



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA ESPECIALISTA EN LA ELABORACIÓN DE  
PRODUCTOS PROMOCIONALES**

**SUSTENTADO POR:**

**BYRON JETZIEEL CHAVEZ MENDEZ  
MAGGIE DAYANNE CALIX GARCIA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

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

**MARZO 2024**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA  
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN LA ELABORACIÓN  
DE PRODUCTOS PROMOCIONALES**

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

**ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**CARLOS TRIMINIO RODRIGUEZ**

**MARVIN ROBERTO MENDOZA VALENCIA**

**ASESORES TEMÁTICOS**

**JUAN CARLOS RIVERA**

**SCARLETH JHAZMIN CHÁVEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 1**

**NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 2**

**NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 3**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2024  
Byron Jetzeel Chávez Méndez  
Maggie Dayanne Cáliz García

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PROMOCIONALES**

**Byron Jetzieel Chávez Méndez  
Maggie Dayanne Cáliz García**

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación conlleva un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y de un alcance descriptivo, en el cual se busca determinar la factibilidad para formalizar y establecer el emprendimiento de productos promocionales PERSONALIZATE. El desarrollo se concentra en un estudio para encontrar, desde las perspectivas de mercado, aspectos técnicos y financieros, si el emprendimiento antes mencionado puede generar mejores resultados a partir de un proceso de formalización, inversión adicional y con sus proyecciones. El estudio de mercado se implementó a través de dos instrumentos de recolección de datos; una encuesta aplicada a personas naturales, y una entrevista realizada a representantes de empresas e instituciones, esto considerando que ambos son segmentos de mercado que atiende el negocio. La información del estudio técnico permitió generar una propuesta de proyecto enfocado en la planificación de actividades orientadas a formalizar la empresa con su modelo de negocio. Asimismo, la evaluación financiera brindo indicadores de rentabilidad favorables. Por lo cual, la investigación rechaza la hipótesis nula y se propone el proyecto denominado Empresa de promocionales PERSONALIZATE.

**Palabras claves: (Empresa, factibilidad, instituciones, mercado, promocionales,)**



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COMPANY SPECIALIST IN THE PREPARATION OF PROMOTIONAL PRODUCTS**

**Byron Jetziel Chávez Méndez  
Maggie Dayanne Cálix García**

### **Abstract**

The present research work entails a mixed quantitative-qualitative approach and a descriptive scope, in which it seeks to determine the feasibility of formalizing and establishing the undertaking of PERSONALIZATE promotional products. The development focuses on a study to find, from market perspectives, technical and financial aspects, if the aforementioned venture can generate better results from a formalization process, additional investment and with its projections. The market study was implemented through two data collection instruments; a survey applied to natural persons, and an interview carried out with representatives of companies and institutions, considering that both are market segments that serve the business. The information from the technical study allowed the generation of a project proposal focused on the planning of activities aimed at formalizing the company with its business model. Likewise, the financial evaluation provides favorable profitability indicators. Therefore, the research rejects the null hypothesis and the project called PERSONALIZATE Promotions Company is proposed.

**Palabras claves: (Company, feasibility, institutions, market, promotional,)**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, mis hermanos y mi novia, quienes han sido esa motivación y apoyo incondicional que ha facilitado la culminación de este proceso de formación. Quiero que este documento final sea un ejemplo tangible para mis seres queridos del “querer es poder” y que los deseos de superación personal nos hacen vencer cualquier obstáculo.

Byron Jetzieel Chávez Méndez

Dedico primeramente mi trabajo a Dios, creador de todas las cosas y el que me brindo la fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer. A mi familia en general que me han enseñado con los mejores principios y valores a afrontar las dificultades, a continuar perseverando y sobre todo a luchar por cada uno de mis sueños. Con mucho amor dedico este trabajo a mi madre que con su formación me ha demostrado que salir a delante es posible. A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A mi padre que a pesar de la distancia aporta apoyo emocional. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas esas personas especiales que me apoyaron cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, a todos siempre las llevo en mi corazón. Y como menciono Gandhi nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa.

Maggie Dayanne Cálix García.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y salud para culminar con éxito esta etapa desafiante. Expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas valiosas y perseverantes que día a día demostraron su afecto, que confiaron, me acompañaron y aconsejaron todos estos años en este reto maravilloso. Extiendo mi agradecimiento hacia Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y a cada uno de sus valiosos catedráticos que brindaron el conocimiento para mi formación a nivel de postgrado. De igual forma mi gratitud hacia mis compañeros de tesis por esfuerzo y paciencia para la culminación de este proyecto.

Finalmente, mi agradecimiento eterno al pilar más importante, mi familia. De manera muy especial a mi madre que día a día es una constante de paciencia y comprensión. A mis hermanos por creer en mí y alentarme a ser tenaz.

Maggie Dayanne Cálix García

Agradezco a mi familia por ser la razón fundamental que me motiva a seguir creciendo como persona y como profesional, especialmente a mis hermanos, con quienes nos mantenemos unidos y en apoyo siempre. Agradecer también a los docentes de la Universidad Tecnológica Centroamericana que compartieron sus conocimientos y experiencias brindándome una formación que considero de las más valiosas en mi vida. Finalmente, agradezco a los propietarios de la microempresa Promocionales PERSONALIZATE por su disponibilidad y confianza demostrada al abrir las puertas de su empresa para realizar el estudio de esta tesis.

Byron Jetzieel Chávez Méndez

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XVI</b>
<b>CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1.    INTRODUCCIÓN .....	1
1.2.    ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	1
1.3.    DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1.  ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.2.  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3.  PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.    OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
1.4.1.  OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2.  OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: .....	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	9
2.1.3 ANÁLISIS DEL INTERNO.....	10
2.2.    CONCEPTUALIZACIÓN .....	11
2.2.1.  DEFINICIONES DE MARKETING.....	11
2.2.2.  CONCEPTOS DE FACTIBILIDAD.....	12
2.2.3.  MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO .....	13
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	13
2.3.1 TEORIA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	13
2.3.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING .....	16
2.3.3 EL PLAN DE MARKETING.....	17
2.3.4 FINANZAS CORPORATIVAS .....	19
2.3.5.  METODOLOGÍAS DESARROLLADAS .....	20
2.3.6.  INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	23

2.4.	MARCO LEGAL.....	24
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGÍA.....</b>		<b>27</b>
3.1.	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	27
3.1.1.	MATRIZ METODOLÓGICA.....	27
3.1.2.	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	29
3.1.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	29
3.1.4.	HIPÓTESIS.....	35
3.2.	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	35
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1.	POBLACIÓN.....	36
3.3.2.	MUESTRA.....	37
3.3.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	37
3.4.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	37
3.4.1.	TÉCNICAS.....	38
3.4.2.	INSTRUMENTOS.....	38
3.4.3.	PROCEDIMIENTOS.....	38
3.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	39
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS.....	39
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	39
<b>CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>		<b>40</b>
4.1.	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
4.2.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	42
4.3.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	43
4.4.	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	43
4.5.	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	44
4.6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	45
4.6.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	45
4.6.2.	ESTUDIO DE TÉCNICO.....	58
4.6.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	103
4.7.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	111
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>112</b>
5.1.	CONCLUSIONES.....	112
5.2.	RECOMENDACIONES.....	113
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</b>		<b>114</b>
6.1.	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	114

6.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	114
6.2.1.	MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO:.....	115
6.3.	ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	115
6.3.1.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA: .....	115
6.3.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA: .....	116
6.4.	ÁREAS DEL CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS .....	116
6.4.1.	GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN.....	116
6.4.2.	GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO .....	122
6.4.3.	GESTIÓN DEL CRONOGRAMA DEL PROYECTO .....	124
6.4.4.	GESTIÓN DE LOS COSTOS .....	130
6.4.5.	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES .....	130
6.4.6.	GESTIÓN DE RIESGOS.....	134
6.5.	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA .....	137
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>138</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>141</b>
	ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE EMPRESA .....	141
	ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS PROMOCIONALES .....	142
	ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA PARA MIEMBROS DE CÁMARA DE COMERCIO DE SIGUATEPEQUE .....	152
	ANEXO 4. TABLA RESUMEN DE RESULTADOS .....	154
	ANEXO 5. TASA FONDOS A PLAZOS FIJOS BANCO DA VIVIENDA.....	161
	ANEXO 6. TASA DE RENDIMIENTO DE VALORES DEL BANCO CENTRAL DE HONDURAS .....	162
	ANEXO 7. ÍNDICE DE INFLACION DEL BANCO CENTRAL DE HONDURAS .....	162
	ANEXO 8. REPORTES DE VENTAS DEL I TRIMESTRE 2024 .....	163
	VENTAS MES ENERO: MAQUINA BORDADORA.....	163
	VENTAS MES ENERO: PRODUCTOS PROMOCIONALES .....	164
	VENTAS MES FEBRERO: MAQUINA BORDADORA .....	165
	VENTAS MES FEBRERO: PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	166
	VENTAS MES MARZO: MAQUINA BORDADORA.....	167
	VENTAS MES MARZO: PRODUCTOS PROMOCIONALES .....	168
	ANEXO 9. FORMATO SAR-410-PJ-B: DECLARACIÓN JURADA DE INCRIPCIONES, INICIO DE ACTIVIDADES Y ACTUALIZACION AL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL.....	169
	ANEXO 10. SOLICITUD PARA INSCRIPCIÓN IHSS .....	170
	ANEXO 11. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA I.....	171
	ANEXO 12. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA II .....	172

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Criterios Geográficos y sus Divisiones para el mercado de consumidores .....	20
Tabla 3 Criterios Demográficos y sus divisiones para el mercado de consumidores .....	21
Tabla 4 Criterios de Comportamiento y sus divisiones .....	21
Tabla 5 Criterios Psicográficos y sus divisiones para el mercado de consumidores .....	21
Tabla 6 Criterios Demográficos y cuestiones para el mercado industrial.....	21
Tabla 7 Criterios Operativos y cuestiones para el mercado industrial.....	22
Tabla 8 Criterios de Compra y cuestiones para el mercado industrial.....	22
Tabla 9 Criterios de situación y cuestiones para el mercado industrial .....	22
Tabla 10 Criterios de Personal y cuestiones para el mercado industrial.....	22
Tabla 11 Matriz Metodológica .....	28
Tabla 12 Variables de Investigación sobre Aspectos de Mercado con dimensión .....	30
Tabla 13 Variables de Investigación sobre Aspectos Técnicos.....	34
Tabla 14 Variables de Investigación sobre Aspectos Financieros.....	34
Tabla 15 Cálculo de Alfa de Cronbach .....	42
Tabla 16 Requisitos de registro de marca o signos distintivos .....	44
Tabla 17 Factores de Riesgo.....	45
Tabla 18 Maquinaria, Mobiliario, Equipo y Tecnología.....	61
Tabla 19 Recursos del proyecto.....	62
Tabla 20 Descripción de puesto del Gerente general y administrativo.....	63
Tabla 21 Descripción de puesto sobre Asistente administrativo .....	64
Tabla 22 Descripción de puesto sobre Especialista de marketing y creativo.....	65
Tabla 23 Descripción de puesto sobre Coordinador de producción. ....	66
Tabla 24 Descripción de puestos sobre Operador de producción.....	67
Tabla 25 Esquemas de políticas y recursos: Condiciones Laborales .....	68
Tabla 26 Esquemas de políticas y recursos: Contratación de personal.....	69
Tabla 27 Esquemas de políticas y recursos: Prevención de Riesgos Laborales .....	70
Tabla 28 Esquemas de políticas y recursos: Tipos de Contratos de Trabajo .....	71
Tabla 29 Esquemas de políticas y recursos: Horarios de Trabajo .....	72

Tabla 30 Esquemas de políticas y recursos: Pago de horas extras .....	73
Tabla 31 Esquemas de políticas y recursos: Aumento de salario .....	74
Tabla 32 Esquemas de políticas y recursos: Pago de vacaciones .....	75
Tabla 33 Esquemas de políticas y recursos: Pago de décimo tercer mes.....	76
Tabla 34 Esquemas de políticas y recursos: Códigos de conducta.....	77
Tabla 35 Esquemas de políticas administrativas: Calidad .....	78
Tabla 36 Esquemas de políticas administrativas: Ambiente .....	79
Tabla 37 Esquemas de políticas administrativas: Prevención de riesgos laborales.....	80
Tabla 38 Esquemas de políticas administrativas: Suministro de proveedores .....	81
Tabla 39 Esquemas de políticas administrativas: Control.....	82
Tabla 40 Esquemas de políticas administrativas: Auditorias .....	83
Tabla 41 Esquemas de políticas de venta .....	84
Tabla 42 Esquemas de políticas de producción: Operaciones.....	85
Tabla 43 Esquemas de políticas de producción: Calidad.....	86
Tabla 44 Esquemas de políticas de producción: Gestión de inventarios .....	87
Tabla 45 Esquemas de políticas de producción: Producto .....	88
Tabla 46 Esquema de políticas de compra .....	89
Tabla 47 Esquema de políticas de responsabilidad social.....	90
Tabla 48 Requisitos y trámites para la sociedad mercantil .....	91
Tabla 49 Requisitos de la escritura de constitución.....	92
Tabla 50 Requisitos y trámites de registro mercantil.....	93
Tabla 51 Requisitos y trámites de inscripción cámara de comercio.....	94
Tabla 52 Rango de Capital suscrito .....	94
Tabla 53 Requisitos y trámites para RTN .....	95
Tabla 54 Requisitos y trámites para obtener código de barra.....	95
Tabla 55 Requisitos y trámites sobre inscripción en IHSS .....	96
Tabla 56 Requisitos y trámites sobre aportación a INFOP .....	97
Tabla 57 Requisitos y trámites sobre inscripción a RAP .....	98
Tabla 58 Requisitos y trámites sobre exportaciones.....	99
Tabla 59 Requisitos y trámites para permiso de construcción .....	99
Tabla 60 Requisitos y trámites para permiso de operación municipal .....	101

Tabla 61 Requisitos y trámites sobre autorización de libros contables .....	102
Tabla 62 Requisitos y trámites sobre permisos de rótulos publicitarios.....	102
Tabla 63 Plan de inversión .....	104
Tabla 64 Estructura de Capital .....	105
Tabla 65 Rendimiento esperado .....	105
Tabla 66 Costo de capital promedio ponderado .....	105
Tabla 67 Proyección de ingresos .....	106
Tabla 68 Planilla de empleados .....	106
Tabla 69 Proyección de costos y gastos.....	106
Tabla 70 Depreciaciones .....	107
Tabla 71 Amortizaciones de preoperativos .....	107
Tabla 72 Estado de resultados .....	108
Tabla 73 Balance general proyectado .....	109
Tabla 74 Flujos del proyecto .....	110
Tabla 75 Flujos del inversionista.....	110
Tabla 76 Período de recuperación.....	111
Tabla 77 Resultados análisis de factibilidad financiera .....	111
Tabla 78 Acta de constitución del proyecto .....	116
Tabla 79 Plan para la dirección del proyecto .....	120
Tabla 80 Enunciado del alcance .....	122
Tabla 81 EDT .....	124
Tabla 82 Plan de gestión de cronograma.....	125
Tabla 83 Actividades del proyecto .....	126
Tabla 84 Estimación de la duración de las actividades.....	128
Tabla 85 Cronograma del proyecto.....	129
Tabla 86 Estimación de costos .....	130
Tabla 87 Plan de Gestión de las comunicaciones .....	131
Tabla 88 Matriz de comunicaciones del proyecto .....	133
Tabla 89 Plan de gestión de riesgos .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis FODA.....	11
Figura 2 Proceso de la evaluación de Proyectos.....	14
Figura 3 Estructura de la evaluación de proyectos .....	15
Figura 4 El proceso de comunicación .....	17
Figura 5 Los componentes de promoción. ....	17
Figura 6 Planes de marketing .....	18
Figura 7 Técnica AIDA.....	23
Figura 8 Esquema de Variables de Estudio.....	29
Figura 9 Diagrama de Diseño de la Investigación.....	36
Figura 10 Proceso de recolección de datos.....	41
Figura 11 Resultado de Análisis de Cronbach.....	42
Figura 12 Género .....	46
Figura 13 Edad.....	46
Figura 14 Perfil Socioeconómico.....	47
Figura 15 Intención de compra .....	48
Figura 16 Frecuencia de compra.....	49
Figura 17 Criterios de Compra .....	50
Figura 18 Propósito de Compra.....	50
Figura 19 Preferencia de Compra .....	51
Figura 20 Precio de compra.....	51
Figura 21 Ubicación de Compra.....	52
Figura 22 Modalidad de entrega .....	52
Figura 23 Satisfacción con el producto .....	53
Figura 24 Satisfacción con la Oferta actual.....	54
Figura 25 Capacidad instalada de competencia.....	54
Figura 26 Competidores .....	55
Figura 27 Mapa de árbol sobre beneficios de productos promocionales .....	56
Figura 28 Diagrama de red variedad de productos .....	57
Figura 29 Diagrama de red sobre oportunidades de mejora.....	57

Figura 30 Ubicación geográfica de Siguatepeque, Honduras.....	58
Figura 31 Ubicación geográfica de Siguatepeque en el Departamento de Comayagua. ....	59
Figura 32 Mapa de análisis de accesibilidad .....	59
Figura 33 Plano de distribución de Personalizate .....	60
Figura 34 Diseño de Local .....	61
Figura 35 Organigrama funcional.....	62
Figura 36 Modelo de negocios .....	115

## **CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente capítulo del planteamiento de la investigación se define de forma clara y precisa el problema a investigar; los antecedentes que fundamentan el estudio, su importancia teórica-práctica y porque es importante resolverlo, asimismo se realiza la delimitación del problema, definición del objetivo general, objetivos específicos y la justificación de la investigación mediante la cual se argumenta la utilidad y beneficios del estudio.

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio ha sido elaborado con el propósito de proyectar la creación y formalización de la empresa especialista en productos promocionales PERSONALIZATE en la zona central de Honduras.

Con este estudio de factibilidad se contribuye a realizar diferentes pronósticos y todas las estimaciones necesarias en los ámbitos económicos, financieros y técnicos (GADM, 2024) información con la se tomará decisiones para implementar las etapas administrativas.

### **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Los productos promocionales son parte importante del mundo de los negocios como una técnica de publicidad que incentiva o influye de forma positiva en las personas fomentando el consumo de bienes que solventan sus necesidades. La Asociación de Internacional de Productos Promocionales por sus siglas en inglés PPAI<sup>1</sup> (2023) y Promotional Products Works describen los productos promocionales como Artículos que empresas distribuyen para aumentar el conocimiento de la marca.

Sin embargo, todo esto inicio desde hace mucho tiempo, para ello debemos recordar al siglo XVII con la invención de la imprenta dado que se crearon las tarjetas de presentación, pero el producto promocional tomo más auge en el año 1789 como método de propaganda en la campaña presidencial del señor George Washington cuando entregaron insignias conmemorativas. Otras personas que se consideran importantes para los productos promocionales son el señor oriundo de Ohio llamado Jasper Freemont Meek y el dueño de la Zapatería de Ohio con apellido

---

<sup>1</sup> PPAI: Promotional Products Association International

Cantwell porque en conjunto realizaron mochilas con el nombre de la zapatería con el fin de entregarlas a las escuelas, la leyenda gravada en las mochilas fue “Compre Zapatos Cantwell”. Con esa idea logro ofrecer los servicios a varias empresas y fundó la compañía de productos personalizados promocionales llamada Publicidad Tuscarora. Todo en la vida tiene una competencia Meek – Cantwell tuvieron una competencia directa esta fue dada por Henry Beach dado que comenzó a vender tarjeteros, abanicos, calendarios, gorras de tela y sombreros con lo que el cliente solicitaba de acuerdo con sus marcas.

A partir de esta competencia el ámbito de productos promocionales ha ido en aumento, siendo así que los productos promocionales siempre están en constante evolución. Algunos productos promocionales más conocidos son los bolígrafos, bolsas, camisas, cuadernos / libretas, destapadores, gorras y tazas. Con la gran demanda de todos estos productos promocionales nace la industria fabricantes de productos promocionales son entidades especialistas.

Desde el año 1903 unos fabricantes de productos promocionales se unieron para crear lo que hoy en día se conoce como La Asociación Internacional de Productos Promocionales se define “la asociación comercial internacional que establece estándares para la industria de productos promocionales”(PPAI, 2024)

Asimismo, existen empresas a nivel internacional que no están en la asociación que han tenido éxito al largo de los años como es el caso de la empresa Prixel Guatemala que diseña y son expertos en “artículos promocionales y publicitarios creativos para que tu marca sea inolvidable e imprimen emociones”(Prixel Guatemala, 2022) cuentan con clientes reconocidos a nivel nacional de Guatemala porque ofrecen servicios de serigrafía, sublimación, tampografía, transfer, bordado, vinyl de corte, laser e impresión digital. Otra empresa con mucho éxito en este ámbito es Ribel Ideas con 30 años de experiencia como fabricantes de productos promocionales personalizados también trabajan con prácticas sostenibles que tiene como significado que apoyan a la reducción de Huella de Carbono.

A nivel nacional existen empresas dedicadas a la fabricación de artículos promocionales como ser Industrias Graficas de Honduras que cuenta con muchos servicios disponibles. Promocionales de Honduras (HONDUPROMO) son un distribuidor de diferentes artículos promocionales.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El estudio parte de una necesidad y pretende brindar una respuesta a la problemática actual que atraviesa Tienda Mimo's.

Se considera los constantes cambios y la evolución de la sociedad que demanda diferentes productos para satisfacción de necesidades con fines promocionales y/o productos personalizados, el incremento de costos sobre los materiales se desea determinar la viabilidad y factibilidad sobre mejorar e invertir en la oportunidad de inversión sobre PERSONALIZATE.

#### **1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El negocio de productos promocionales llamado hasta el momento PERSONALIZATE, comenzó como idea emprendedora de un miembro de la familia Santos – Medina, quienes son propietarios de la empresa Tienda Mimo 's dedicada a la venta de ropa y accesorios para niños, con 28 años de operar en la ciudad de Siguatepeque.

PERSONALIZATE inicio ofreciendo estampados de ropa tipo serigrafía y sublimación, pero a medida que el negocio se dio a conocer en la ciudad, los pedidos y ventas fueron aumentando, así como también las solicitudes de nuevos productos. El incremento de demanda conllevó a identificar la necesidad de ofrecer otra técnica de estampado: vinil textil; y realizar una inversión significativa para poner a disposición la confección y bordado de prendas; y promocionales de todo tipo.

Desde un inicio, el negocio de promocionales se estableció en el mismo espacio físico donde funciona Tienda Mimo 's esto debido que era una idea de emprendimiento exploratoria con pocos recursos a disposición e incertidumbre sobre su factibilidad, sin embargo, el aumento en ofertas de productos, pedidos de clientes, adquisiciones de maquinaria y de recurso humano ha expuesto la necesidad de definir una estrategia para dar respuesta apropiada al crecimiento.

Al estar como una idea de negocio o producto que es ofrecido a los clientes a través de la tienda Mimo 's, PERSONALIZATE viene experimentando diferentes desafíos que son propios de una empresa familiar en crecimiento, como ser la falta de una visión y estrategia, la necesidad de un espacio físico y maquinaria para responder a la demanda de clientes, claridad en los procesos y

flujos para organizar operaciones y la dificultad para resolver conflictos de interés con Tienda Mimo 's.

En este sentido es necesario indicar en función de viabilidad y factibilidad de inversión luego de realizar los estudios técnicos, mercado y financieros para verificar la oportunidad que se puede generar por los ingresos.

### 1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La idea de negocio PERSONALIZATE comenzó ofreciendo productos estampados y actualmente la demanda supera la capacidad de producción, los titulares del emprendimiento desean responder a las necesidades de los clientes, sin embargo, el emprendimiento no está formalizado y enfrenta grandes desafíos de organización, por lo tanto, se requiere definir:

¿Cuál es la factibilidad de establecer formalmente la idea de negocio PERSONALIZATE como empresa especializada en la elaboración de productos promocionales en la ciudad de Siguatepeque?

### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Existe un mercado viable para el establecimiento de un negocio dedicado a la venta de productos promocionales en la zona central del país?
2. ¿Qué recursos y condiciones técnicas se necesitan para establecer un negocio de productos promocionales en la zona central del país?
3. ¿Cuál es la factibilidad financiera de PERSONALIZATE para ofrecer productos promociones competitivos en la ciudad de Siguatepeque?

## 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Para establecer la finalidad y dirección del presente estudio se plantean a continuación el objetivo general y los objetivos específicos:

#### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de un negocio de elaboración de productos promocionales mediante un estudio de mercado técnico y financiero para el establecimiento de una empresa con todas sus áreas y procesos en la zona central del país

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los elementos de mercado que se deben considerar para establecer una empresa de elaboración de productos promocionales en la zona central del país.
2. Determinar los aspectos técnicos que se deben considerar para el establecimiento de un negocio de productos promocionales en la zona central del país.
3. Realizar un estudio de evaluación financiera del proyecto de inversión para la creación de un negocio especializado en la elaboración de productos promocionales.
4. Elaborar la planificación para la implementación del proyecto de inversión: Empresa especializada en elaboración de productos promocionales, a partir de los resultados obtenidos en estudio técnico, de mercado y financiero.

### 1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido a que la idea de negocio PERSONALIZATE ha demostrado un aumento en la demanda de sus productos, se evidencia la necesidad de formalizar y organizar de una mejor manera la empresa. Los propietarios son conscientes que el proceso de crecimiento de la empresa conlleva también tomar decisiones que puedan convertirse en resultados positivos en un futuro inmediato, para lo cual es necesario tener la información correcta y más objetiva posible.

Un estudio de factibilidad permitirá sustentar y determinar la ruta a seguir para avanzar en el desarrollo empresarial del negocio de productos promocionales. Considerando que PERSONALIZATE comenzó como iniciativa a partir del conocimiento empírico de la comunidad, en este momento el incremento de pedidos requiere estudiar mejor el mercado para determinar la mejor cartera de productos y procesos para satisfacer a los clientes.

Actualmente el negocio no tiene claridad de los segmentos de mercado a los que puede apuntar con exactitud para responder tanto a la demanda, crecer como empresa y obtener la mejor

rentabilidad. De igual manera, se tiene poco conocimiento de la competencia local y de la región, así como de sus productos. El estudio de la factibilidad del mercado permitirá que PERSONALIZATE conozca la dinámica de los consumidores, sus requisitos, capacidad de compra y que otras necesidades existen de productos promocionales.

Se destaca también que el estudio de la factibilidad económica brindara datos sobre la inversión requerida, tiempo de retorno lo invertido y los beneficios en términos de rentabilidad que obtendrán los propietarios de PERSONALIZATE.

## **CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se abordará los temas de mayor interés que aportarán valor agregado a la investigación y se mostrará los métodos que son importantes considerar un para el estudio de factibilidad en la creación de una empresa especialista que elabore productos promocionales por ende se detalla el macroentorno como el microentorno.

En este capítulo se presentan la conceptualización de las variables de investigación, así como las teorías y los instrumentos que contribuirán al desarrollo de este tema.

Según Sampieri (2018) “el marco teórico conlleva el análisis y exposición de forma organizada de las teorías, investigaciones previas y antecedentes del tema que se está investigando, las cuales consideramos de valor e importantes para sustentar el estudio”.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

El análisis de la situación actual refleja en este marco de investigación muchos factores que se consideran decisivos para el macroentorno, microentorno sobre el desarrollo de PERSONALIZATE.

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO:**

“El macroentorno es un conjunto de condiciones externas que afectan positiva o negativamente al desarrollo de una empresa. Estos elementos se consideran incontrolables y tiene un impacto en el rendimiento global de la empresa” (Figueiras, 2021). Los factores que se consideran en este componente son los demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales. La importancia de este análisis es que permite conocer el contexto donde se desarrolla el proyecto.

##### **2.1.1.1. EL AUGE Y CONSOLIDACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS PROMOCIONALES EN ESTADOS UNIDOS.**

Los negocios de promocionales se pueden enmarcar a los procesos de marketing en las líneas de promoción y publicidad, y en estos campos, Estados unidos se considera la cuna y máximo exponente del marketing a nivel internacional. En la economía norteamericana se

encuentran los mejores casos de éxito de como los negocios de publicidad y promoción se han abierto camino, aprovechando el ambiente empresarial para prosperar.

El modelo capitalista, de libre mercado y competitivo en Estados Unidos permitió que las compañías evolucionaran de la simple producción, a entender la importancia de conocer y satisfacer las necesidades reales del cliente. En este contexto, en 1903, representantes de 12 negocios de productos promocionales fundaron una asociación comercial de la industria.

La organización se llamó en un inicio Asociación Nacional de fabricantes de novedades publicitarias, y permitió a los emprendedores y miembros fundadores consolidar sus negocios creando espacios de formación, networking y aumento de ventas. Para 1966 la membresía de la organización era de 1211, en la actualidad lleva por nombre Asociación Internacional de productos promocionales, representando a más de 14,000 empresas miembros de una industria multimillonaria que crece constantemente, lo que se evidenció en el 2022 con un aumento de al menos 13,1% respecto al año anterior, según encuesta anual de Relevant insights en nombre de PPAI.

#### 2.1.1.2. EL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES DE COCA-COLA.

Uno de los casos quizá más estudiados debido al éxito en cuanto al posicionamiento de su marca, es la empresa de refrescos The Coca-Cola Company. Balones de futbol, neveras, bolsas, gorras, vasos, altavoces, juguetes coleccionables... Coca-Cola ha vendido una gran variedad de productos promocionales personalizados a lo largo de sus más de 100 años de historia, generando conexión de su producto con las personas y trascendiendo en el tiempo. Por ejemplo, en España hay que destacar uno en concreto que fue un atencivo triunfo en los 90: La famosa lata bailarina.

Detrás del evidente arraigo y posicionamiento hay una estrategia bien medida. Coca-Cola ha integrado de manera exitosa las diferentes formas que tiene una compañía de comunicar sus valores. Para su expansión licencio la marca de sus productos a organizaciones que cumplieron con estándares preestablecidos, lo que le permitió una manera habitual de ganar dinero y una forma de posicionarse en sectores de la población que, en condiciones convencionales hubieran sido inalcanzables.

El éxito de todo el merchandising a lo largo de las décadas ha sido tal que se ha creado el Coca-Cola Collectors Club, una organización dedicada exclusivamente a compartir la pasión por estos productos licenciados. En esta entidad se organizan eventos, se pone en contacto a diferentes miembros entre sí que compartan el hobby del coleccionismo de la marca, se compran, venden e intercambian objetos, se acude de forma masiva a convenciones relacionadas del sector...El furor al máximo.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Los productos promocionales se basan en las necesidades de los clientes de acuerdo con los procesos de marketing, por lo tanto, también se analizará la competencia, los usuarios potenciales que pueda concretar PERSONALIZATE y sobre todos los proveedores de materias primas y los proveedores de cadenas logísticas. Con este análisis se obtendrá los aspectos importantes para crear estrategias de competición con las empresas establecidas y asimismo dirigir campañas de atracción de clientes.

La cartera de clientes que PERSONALIZATE debe considerar está integrada por empresas (Grandes / MIPYMES), personas naturales con una necesidad de productos promocionales.

Como todo negocio siempre existe competencia, tal es el caso de las tiendas de productos promocionales. En Honduras existen muchas tiendas dedicadas a la venta de productos promocionales, entre ellas empresas constituidas desde hace años o tiendas con venta virtual que surgieron a través de la pandemia provocada por COVID-19

Se enlistan las empresas constituidas físicamente desde hace mucho tiempo:

1. Maknudo
2. Dimapro
3. Imprex
4. Copy color
5. Famma
6. Promocionales de Honduras
7. Industrias Impacta

8. Xpress Print
9. Alpha Print
10. Industrias Graficas de Honduras

Se enlistan las tiendas virtuales:

1. Industria Creativa
2. Tshirtshnd
3. Stylink
4. M | K Creative Studio

### 2.1.3 ANÁLISIS DEL INTERNO

Este análisis interno se plantea con el objetivo de evaluar todas las aristas que existan dentro de PERSONALIZATE para identificar las áreas de mejora porque ayuda a la toma de decisiones y así controlará los elementos mediante herramientas y técnicas. Al contar con todos los puntos de mejora es importante el desarrollo de estrategias corporativas de forma periódica y sobre todo realizar una revisión continua.

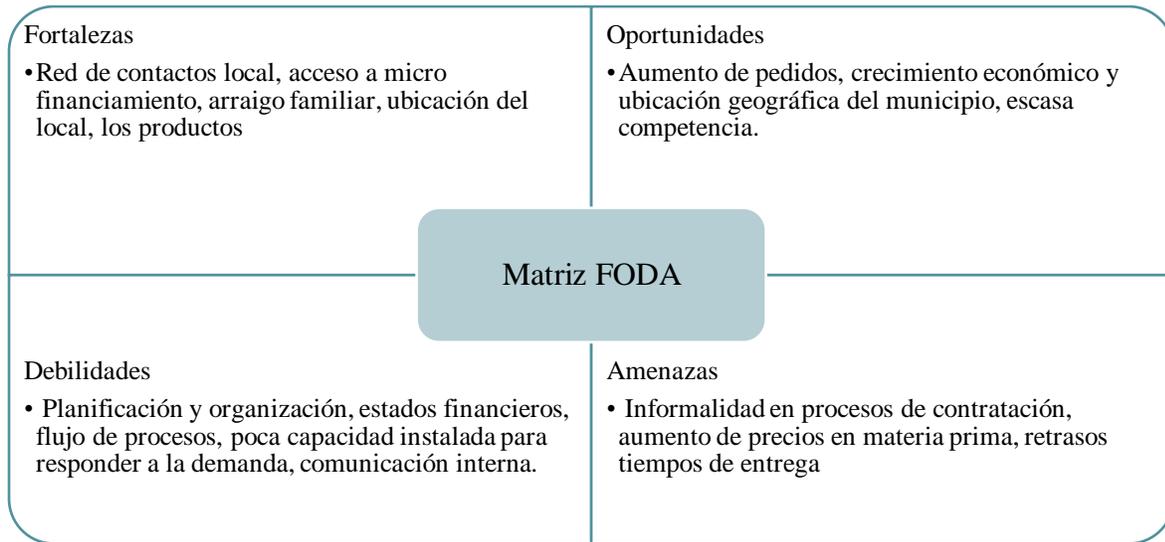
Actualmente, PERSONALIZATE funciona como una línea de negocio de Tienda Mimos, donde comparten espacio en el mismo local comercial ubicado en el barrio El Centro de la ciudad de Siguatepeque y gastos básicos. Al no estar constituido como empresa, PERSONALIZATE no cuenta con un plan estratégico, flujo de procesos y mucho menos con un modelo de negocio; elementos que tampoco tiene Tiendas Mimos.

En cuanto a la estructura de capital, PERSONALIZATE cuenta con tres socios, quienes son hermanas biológicas que decidieron potenciar el negocio de promocionales de una de ellas. La participación actual en el negocio se estima en 15%, 15% y 70%.

El recurso humano que realiza las tareas del negocio de promocionales en total es tres personas, siendo todas multifuncionales; sin embargo, se identifican algunas funciones principales en cada uno de los puestos: Gerente y operador, administrador y operador y costura y confección.

En cuanto al equipamiento y materias primas, se cuenta con dos computadoras, una impresora, sublimadora de tazas, sublimadora de gorras, un plóter, una maquina bordadora, tres máquinas de corte y confección, y una cortadora de tela.

### 2.1.3.1. ANÁLISIS FODA



**Figura 1 Análisis FODA**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Según Sampieri (2018) en el proceso de elaborar el marco teórico encontramos teorías y conceptos que sirven de referencia para sustentar e interpretar los resultados del estudio. En el caso específico de los conceptos más relevantes contribuyen en guiar y referenciar cada elemento de la investigación.

### 2.2.1. DEFINICIONES DE MARKETING

**La comunicación** puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información.

**Demanda.** Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado pretende o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

**Marketing.** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, et al., 2013).

**Mercado.** Para Kotler, et al. (2013) , un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio

**La segmentación del mercado.** Es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses.

**Segmento del mercado.** Es un conjunto de empresas o grupo de consumidores particulares con características distintivas.

**Planeación Estratégica.** “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler, et al., 2013).

Baca (2016) afirma que “un estudio de mercado es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

**Estudio de Mercado.** Rodríguez (2017), menciona que el estudio de mercado es un “estudio encargado de analizar el mercado a través de la información, el cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno”.

Según Pilco, et al. (2015) “La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado”.

En este sentido, el estudio de mercado se tendrá que analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).

## 2.2.2. CONCEPTOS DE FACTIBILIDAD

**Proyecto de inversión y la factibilidad.** Según Baca (2016), un proyecto de inversión es un plan que, si se le asignan determinado monto de capital y otros recursos necesarios dará como resultado un producto, ya sea un bien o un servicio. El proceso de evaluación y determinar la

factibilidad de un proyecto requiere una visión integral y definición de interrelaciones entre las diferentes partes que lo componen, como ser el análisis de mercado, técnico-operativo, económico-financiero y socioeconómico.

**Localización óptima del proyecto.** Se refiere a lo que contribuye a que se logre una mayor rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)

**El tamaño óptimo de planta.** Es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

**El proceso de producción.** se refiere al procedimiento técnico que se utiliza en un proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante determinada función de manufactura. (Baca, 2016)

### 2.2.3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

**El Valor Presente Neto:** Consiste en sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Baca, 2016).

**La tasa interna de rendimiento (TIR):** Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

**El periodo de recuperación:** “Consiste en determinar el número de períodos, generalmente años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generara el proyecto” (Baca, 2016).

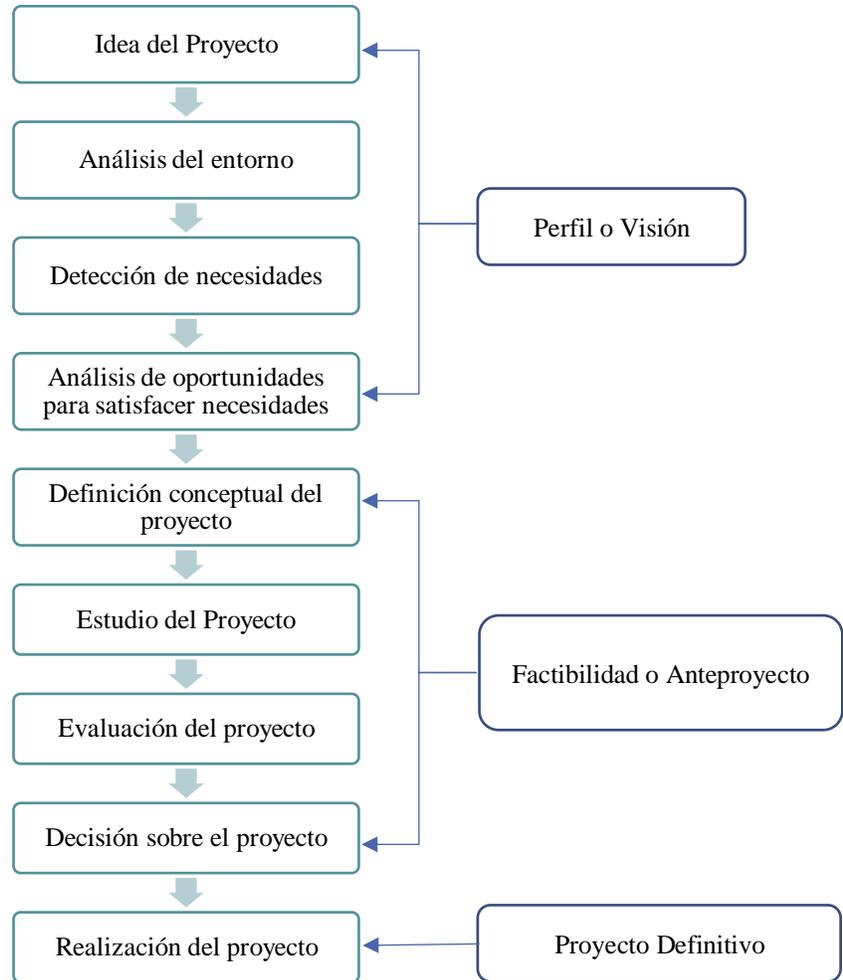
## 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

### 2.3.1 TEORIA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Para el presente estudio se toma como referencia la metodología de evaluación de proyectos de inversión desarrollada por Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos;

en el cual proporciona diferentes conceptos, técnicas e instrumentos desarrollados con claridad para la obtención de resultados útiles en la toma de decisiones de una idea de negocio.

Baca (2016) plantea que “el estudio y evaluación de proyectos, ya sea de inversión o sociales, se desarrolla en tres niveles: perfil, estudio de factibilidad o ante proyecto, y proyecto definitivo”. Estos análisis a profundidad permiten la cristalización de cualquier idea de negocio que se tenga, con datos de primera mano.



**Figura 2 Proceso de la evaluación de Proyectos**

Fuente: (Baca, 2016)

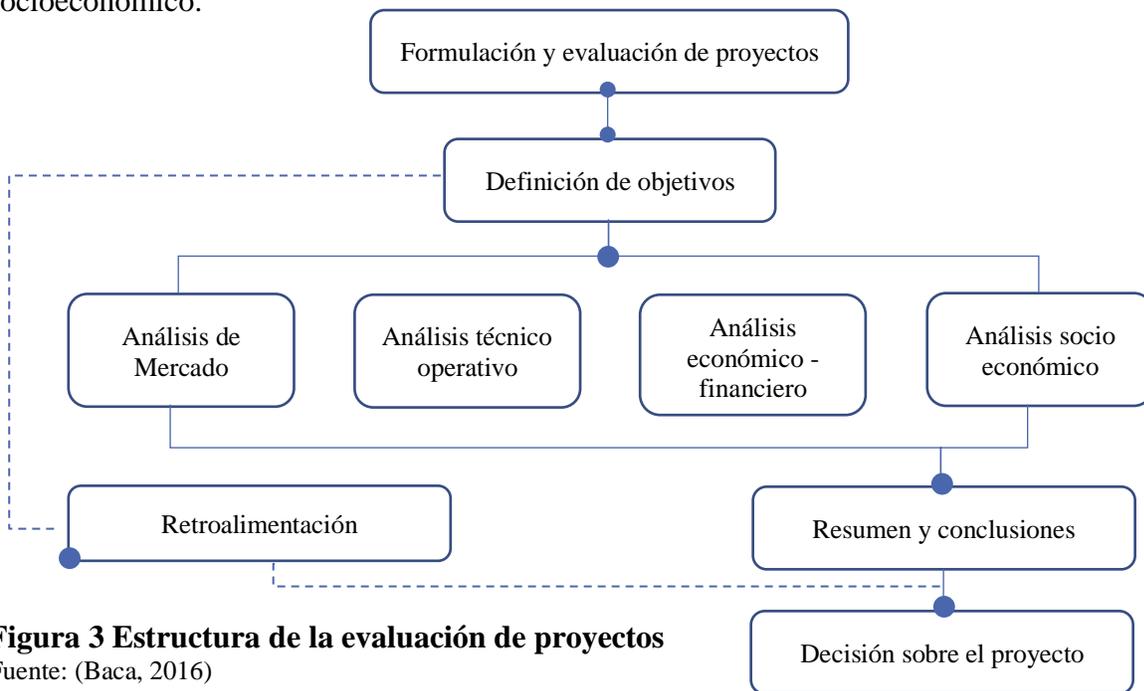
Al primer nivel y más simple es llamado perfil: es el estudio inicial que, a partir de una idea basada en el juicio común y en términos monetarios, solo presenta cálculos globales.

El siguiente nivel se denomina estudio de prefactibilidad o Anteproyecto. Este estudio profundiza en la investigación; en el examen de fuentes secundarias y primarias de la investigación

de mercado, detalles de la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar decisión.

El último de los niveles es el proyecto definitivo, este contiene toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. No solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc. (Baca, 2016).

En la estructura la evaluación de proyectos según el planteamiento de Baca (2016), en primer lugar, se deben definir objetivos de acuerdo a las necesidades y situación actual de la empresa u organización al momento de la evaluación. En un segundo momento se comienza a desarrollar los diferentes estudios que proveerán los resultados de factibilidad para la toma de decisiones entre ellos el análisis de mercado, técnico operativo, económico financiero y el socioeconómico.



**Figura 3 Estructura de la evaluación de proyectos**  
Fuente: (Baca, 2016)

La primera parte es el análisis del mercado, puesto que se debe verificar el potencial y viabilidad del producto que se está proponiendo. Esta acción aclarará el panorama en cuanto a los riesgos que se enfrentarían y la necesidad de gestionarlos, así como también las posibilidades de éxito del negocio. Los elementos que se consideran en el estudio de mercado son la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, análisis de precios y estudio de la comercialización.

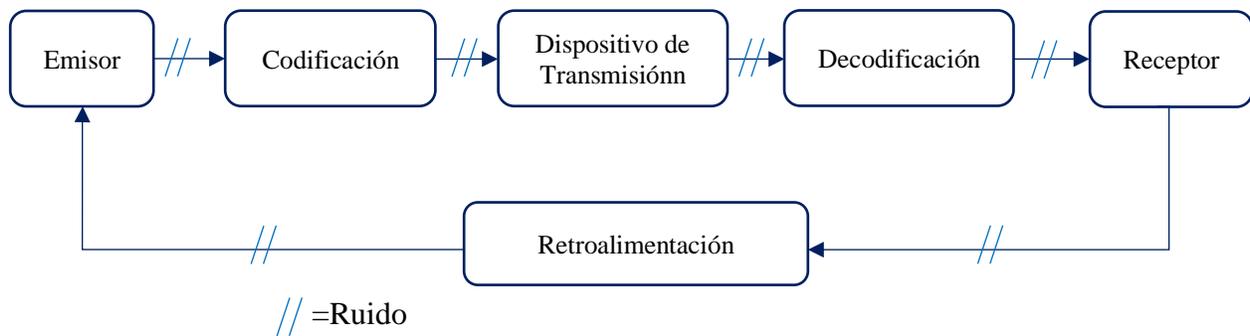
El segundo análisis que se debe realizar es el técnico, el cual se puede integrar en cuatro factores de estudio: determinar el tamaño de planta, ingeniería, organización, administración y elementos legales a considerar (Baca, 2017). En esta parte se consideran costos de transporte para materias primas, apoyos fiscales, factores climáticos, cantidad de empleados y maquinaria requerida, los procesos productivos entre otros.

El siguiente paso es realizar un análisis económico del proyecto, en este momento se ordena y sistematiza toda la información financiera y la elaboración de cuadros de análisis para una evaluación económica objetiva y precisa. Aquí se determinan los costos de producción, administración, ventas y financieros; la cantidad de inversión inicial y la programada; la depreciación, amortización, cálculo del capital de trabajo y flujos, entre otros necesarios. Los datos reunidos en el análisis económico permiten la parte final de toda la secuencia del estudio de factibilidad, habilitando la aplicación de métodos de evaluación económica que toman en cuenta el valor del dinero: como el valor presente neto (VPN) la tasa interna de rendimiento (TIR), costo-beneficio, análisis de sensibilidad, entre otros; los cuales son necesarios para saber si el proyecto de inversión propuesto es económicamente rentable.

### 2.3.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Clow (2010) destaca la Publicidad, la Promoción y la comunicación integral de marketing (CIM), componen de manera complementaria el marketing. En su teoría establece de alta importancia que las empresas descubran como comunicarse con sus clientes actuales y los potenciales. Las organizaciones y empresas se ven en la necesidad de mantener comunicación de marketing con el fin de comercializar los productos que genera o los servicios que ofrece a la población o comunidad. Esta es la razón por la que se propone la comunicación integral de marketing como un componente adicional a la publicidad y la promoción.

Esta teoría de mercadeo parte de la base que la comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing (ver figura). En este caso los emisores son las empresas que fabrican y venden los productos, se define y codifica el mensaje para luego transmitirlo a través de la promoción y publicidad por medio de dispositivos o productos promocionales. Luego que el mensaje es entregado el consumidor o cliente lo decodifica y se espera que atraiga uno o más de sus sentidos. La comunicación efectiva habrá ocurrido si el receptor actúa como se planeó (Clow, 2010).

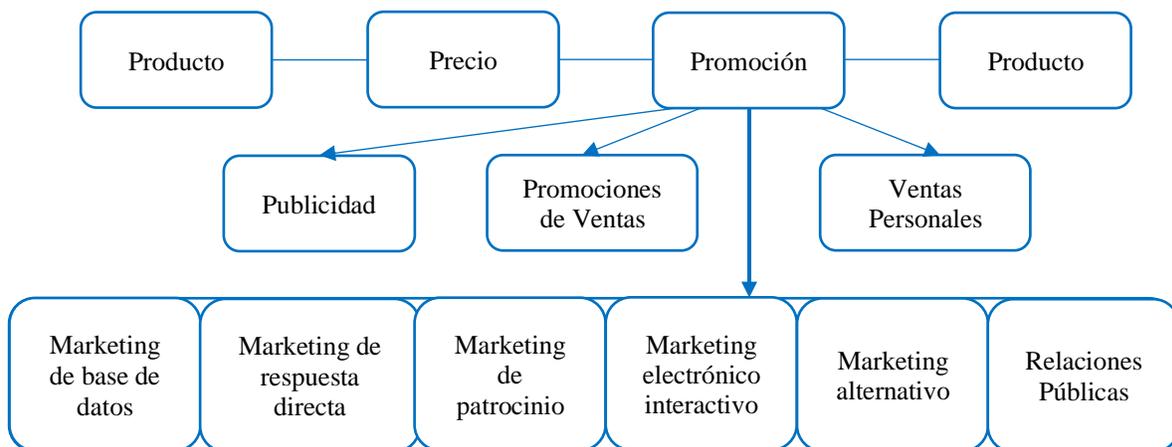


**Figura 4 El proceso de comunicación**

Fuente: (Clow, 2010)

**Comunicación integral de marketing.** Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

### La promoción



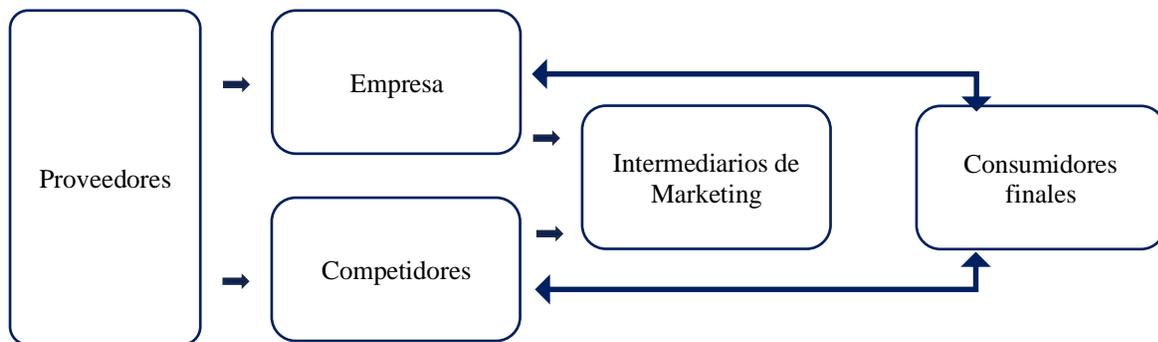
**Figura 5 Los componentes de promoción.**

Fuente: (Clow, 2010)

### 2.3.3 EL PLAN DE MARKETING

Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto o generar ventas de productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y difusión. Incluso las agencias gubernamentales arman planes de marketing para iniciativas tales como la creación de conciencia sobre la nutrición adecuada o estimular el turismo de alguna zona.

Las empresas generalmente crean planes de marketing anuales, aunque algunos cubren un periodo más largo. Los mercadólogos empiezan a planificar mucho antes de la fecha de aplicación para dar tiempo a la investigación de marketing, al análisis completo, al examen de la dirección y a la coordinación entre departamentos. Luego, después de que comience cada programa de acción, los mercadólogos supervisan los resultados que se van obteniendo, los comparan con las proyecciones, analizan las diferencias y toman medidas correctivas, según se requiera. Algunos mercadólogos también preparan planes de contingencia para su aplicación si surgen ciertas condiciones. Debido a los cambios ambientales, a veces impredecibles e inevitables, los mercadólogos deben estar dispuestos a actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento.



**Figura 6 Planes de marketing**

Fuente: (Kotler, et al, 2013, fig. 1.2)

En PERSONALIZATE se tiene establecido una serie de productos, pero es necesario realizar un catálogo de los productos con mayor venta es decir una planeación actual para después establecer un catálogo de productos que nos ayuden a crecer.

### 2.3.4 FINANZAS CORPORATIVAS

PERSONALIZATE enfocada en tomar referencias de lo mejor del mundo empresarial para tener éxito con una administración óptima y organizada mediante herramientas favorables abordará la gestión del dinero desde una perspectiva corporativa. Aquí se involucran muchos aspectos financieros con el fin de obtener sostenibilidad mediante diversas acciones.

#### **Estados financieros proforma y flujos de efectivo del proyecto.**

Lo primero que se necesita al empezar a evaluar una inversión propuesta es una serie de estados financieros proforma, o proyectados. Una vez que se cuenta con ellos, es posible averiguar los flujos de efectivo del proyecto. En cuanto se tienen los flujos de efectivo se calcula el valor del proyecto mediante las técnicas de evaluación.

#### **Valor presente neto (VPN)**

En el sentido más general, se crea valor al identificar una inversión cuyo valor en el mercado es mayor que los costos de su adquisición. Siendo así, el valor presente neto es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Para determinar la rentabilidad se debe intentar calcular los flujos de efectivo descontados para estimar el valor presente de esos flujos de efectivo. Una vez que se tenga este cálculo, se estimara el VPN como la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo esperados y el costo de la inversión.

#### **Periodo de recuperación**

La recuperación es el periodo que se requiere para recobrar la inversión inicial o nuestro dinero. En otras palabras, es el tiempo necesario para que el proyecto genere flujos de efectivo suficientes para recuperar la inversión inicial. Con base en la regla del período de recuperación una inversión es aceptable si su período de recuperación es menor que algún número preestablecido en años. (Ross, 2015)

#### **La tasa interna de retorno de la inversión**

Con la tasa interna de retorno TIR, se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos de un proyecto. Además, es desear que sea una tasa “interna” en el sentido de que sólo dependa de los flujos de efectivo de una inversión particular, no de las tasas que se ofrecen

en otras partes. Puntualmente la TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN de una inversión sea cero.

“Con base en la regla de la TIR, una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse” (Ross, 2015).

### **Análisis del punto de equilibrio**

Realizar el análisis de sensibilidad de un proyecto es básicamente examinar escenarios alternativos preguntándonos qué pasaría si las ventas o los costos resultaran ser peores que lo estimado. Dicho de otra manera, ¿Qué tanto podrían empeorar las ventas antes de que el proyecto comience a perder dinero? (Myers, 2015)

Ross (2015) afirma que el análisis del punto de equilibrio es una herramienta popular que se usa con frecuencia para analizar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad. De manera implícita la pregunta también puede ser: ¿Es probable que las cosas lleguen a ser tan malas?

### **2.3.5. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS**

Por medio de los siguientes criterios se evaluarán factores determinantes para verificar el tamaño, el crecimiento del mercado, el atractivo estructuras y los recursos para PERSONALIZATE.

#### **2.3.5.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

#### **Criterios de segmentación para el mercado de consumidores**

**Tabla 1 Criterios Geográficos y sus Divisiones para el mercado de consumidores**

<b>Criterios Geográficos</b>	<b>Divisiones</b>
» Región	» Norte, sur, este, oeste
» Tamaño de localidad	» Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, etc.
» Tipo de Población	» Rural, suburbana, urbana
» Tipo de clima	» Cálido, frío
» Idioma	» Inglés, castellano, francés, etc.

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 2 Criterios Demográficos y sus divisiones para el mercado de consumidores**

Criterios demográficos	Divisiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Sexo</li> <li>» Edad</li> <li>» Educación</li> <li>» Ocupación</li> <li>» Religión</li> <li>» Raza</li> <li>» Clase social</li> <li>» Tamaño de familia</li> <li>» Estado Civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Masculino / femenino</li> <li>» Menos de 6, de 6 a 12, de 13 a 19, de 20 a 29, más de 30, etc.</li> <li>» Ninguna, básica, secundaria, superior, postgrado</li> <li>» Profesional, técnico, gerencia, empleado</li> <li>» Católico, protestante, judío, etc.</li> <li>» Blanca, negra, latina, etc.</li> <li>» Baja – baja, media – baja, media – media, media – alta. Alta – alta.</li> <li>» 1, 2, 3, etc.</li> <li>» Soltero, casado, casado con hijos</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 3 Criterios de Comportamiento y sus divisiones**

Criterios de Comportamiento	Divisiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tipo de usuario</li> <li>» Intensidad de uso</li> <li>» Volumen de compra</li> <li>» Actitud hacia el producto</li> <li>» Beneficio esperado</li> <li>» Frecuencia de compra</li> <li>» Lugar de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» No usuario, exusuario, usuario en potencia</li> <li>» Poca, media, dependiente</li> <li>» Bajo, medio, alto</li> <li>» Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil</li> <li>» Calidad, servicio, economía, etc.</li> <li>» Semanal, quincenal, etc.</li> <li>» Hipermercados, supermercados, tienda tradicional, etc.</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 4 Criterios Psicográficos y sus divisiones para el mercado de consumidores**

Criterios Psicográficos	Divisiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Estilos de vida</li> <li>» Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Deportista, hippie, aventurero, familiar, con conciencia social, etc.</li> <li>» Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, etc.</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Criterios de segmentación para el mercado industrial****Tabla 5 Criterios Demográficos y cuestiones para el mercado industrial**

Criterios demográficos	Cuestión
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Sector industrial</li> <li>» Tamaño de la empresa</li> <li>» Localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» ¿En qué sectores industriales debemos centrarnos?</li> <li>» Atendemos empresas, ¿De qué tamaño?</li> <li>» ¿Qué áreas geográficas debemos atender?</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 6 Criterios Operativos y cuestiones para el mercado industrial**

Criterios Operativos	Cuestión
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Tecnología</li> <li>» Usuarios / no usuarios</li> <li>» Capacidades de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» ¿En qué tecnologías debemos centrarnos?</li> <li>» ¿Debemos dirigirnos a los usuarios frecuentes, medios, esporádicos o a los no usuarios?</li> <li>» ¿Nos vamos a centrar en los clientes que requieren muchos o pocos servicios?</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 7 Criterios de Compra y cuestiones para el mercado industrial**

Criterios de Compra	Cuestión
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Organización de la función de compra</li> <li>» Estructura de poder</li> <li>» Naturaleza de las relaciones existentes</li> <li>» Políticas generales de compra</li> <li>» Criterios de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» ¿Vamos a atender a empresas que tienen departamentos de compras centralizados o descentralizados?</li> <li>» ¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas dominadas por ingenieros, por financieros, especialistas de marketing, etc.?</li> <li>» ¿Debemos centrarnos en las empresas con las que existen relaciones estrechas o trataremos de hacer negocios solo con las compañías más deseadas?</li> <li>» ¿Preferimos trabajar con empresas que acostumbran a firmar contratos de alquiler, servicio, o compra, o bien con aquellas que organizan concursos de licitación?</li> <li>» ¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas cuya prioridad es la calidad, el servicio o el precio?</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 8 Criterios de situación y cuestiones para el mercado industrial**

Criterios de situación	Cuestión
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Urgencia</li> <li>» Aplicaciones específicas</li> <li>» Tamaño de la orden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» ¿Debemos centrarnos en las empresas que necesitan entrega rápida o servicio inmediato?</li> <li>» ¿Debemos centrarnos solo en ciertas aplicaciones de nuestro producto o en todas ellas?</li> <li>» ¿Debemos centrarnos en clientes con grandes volúmenes de pedido o más bien lo contrario?</li> </ul>

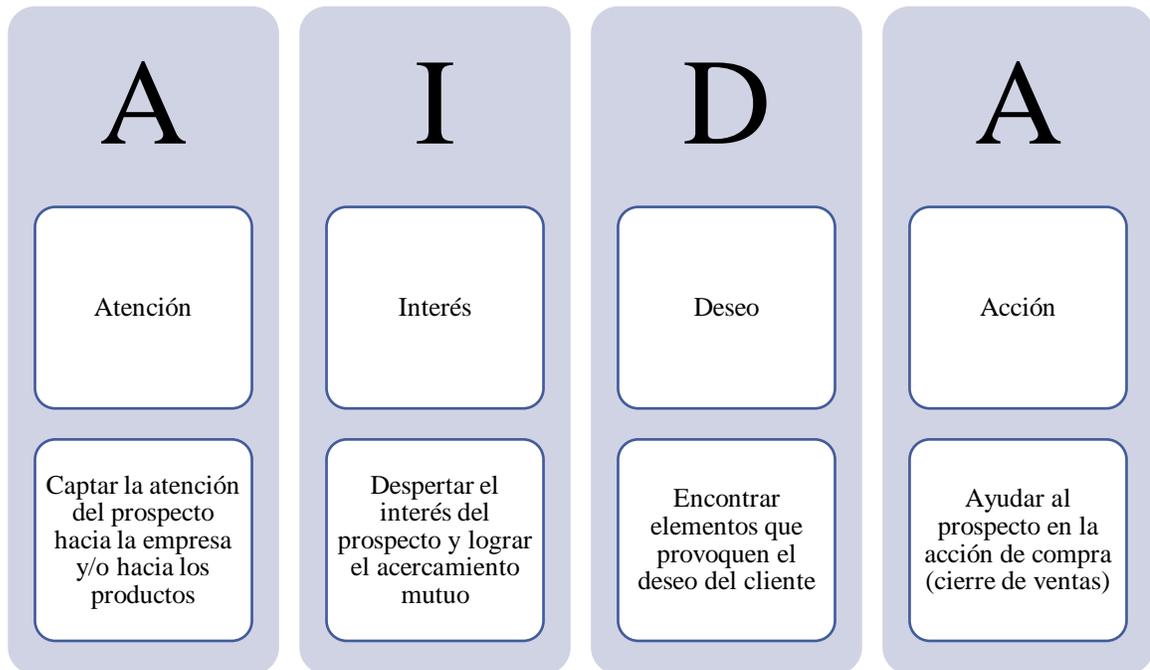
Fuente: (Monferrer, 2013)

**Tabla 9 Criterios de Personal y cuestiones para el mercado industrial**

Criterios de personal	Cuestión
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Semejanzas comprador / vendedor</li> <li>» Actitudes hacia el riesgo</li> <li>» lealtad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» ¿Debemos atender solo a compañías que compartan valores con nosotros?</li> <li>» ¿Debemos centrarnos en clientes con actitud positiva hacia el riesgo o evitarlos?</li> <li>» ¿Debemos centrarnos en empresas que demuestren un alto nivel de lealtad hacia sus proveedores?</li> </ul>

Fuente: (Monferrer, 2013)

PERSONALIZATE tendrá en cuenta la satisfacción del cliente para tener mayor lealtad, es decir que se entregará un valor extra a lo prometido respetando los catálogos que se ofrecerán a los clientes, sin embargo, se considerará la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción) dado que se harán campañas de publicidad.



**Figura 7 Técnica AIDA**

Fuente: (Ávila, 2018)

### 2.3.6. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

“Instrumentos son herramientas valiosas para la recopilación de información y la obtención de una comprensión más profunda y precisa de un tema de estudio. Estas herramientas ayudan a los investigadores a recopilar datos objetivos, a evaluar y comparar diferentes grupos o poblaciones. Sin duda, los instrumentos de investigación son una parte esencial del proceso de investigación y juegan un papel clave en la obtención de información precisa y confiable.” (Medina, 2023)

En este apartado, se expondrá la forma en la que se realizará la recolección de datos, la aplicación de los instrumentos con el objetivo de medir las variables de interés y cumplir con los objetivos del tema de investigación

Hacer listado básico de los instrumentos que se van a utilizar:

1. Diagrama de Gantt – Planificación y seguimiento de actividades y proyectos.
2. Guía de uso de QFD – Despliegue de la función calidad – Pasos para realizar un análisis de necesidades y expectativas a la hora de diseñar un producto o servicio.
3. Entrevista
4. Análisis de la información
5. Variables e indicadores

## **2.4.MARCO LEGAL**

El marco legal contempla todas las leyes y/o normas que la institución debe de seguir para el buen funcionamiento de los proyectos o procesos., es decir que la creación de una nueva empresa conlleva varios aspectos importantes para tener la venta de los productos que desea ofrecer a los clientes y ser más competitivo. Dentro del marco legal, se deben tomar en consideración lo siguiente:

- 1) Código de comercio y leyes especiales (Norma 73-50):
  - a. Forma Jurídica y constitución ante el notario: La constitución de la sociedad debe figurar, en su caso, en Escritura Pública y ser firmada por los socios ante Notario o por los Apoderados en Caso de Constitución de Sociedad a distancia. En esta escritura deben figurar los datos generales, de los socios, el capital, la aportación o acciones, entre otros, ya sea Sociedad Anónima o Sociedad de Responsabilidad Limitada. El precio de la Escritura de constitución se encuentra fijado por el Arancel del Colegio de Abogados de Honduras y dependerá del capital social de la empresa que se constituye y la extensión de la propia escritura.
  - b. Registro mercantil en la cámara de comercio: Inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley. Se realiza en la cámara de comercio e industrias del municipio o ciudad.
  - c. Registro en la cámara de comercio: este registro permite formar parte de la base de datos de todos los establecimientos que existen en la ciudad que se registró.
  - d. Permisos de operación municipal:

- e. Autorización de libros contables: El cual está constituido por un libro mayor, un libro diario, libro de inventarios, libro de balances. Los principales son autorizados por la municipalidad y asimismo deben estar foliados
- 2) Código Tributario (Decreto No. 170-2019): Dictamina todos los deberes y derechos que tienen una persona natural o jurídica con el estado hondureño con los impuestos referenciado por tributos o aduanas. Este código tributario inicialmente compuesto por un total de 224 artículos que ha sufrido modificaciones a lo largo de los años
- a. Registro Tributario Nacional (RTN): Se realiza esta inscripción en las oficinas de Servicio de Administración de Rentas (SAR), con el cumplimiento de varios aspectos como ser formularios
- 3) Registro de Marcas y Patentes, existen diferentes decretos que protegen la propiedad intelectual, los decretos son
- a. Decreto 4-99-E: Ley del Derecho del Autor y de los Derechos Conexos
  - b. Decreto 12-99-E: Ley Propiedad Industrial
  - c. Decreto 149-2013: Ley de Firma electrónica
  - d. Decreto 16-2005: Ley de Implementación de RT-CAFTA

La solicitud de antecedentes de marca la puede hacer una persona natural, pero las demás gestiones las debe realizar el apoderado legal, se deberá realizar en el Instituto de la Propiedad (Oficina de Registro de la Propiedad Industrial)

- 4) Ley de Municipalidades (Decreto 26-292): Cuenta con aspectos generales que son importantes para la apertura de una nueva tienda, es decir otros aspectos Municipales de acuerdo con la ciudad en donde tendrá operación, entre ellos permiso de construcción, Informe de revisión del proyecto por parte del Cuerpo de Bomberos de Honduras e Información de Servicios de Instalaciones Eléctricas - EEH

- 5) Código de Trabajo de Honduras (Decreto 189-59): Establece las disposiciones de los patronos y las personas que brindan un servicio (trabajadores) con el fin de establecer las condiciones del pacto.

## **CAPÍTULO III - METODOLOGÍA**

En relación con el capítulo anterior, se plantearon teorías y conceptos que son importantes para fundamentar el marco teórico de este estudio de factibilidad. A continuación, en este capítulo se plantea la metodología por la cual se regirá y se hará un despliegue de la matriz de congruencia metodológica, las variables identificadas y su operacionalización, así como las hipótesis que serán objeto de comprobación. Asimismo, se refieren las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.

### **3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Aquí en la congruencia metodológica se plantea el análisis de forma que el planteamiento de la investigación tenga un diseño compacto evitando información no importante, es decir, que desde la congruencia metodológica se abordará la selección de perspectiva y la propuesta.

Por medio de las dimensiones se definió el alcance de las variables independientes. En consecuencia, se identificaron las preguntas incluidas en los instrumentos de investigación aplicados como ser: encuesta, entrevista; por medio de las cuales se buscó dar respuesta para apoyar al cumplimiento de cada una de las dimensiones identificadas.

#### **3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA**

La importancia de esta herramienta radica en su capacidad para proporcionar un marco estructurado para el proyecto de investigación. Con el propósito de crear una visión general sobre el proyecto la matriz metodológica ayuda con el fin de afianzar la congruencia con todos los elementos de la investigación estén interconectados y simplificar los estudios, para garantizar la calidad y la validez de los resultados, se detalla la siguiente matriz metodológica con base en los objetivos establecidos para la investigación:

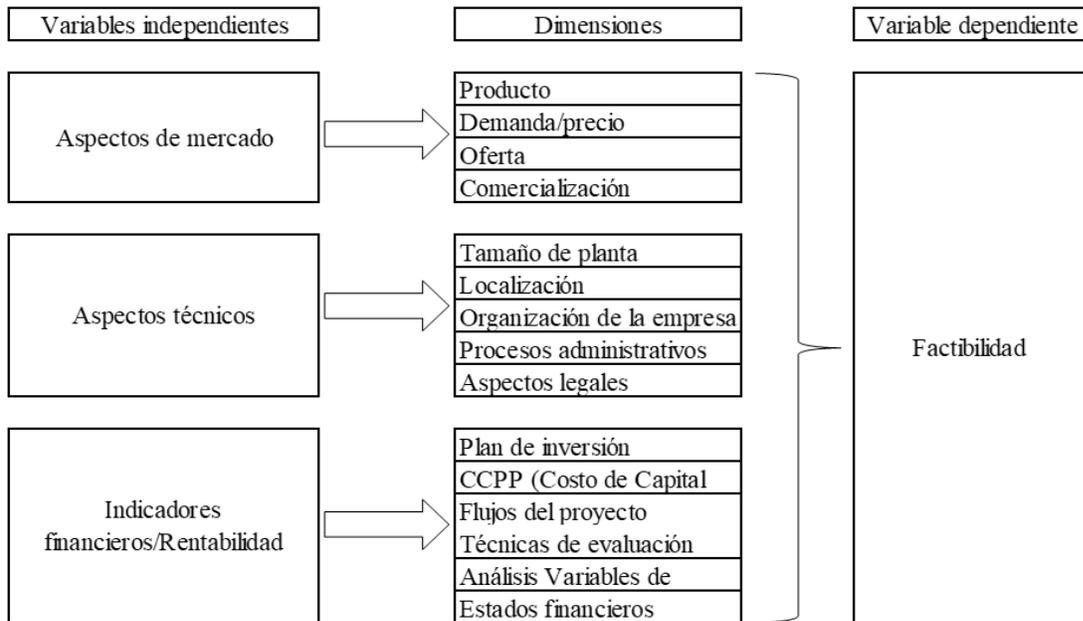
**Tabla 10 Matriz Metodológica**

Título		Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especialista en la elaboración de productos promocionales				
Problema	Objetivo General	Objetivo Específicos	Preguntas de investigación	Metodología	Variables Independiente	Variable Dependiente
¿Cuál es la factibilidad de establecer formalmente la idea de negocio PERSONALIZATE como empresa especializada en la elaboración de productos promocionales en la ciudad de Siguatepeque?	Determinar la factibilidad de un negocio de elaboración de productos promocionales mediante un estudio de mercado, técnico y financiero para el establecimiento de una empresa con todas sus áreas y procesos en la zona central del país.	Determinar los elementos de mercado que se deben considerar para establecer una empresa de elaboración de productos promocionales en la zona central del país.	¿Existe un mercado viable para el establecimiento de un negocio dedicado a la venta de productos promocionales en la zona central del país?	Mixta	Mercado	Factibilidad
		Determinar los aspectos técnicos que se deben considerar para el establecimiento de un negocio de productos promocionales en la zona central del país.	¿Qué recursos y condiciones técnicas se necesitan para establecer un negocio de productos promocionales en la zona central del país?		Aspectos técnicos	
		Realizar un estudio de evaluación financiera del proyecto de inversión para la creación de un negocio especializado en la elaboración de productos promocionales.	¿Cuál es la factibilidad financiera de PERSONALIZATE para ofrecer productos promocionales competitivos en la ciudad de Siguatepeque?		Rentabilidad	
		Elaborar la planificación para la implementación del proyecto de inversión: Empresa especializada en elaboración de productos promocionales, a partir de los resultados obtenidos en estudio técnico, de mercado y financiero.				

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### 3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El esquema de variables de estudio es una representación con todas las variables con el fin de determinar cuáles son las independientes y la dependiente por ello para nuestro estudio se determina de la siguiente manera:



**Figura 8 Esquema de Variables de Estudio**

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### 3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación, se definen las variables de la investigación en función de los factores que serán medidos, para ello se refiere una explicación de manera conceptual y operativa de cada variable, determinando las dimensiones e indicadores que serán medidos como parte del estudio.

**Tabla 11 Variables de Investigación sobre Aspectos de Mercado con dimensión**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	# Ítems / Pregunta	Respuestas
	Conceptual	Operacional				
Aspectos de Mercado	Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores	Analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).	Producto	Conocimiento del producto	¿Conoce los siguientes productos promocionales?	Si
						No
					¿Conoce los beneficios de los productos promocionales para una empresa?	
				Intención de compra	¿Compraría productos promocionales para alguna de sus actividades?	Definitivamente si
						Probablemente si
						Tal vez
						Probablemente no
				Uso del producto	¿Compra productos promocionales para actividades de su empresa o familiares?	Definitivamente no
					¿Ha obtenido o comprado alguno de los siguientes productos promocionales?	Si
						No
Satisfacción con el producto	Si ha comprado productos promocionales, ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con la compra?	Siempre				
		Casi siempre				
		Algunas veces				
		Muy pocas veces				
		Nunca				

**Continuación de Tabla**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	# Ítems / Pregunta	Respuestas
	Conceptual	Operacional				
Aspectos de Mercado	Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores	Analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).	Demanda / Precio	Precios de compra	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional _____?	
				Cantidad de compra	Si compra productos promocionales, ¿Con que frecuencia y cantidad lo hace?	
				Frecuencia de compra	Durante el último año ¿Usted o su familia compraron productos promocionales?	Si No
				Preferencias de compra	¿Cuál es su preferencia de compra para los siguientes productos promocionales?	Mas preferido Preferido Menos preferido
				Criterios de compra	¿Cuáles son los criterios que tendría en cuenta para comprar en un lugar?	Precio
						Ubicación
						Calidad del producto
						Servicio al cliente
				Perfil económico	¿Cuál es su ocupación actual?	Rapidez
						Estudiante
						Trabajador
						Jubilado

### Continuación de Tabla

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	# Ítems/ Pregunta	Respuestas
	Conceptual	Operacional				
Aspectos de Mercado	Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores	Analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).	Oferta	Satisfacción con la oferta actual	¿Considera que se encuentra variedad de productos promocionales en el mercado local?	Siempre
						Casi siempre
						Algunas veces
						Muy pocas veces
						Nunca
				Capacidad instalada de la competencia	¿Con que frecuencia cumplen los tiempos de entrega las empresas actuales de promocionales?	Siempre
						Casi siempre
						Algunas veces
						Muy pocas veces
				Competidores	¿Cuál de los siguientes negocios reconoce como vendedor de productos promocionales en Siguatepeque? Puede marcar más de uno.	Centro Deportivo Maury
						Bordados Bautista
						Victoria
						Personalizate
				Localización	¿Dónde considera es una excelente ubicación para un negocio de productos promocionales?	Ninguno
Centro de la ciudad						
Carretera CA-5						
Centro comercial						
Tiempo	¿Cuánto tiempo (días) de anticipación considera aceptable para realizar un pedido de productos promocionales?	Supermercados				
		0 a 2 días				
		3 a 5 días				
Calidad de productos		Más de 5 días				
Nuevos productos						

## Continuación de Tabla

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	# Ítems/ Pregunta	Respuestas
	Conceptual	Operacional				
Aspectos de Mercado	Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores	Analizar en profundidad al mercado al que nos dirigimos, por lo cual se analiza la demanda (actual y futura), la oferta (la competencia), los precios y la comercialización (plaza y promoción).	Comercialización	Publicidad	¿Le gustaría tener acceso y actualizaciones periódicas por correo y/o redes sociales de un catálogo de productos promocionales?	Siempre
						Casi siempre
						Algunas veces
						Muy pocas veces
						Nunca
				Ubicación de compra	¿Por dónde prefiere realizar sus compras de productos promocionales?	Comprar en línea
						Tienda Física
						Ambas opciones
				Preferencia de plataformas	Marque su preferencia en plataformas para buscar productos y compras en línea	Facebook
						Instagram
						WhatsApp
						TikTok
						LinkedIn
						Telegram
				Propósito de compra	¿Con qué propósito compra productos promocionales?	Página web
Regalo						
Festividades especiales						
Actividades educativas						
Fidelizar clientes						
Modalidad de entrega	¿Ha recibido productos promocionales por medio de servicio delivery (entrega)?	Fortalecer marca				
		Si				
	¿Le gustaría recibir sus productos promocionales por servicio delivery?	No				
		Siempre				
		Casi siempre				
		Algunas veces				
Muy pocas veces						
Nunca						

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

**Tabla 12 Variables de Investigación sobre Aspectos Técnicos**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Aspectos técnicos	Recursos técnicos o tecnológicos necesarios para procesar el producto o servicio que se desea implementar.	Se aplica al tamaño óptimo de la planta, localización óptima, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal.	Tamaño de planta	Equipo Tecnología Distribución de planta
			Localización	Zona geográfica Acceso servicios públicos Accesibilidad (vías públicas)
			Organización de la empresa	Organigrama Perfiles de puesto Sello institucional Planificación estratégica
			Procesos administrativos	Selección y contratación Compras Plan de quejas y devoluciones Gestión de pedidos Comunicación interna y externa Viáticos Mantenimiento
			Aspectos legales	Tipo de constitución Permisos operación Poderes legales Contratos

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

**Tabla 13 Variables de Investigación sobre Aspectos Financieros**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Indicadores financieros y Rentabilidad	La factibilidad financiera de un proyecto se mide por medio de las técnicas de evaluación financiera, el indicador más utilizado es el Valor Actual Neto (VAN) y las reglas es aceptar un proyecto si tiene un VAN positivo y rechazarlo si tiene un VAN Negativo.	Consiste en obtener la evidencia mediante la evaluación financiera, integrando el análisis del plan de inversiones, del costo de capital promedio ponderado, de los flujos del proyecto y la aplicación de las técnicas de presupuesto de capital y análisis de riesgo de las principales variables para demostrar si financieramente el proyecto es o no es rentable.	Plan de inversión	Equipo e instalaciones
				Capital de trabajo
			CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado)	Fuentes de financiamiento
				Costo de capital de cada fuente
				Escudo Fiscal
			Flujos del proyecto	Ingresos Nominales
				Egresos Nominales
				Depreciaciones
				Cambios Capital de Trabajo
			Técnicas de evaluación	Valor de Rescate
				VAN
				TIR
				Periodo de recuperación
			Análisis Variables de Riesgo.	Índice de deseabilidad
Simulaciones				
Estados financieros Projectados	Punto de equilibrio financiero			
	Estado de Resultados			
	Flujo de Caja			
	Balance General			

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

#### 3.1.4. HIPÓTESIS

##### **Hipótesis de investigación:**

La tasa interna de retorno del negocio de promocionales PERSONALIZATE es mayor al costo de oportunidad por lo que se considera un proyecto de inversión factible.

##### **Hipótesis nula:**

La tasa interna de retorno del negocio de promocionales PERSONALIZATE es menor o igual al costo de oportunidad por lo que se considera que el proyecto de inversión no es factible.

### 3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque que se aplica a la presente investigación es mixto (cualitativo-cuantitativo), dado que se realizara la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2018).

En el estudio se busca medir variables en casos donde se aplicarán instrumentos estandarizados, se realizará uso intensivo de la estadística y un análisis de datos para comprobar hipótesis planteadas. Estas actividades responden a una ruta cuantitativa que tiene predominancia debido a los resultados que se busca obtener en la investigación.

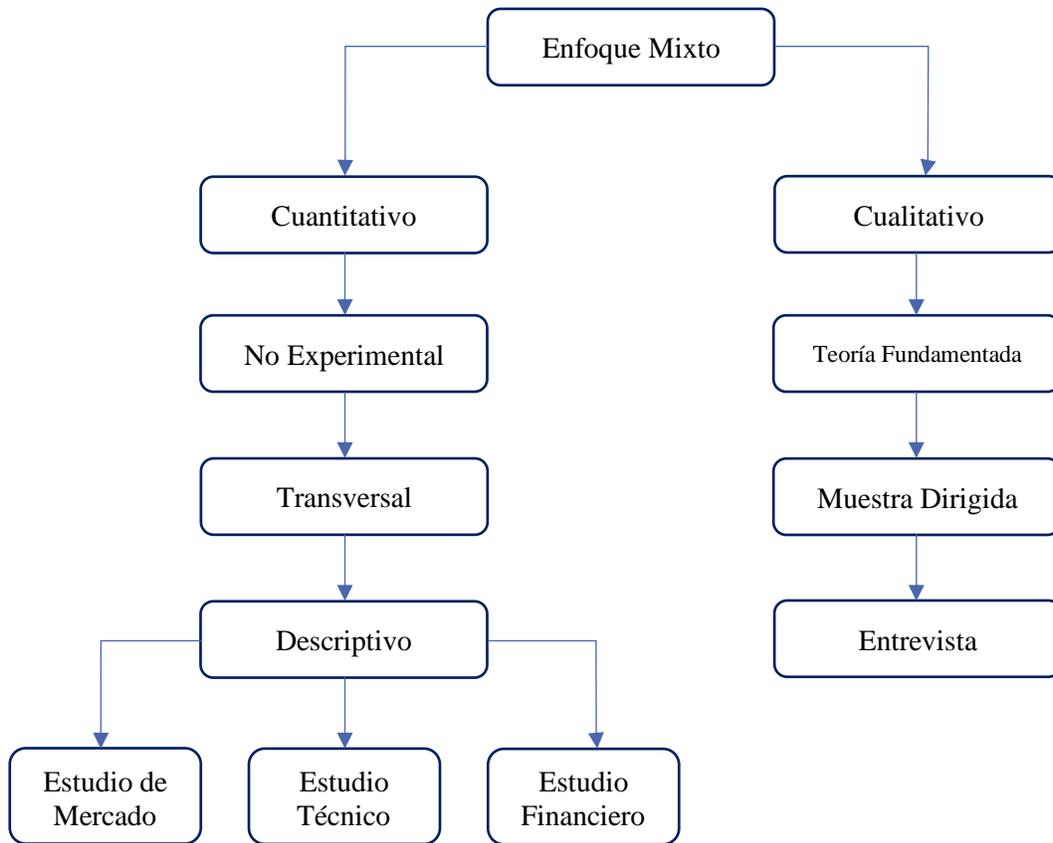
Así mismo, desde un enfoque cualitativo se busca capturar experiencias y obtener valoraciones del mercado con diferentes actores de la economía del municipio para profundizar y enriquecer los resultados del estudio.

De igual manera se tiene como base un alcance descriptivo por que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno en cuestión de análisis (Sampieri, 2013).

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está determinado tomando como referencia el planteamiento del problema, el enfoque y alcance. Según Sampieri (2010), el concepto de diseño hace referencia al plan o estrategia concebida para obtener la información que se requiere. El diseño de esta investigación se realizará en el marco del modelo no experimental de corte transversal descriptivo,

obteniendo información para definir presencia, cantidades y estado de las variables en un momento determinado.



**Figura 9 Diagrama de Diseño de la Investigación**

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

### 3.3.1. POBLACIÓN

La población es la totalidad de elementos que comparten un conjunto de características y constituyen el universo para estudio del problema de investigación. La población que es objeto de estudio para efectos de esta investigación serán personas residentes, gerentes y propietarios de micro, pequeña y mediana empresa, de la ciudad de Siguatepeque.

La población del municipio de Siguatepeque según datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE (2018), es de 105,735 personas, la cual está compuesta por 49,564 hombres y 56,168 mujeres. Con una población en el área urbana de 82,769 personas y en el área rural 22,963 personas.

Para efectos de estudio con los negocios se obtuvo información a través de la Cámara de Comercio e industrias de Siguatepeque, organización que cuenta con 62 empresas afiliadas de diferentes rubros económicos.

### 3.3.2. MUESTRA

Para el proyecto que estamos desarrollando utilizaremos el tipo de muestreo no probabilístico que radica en una técnica que se recopila la información mediante el proceso que la población no tendrá la misma oportunidad de ser seleccionados, se seleccionaría los elementos de la muestra con base en el juicio.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{i^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 39,480 * 0.7 * 0.3}{(0.1)^2 (39,479) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$
$$n = 80$$

### 3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las personas que se consideran para aplicación de encuesta en el levantamiento de datos cuantitativos son hombres y mujeres contemplados en el rango de 20 a 64 años y residentes del área urbana de la ciudad de Siguatepeque; esto, tomando en cuenta que es un segmento de población con mejor poder adquisitivo.

Para recopilar datos cualitativos del mercado se aplicará una entrevista semiestructurada en el ámbito corporativo y de organizaciones sociales a 8 gerentes o propietarios de empresas miembro de la Cámara de Comercio e industrias de Siguatepeque, y líderes de organizaciones no gubernamentales con presencia en la zona.

## 3.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

En esta sección se describen minuciosamente las herramientas creadas para recopilar los datos relevantes para la investigación. También se explica la técnica y los pasos necesarios para obtener una recolección de datos.

### 3.4.1. TÉCNICAS

Encuesta: Mediante esta encuesta se pide a un número de personas que contesten una serie de preguntas escritas a fin de que las contesten por escrito. Con la información se podrán obtener datos porcentuales y estadísticos para poder llegar a conclusiones.

La entrevista: Esta técnica se puede realizar de manera semiestructurada y está destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones pueden ser de interés para complementar la información recolectada por otros medios. La entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (Sampieri, 2018)

### 3.4.2. INSTRUMENTOS

Según Sampieri (2018), un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Para el presente estudio se elaborarán y utilizarán dos tipos de instrumentos:

Cuestionarios en línea utilizando herramienta en línea Google forms.

Cuestionarios en físico que se realizara para aplicación en entrevista presencial a gerentes y propietarios de empresas.

### 3.4.3. PROCEDIMIENTOS

El levantamiento de datos se llevará a cabo de manera híbrida, virtual y presencial; el cuestionario virtual se enviará a contactos telefónicos a través aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales, así como también por medio de correos electrónicos. La entrevista a gerentes y propietarios de negocios se llevará a cabo en ambas modalidades también; al momento de enviar invitación se propondrá la alternativa de poder participar en la entrevista de manera presencial o virtualmente a través de alguna aplicación como zoom o Google meet.

### **3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Son las diferentes fuentes mediante las cuales se recolectarán los datos para ser analizados. “Las fuentes de información son todos los documentos que difunden los conocimientos propios de un área” (Escalona, 2001). Cada uno de estos documentos da origen a las fuentes primarias de información y estos, a su vez, dan lugar a otros que conforman las fuentes secundarias y terciarias.

#### **3.5.1. FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos de primera mano pues se trata de documentos que incluyen resultados de estudios (Hernández Sampieri, 2018, pág. 72)

1. Libros
2. Documentos oficiales
3. Informes estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas.
4. Registro de miembros de Cámara de Comercio e Industrias de Siguatepeque.
5. Estudio de mercado

#### **3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Son documentos que compilan y reseñan la información publicada en fuentes primarias. Retoman los documentos primarios u originales. Proporcionan una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés; además, sirven para remitir a los usuarios a documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información. (Cruz del Castillo, et al. 2014).

1. Diccionarios
2. Enciclopedias electrónicas
4. Compilaciones

## **CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y ANÁLISIS**

El presente capítulo tiene como objetivo, presentar ordenadamente todos los resultados obtenidos a través de la aplicación de todos los instrumentos definidos de encuesta y entrevista para recolección de datos para el estudio de mercado realizado, con ello se identifica la demanda potencial, el perfil de los clientes y los patrones de consumo para el estudio técnico, también se presentará todos los referentes al estudio financiero para validar si es justificable la inversión.

### **4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de información de datos inicia en el momento que se conversó con la dueña del emprendimiento de PERSONALIZATE, la idea inicia en brindar un análisis puntual y factible sobre el futuro del emprendimiento mediante la realización de tesis orientada a la maestría en administración de proyectos. En dicha conversación se tomó notas de los recursos actuales y las expectativas a alcanzar para crear una empresa de excelencia orientada a productos promocionales. En consecuencia, a la visión del emprendimiento se concluyó que un estudio de factibilidad era la propuesta más completa para proporcionar una solución a PERSONALIZATE y asimismo cumplir con los tiempos de culminación de tesis.

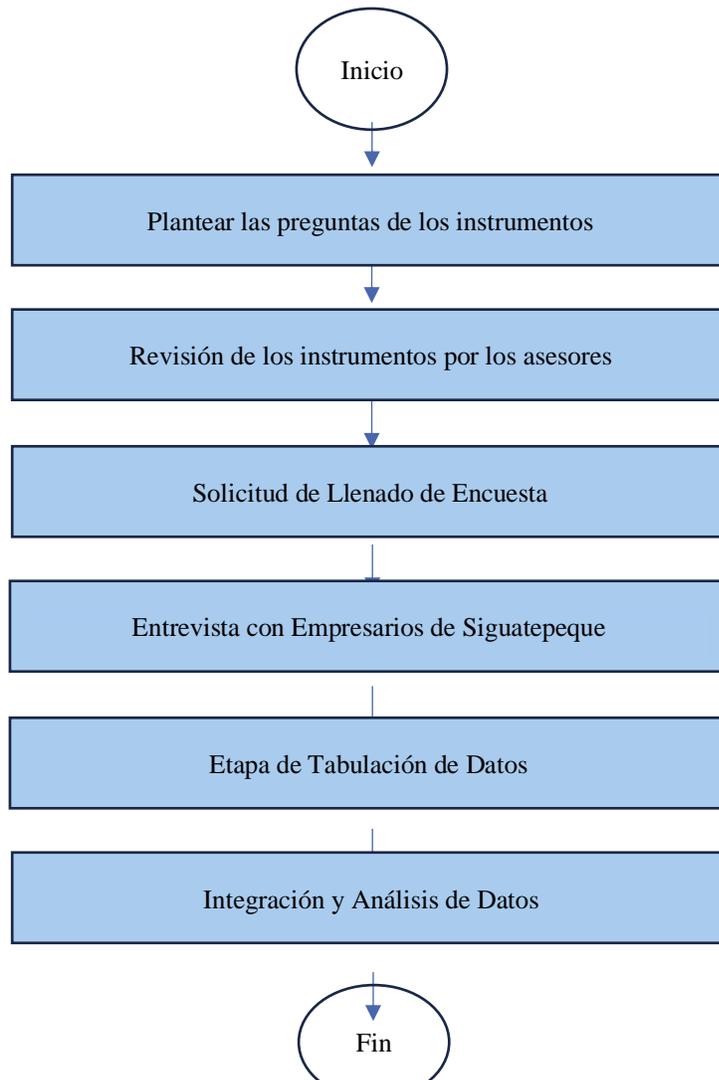
Para la recolección de datos sobre nuestro estudio se consideró aplicar instrumentos de encuesta a la población de sector de Siguatepeque y entrevista orientadas a empresarios del sector con el fin de obtener la visión desde el punto de vista empresarial y las expectativas sobre una empresa de productos promocionales y así obtener las oportunidades de mejora del rubro.

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la herramienta de Microsoft Forms, esta encuesta estaba integrada por 30 preguntas, aquí se incluyen respuestas con una escala Likert, selección única y múltiple. Esta encuesta fue compartida por medio de un enlace y la cual se envió a través de diferentes medios electrónicos como WhatsApp, Telegram y correo electrónico, con el fin de cumplir con la cantidad de muestras necesarias para lograr una representación adecuada del público objetivo.

Toda la información presentada son las opiniones de los participantes que expresaron los intereses en referencia a los productos promocionales, todo esto sin contar con la influencia o

dirección del encuestador, dado que el objetivo es mejorar la validez de la encuesta. Al final, se lograron recopilar 83 encuestas respondidas satisfactoriamente.

Para la aplicación de la entrevista se visitó a diferentes empresarios y de forma presencial se procedió con la entrevista compuesta por 8 preguntas. Se lograron concretar 8 entrevistas. Todos los datos obtenidos de la entrevista y la encuesta se tabularon en la herramienta en Microsoft Excel, Minitab y Atlas ti, asimismo se analizó la información con el fin de aplicar estadística. A continuación, se detalla un esquema del proceso de recolección de datos:



**Figura 10 Proceso de recolección de datos**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

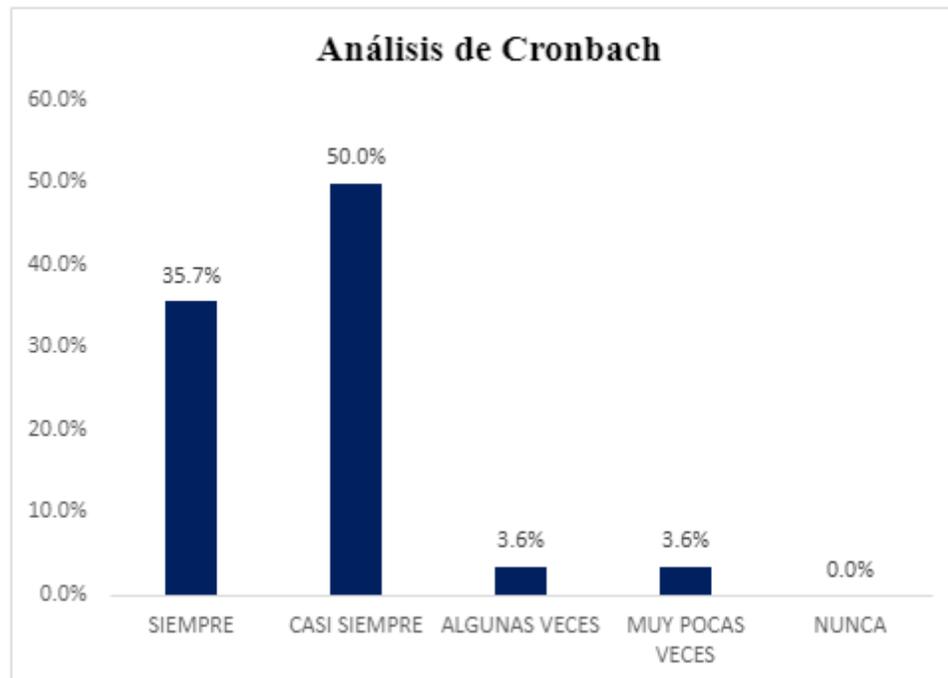
## 4.2. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para precisar la confiabilidad y determinar validez del instrumento de medición del tipo cuantitativo comprobado a través de métodos estadísticos haciendo uso del Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 26 se presentan los resultados obtenidos mediante el cálculo de Alfa de Cronbach de acuerdo la siguiente información:

**Tabla 14 Cálculo de Alfa de Cronbach**

Resumen del Procesamiento de Encuestas		
Descripción	N	%
Casos Válidos	15	100
Casos Excluidos	0	0
Casos Totales	15	100
Estadística de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N = Número de Elementos	
0.728	6	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)



**Figura 11 Resultado de Análisis de Cronbach**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.728 en el instrumento de encuesta, por lo tanto, se indica que el conjunto de ítems muestra una confiabilidad considerada de moderada. En donde las respuestas obtenidas están relacionadas entre sí e indica que las respuestas proporcionadas por los encuestados son relevantes y coherentes con respecto a lo que se está evaluando.

### **4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

Las descripciones de productos son una parte importante (sino fundamental) del proceso de conversión, ya que inciden en la determinación del comprador al momento de comprar. Son una de las principales razones por las que un usuario de tu tienda online puede o no convertir un llamado a la acción. Lo que él lea acerca del producto, influenciará su decisión de compra (Martí, 2016).

Para lograr el objetivo principal de este estudio, se detallan las opciones de los productos contemplados inicialmente para ofertar en la tienda de PERSONALIZATE.

Las opciones de productos promocionales que se tienen contemplados son:

- Camisas Bordadas
- Camisas Sublimadas
- Tazas
- Bolígrafos
- Llaveros
- Termos
- Gorras Bordadas
- Gorras Vinil / Sublimadas

Según los instrumentos girados al sector de Siguatepeque, se evaluarán los de mayor rentabilidad para PERSONALIZATE.

### **4.4. PROPIEDAD INTELECTUAL**

En este apartado se abordará el tema de los permisos necesarios para la operación del proyecto, el registro de marca y logo para la operación del establecimiento de PERSONALIZATE.

El estudio hace la referencia al modelo de negocio sobre las operaciones con orientación a la venta de producto promocionales en el sector de Siguatepeque, el negocio se denomina PERSONALIZATE el registro de la marca se llevará a cabo mediante la escritura pública y se presentará ante la Cámara de Comercio e Industrias de Siguatepeque (CCIS) con el fin de inscripción, anticipadamente se realizó la consulta en Instituto de la Propiedad (IP) si existía algún registro con el nombre, una vez validado que no existe otra constitución legal con el nombre de PERSONALIZATE.

El registro se realiza a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGIPIH).

**Tabla 15 Requisitos de registro de marca o signos distintivos**

Requisitos para registrar una Marca	Requisitos de Signos Distintivos o Marcas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poder autenticado (responsable legal)</li> <li>▪ Escritura de Constitución y fotocopia autenticada</li> <li>▪ 20 etiquetas (2 X 4 pulgadas)</li> <li>▪ Llenas solicitud preelaborada con un timbre de L. 50.00</li> <li>▪ Descargar el formato de web <a href="http://www.ip.gob.hn">www.ip.gob.hn</a> en el enlace PROPIEDAD INTELECTUAL, elegir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentar solicitud</li> <li>▪ Ingreso de la información Base de Datos en el sistema IPAS – MARCAS</li> <li>▪ Efectuar examen de anterioridades o búsqueda de antecedentes de la Base de Datos.</li> <li>▪ Efectuar examen de forma: verificación de requisitos de admisibilidad de la solicitud.</li> <li>▪ Efectuar examen de fondo para análisis sobre los criterios de registrabilidad.</li> <li>▪ Publicar signo distintivo o marca, durante 3 veces consecutivas con intervalos de 10 días hábiles entre cada publicación (Diario La Gaceta)</li> <li>▪ Presentar publicaciones en formato disponible en la página web <a href="http://www.ip.gob.hn">www.ip.gob.hn</a> en el enlace PROPIEDAD INTELECTUAL, elegir Formato y Tasa.</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.5. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

En el marco del presente estudio se identifican los principales riesgos asociados, los cuales se reflejan en la presente matriz que pueden influir directamente en el tiempo, costos, calidad y el alcance de la investigación:

**Tabla 16 Factores de Riesgo**

Riesgo Identificado	Tipo de Riesgo	Probabilidad	Impacto	P * I	Calificación	Respuesta Preliminar
Retraso en obtención de Permisos	Amenaza	0.8	0.2	0.16	Alta	Escalar
Falta de presupuesto adecuado para el proyecto	Amenaza	0.5	0.2	0.10	Alta	Escalar
Incumplimiento de los acuerdos contractuales	Amenaza	0.5	0.16	0.08	Alta	Evitar

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 4.6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

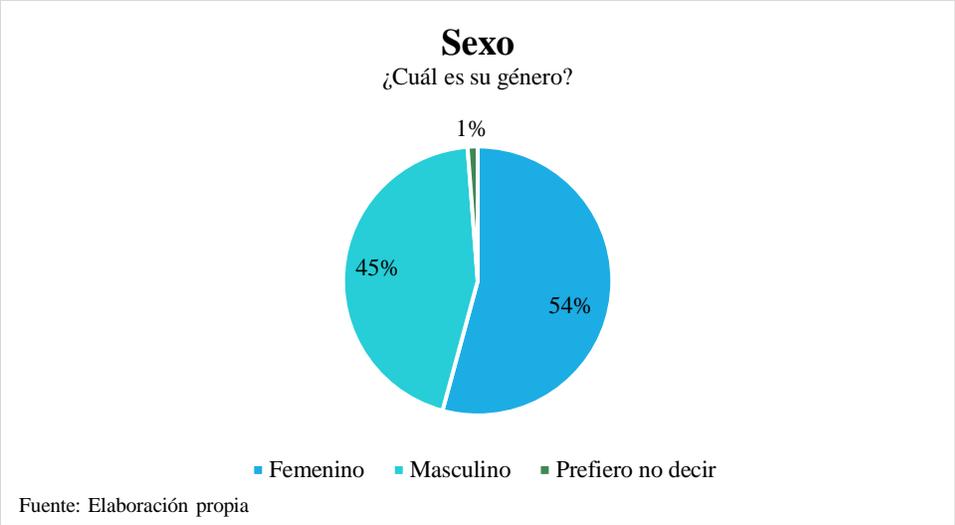
### 4.6.1. ESTUDIO DE MERCADO

A esta parte formal del estudio con nombre estudio de mercado y de acuerdo con los resultados de la investigación se determinará el análisis de la competencia, análisis de consumidor, tendencia y estrategia de mercado, asimismo la preferencia de clientes potenciales para la comercialización de los productos.

Para este estudio de prefactibilidad es una pieza fundamental el estudio de mercado, ya que este permite conocer y analizar al consumidor, al posible cliente de PERSONALIZATE para entender y saber cuál es el comportamiento y las tendencias sobre las compras. Realmente es sorprendente verificar los resultados del estudio de mercado con especial atención a los datos finales obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la muestra representativa, es por ello se detalla a continuación el análisis de los datos obtenidos de los instrumentos:

#### 4.6.1.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

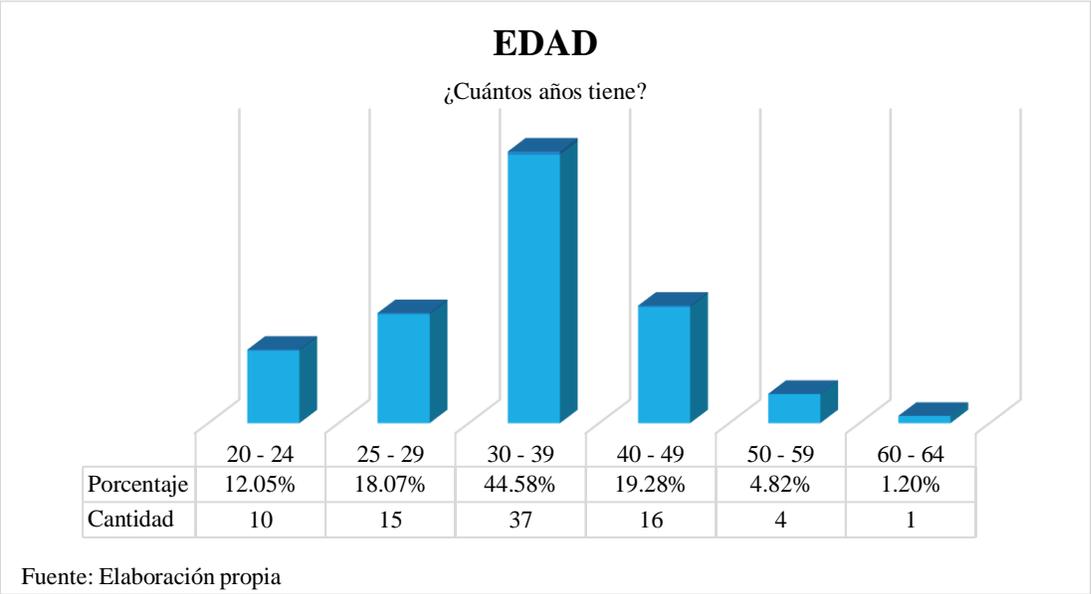
Tal como se menciona anteriormente, el consumidor es un recurso fundamental para PERSONALIZATE por ello se determina que la población objetiva está orientado solamente para personas residentes de la localidad Siguatepeque, Comayagua descartando personas no residentes de la zona, una variables importante de nuestro enfoque es conocer el sexo, sobre esta características demográficas el 54.22% representan al sexo femenino y el 44.58% representa el sexo masculino mientras un 1.20% prefirió no mencionar.



**Figura 12 Género**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

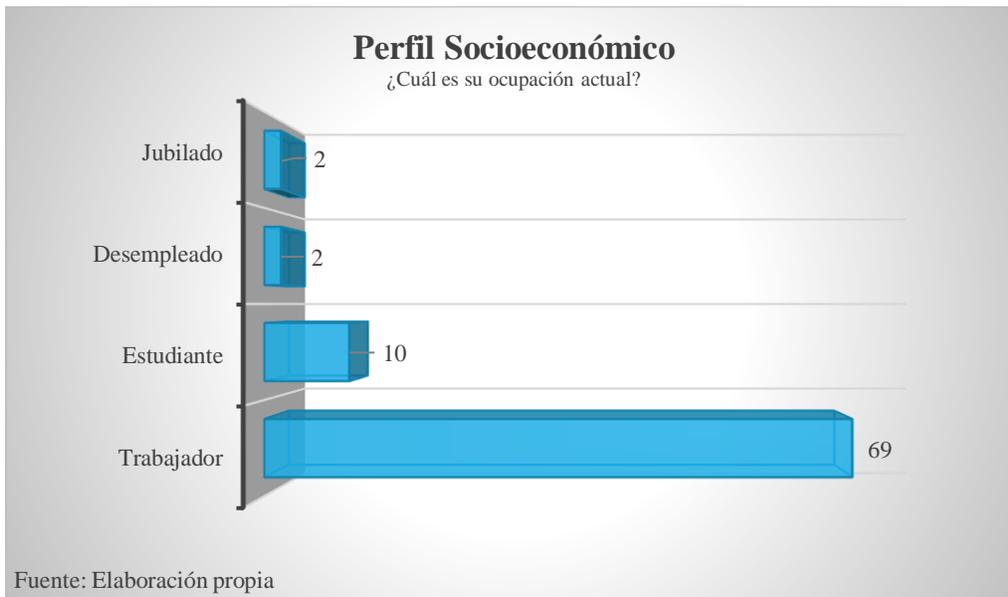
De este enfoque, se tiene información sobre las edades de las personas encuestadas y consumidores importantes de Siguatepeque con un 44.58% el rango 30 – 39 años, 19.28% el rango 40 – 49 años, 18.07% el rango 25 – 29 años, 12.05 el rango 20 – 24 años, 4.82% el rango 50 – 59 años y un 1.20% el rango 60 – 64 años.



**Figura 13 Edad**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

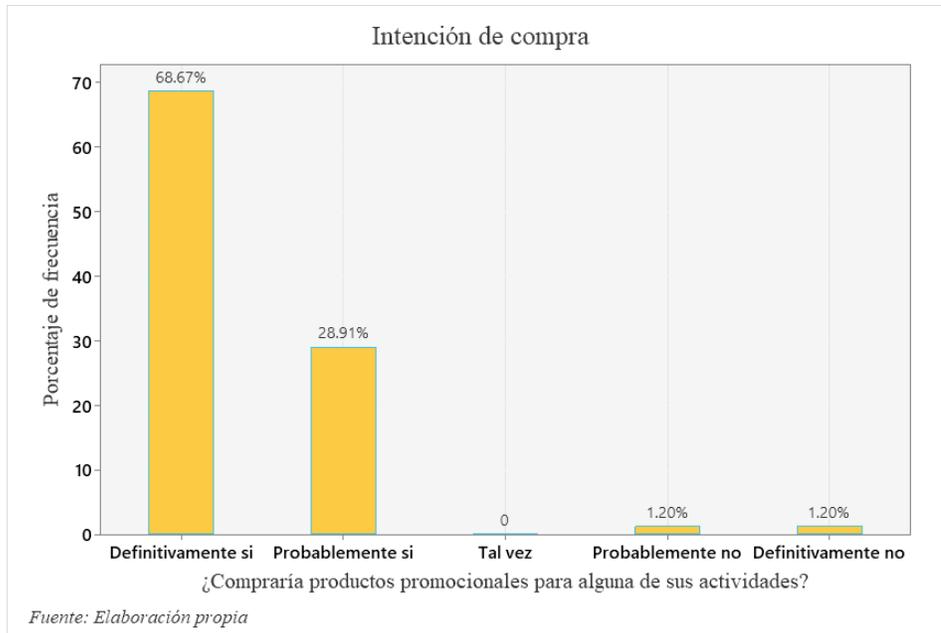
Adicional de forma ordinal se consideró la ocupación de la población para validar el alcance que debe realizar PERSONALIZATE por lo tanto en el marco de los resultados sobre el indicador de ocupación actual del total de los encuestados tienen un 83% de las personas depende de un salario, un 10% indicó que son estudiantes siendo un 2% un nivel de desempleo y otro 2% jubilados.



**Figura 14 Perfil Socioeconómico**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Conforme al resultado del análisis realizado al indicador sobre intención de compra, resalta que un 68.7% respondió que si compraría productos promocionales para alguna de sus actividades, siendo un total de 57 respuestas para esta categoría. Cabe mencionar también que el 28.9% de las personas respondieron que probablemente si compraría productos promocionales. Aquí recalca que los productos promocionales son importantes para la población porque es un porcentaje menor que no tienen intención de compra solamente un 2.40% no comparten la intención.

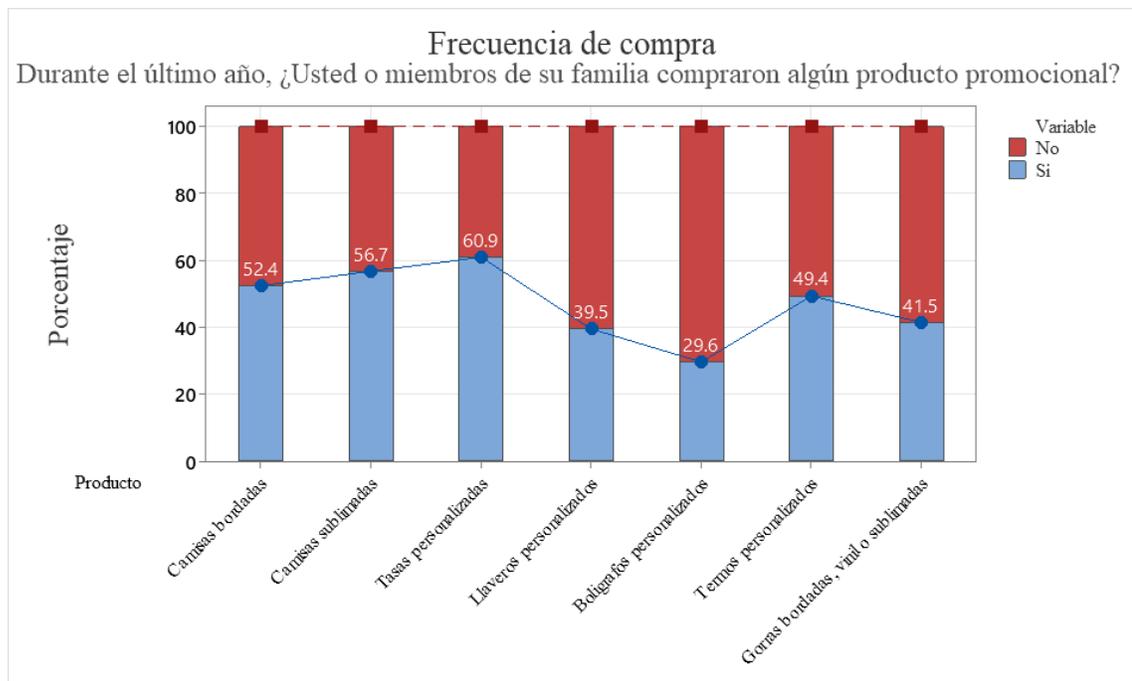


**Figura 15 Intención de compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Para nuestro análisis es importante determinar a nivel familiar la demanda que han obtenido los productos promocionales en el sector de Siguatepeque, por lo tanto, los resultados de la encuesta sobre la frecuencia nos indican que las tazas personalizadas son los productos promocionales con mayor demanda porque presenta un 60.90% sobre preferencia de compra en el último año, no menos importante siguen las camisas, una prenda única y fundamental en el día a día, en la encuesta nos detalla que las camisas sublimadas en el último año fue preferida con frecuencia con un 56.70%, en tercer lugar, con 52.40% las camisas bordadas y cuarta posición termos personalizados con 49.40% lo que significa que las ocasiones para promocionar u obsequiar son siempre una excelente opción.

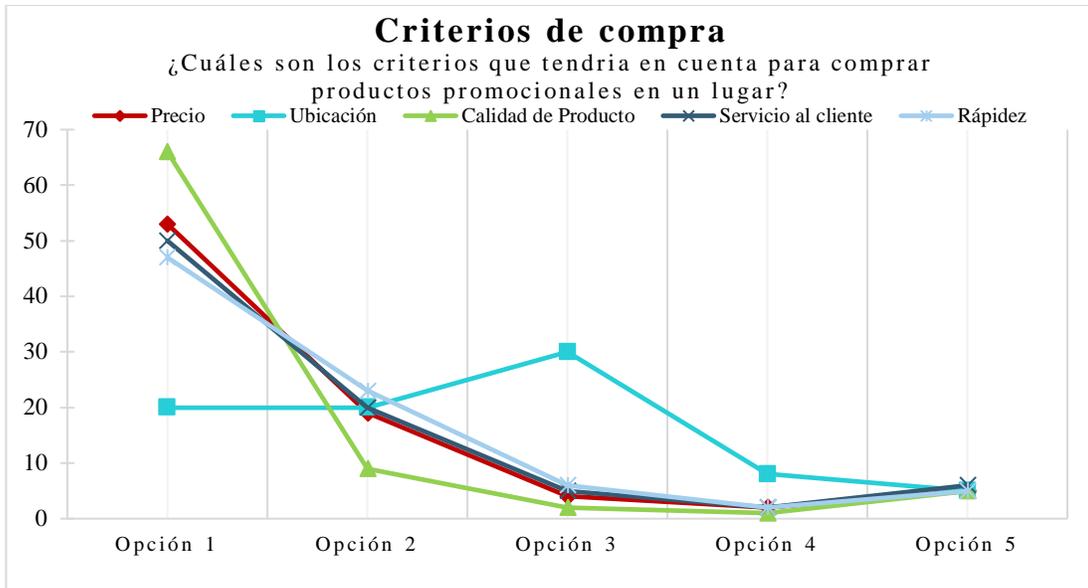
Se debe colocar una especial atención sobre los productos promocionales que no tienen una frecuencia de compra tan alta por la población de Siguatepeque al ser los menos valorados en frecuencia de acuerdo con la encuesta es llaveros promocionales con un 39.50% y los bolígrafos personalizados solamente con una frecuencia de 29.6%.



**Figura 16 Frecuencia de compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

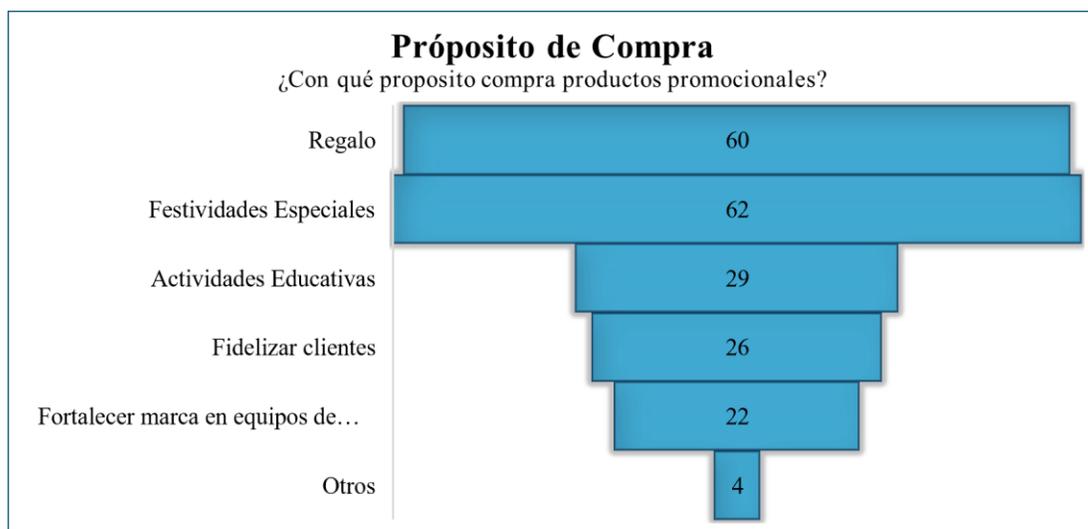
Es relevante destacar que parte significativa de la demanda se enfoca en ciertos criterios de compra y con la finalidad de conocer los puntos de vista importantes de la población encuestada se determina los criterios que tendría mayor relevancia para comprar productos promocionales, por lo tanto, la opción de calidad de producto destaca en un mayor rango sobre las opciones ubicación, precio, servicio al cliente y la rapidez. De carácter llamativo es que la ubicación no es un criterio de compra tan fundamental para la población porque los criterios de rapidez y precios tiene mayor importancia para optar a una compra de productos promocionales.



**Figura 17 Criterios de Compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

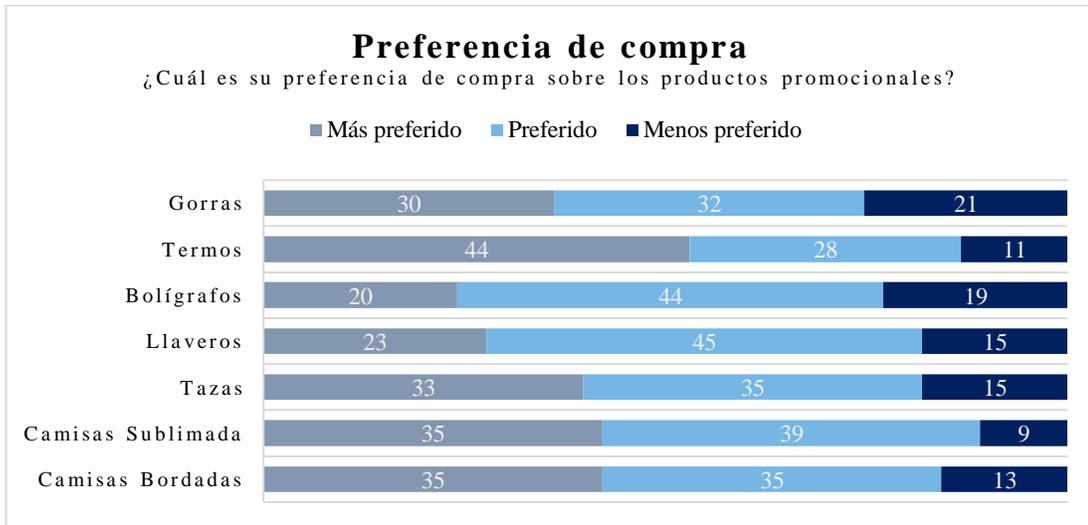
En la percepción de las encuestas emitidas el criterio de compra, calidad de producto, es un factor necesario, resulta muy relevante verificar el propósito de compra. Donde el propósito de compra llamado Festividades especiales es el puntero para compra de productos promocionales por la población encuestada con un 31%, seguidamente con un 30% los regalos, asimismo y no menos importantes la fidelización de clientes, lo que nos comprueba que para las corporaciones es vital importante mantener lazos estrechos con otros grupos.



**Figura 18 Propósito de Compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

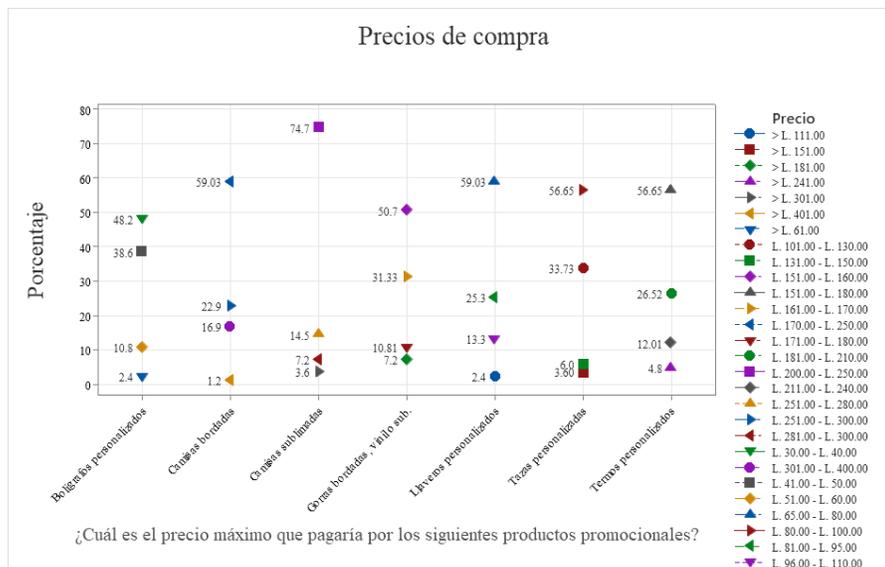
Según la encuesta reciente aplicada, el producto promocional de camisas sublimadas es de los preferidos para la compra.



**Figura 19 Preferencia de Compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

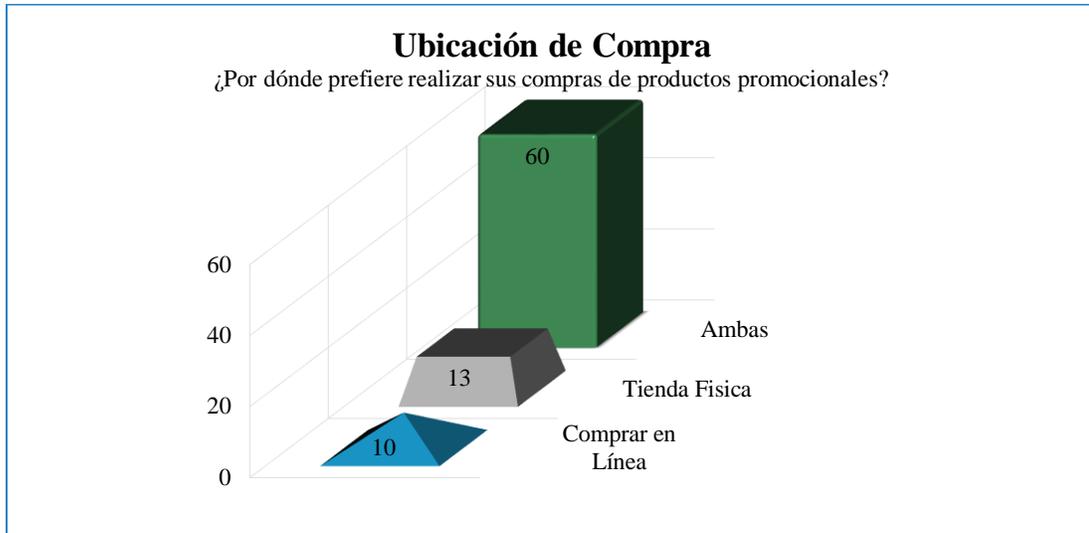
En función del análisis sobre precios, se presenta a continuación los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento. Con el fin de determinar el precio base de los productos promocionales que se tiene en el catálogo de la tienda. Para cada producto promocional se determinaron un rango de precios que harán más fácil para los precios base.



**Figura 20 Precio de compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

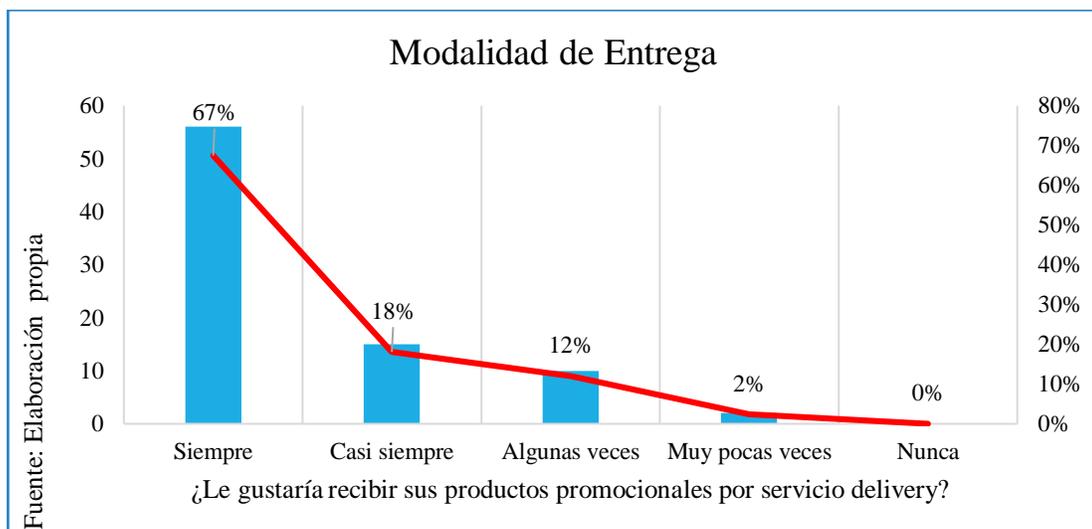
Como resultado sobre la interrogante de la ubicación de preferencia para las compras de productos promocionales, la preferencia se centra en un 72% que mantenga ambos canales venta, es decir una tienda en físico y paralelamente la venta en línea.



**Figura 21 Ubicación de Compra**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Es importante recalcar que el consumidor encuestado tiene una tendencia positiva de recibir paquetes con productos promocionales a través de deliverys dado que facilita la distribución, la población encuestada tiene una tendencia de un 67% que siempre le gustaría recibir y un porcentaje menor de 2% marcaron la opción pocas veces.

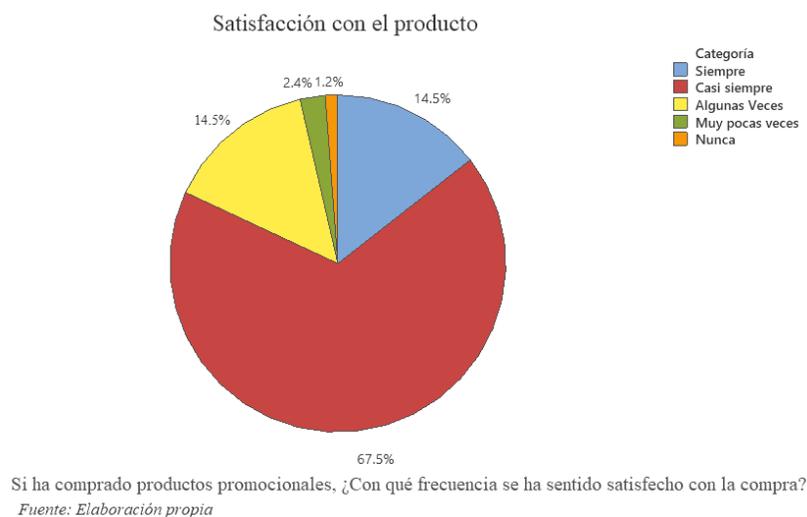


**Figura 22 Modalidad de entrega**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Se puede discernir claramente el nivel de satisfacción de los clientes encuestados con el producto radica que siempre con un 14.5% y casi siempre están conformes lo que radica en un 67.5%. Este es un indicador valioso en referencia a los competidores de PERSONALIZATE porque significa que hay una atención de calidad actualmente en el mercado de productos promocionales. Si bien es cierto que la competencia tiene puntos de mejora existe unos encuestados que emiten comentarios que no están satisfechos con todos los productos de productos promocionales que ofrece la competencia, que representa un 2.4% muy pocas veces y 1.2% nunca. Estos comentarios son vitales porque con dicha información se prepara una estrategia para abordar a estos clientes que no se encuentran satisfechos.



**Figura 23 Satisfacción con el producto**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

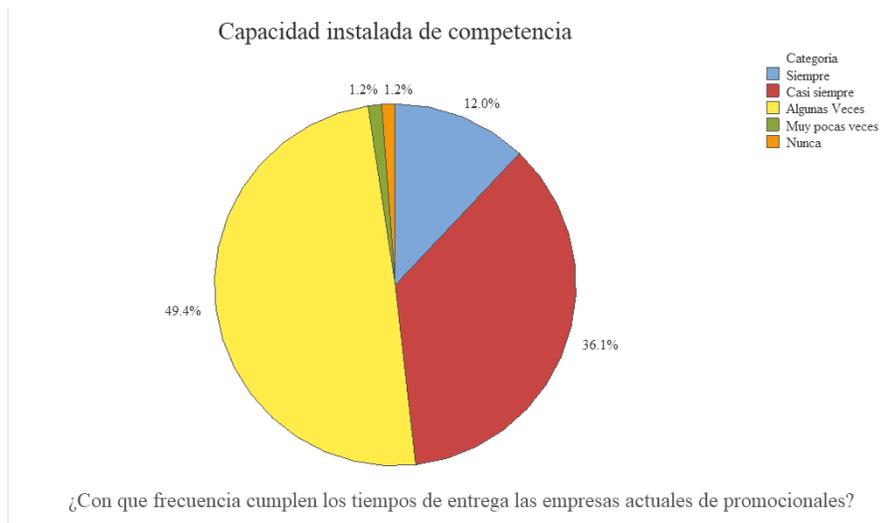
En correlación a esta preferencia de satisfacción los resultados nos indican que la población encuestada no siempre encuentra una variedad de productos promocionales en el mercado dado que un 12% lo ratifica, sin embargo, en esa deficiencia de la competencia hay opciones de compra dado que un 59% avala que encuentra productos promocionales. Definitivamente es una oportunidad para PERSONALIZATE para persuadir y atraer la población que no tiene una satisfacción total con el producto promocional adquirido y representa una oportunidad de ofrecer variedad de productos promocionales al alcance.



**Figura 24 Satisfacción con la Oferta actual**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

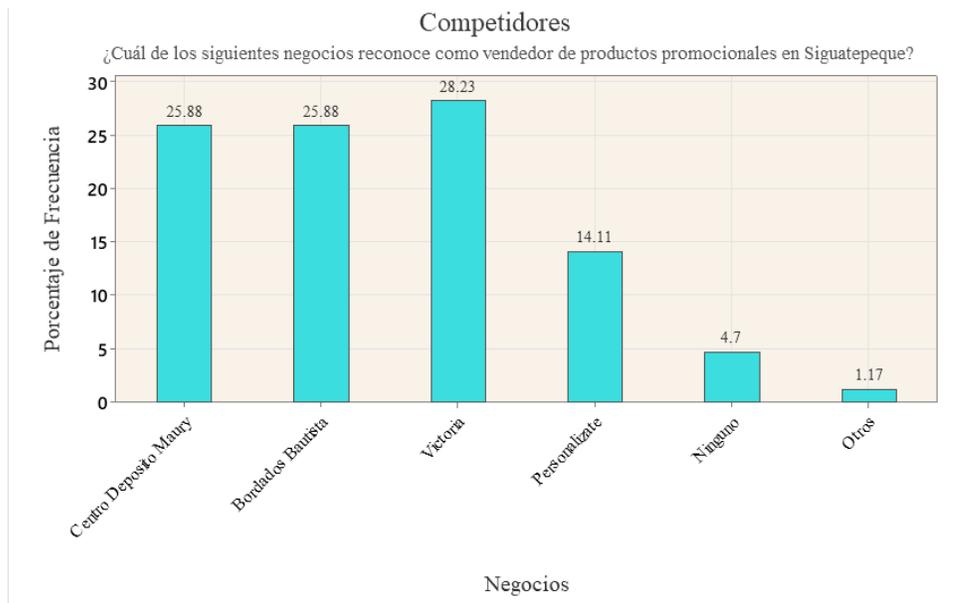
En relación con la consulta de la oferta, hay una posición muy favorable con los competidores en referencia a los tiempos de entrega sobre los productos promocionales, significando que la capacidad instalada es aceptable al tener el criterio siempre con un 12.00% y casi siempre con un 49.40%. No hay un interés de la competencia dejar de cumplir con los tiempos de entrega, sin embargo, eso no significa que la población encuestada este conforme dado que un 1.2% nunca le han cumplido con los tiempos de entrega.



**Figura 25 Capacidad instalada de competencia**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Cabe destacar que PERSONALIZATE no está constituido como una empresa de productos promocionales, adicionalmente en la actualidad funciona bajo la denominación de Tienda Mimo's, por lo tanto, se considera tiene una percepción aceptable dentro de la población encuestada con un 14.11%, sin embargo, con este porcentaje de percepción genera un reto particular con un plan de trabajo muy marcado con el fin de igualar a la competencia superior identificada por la población de Siguatepeque como ser Victoria que representa un 28.23%, Centro de Deposito Maury y Bordados Bautista con un 25.88% cada uno.



**Figura 26 Competidores**  
Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El emprendimiento de productos promocionales PERSONALIZATE pretende alcanzar un buen posicionamiento en el mercado de la zona central del país y posteriormente competir a nivel nacional; por esta razón, se analizaron los resultados del instrumento B con el fin de determinar factores que los clientes corporativos consideran importantes para satisfacer su demanda. El instrumento B fue una entrevista semi estructurada aplicada a 8 clientes corporativos cuyos resultados fueron tabulados y analizados utilizando el software Atlas. Ti.

Como inicio del proceso de exploración se buscó determinar si los dueños de negocios o gerentes tenían conocimiento de los beneficios de los productos promocionales para las empresas

u organizaciones. De acuerdo con la codificación y sus frecuencias se encontró que la mayoría de entrevistados asocia los productos promocionales a obsequios o detalles que se pueden entregar a clientes o población meta para agradar por sus compras o participación. En menor medida, los entrevistados mencionaron beneficios como resultados de una estrategia de posicionamiento o promoción de los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado. En el siguiente mapa de árbol se ilustra los conceptos codificados que fueron mencionados por las personas de la unidad de análisis corporativa:

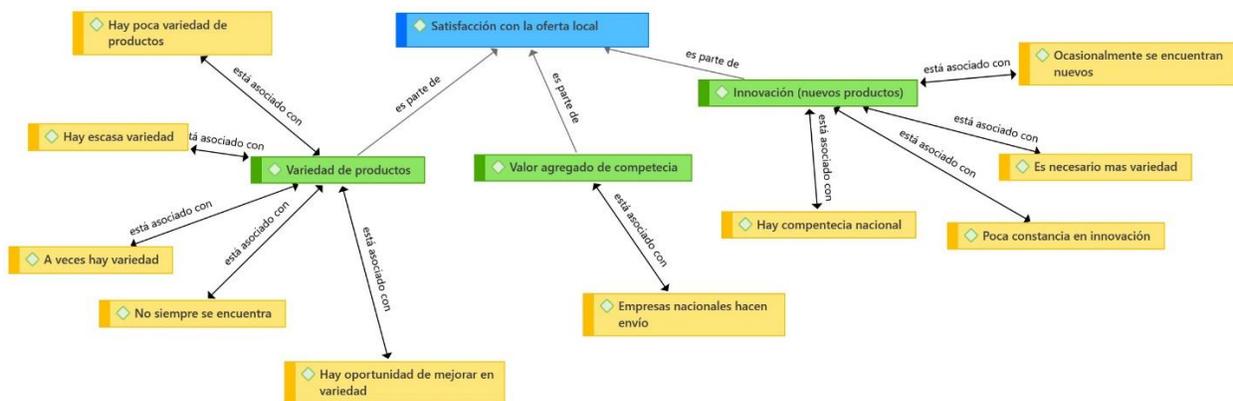


**Figura 27 Mapa de árbol sobre beneficios de productos promocionales**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Pregunta 2 ¿Conoce los beneficios de los productos promocionales para una empresa?

En cuanto a la satisfacción de los clientes corporativos con la oferta en el mercado local, se identificó categorías y subcategorías en las expresiones de los entrevistados, por ejemplo: la escasa variedad de productos promocionales se refleja en que a veces y no siempre se encuentra variedad de productos en el mercado local; asimismo, existen empresas con presencia nacional que tienen como valor agregado enviar los pedidos a cualquier parte de Honduras; y, en términos de innovación de productos (nuevos productos), en ocasiones se recibe alguna información de nuevos productos, no es constante y eso permite que empresas con presencia nacional y con mayor capacidad se posicionen.

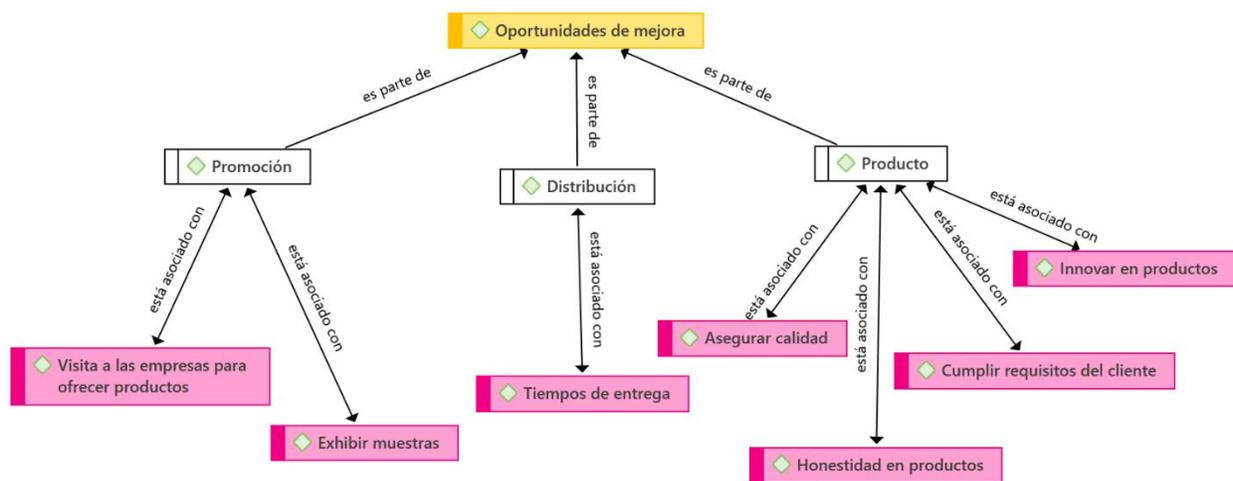


**Figura 28 Diagrama de red variedad de productos**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Pregunta 4: ¿Considera que hay variedad de productos promocionales en el mercado local?

Respecto a las oportunidades de mejora, lo referido por los clientes corporativos se identificaron tres categorías con sus respectivas codificaciones. En primer lugar, se debe implementar una estrategia de posicionamiento a través de la promoción de los productos del negocio. Otra oportunidad se identificó en la distribución de los productos por medio de la mejora en los tiempos de entrega de los pedidos. En tercer lugar, el producto ofrecido debe asegurar calidad, innovación y cumplimiento de requisitos del cliente, además de ser honestos desde un inicio con lo que se tenga disponible.



**Figura 29 Diagrama de red sobre oportunidades de mejora**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Pregunta 8: ¿Qué oportunidades de mejora o innovación consideran que existen en el mercado local de productos promocionales?

#### 4.6.2. ESTUDIO DE TÉCNICO

##### 4.6.2.1. LOCALIZACIÓN

La localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital u obtener el costo unitario mínimo. Por ende, tiene como objetivo determinar la región que el proyecto tendrá mayor afluencia con el medio de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta.

##### » Ubicación geográfica

El negocio de promocionales PERSONALIZATE inicio en la zona central de Honduras, en el departamento de Comayagua, municipio de Siguatepeque. Esta ubicación se mantendrá como centro de ventas y distribución porque se considera estratégica para atender demanda de los productos en la zona; además, se puede decir que los principales polos urbanos y comerciales del país, Tegucigalpa y San Pedro Sula, son equidistantes, lo que permite acceder a materias primas y mercado meta a futuro.



**Figura 30 Ubicación geográfica de Siguatepeque, Honduras**

Fuente: (GADM, 2024)

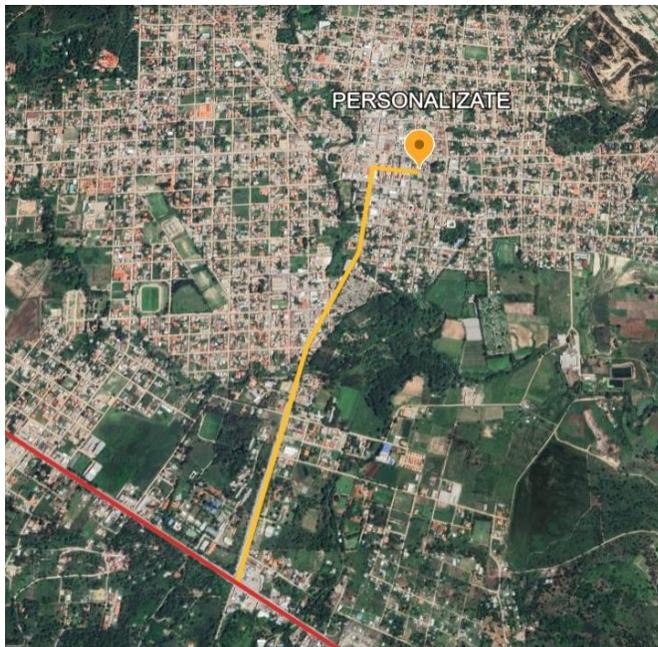


**Figura 31 Ubicación geográfica de Siguatepeque en el Departamento de Comayagua.**

Fuente: (GADM, 2024)

» **Accesibilidad.**

El local comercial donde actualmente funciona PERSONALIZATE está ubicado en el Bo. El centro de Siguatepeque, una zona que se puede considerar estratégica y de muy buen acceso. Está a 2.5 km de la carretera CA 5, accediendo por calle tipo bulevar principal que se mantiene con tráfico moderado, lo cual es positivo para la movilidad de los clientes. Adicionalmente, es la ubicación con opinión más favorable según los resultados del estudio de mercado aplicado.



Simbología	
	Carretera CA-5
	Acceso Blvd. Morazán, Siguatepeque

**Figura 32: Mapa de análisis de accesibilidad**

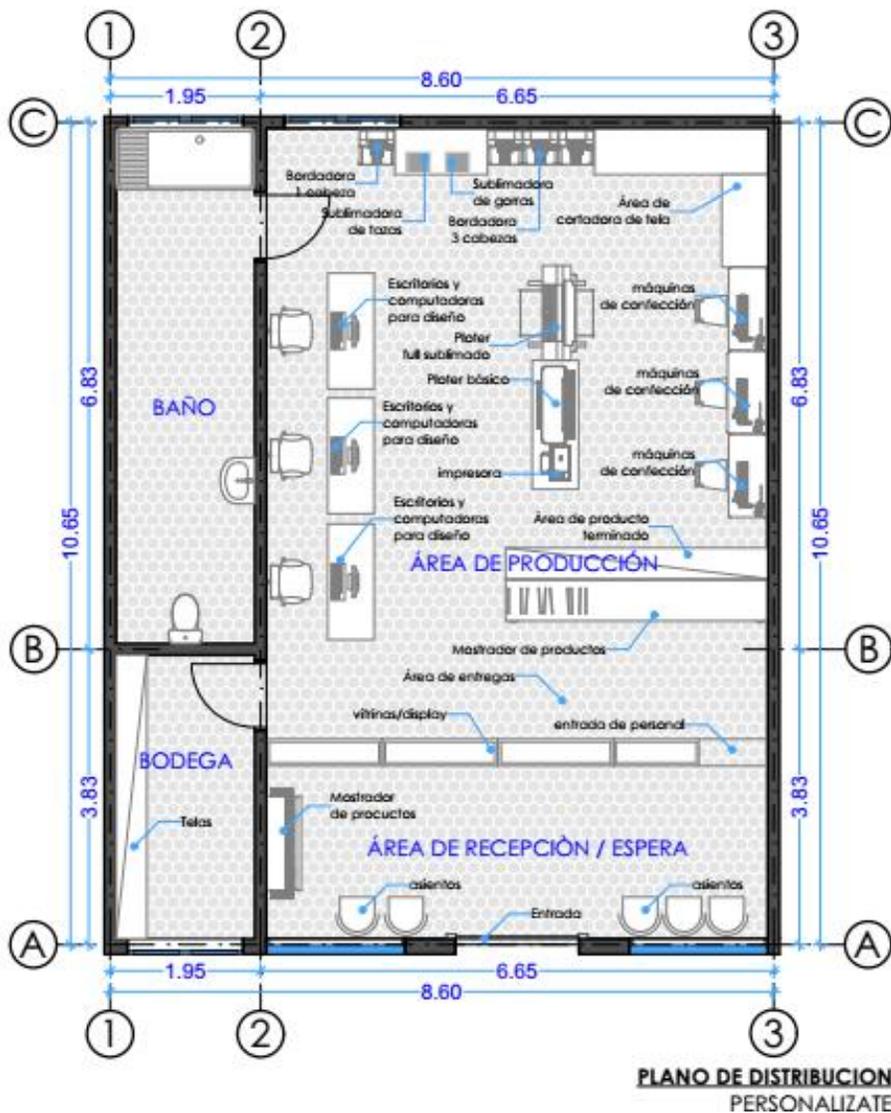
Fuente: Elaboración propia sobre imagen de (Google Earth, 2024)

» **Acceso a servicios públicos**

La disponibilidad de servicios públicos en la zona es muy completa y de buena calidad dado que la ubicación es en el centro de la ciudad. Se cuenta con acceso a electricidad, agua potable y agua negras, servicios de internet y telefonía. Cabe mencionar también que, al ser el sector de la ciudad con mayor comercio, se tiene acceso a diferentes instituciones financieras que facilitan el movimiento económico y transacciones de la empresa.

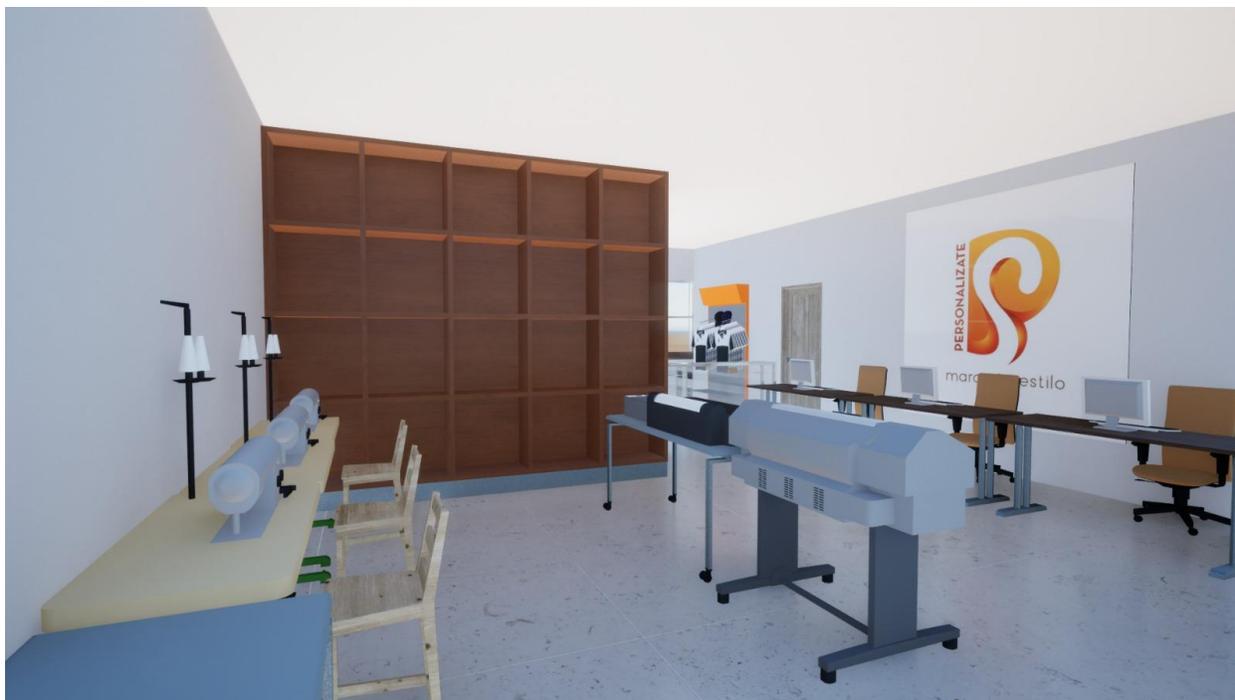
4.6.2.2. EQUIPO Y TECNOLOGIA.

» **Distribución de planta**



**Figura 32 Plano de distribución de Personalizate**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)



**Figura 33 Diseño de Local**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

» **Adquisición de mobiliario, equipo y tecnología**

**Tabla 17 Maquinaria, Mobiliario, Equipo y Tecnología**

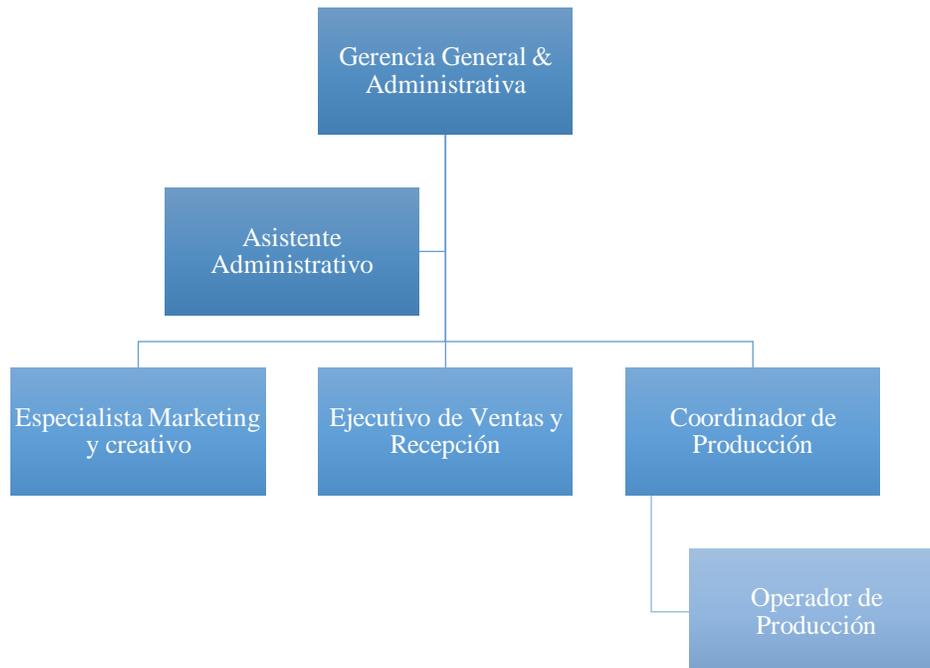
No.	Maquinaria y Equipo	Cantidad (Unidad)	Costo por unidad	Total
1	Bordadora de 3 cabezas	1.00	L 320,000.00	L. 320,000.00
2	Computadora	1.00	L 12,000.00	L. 12,000.00
3	Plóter de full sublimado	1.00	L 500,000.00	L. 500,000.00
4	Escritorio	1.00	L 3,000.00	L. 3,000.00
5	Mesa plegable 8 ft	1.00	L 3,000.00	L. 3,000.00
Total				L. 838,000.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4.6.2.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa PERSONALIZATE es dirigida por un consejo de administración compuesto por 3 personas de la familia Santos – Medina. Acorde a los procedimientos necesarios para cumplir con las actividades de PERSONALIZATE se define el siguiente organigrama, el cual posterior, se describe las funciones de cada uno.

» **Organigrama funcional.**



**Figura 34 Organigrama funcional**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

» **Detalle de los recursos.**

**Tabla 18 Recursos del proyecto**

Salarios	Cant	Salarios	Aguinaldo	Catorceavo	Remuneración anual
Gerente general administrativo	1	L 18,000.00	L 18,000.00	L 18,000.00	<b>L 252,000.00</b>
Asistente administrativo	1	L 11,885.95	L 11,885.95	L 11,885.95	<b>L 166,403.30</b>
Especialista creativo	1	L 14,000.00	L 14,000.00	L 14,000.00	<b>L 196,000.00</b>
Ejecutivo de ventas	1	L 14,000.00	L 14,000.00	L 14,000.00	<b>L 196,000.00</b>
Coordinador de producción	1	L 14,000.00	L 14,000.00	L 14,000.00	<b>L 196,000.00</b>
Operador de producción	1	L 11,885.95	L 11,885.95	L 11,885.95	<b>L 166,403.30</b>
<b>Total</b>		<b>L 83,771.90</b>	<b>L 83,771.90</b>	<b>L 83,771.90</b>	<b>L1,172,806.60</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

» Descripción de puestos

**Tabla 19 Descripción de puesto del Gerente general y administrativo**

	<p><b>PERSONALIZATE, S. de R.L.</b></p>
<p>Descripción de Puesto</p>	
<p>Nombre del puesto</p>	<p>Gerente General &amp; Administrativo</p>
<p>Se reporta</p>	<p>Dirección General</p>
<p>Le reportan</p>	<p>Asistente Administrativo, Especialista creativo, Ejecutivo de ventas y recepción, Coordinador de producción, operador de producción.</p>
<p>Objetivo</p>	
<p>Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de PERSONALIZATE, logrando hacer más rentable la empresa, adicional Administra todos los recursos relacionados con el recurso humano de la empresa, monitorea cada uno de los aspectos éticos y profesionales de cada persona de la empresa solucionando los problemas que puedan surgir entre los empleados</p>	
<p>Requisitos</p>	
<p>Grado académico</p>	<p>Graduado universitario preferiblemente en el área de ingeniería Industrial.</p>
<p>Edad</p>	<p>25 – 60 años</p>
<p>Conocimientos Especiales</p>	<p>Manejo Office (Word, Excel) Idioma Inglés 50% Comercialización y ventas</p>
<p>Habilidades o Actitudes</p>	<p>Liderazgo Responsable Dinámico Honrado</p>
<p>Descripción General</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Administrar los insumos y costos.</li> <li>» Asegurar el cumplimiento del cuidado de la calidad y su debido proceso de elaboración de cada uno de los productos promocionales.</li> <li>» Gestionar adecuadamente la materia prima para los productos promocionales</li> <li>» Dirigir las funciones administrativas, manejo financiero, provisión de recursos y administración de personal.</li> <li>» Señalar las políticas relacionadas con el manejo de inventarios.</li> <li>» Planear, administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo con los lineamientos de la empresa.</li> <li>» Vigilar y controlar los gastos.</li> <li>» Vigilar y controlar el uso adecuado de los recursos.</li> <li>» Organizar la estructura de la empresa.</li> <li>» Diseñar un control de asistencia e impresión del reporte para la elaboración de planillas.</li> <li>» Tomar decisiones, supervisar y ser un líder.</li> <li>» Producen o colaboran en la elaboración de los balances de pruebas mensuales. Declaraciones de venta, declaraciones de renta.</li> <li>» Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros.</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 20 Descripción de puesto sobre Asistente administrativo**

	<p><b>PERSONALIZATE, S. de R.L.</b></p>
<p>Descripción de Puesto</p>	
<p>Nombre del puesto</p>	<p>Asistente Administrativo</p>
<p>Se reporta</p>	<p>Gerente general y administrativo</p>
<p>Le reportan</p>	
<p>Objetivo</p>	
<p>Requisitos</p>	
<p>Grado académico</p>	<p>Graduado universitario preferiblemente en el área de licenciatura en administración de empresas, licenciaturas en finanzas.</p>
<p>Edad</p>	<p>25 – 60 años</p>
<p>Conocimientos Especiales</p>	<p>Manejo Office (Word, Excel)                  Dominio actualizado de sistemas contables                  NIC                  Conciliaciones contables</p>
<p>Habilidades o Actitudes</p>	<p>Ordenado                  Colaborador.                  Proactivo                  Honesto</p>
<p>Descripción General</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Registro de información de facturas de proveedores y clientes</li> <li>» Control de pagos de servicios</li> <li>» Registro diario detallado los cheques girados.</li> <li>» Mantener el archivo y custodia de las facturas.</li> <li>» Revisión del cuadro de flujo financiero.</li> <li>» Elaboración de egresos e ingresos al sistema contable.</li> <li>» Detectar las pérdidas de dinero o faltantes</li> <li>» Fiscalizar ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>» Elaboración de cheques o transferencias.</li> <li>» Elaboración del balance general de la empresa.</li> <li>» Actualizados libros diarios y mayores.</li> <li>» Proyección de declaraciones tributarias.</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 21 Descripción de puesto sobre Especialista de marketing y creativo**

	<p><b>PERSONALIZATE, S. de R.L.</b></p>
<p>Descripción de Puesto</p>	
<p>Nombre del puesto</p>	<p>Especialista creativo y marketing</p>
<p>Se reporta</p>	<p>Gerente general y administrativo</p>
<p>Le reportan</p>	
<p>Objetivo</p>	
<p>Desarrollar estrategias de marketing, ejecuta campañas para generar oportunidades de ventas y trabaja en estrecha colaboración con el equipo de desarrollo para asegurar la alineación entre las iniciativas de marketing.</p>	
<p>Requisitos</p>	
<p>Grado académico</p>	<p>Graduado universitario preferiblemente en el área de licenciatura en administración de empresas, licenciaturas diseño, licenciatura en marketing digital o carreras a fines</p>
<p>Edad</p>	<p>25 – 60 años</p>
<p>Conocimientos Especiales</p>	<p>Manejo Office (Word, Excel, PowerPoint) Acrobat Photoshop Herramientas de marketing</p>
<p>Habilidades o Actitudes</p>	<p>Ordenado Colaborador. Proactivo Honesto Habilidades de comunicación solidas Liderazgo</p>
<p>Descripción General</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ejecutar planes de marketing con visión innovadora</li> <li>» Desarrollar ofertar atractivas y de calidad</li> <li>» Campañas robustas en las redes sociales</li> <li>» Gestionar el trabajo del equipo y la elaboración de presupuestos de campaña</li> <li>» Analizar datos y establecer objetivos</li> <li>» La gestión de relaciones publicas</li> <li>» Planear eventos promocionales en diferentes lugares</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 1. Ejecutivo de ventas

**Tabla 22 Descripción de puesto sobre Coordinador de producción.**

	<p><b>PERSONALIZATE, S. de R.L.</b></p>
<p>Descripción de Puesto</p>	
<p>Nombre del puesto</p>	<p>Coordinador de Producción</p>
<p>Se reporta</p>	<p>Gerencia General de Producción</p>
<p>Le reportan</p>	<p>Operadores</p>
<p>Objetivo</p>	
<p>Prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.</p>	
<p>Requisitos</p>	
<p>Grado académico</p>	<p>Preferiblemente pasante universitario de la carrera de ingeniería industrial.</p>
<p>Edad</p>	<p>25 – 45 años</p>
<p>Conocimientos Especiales</p>	<p>Manejo Office (Word, Excel) Máquinas de Coser Textiles</p>
<p>Habilidades o Actitudes</p>	<p>Liderazgo Responsable Dinámico Honrado</p>
<p>Descripción General</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad industrial.</li> <li>» Disminuir y controlar las mermas de los procesos.</li> <li>» Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas.</li> <li>» Plantear las mejoras que tengan lugar.</li> <li>» Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales y financieros acorde con las políticas.</li> <li>» Presentar a gerencia reportes de tiempos de producción, horas laboradas, permisos y ausentismos, que permitirán medir la realidad del rendimiento horas hombre.</li> <li>» Higiene de la zona de trabajo.</li> <li>» Inspección, investigación y muestreo con el fin de controlar los factores que puedan afectar la calidad.</li> <li>» Control de almacenamiento de materia prima.</li> <li>» Control de almacenamiento de productos terminados.</li> <li>» Conservación de protocolos.</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 23 Descripción de puestos sobre Operador de producción.**

	<p><b>PERSONALIZATE, S. de R.L.</b></p>
<p>Descripción de Puesto</p>	
<p>Nombre del puesto</p>	<p>Operador de Producción</p>
<p>Se reporta</p>	<p>Coordinador de Producción</p>
<p>Le reportan</p>	
<p>Objetivo</p>	
<p>Realizar tareas de transporte de materia prima y productos terminados de un lugar a otro, además de realizar otras tareas relacionadas con el proceso de producción en la planta a petición de los superiores.</p>	
<p>Requisitos</p>	
<p>Grado académico</p>	<p>Secundaria Completa</p>
<p>Edad</p>	<p>20 – 35 años</p>
<p>Conocimientos Especiales</p>	<p>Manejo de Montacargas Paquetes de Edición</p>
<p>Habilidades o Actitudes</p>	<p>Dinámico Honrado Creativos Ordenado</p>
<p>Descripción General</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Conservación de protocolos.</li> <li>» Efectuar el orden y el aseo al inicio de la jornada de trabajo.</li> <li>» Cumplir con las ordenes de sobre organización del personal.</li> <li>» Llevar a cabo el procedimiento necesario para cumplir con los objetivos del área de producción.</li> <li>» Ayuda a organizar la producción de la empresa.</li> <li>» Ayuda a optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.2.4. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla 24 Esquemas de políticas y recursos: Condiciones Laborales**

	<p>Políticas de Recursos Humanos Condiciones laborales y adecuadas para los empleados.</p>		<p><b>Código:</b></p>
<p>Elaborada por: Maggie Cáliz</p>	<p>Aprobada por:</p>	<p>Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024</p>	<p>Página: 1/10</p>
<p>Propósito</p>	<p>Condiciones laborales y adecuadas para los empleados</p>		
<p>Definición</p>	<p>Aplicación en el área de trabajo.</p>		
<p>Alcance</p>	<p>Todo el personal de la empresa PERSONALIZATE.</p>		
<p>Documentos Aplicables</p>	<p>Declaración Universal de los Derechos Humanos. Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo.</p>		
<p>Política</p>	<p>El objetivo es asegurar unas condiciones laborales lo más dignas y adecuadas para los empleados.</p>		
<p>Procedimiento</p>	<p>Área interdisciplinaria relacionada con la seguridad, la salud y la calidad de vida en el empleo.</p>		
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por: Gerente General y Administrativo</p>	
<p>Fecha: marzo 2024</p>	<p>Fecha: marzo 2024</p>	<p>Fecha: marzo 2024</p>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 25 Esquemas de políticas y recursos: Contratación de personal**

	Políticas de Recursos Humanos Contratación de personal.		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 2/10
Propósito	Contratación de personal.		
Definición	Los empleados son las personas que forman parte de nuestra empresa y resultan fundamentales para sacar adelante la actividad diaria.		
Alcance	Integración empresa PERSONALIZATE		
Documentos Aplicables	Datos personales Preparación académica Antecedentes laborales Referencias, Eficacia, responsabilidad.		
Política	Incorporar parte de la comunidad al personal para trabajar con la más alta calidad, exigencias y objetivos empresariales, a través de procedimientos técnicos y transparentes, no discriminatorios basados en el mérito y la excelencia.		
Procedimiento	Entrevistar a la persona solicitante. Habilidades o experiencia del solicitante. Realice una descripción funcional exhaustiva del puesto. Selección y presentación del nuevo integrante a la empresa.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General y Administrativo	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 26 Esquemas de políticas y recursos: Prevención de Riesgos Laborales**

	Políticas de Recursos Humanos Prevención de Riesgos Laborales		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 3/10
Propósito	Contratación		
Definición	Establecer los lineamientos a seguir para evaluar el proceso de adecuación del empleado al puesto y a la cultura organizacional de la empresa.		
Alcance	Integrar la empresa PERSONALIZATE		
Documentos Aplicables	Documentación Practica Laboral		
Política	Todo empleado nuevo será sometido a un período probatorio, este será de 6 semanas. Al finalizar este período el jefe directo inmediato deberá hacer la evaluación y recomendará o no su contratación, al asistente ejecutivo, para fines de confirmación en el cargo.		
Procedimiento	El asistente administrativo llevará el control de la fecha de ingreso de nuevos empleados y enviará el formulario de evaluación del período de prueba, diez (10) días antes de que éste finalice, al gerente de área, para los fines correspondientes. El gerente de área realizará la evaluación, ponderando cada uno de los aspectos y los discutirá con el empleado y remitirá a la gerencia general con sus recomendaciones. La asistente administrativo analizará y valorará el período probatorio, la firmará y remitirá al gerente general. Cuando el proceso haya sido completado, procederá a enviar carta de confirmación en el puesto y/o registrar las acciones de personal que se desprendan de la misma, tales como entrenamiento, seguimiento, extensión del período, entre otros.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 27 Esquemas de políticas y recursos: Tipos de Contratos de Trabajo**

	Políticas de Recursos Humanos Contratos de Trabajo (Tipos)		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 4/10
Propósito	Contratos de trabajo		
Definición	Establecer y definir los tipos de contratos de trabajo, el alcance y compromiso de cada uno, según lo establece la ley del trabajo.		
Alcance	Personal de la Empresa PERSONALIZATE		
Documentos Aplicables	Documentación presentada durante la solicitud.		
Política	Toda persona contratada para realizar una función en esta empresa, deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por la ley del trabajo y según las políticas. La empresa podrá contratar de manera temporal a un trabajador que, por la naturaleza del trabajo, sólo dure una parte del año. Este tipo de contratos se denomina "por cierto tiempo" y termina sin responsabilidad por parte de la empresa en la fecha de término estipulada en el mismo.		
Procedimiento	El asistente administrativo recibirá la requisición de personal, para fines de elaborar el contrato o acuerdo de trabajo. Analizará la documentación y recomendará al solicitante, el tipo de contrato y alcance, que resulte más conveniente a los fines de la empresa. Se llevará el control de la fecha de término de cada uno, para fines de seguimiento, cancelación y/o pago de prestaciones laborales si corresponde. Preparará las solicitudes de cheques, según corresponda, realizará el pago final y la cancelación		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 28 Esquemas de políticas y recursos: Horarios de Trabajo**

	Políticas de Recursos Humanos Horario de Trabajo		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 5/10
Propósito	Definir el horario de trabajo de los empleados		
Definición	Establecer la duración de la jornada de trabajo y el tiempo de almuerzo o cena en la empresa.		
Alcance	Todo personal de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Tendrá una jornada de trabajo de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 5:00 pm y los sábados 8:00 a.m. a 12:00 am, en los casos en que el gerente general lo consideren necesario, podrá establecer otras jornadas y horarios de trabajo, siempre ajustados a las reglamentaciones de la ley del trabajo. Se aplicarán los días feriados.		
Procedimiento	El gerente general es el responsable de velar por el cumplimiento de la jornada de trabajo, por parte de los empleados a su cargo. El asistente administrativo llevará el control de asistencia y puntualidad y preparará informe al gerente general con copia a los encargados de departamento.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 29 Esquemas de políticas y recursos: Pago de horas extras**

	Políticas de Recursos Humanos Pago de Horas Extras		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 6/10
Propósito	Pago de horas extras		
Definición	Establecer los lineamientos para el pago de las horas trabajadas en exceso de la jornada habitual de trabajo.		
Alcance	Personal no administrativo de la empresa PERSONALIZATE		
Política	se considerarán horas extras, todas aquellas que excedan de la jornada de trabajo normal, establecida por la empresa. tendrán derecho al pago de horas extras, todos aquellos empleados, que por la naturaleza de su trabajo o jerarquía no puedan optar por otras formas compensatorias, el pago de las horas extraordinarias de trabajo se hará mensualmente, previa liquidación, en la nómina de pago.		
Procedimiento	El coordinador de área llenará el volante de las horas extras trabajadas, especificando el tipo y descripción del trabajo, la fecha, y el número de horas y lo remitirá al asistente administrativo debidamente firmado, esta, recibirá los volantes de horas extras, correspondientes a cada uno e incluirá dicho monto como un ingreso extra de la nómina del mes. Aquellos empleados que trabajen horas extras, y que por la naturaleza de su trabajo no califiquen para el pago de éstas, podrán acumular estas horas, hasta un máximo de ocho (8) horas y disfrutas de un día libre, de común acuerdo con su supervisor inmediato.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 30 Esquemas de políticas y recursos: Aumento de salario**

	Políticas de Recursos Humanos Aumento de Salario		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 7/10
Propósitos	Aumentos de Salario		
Definición	Estimular e incentivar a los empleados, tomando en consideración los resultados de la evaluación del desempeño, promoción y calificación / valoración de posición.		
Alcance	Todo personal de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Los aumentos de salario que otorgue la empresa serán tomados en cuenta los siguientes factores: Mérito personal: se establece en base a los resultados de la evaluación del desempeño, con el objeto de estimular e incitar al empleado, cuyo desempeño ha sido adecuado de acuerdo a los requerimientos. Revisión de cargo: si han aumentado las funciones y responsabilidades de un cargo en particular, se procede a la revaloración, según el sistema de valoración con que se cuente, y se procede a efectuar el ajuste correspondiente, previa aprobación del gerente general. Promoción: si el empleado es promovido, deberá recibir la remuneración correspondiente a la nueva posición a partir de la fecha de vigencia de la misma. la gerencia general difiere el % para incremento por promoción.		
Procedimiento	La secretaria ejecutiva es la responsable de preparar los análisis correspondientes a cada caso, presentarlos y motivarlos al gerente general para fines de conocimiento y aprobación.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)



**Tabla 32 Esquemas de políticas y recursos: Pago de décimo tercer mes**

	Políticas de Recursos Humanos Pago de Décimo Tercer Mes		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 9/10
Propósito	Pago de décimo tercer mes		
Definición	Establecer los lineamientos para el pago del sueldo de navidad al personal de la empresa.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Todo empleado recibirá en el mes de diciembre de cada año, un sueldo navideño, que deberá ser igual a la doceava parte de los salarios devengados en el año y hasta un máximo de cinco salarios mínimos. Si un empleado deja de pertenecer a la empresa antes de finalizar el año, no gozara de este beneficio.		
Procedimiento	El asistente administrativo preparará el cálculo del aguinaldo de los empleados en el mes de diciembre, en base a los ingresos devengados en el año, correspondiéndole la doceava parte y/o hasta cinco salarios mínimos. En este ingreso especial, será otorgado en la planilla o nómina de empleados.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 33 Esquemas de políticas y recursos: Códigos de conducta**

	Políticas de Recursos Humanos Códigos de Conducta		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 10/10
Propósito	Establecer los códigos de conducta		
Definición	Desarrollar y mantener un estándar de conducta aceptable para la empresa, sus proveedores, clientes y el resto de los empleados.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Inspirados en los valores básicos de los fundadores de la compañía: equidad, trabajo duro, integridad e inflexible compromiso con la calidad. A medida que ampliamos y reforzamos nuestra posición global, seguimos manteniendo nuestro singular espíritu de cooperación, dedicación, lealtad y apoyo con los empleados y hacia nuestros clientes. Esforzándonos continuamente para mantener los más altos estándares de conducta empresarial y de administración que hacen un excelente lugar para trabajar y un socio de negocios confiable.		
Procedimiento	Brindar capacitaciones a los empleados, referentes al código de conducta establecida por la empresa, de igual manera el coordinador de cada área supervisara el área que le corresponde con sus debidos empleados, este llamara la atención si alguno de los empleados falla al código de conducta. estableciendo sanciones en caso de incumplimiento. En ocasiones, las sanciones pueden acabar en un despido disciplinario del trabajador.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 34 Esquemas de políticas administrativas: Calidad**

	Políticas Administrativas Calidad		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 1/6
Propósito	La Calidad		
Definición	Importancia del producto, con calidad que satisfaga la demanda de nuestros clientes.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	A través de una rigurosa selección de Materia prima, exhaustivo control del proceso de satisfacción y una excelente presentación del producto, buscando siempre la excelencia para ofrecer el mejor producto posible.		
Procedimiento	Cumplir con la legislación vigente sea aplicable. Fomentar la comunicación interna y el trabajo en equipo. Construir una mejora continua en las actividades de la organización, tanto de la producción como de comercialización, para tener una excelencia empresarial. Brindar los recurso y formación a los empleados de nuestra empresa para mantener una motivación y calidad de trabajo. Analizar quejas y sugerencias de clientes, proveedores y empleados para realizar cambios necesarios que permitan avanzar en la mejora de la calidad. Comunicar esta política de calidad a todos los empleados de nuestra empresa.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 35 Esquemas de políticas administrativas: Ambiente**

	Políticas Administrativas Ambiente		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 2/6
Propósito	Ayudar a la preservación del medio ambiente siendo responsables en el posible impacto que podamos causar		
Definición	La preservación del medio ambiente y la sostenibilidad de producción y comercialización de los productos que elabora la empresa son de máxima prioridad		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Desarrollar actividades con respeto al medio natural minimizando el impacto de las mismas, promoviendo un uso eficiente de los recursos disponibles y previniendo la contaminación, extendiéndolo también a proveedores de la empresa.		
Procedimiento	Establecer objetivos y metas para una mejora continua del comportamiento ambiental de la empresa. Fomentar la concienciación y sensibilización ambiental entre los trabajadores de la empresa, así como cualquier persona o entidad que tenga relación con la empresa. Controlar de manera periódica los aspectos ambientales de la empresa, adoptando medidas correctivas.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 36 Esquemas de políticas administrativas: Prevención de riesgos laborales**

	Políticas Administrativas Prevención de Riesgos Laborales		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 3/6
Propósito	Prevención de Riesgos Laborales		
Definición	Es muy importante mantener la seguridad y la salud de las personas que forman parte de nuestra empresa.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	El principio de prevención de los riesgos laborales es nuestro compromiso en el desarrollo de nuestros productos y constituye en eje fundamental en nuestra empresa.		
Procedimiento	Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios en materia de Prevención de Riesgos. Proporcionar los recursos necesarios para el desarrollo y mejora del sistema de Prevención de Riesgos Laborales, fomentando la participación de los trabajadores. Crear una cultura de gestión de nuestra empresa con el enfoque dirigido hacia el aumento de la seguridad y salud de nuestros trabajadores, formándoles y concientizándolos.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 37 Esquemas de políticas administrativas: Suministro de proveedores**

	Políticas Administrativas Suministro de Proveedores		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 4/6
Propósito	Suministro de Proveedores		
Definición	Como empresa poder tener buena relación con nuestros proveedores para el bienestar de la empresa y clientes.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Que los proveedores den su máxima colaboración en una relación a largo plazo, para asegurar en sentido dinámico la máxima satisfacción a los clientes.		
Procedimiento	Encargados de adquirir la materia prima, gerente general, realizar una excelente relación con dichos proveedores y a la vez establecer comunicación con los clientes y así escuchar dudas o comentarios con respecto al producto que la empresa ofrece.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Maggie Cáliz	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 38 Esquemas de políticas administrativas: Control**

	Políticas Administrativas Control		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 5/6
Propósito	Control		
Definición	Es necesario controlar aspectos de caracteres más subjetivos que garanticen el sistema funcione correctamente.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Compromiso con la dirección hacia la calidad, su planificación, la gestión de los recursos humanos y los procesos. Contribuir al desarrollo de la estrategia de calidad, ya que permite conocer: los niveles de calidad alcanzados, los logros obtenidos y las áreas susceptibles de mejora.		
Procedimiento	Para su evaluación obtener información, de la excelencia del enfoque utilizado y del grado de aplicación del mismo: verticalmente (todos los niveles de la organización) y horizontalmente (todas las áreas y actividades); y, por otro lado, de la satisfacción del personal y de los clientes. Contribuir al desarrollo de la estrategia de calidad, ya que permite conocer: los niveles de calidad alcanzados, los logros obtenidos y las áreas susceptibles de mejora.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 39 Esquemas de políticas administrativas: Auditorias**

	Políticas Administrativas Auditorias		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 09 de marzo 2024	Pagina: 6/6
Propósito	Auditorias		
Definición	Realizar auditorías anuales, para verificar el cumplimiento de las políticas de la empresa.		
Alcance	Todos los empleados de la empresa PERSONALIZATE		
Política	Confirmar que en los procedimientos de contratación administrativas participe para la obtención o renovación de permisos o autorizaciones, se del cumplimiento del marco legal.		
Procedimiento	Se realizarán por medio de auditores internos o externos, los colaboradores tendrán la obligación de proporcionar a los auditores la información que les soliciten.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 40 Esquemas de políticas de venta**

	Políticas de Venta		Código: V-01
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: Marzo 2024	Pagina: 1/1
Propósito	PERSONALIZATE pone disposición las siguientes políticas de venta con el objetivo de que nuestros clientes estén mejor informados y más satisfechos con nuestros servicios		
Alcance	Todos los clientes de PERSONALIZATE		
Revisión de la política	Una vez al año		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Acta interna.		
Responsable de Aplicación	Ejecutivo de venta.		
Política	<p>Al momento de realizar un pedido se respetarán los precios de los productos, a excepción de que algún precio esté desactualizado por nuestro sistema y/o personal.</p> <p>Se efectuarán cambios por defectos de fabricación, o si el producto no fuera el que solicitó el cliente en su orden.</p> <p>Solo serán admitidas las devoluciones de los productos defectuosos y envíos erróneos, siempre y cuando se comunique en un plazo no mayor de 5 horas siguientes a su recepción.</p>		
Procedimiento	<p>Se reciben las especificaciones del pedido.</p> <p>Si su compra es directamente con un agente de venta, el tipo de pago es acordado directamente con ellos.</p> <p>Su pedido será procesado una vez realizado el pago. Una vez hecho esto, su pedido será enviado de 1 a 5 días hábiles.</p> <p>El pedido será enviado a la dirección especificada en los datos de envío proporcionados por el cliente</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 41 Esquemas de políticas de producción: Operaciones**

	Políticas de Producción Operaciones		Código: PP-01
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: Marzo 2024	Pagina:
Propósito	PERSONALIZATE pone disposición las siguientes políticas de producción con el objetivo de mantener la calidad en sus procesos.		
Alcance	Área de producción		
Revisión de la política	Una vez al año		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Acta interna.		
Responsable de Aplicación	Coordinador de producción.		
Política	Debe garantizarse la calidad durante todo el proceso productivo; para ello, contaremos con un jefe de producción y calidad dentro de nuestro equipo de trabajo. Su responsabilidad será identificar previamente al inicio de operaciones los principales riesgos contra la calidad del producto final, y definir y monitorear los puntos críticos de control a lo largo de todo el proceso productivo.		
Procedimiento	El proceso de producción de chocolate será también supervisado por el mismo jefe de producción y calidad, de modo que tenga una visión holística del proceso, conozca el origen y características del cacao que se procesa, y garantice un chocolate de alta calidad. En caso esta persona identifique algún producto que no cumpla con los estándares de calidad en alguna parte del proceso, retirará el lote en su totalidad.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: enero 2024	Fecha: enero 2024	Fecha: enero 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 42 Esquemas de políticas de producción: Calidad**

	Políticas de Producción Calidad		Código: PP-02
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 10 de marzo 2024	Pagina:
Propósito	Brindar a nuestros consumidores productos de excelente calidad elaborados con el cacao más puro y libre de conservantes.		
Alcance	Nuestros consumidores.		
Revisión de la política	Dos veces al año.		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Norma vigente		
Responsable de Aplicación	Coordinación de producción.		
Política	Satisfacer a nuestros clientes al diseñar, desarrollar y fabricar chocolate, con el compromiso de cumplir los requisitos aplicables y promoviendo la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.		
Procedimiento	Fomentar la comunicación interna el trabajo en equipo Conseguir una mejora continua en las actividades de nuestra organización (tanto de producción como de comercialización para acercarse a la excelencia empresarial. Dotar de recursos de recursos adecuados a los trabajadores de nuestra empresa para mantener una adecuada motivación y la calidad del trabajo. Analizar quejas sugerencias tanto de clientes trabajadores como de proveedores para hacer los cambios necesarios que permitan la mejora de la calidad Comunicar esta política a todas las personas que trabajan en PERSONALIZATE		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 204	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 43 Esquemas de políticas de producción: Gestión de inventarios**

	Políticas de Producción Gestión de Inventarios		Código: PP-03
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 10 de febrero 2024	Pagina:
Propósito	Elevar el máximo rendimiento sobre la inversión satisfaciendo las necesidades del mercado.		
Alcance	Nuestros consumidores.		
Revisión de la política	Dos veces al año.		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Norma vigente		
Responsable de Aplicación	Coordinador de producción.		
Política	Reducir al máximo la inversión de inventario en días de inversión sin afectar a ventas y producción Obtener al máximo el financiamiento sin costo a través de los proveedores. Fijar el nivel aceptable de surtido de producto en los pedidos de los clientes Mantener las existencias mediante una administración eficiente.		
Conceptos	El inventario es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de una empresa o persona en un momento determinado. Antiguamente lo normal era que los inventarios se realizaran por medio físico (se escribían en un papel), pero ahora se suelen mantener en bases de datos de manera centralizada a toda una empresa, aunque haya empresas o tiendas pequeñas que lo sigan haciendo con papel.		
Procedimiento	Estado actual de inventarios Localización Antigüedad Existencias actuales Consumo o venta anual Lote óptimo de compra Costos actuales Costos de las materias primas actuales Abastecimiento.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 44 Esquemas de políticas de producción: Producto**

	Políticas de Producción Producto		Código: PP-04
Elaborada por: Norma Calderón	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 10 de marzo 2024	Pagina:
Propósito	Nos comprometemos a producir cocoa de alta calidad y esquicito sabor con el fin de satisfacer plenamente la necesidad de los consumidores a través de la renovación continua de nuestros productos con el fin de brindar variedad.		
Alcance	Nuestros consumidores.		
Revisión de la política	Dos veces al año.		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Norma vigente		
Responsable de Aplicación	Jefe de producción.		
Política	El área de producción deberá tener un responsable quién supervise el trabajo y el buen uso de los insumos, la maquinaria y el tiempo que necesitan para producir. Los trabajadores deberán tener la capacitación necesaria para hacer uso de la maquinaria de producción. En el área de producción solo pueden trabajar e intervenir en la producción, ing. Bioquímicos, ing. Industriales, supervisores y operadores de la maquinaria.		
Procedimiento	Comprar y producir Determinar el volumen de ritmo de producción.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 45 Esquema de políticas de compra**

	Políticas de Compras		Código: PC-01
Elaborada por: Norma Calderón	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 10 de marzo 2024	Pagina:
Propósito	PERSONALIZATE tiene definidos dos procedimientos para gestionar las relaciones con los proveedores, atendiendo al tipo de proveedor.		
Alcance	A todos los proveedores de materia prima de PERSONALIZATE.		
Revisión de la política	Dos veces al año.		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Norma vigente		
Responsable de Aplicación	Encargado de Compras.		
Política	La idoneidad de un proveedor se hace atendiendo a tres criterios básicos: calidad, servicio y precio. Dentro de calidad se incluye la entrega de documentación y el resultado del control de recepción. Respecto al criterio de servicio se incluye fecha de entrega, cantidad y calidad en el servicio a nivel de mercancía y transporte.		
Procedimiento	Proveedores. Compras que se realicen en la organización y que van destinadas directamente a producción (materias primas, envases y embalajes). Se aplica el "procedimiento de compras y evaluación de proveedores" a la totalidad de las compras efectuadas por el departamento de compras, que vayan a ser incorporadas en cualquier punto del proceso de fabricación, para la obtención del producto final Empresas subcontratadas. Se trata de proveedores, habitualmente de servicios, que realizan sus actividades en nuestras instalaciones. Tenemos definido el "procedimiento de subcontratas" mediante el cual se establecen los pasos a seguir y la documentación necesaria que debe aportar cualquier empresa o trabajador autónomo, que vaya a realizar trabajos en el interior de nuestras instalaciones.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 46 Esquema de políticas de responsabilidad social**

	Políticas de Responsabilidad Social		Código:
Elaborada por: Maggie Cáliz	Aprobada por:	Fecha de elaboración: 10 de marzo 2024	Pagina:
Propósito	La empresa busca metas a largo plazo que le traigan beneficios a la comunidad, en especial a los empleados y miembros de la compañía. Pensando en esto, ha puesto en funcionamiento varias ideas, mientras se dedica a la investigación y puesta en marcha de otras.		
Alcance	A toda la comunidad de clientes y empleados de PERSONALIZATE		
Revisión de la política	Dos veces al año.		
Documentos Aplicables	Reglamento interno. Norma vigente		
Política	La empresa maneja el concepto socioeconómico de la responsabilidad, el cual reza que la responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias, para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar social.		
Procedimiento	<p>Periódicamente se realizan en la empresa actividades éticas que resaltan los valores que cada persona debe buscar, tanto a nivel personal, como familiar, laboral y social. Estas dinámicas son guiadas por expertos en la materia, que pueden resolver muchas dudas y servir de guías en un proceso de mejoramiento personal y social.</p> <p>La empresa se siente comprometida con el medio ambiente en el que se desarrolla y es por esto que constantemente realiza actividades lúdicas con los hijos de los empleados, que permiten que tomen conciencia del medio en el que viven y lo cuiden, realizando obras como siembra de árboles o limpieza de ciertas zonas.</p> <p>El manejo de residuos en la empresa es un tema muy importante, ya que esta conoce la importancia del reciclaje y los beneficios que se obtienen de éste. Es por esto que todos los desechos que salen de la planta están debidamente separados y clasificados según las normas de reciclaje lo indican, facilitando la descomposición de los materiales y el cuidado que se debe tener con estos.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por: Gerente General	
Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	Fecha: marzo 2024	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.2.5. ASPECTOS LEGALES.

Es importante considerar todos los aspectos que son necesarios para la constitución de un negocio como PERSONALIZATE, por lo tanto, se determinaran los aspectos gubernamentales y los aspectos municipales:

» **Aspectos gubernamentales.**

1. Tipo de Sociedad:

De acuerdo con el Código de Comercio del Congreso Nacional de Honduras en la Norma 73.50 se menciona los tipos de mercantiles según la finalidad. Para PERSONALIZATE se ha elegido, la sociedad de responsabilidad limitada, que es una sociedad mercantil donde los socios solo responden por las deudas sociales hasta el monto de sus aportaciones.

A continuación, se detallan todos los requisitos necesarios para constituir una sociedad mercantil llamada Responsabilidad Limitada:

**Tabla 47 Requisitos y trámites para la sociedad mercantil**

Requisitos
» Un mínimo de 1 a un máximo de 25 socios. Pueden ser personas físicas o jurídicas, hondureñas o extranjeras.
» Aportar un capital social mínimo de 5,000 lempiras hondureños.
» Elaborar los estatutos sociales, en los que se debe especificar:
» La razón social o denominación, que debe incluir las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S. de R. L.”.
» El domicilio social.
» El objeto social o actividad económica.
» La duración de la sociedad.
» El capital social, número y valor de las aportaciones.
» Los derechos y obligaciones de los socios.
» Las reglas para la administración y representación de la sociedad.
» Inscribir la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil.
» Obtener los permisos y licencias que requiera la actividad económica.
» Llevar contabilidad organizada de las operaciones sociales.
» Presentar declaraciones de impuestos de la sociedad.

Fuente: (Bustillo, 2023)

## 2. Escritura de Constitución:

Este es un documento principal para declarar profesionalmente los actos de comercio, por lo tanto, la escritura de constitución de toda sociedad mercantil debe contener los siguientes requisitos:

**Tabla 48 Requisitos de la escritura de constitución**

Requisitos
<ul style="list-style-type: none"><li>» Lugar y fecha en que se celebre el acto;</li><li>» Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;</li><li>» La clase de sociedad que se constituya;</li><li>» La finalidad de la sociedad;</li><li>» Su razón social o su denominación;</li><li>» Su duración o la declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado;</li><li>» El importe del capital social; cuando el capital sea variable, se indicará el mínimo;</li><li>» La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a éstos;</li><li>» El domicilio de la sociedad;</li><li>» La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;</li><li>» El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;</li><li>» La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios;</li><li>» El importe de las reservas;</li><li>» Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente;</li><li>» Las bases para practicar la liquidación de la sociedad; y</li><li>» El modo de proceder a la elección de las liquidaciones cuando no hayan sido designados anticipadamente.</li></ul>

Fuente: (Código de Comercio, Norma 73-50)

## 3. Escritura de Constitución Ante Notario.

La constitución de la sociedad debe figurar, en su caso, en Escritura Pública y ser firmada por los socios ante Notario o por los Apoderados en Caso de Constitución de Sociedad a distancia. En esta escritura deben figurar los datos generales, de los socios, el capital, la aportación o acciones, entre otros, ya sea Sociedad Anónima o Sociedad de Responsabilidad Limitada.

El precio de la Escritura de constitución se encuentra fijado por el Arancel del Colegio de Abogados de Honduras y dependerá del capital social de la empresa que se constituye y la extensión de la propia escritura.

### 1. Inscripción y publicación en el registro mercantil y cámara de comercio.

Cuando la sociedad está constituida, se debe realizar una publicación en un diario de circulación nacional que garantiza la nueva sociedad. Por consiguiente, se debe realizar:

a) Registro mercantil

Inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley.

De acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley.(Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, 2017)

**Tabla 49 Requisitos y trámites de registro mercantil**

Requisitos	Tramites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Contrato Societario de constitución de sociedad.</li> <li>» Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Presentar en la ventanilla de atención al público.</li> <li>» Solicitud de registro debidamente completada</li> <li>» Escritura original</li> <li>» Fotocopia de RTN</li> <li>» Recibo de pago por el registro</li> </ul>

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario
¿Adónde se realiza?	En la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa.
¿Cuál es el tiempo promedio?	Un día hábil.
¿Cuál es el Costo?	Según lo estipulado en el Artículo 53 de la Ley de Propiedad, el cual establece: Los actos o contratos que deban inscribirse en los diferentes Registros, salvo los casos expresamente señalados por otras leyes. Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

b) Inscripción cámara de comercio

El artículo 384 menciona que es Obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente. (Código comercio, 2016)

**Tabla 50 Requisitos y trámites de inscripción cámara de comercio**

Requisitos	Tramites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Contrato Societario de constitución de sociedad.</li> <li>» Copia de DNI del representante legal</li> <li>» Llenar hoja de información de solicitud de la empresa</li> <li>» Realizar el pago por concepto de membresía a la cámara de comercio, por adelantado el valor de tres meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Presentar en la ventanilla de atención al público.</li> <li>» Copia de registro mercantil</li> <li>» Solicitud de afiliación debidamente completada</li> <li>» Recibo de pago sobre el valor de tres meses de la membresía</li> </ul>
Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario
¿En qué lugar se realiza el trámite?	En la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa
¿Cuál es el tiempo promedio?	Un día hábil
¿Cuál es el costo?	Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo a la siguiente tabla.

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 51 Rango de Capital suscrito**

Desde	Hasta	Pago
L1.00	L200,000.00	L590.00
L200,001.00	L400,000.00	L850.00
L400,001.00	L700,000.00	L1,800.00
L700,001.00	En adelante	L3,000.00

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

3. Registro Tributario Nacional Numérico (RTN)

Es un documento importante a nivel comercial y legal, el cual representa beneficios a los negocios económicamente activos. El RTN no tiene una fecha de vencimiento, es un documento con vida natural. Por ello, el proceso para obtener se requiere de varios requisitos y trámites que se detallan a continuación:

**Tabla 52 Requisitos y trámites para RTN**

Requisitos	Tramites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Original y Copia de Escritura de constitución de sociedad o nota de parte de notario autorizante con indicación del número del instrumento el nombre, razón o denominación del comerciante, domicilio y, en su caso, el nombre de los socios fundadores.</li> <li>» Fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) numérico de su apoderado legal, Gerente y Socios si son hondureños; si son extranjeros copia del pasaporte. Cuando una persona es extranjera (Apoderado Legal, Socio Extranjero, Representante Legal, Contador Público y Socios) y tiene relación con la empresa debe exigirse copia del pasaporte, en el caso que sea un administrador o presidente, no se exigirá ningún documento</li> <li>» Original y fotocopia de DNI de Representante legal</li> <li>» Original y Copia de documento que acredite la dirección exacta.</li> <li>» Completar los formularios: SAR-410-PJ, SAR-410-PJ-A, SAR-410-PJ-B "Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización RTN".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Presentar en la ventanilla de atención al público en SAR</li> <li>» En la ventanilla de atención debe presentar los documentos que son requisito, Solicitud de registro debidamente completada, copia de escritura original, fotocopia de RTN de los involucrados.</li> </ul>

Fuente: (Requisitos Inscripción del Registro Tributario Nacional – SAR, 2023)

#### 4. Código de barra:

El código de barras es un número de identificación único e irrepitible, que se asigna a un producto generalmente de consumo masivo. Dichos códigos son representados por un símbolo (serie de barras claras y oscuras de anchura variable) las cuales pueden ser identificadas automáticamente en el check out del punto de venta (caja registradora), mediante un sistema incorporado a la misma, compuesto por un lector óptico (scanner) que permite decodificar el símbolo de cada artículo.(GS1 Honduras - El Lenguaje Global de Negocio, 2016)

**Tabla 53 Requisitos y trámites para obtener código de barra**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario
¿En qué lugar se realiza el trámite?	En la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio Global Standard One Honduras, (DISELCO GS1 HONDURAS); se ubica en la Cámara de Comercio de Cortes (CCIC) en San Pedro Sula y en el Tegucigalpa, Bulevar Suyapa, Edificio Metrópolis 4to Nivel, local 20411, 2da Torre, frente a Emisoras Unidas. Los empresarios de los demás municipios deberán acudir a estas ciudades para hacer la gestión.

### Continuación de Tabla

¿Cuál es el tiempo promedio?	Un día hábil, después de entregados los documentos y realizado el pago.
¿Cuál es el costo?	Si su empresa es fabricante, la cuota anual de la afiliación dependerá de la facturación o de las ventas totales que su negocio reporte al año, de acuerdo a la declaración de ventas a la Alcaldía Municipal.
<b>Trámites</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Fotocopia de registro mercantil y la escritura de constitución</li> <li>» Fotocopia del RTN de la empresa, o de la persona natural, si es comerciante individual.</li> <li>» Fotocopia de la declaración jurada de la industria, comercio y servicio</li> <li>» Fotocopia de recibo de servicios básicos de la empresa</li> <li>» Fotocopia de cedula de identidad del propietario o gerente.</li> <li>» Llenar solicitud de código de barra y entregarla con los documentos en la oficina de DISELCO, si es comerciante individual. Realizar el pago por membrecía y codificación.</li> </ul>	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 5. Inscripción IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social

De acuerdo con el artículo 1 El instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), constituye un servicio público que se aplicará con carácter obligatorio en los términos que establece esta Ley y sus reglamentos (IHSS, s. f.). Por ello, se detallan los requisitos y trámites para iniciar la inscripción en la entidad:

**Tabla 54 Requisitos y trámites sobre inscripción en IHSS**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario o apoderado legal
¿En qué lugar se realiza el trámite?	Instituto Hondureño de Seguridad Social. (IHSS) en el Departamento de Control Patronal, en Tegucigalpa Francisco Morazán :(barrio abajo, colonia santa Fe, Barrio La Granja y Colonia Kennedy).
¿Cuál es el costo?	Con la nueva ley de Seguridad Social (04/09/2015) y el Acuerdo No. STSS-390-2015, en el que el Consejo Económico y Social (CES) aprobó la Gradualidad de la Cotizaciones de Empleadores y Trabajadores 10 de noviembre de 2015 (La Gaceta, 10 de noviembre, numero 33,897).

## Continuación de Tabla

Requisitos
<ul style="list-style-type: none"><li>» Fotocopia de registro mercantil y la escritura de constitución</li><li>» Fotocopia de RTN del negocio</li><li>» Fotocopia de DNI del representante legal</li><li>» Fotocopia de RNT del representante legal</li><li>» Fotocopia de recibo de servicios básicos de la empresa</li><li>» Fotocopia de permiso de operación</li><li>» Croquis de la ubicación del negocio.</li><li>» Llenar solicitud para creación de ATEMED</li><li>» Listado en Excel de los recursos</li><li>» Completar formulario solicitud para inscripción de patronos</li><li>» Enviar formulario por correo electrónico rosa.maradiaga@ihss.hn</li></ul>

Fuente: (IHSS, 2024)

### 6. Aportación a INFOP – Instituto Nacional de Formación Profesional

La ley del INFOP en el capítulo VII llamado Régimen y Control financiero en el artículo 23 menciona que las Empresas que ocupan cinco (5) o más trabajadores aportarán mensualmente a favor del Instituto el uno por ciento (1%) del monto de los sueldos y salarios devengados. Para los efectos del impuesto sobre la renta, las aportaciones de las empresas por este concepto en ningún caso serán deducibles de su renta bruta. (Ley del INFOP, s. f.)

**Tabla 55 Requisitos y trámites sobre aportación a INFOP**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario o apoderado legal
¿En qué lugar se realiza el trámite?	Instalaciones de INFOP
¿Cuál es el costo?	Ninguno

## Continuación de Tabla

Requisitos y Trámites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Llenar boleta de inscripción (se entregará en el Departamento Gestión de Aportaciones) firmada y sellada por el gerente general o representante legal</li> <li>» Fotocopia de la escritura de Constitución,</li> <li>» Fotocopia de Permiso de operación vigente</li> <li>» Fotocopia de Registro Tributario Nacional (RNT) de la Empresa</li> <li>» Fotocopia de Tarjeta de Identidad del gerente o representante legal.</li> </ul> <p><u>Pasos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Inscribirse en el Registro de contribuyentes del Instituto;</li> <li>» Remitir al Instituto el balance general correspondiente al ejercicio anterior, dentro de los sesenta (60) días siguientes al cierre de operaciones;</li> <li>» Remitir mensualmente al Instituto copias autorizadas de las planillas y los salarios devengados por sus trabajadores u otro tipo de documentos equivalentes.</li> <li>» Estructura y desarrollar los servicios de formación profesional que establezcan de acuerdo con las disposiciones del Instituto.</li> <li>» Exhibir, cuando sean requeridos por representantes acreditados del Instituto, la documentación contable necesaria para la comprobación de aportaciones. Esta información se mantendrá en forma confidencial.</li> <li>» Suministrar al instituto, dentro de los plazos que este les fije, las informaciones que les requiera para el cumplimiento de sus fines; y</li> <li>» Las demás que resulten de la presente Ley y de sus reglamentos.</li> <li>» Las aportaciones deberán pagarse en la institución que determine el Instituto, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al mes que corresponde.</li> <li>» El retraso en el pago de una aportación causará un recargo del diez por ciento (10%) sobre la misma y si el retraso fuere de dos aportaciones o más el Instituto multará al deudor de conformidad con el artículo 32 de esta Ley.</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 7. Inscripción a RAP – Registro en Régimen de Aportaciones Privadas

**Tabla 56 Requisitos y trámites sobre inscripción a RAP**

Requisitos y Trámites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Fotocopia del Acta de Constitución o documento que ampare Personería Jurídica y sus respectivas reformas que han tenido.</li> <li>» Fotocopia del Poder Legal de Administración y Representación.</li> <li>» Fotocopia de tarjeta de DNI del Representante Legal y contacto de la empresa</li> <li>» Fotocopia del RTN de la empresa y del Representante Legal</li> <li>» Completar Formulario de Inscripción y Actualización (RAP EMPRESAS)</li> <li>» Permiso de Operaciones Vigente.</li> <li>» Completar y firmar el Contrato de Uso Portal Empresarial (para carga de planillas).</li> <li>» Fotocopia de DNI de cada colaborador</li> <li>» Fotocopia de la planilla del mes anterior de los salarios pagados a los colaboradores (firmada y sellada)</li> <li>» Adjuntar una copia de la planilla del Seguro Social del mes anterior a la Inscripción Empresarial.</li> <li>» Llenar el formulario de Afiliación y Actualización (Posterior a la entrega de los documentos).</li> <li>» Recibir una charla informativa sobre los beneficios de ser aportantes al RAP, para lo cual la Empresa debe indicar la fecha donde todos o la mayoría de los colaboradores deberán estar presentes.</li> <li>» Croquis del domicilio de la Empresa y completar el Registro de Firmas</li> </ul>

Fuente: (RAP,2024)

## 8. Exportaciones

Es una serie de permisos que se extienden a una empresa para que pueda comercializar sus productos fuera del país. Estos permisos certifican que el producto cuenta con todos los documentos que exigen las Leyes Hondureñas.

**Tabla 57 Requisitos y trámites sobre exportaciones**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario o cualquier persona
¿En qué lugar se realiza el trámite?	Centro de Trámites para Exportaciones (CENTREX), Dirección General de Trámites Empresariales, Secretaría de Desarrollo Económico (SDE), en Tegucigalpa y San Pedro Sula.
¿Cuál es el costo?	Ninguno
Requisitos y Trámites	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Registrarse al Sistema Electrónico de Comercio Exterior de Honduras (SECEH), para obtener usuario y clave o contraseña, debe enviar un correo.</li> <li>» Copia de la Escritura de Constitución y RTN de la empresa.</li> <li>» Copia de la identidad y RTN de la persona autorizada para recibir usuario y capacitación.</li> <li>» Información general del importador o consignatario: Nombre completo, RTN, dirección completa, teléfono y correo electrónico.</li> <li>» Enviar solicitud electrónica de nuevo usuario a través del siguiente sitio web: <a href="https://seceh.centrex.hn/Solicitud_Usuario.aspx">https://seceh.centrex.hn/Solicitud_Usuario.aspx</a> donde dice “Regístrese Aquí” y completar todos los campos requeridos.</li> <li>» Se capacita una vez se presente todos los documentos en físico o electrónico y es preferible que esta se haga el día que va a realizar la exportación. Para más información puede comunicarse al +(504) 2235-8529</li> </ul>	

Fuente: (5.-Importaciones y Exportaciones de Honduras, s. f.)

### » Aspectos municipales

#### 1. Permiso Construcción.

**Tabla 58 Requisitos y trámites para permiso de construcción**

Requisitos y Trámites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Copia del documento de identidad y Solvencia Municipal del propietario, condueños o representante Legal (si hubiera más de un propietario o condueño deberá presentar copia de identidad de cada uno).</li> <li>» RTN numérico del propietario o representante legal y de la empresa (si aplica)</li> <li>» Acta de nombramiento de Representante Legal original o autenticada (si aplica).</li> <li>» Copia de Constitución de Sociedad (en caso de empresas)</li> </ul>

- » Copia de Escritura pública del inmueble, sellada por el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil, Contrato de Promesa de Venta autenticada o constancia de legalización de tierras
  - » Estado de Cuenta (Bienes Inmuebles) solvente de los últimos 5 años.
  - » Comprobante de declaración de clave catastral, extendida por la Gerencia de Catastro de la municipalidad (si aplica).
  - » Si es arrendatario deberá presentar contrato de arrendamiento autenticado, el cual deberá tener la autorización expresa del propietario del inmueble para realizar el trámite y las mejoras al inmueble que se solicita
- Requisitos adicionales**
- » Constancia de Factibilidad de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos (INSEP, antes SOPTRAVI),
  - » En caso de autorizar a una tercera persona para la realización del trámite, deberá presentar copia del documento de identidad del tramitador, aclarando que esta no delega autorización para firmar planos, formularios o para reclamar devoluciones monetarias.
  - » Dictámenes finales del SANAA y ENEE especificando el tipo de proyecto y la factibilidad del mismo. En caso de obras adicionales hidrosanitarias deberá contar con aprobación por parte del SANAA
  - » Constancia ambiental otorgada por la Unidad de Gestión Ambiental Municipal (UGAM) o Licencia Ambiental emitida por la secretaria de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), incluyendo el contrato de mitigación según se determine.
  - » En caso de utilizar sistema de anclaje al subsuelo, deberá presentar autorización autenticada del o los propietarios del inmueble colindante, acreditando la propiedad de dicho inmueble y de las instituciones públicas que apliquen (SANAA, ENEE U HONDUTEL)
  - » En caso de tratarse de legalización, presentar constancia de ingreso de solicitud de Auditoría Ambiental, extendida por la SERNA.
  - » Informe de revisión del proyecto por parte del Cuerpo de Bomberos de Honduras
  - » Resolución de la Dirección General de Aeronáutica Civil (si aplica)
  - » Constancia de Zona de Riesgo.
  - » Constancia del Departamento de Cuencas Hidrográficas del SANAA (si se encuentra dentro de una cuenca).
  - » Dictamen de aprobación de la Gerencia de Movilidad Urbana

#### **Planos a presentar.**

- » Planos a Requeridos: Arquitectos, 2 juegos de planos originales. Ingenieros, 2 juegos de planos, un original y una copia. Todos los planos originales debidamente firmados, sellados y timbrados por el profesional planificador de la obra (dos timbres por concepto, dos conceptos como máximo por hoja).
- » Plano de localización, acotado, identificando avenidas y calles circundantes.
- » Plano de ubicación del polígono, acotado, integrando los lotes que conforman el proyecto e indicando colindancias y la planta de techos de la construcción existente y nueva (si aplica), así como las plazas de parqueo proyectadas.
- » Plano de la situación actual del inmueble, señalando la distribución de los ambientes y plazas de parqueo existente (para remodelaciones).
- » Plano de arquitectura (amueblada) y acabados.
- » Plano de plantas acotadas.
- » Plano de elevaciones y secciones (si aplica).
- » Plano de estructuras (si aplica).
- » Plano de instalaciones eléctricas e hidráulicas (si aplica).
- » Plano de instalaciones especiales (si aplica)

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 2. Permiso de Operación

Este es un documento fundamental para cada negocio en Honduras, es un documento que brinda la facultad de operar en Honduras. Los requisitos y trámites necesarios para un permiso de operación para PERSONALIZATE en Siguatepeque son:

**Tabla 59 Requisitos y trámites para permiso de operación municipal**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario
¿En qué lugar se realiza el trámite?	En la municipalidad de la localidad donde funcionara la empresa, este caso en la ciudad de Siguatepeque.
¿Cuál es el tiempo promedio?	Depende de la municipalidad donde se haga el trámite y del tipo de empresa. En las municipalidades que han desarrollado procesos de simplificación, el tiempo promedio para empresas dedicadas a los rubros de comercio y servicios, puede ser de un día.
¿Cuál es el costo?	Si su empresa es fabricante, la cuota anual de la afiliación dependerá de la facturación o de las ventas totales que su negocio reporte al año, de acuerdo a la declaración de ventas a la Alcaldía Municipal.
Requisitos y Trámites	
<ul style="list-style-type: none"><li>» Llenar el formulario que proporciona la alcaldía</li><li>» Fotocopia de DNI de representante legal</li><li>» Fotocopia RTN</li><li>» Copia de Constitución de Sociedad</li><li>» Copia de Escritura pública del inmueble, sellada por el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil</li><li>» Copia de Solvencia municipal del representante legal</li><li>» Inspección de UMA</li><li>» Escritura en la Cámara de Comercio</li><li>» Croquis</li><li>» Pago del monto del permiso de operación</li></ul>	

Fuente: (Procedimiento para solicitar permiso de operación, s. f.)

## 3. Autorización de Libros Contables.

La sociedad mercantil tiene por obligación llevar una contabilidad ordenada, siendo así es responsabilidad contar con los libros íntegros de tal manera que precise los resultados de las operaciones. Los libros contables son Libro Diario, Libro Mayor, Libro Inventarios y Balance. Por ello, se detallan los requisitos y trámites necesarios para tener los libros autorizados:

**Tabla 60 Requisitos y trámites sobre autorización de libros contables**

Requisitos y Trámites
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Original y Copia del permiso de operación vigente</li> <li>» En el Registro Mercantil, se realizan dos procesos de legalización:</li> <li>» Presentación de libros en blanco (legalización “a priori”): antes de su utilización se llevará de forma física, en papel, el libro en blanco al Registro Mercantil. Práctica cada vez menos habitual debido a la utilización de los formatos digitales.</li> <li>» Presentación de hojas encuadernadas (legalización “a posteriori”): presentación del libro al Registro una vez cumplimentado. Es posible la presentación en formato digital de los libros, grabados en disquete o CD.</li> <li>» Junto a los Libros a legalizar en el Registro Mercantil se presentará una solicitud por duplicado donde constará:</li> <li>» Identificación del empresario;</li> <li>» La relación de los libros cuya legalización se solicita, indicando si se encuentran en blanco o si han sido formados mediante la encuadernación de hojas ya anotadas, así como del número de folios u hojas de que se compone cada libro;</li> <li>» La fecha de apertura y, en su caso, de cierre de los últimos libros legalizados de la misma clase que aquellos cuya legalización se solicita</li> </ul>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4. Permiso de Rótulos o Vallas Publicitarias

**Tabla 61 Requisitos y trámites sobre permisos de rótulos publicitarios**

Interrogantes	Respuesta
¿Quién realiza el trámite?	El empresario
¿En qué lugar se realiza el trámite?	En la municipalidad de la localidad donde funcionara la empresa. En Tegucigalpa se puede realizar también en la CCIT.
¿Cuál es el tiempo promedio?	Depende de la municipalidad donde se haga el trámite y del tipo de empresa. En las municipalidades que han desarrollado procesos de simplificación, el tiempo promedio para empresas dedicadas a los rubros de comercio y servicios, puede ser de un día.
¿Cuál es el costo?	De acuerdo al plan de árbitro de cada municipalidad.

## Continuación de Tabla

Requisitos y Trámites
<ul style="list-style-type: none"><li>» Formulario 2-A con información completa firmado por el (los) propietario (s) o representante legal</li><li>» Fotocopia de la solvencia municipal vigente del o (los) propietario (s) o representante legal</li><li>» Fotocopia de tarjeta de identidad del o (los) propietario (s) o representante legal</li><li>» Copia de permiso de operación vigente (en caso de poseerlo, permisos de operación 2012) de la empresa solicitante del inmueble donde se requiera la instalación del rotulo y/o de cada sucursal (para rótulos en caso que aplique)</li><li>» Copia de RTN del propietario o representante legal y/o empresa</li><li>» Copia de hoja de impuesto de bienes inmuebles solvente</li><li>» Presentar declaración jurada de rótulos, vallas y/o todo tipo de elementos publicitarios (inventario) que tengan instalados en el Distrito Central, donde se especifique tipo de elemento, fotografía, dimensiones, número de caras, leyenda o contenido y ubicación con claves catastrales de (los) inmueble (s) donde se requiera instalación (sucursales), ya sea en formulario 2-A o en documento anexo.</li><li>» Si el rotulo a instalar se encuentra en inmuebles cuyas claves catastrales comienzan con 01,02 o 06 que pertenecen al Centro Histórico, deberán presentar autorización del centro Histórico vigente a la fecha.</li><li>» Para Vallas: fotocopia de escritura pública y contrato de arrendamiento debidamente autenticado del terreno donde instalaran el elemento, con clave catastral incluida.</li><li>» En caso de Vallas y/o rótulos unipolares: presentar fotocopia de la póliza de seguro contra terceros una vez aprobado el permiso.</li><li>» Acta de responsabilidad civil (en caso de vallas y/o rótulos unipolares), firmada y sellada por representante legal e impresa en papel membretado de la empresa.</li></ul>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 4.6.3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo evaluar los principales indicadores de rentabilidad de la inversión en el negocio de promocionales PERSONALIZATE en el municipio de Siguatepeque, Comayagua. Este estudio se compone del análisis de los costos de inversión inicial, estructura de capital, cálculo de ingresos y gastos, así como la elaboración de cuadros de depreciación y amortización y estados financieros.

#### 4.6.3.1. BASES Y SUPUESTOS.

- » Los recursos provenientes de BANPAIS son prestados a una tasa del 14% a un plazo de 5 años.
- » Las proyecciones se realizan a 5 años, debido al plazo del financiamiento.
- » El mobiliario y equipo se deprecian a 5 años en línea recta.

- » La tasa de cambio utilizada es de L. 24.6747
- » La tasa de devaluación utilizada es de 1.8%
- » Los gastos preoperativos se amortizan en un plazo de 5 años.
- » Los gastos de constitución se amortizan en 5 años.
- » El pago de salarios y personal experimenta un incremento equivalente a la tasa de inflación calculada al 4%.

#### 4.6.3.2. PLAN DE INVERSIÓN.

Para inicio del proyecto es preciso contar con un capital mínimo proveniente de fuentes propias de los inversionistas o a través de financiamiento externo. Como parte del proceso financiero se analizaron los costos iniciales necesarios, los cuales comprenden los costos de mobiliario y equipo, costos de personal y alquiler por los primeros 3 meses de operación, costos operativos y de inventario, gastos preoperativos y de constitución.

**Tabla 62 Plan de inversión**

Inversión Inicial	Monto	Fondos Propios	Financiamiento
<u>Activos Fijos</u>			
Instalaciones	L 24,000	L 16,000	L 8,000
Terreno	L -	L -	
Equipo	L 832,000	L 449,600	L 382,400
Mobiliario	L 6,000		L 6,000
<b>Subtotal</b>	<b>L 862,000</b>	<b>L 465,600</b>	<b>L 396,400</b>
Salarios	L 251,316	L 78,771	L 172,545
Costos y Gastos Operativos	L 6,300	L 6,300	
Inventarios	L 28,555	L 11,000	L 17,555
Otros Gastos			
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>L 286,171</b>	<b>L 96,071</b>	<b>L 190,100</b>
<u>Gastos de Organización</u>			
Gastos de Constitución	L 9,000	L 9,000	
<b>Total Inversión</b>	<b>L 1,157,171</b>	<b>L 570,671</b>	<b>L 586,500.00</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL (PLAN DE FINANCIAMIENTO).

La inversión inicial del proyecto se compone de un 49% de capital propio, mientras que el 51% restante se obtendrá mediante financiamiento externo. El costo de este financiamiento externo será de 14% y estará sujeto a un plazo de 5 años.

**Tabla 63 Estructura de Capital**

Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje
Fondos Propios	L 570,670.80	49%
Financiamiento	L 586,500.00	51%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 64 Rendimiento esperado**

Rendimiento Esperado (Costo de Oportunidad)	Porcentaje
Tasa de rendimiento BCH	7.6%
Índice de inflación	4.0%
Tasa de libre de Riesgo (Plazos fijos en banca privada)	7.0%
Total	18.6%

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.4. COSTO DE CAPITAL.

El costo promedio ponderado (WACC) representa el promedio ponderado de los costos de financiamiento del proyecto, refleja la tasa de rendimiento requerida. Es la base para evaluar si el proyecto generara un retorno adecuado en relación con los riesgos asumidos.

**Tabla 65 Costo de capital promedio ponderado**

Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje	Costo de la Fuente	Esc. Fiscal	Ponderación
Fondos Propios	L 570,670.80	49%	18.0%		9.2%
Financiamiento 1	L 586,500.00	51%	14.0%	25%	5.3%
Total	L 1,157,170.80	100%			<b>14.5%</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

El cálculo de los ingresos se realizó tomando en cuenta el promedio de ventas mensuales de productos bordados y otros promocionales, sumando un estimado de aumento de las ventas con base en el número de pedidos rechazados por no contar con capacidad de producción. Posteriormente se calculó el monto en el año.

**Tabla 66 Proyección de ingresos**

Dato	Proyección
Ventas mensuales exclusivas de bordadoras	L 85,000
Ventas mensuales de productos promocionales	L 90,000
<b>Inflación Anual Promedio</b>	<b>4.0%</b>

Descripción	Proyección				
	1	2	3	4	5
Ventas Anuales	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>L. 2,100,000</b>				
Ingresos con inflación	L. 2,100,000	1. 2,184,000	1. 2,271,360	1. 2,339,501	1. 2,409,686

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.6. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

Los costos y gastos asociados al proyecto incluyen los gastos de personal, operativos, de materiales, impuestos municipales, depreciaciones y amortizaciones.

**Tabla 67 Planilla de empleados**

Salarios	Cant	Salarios	Cuota IHSS	Cuota RAP	Aguinaldo	Catorceavo	Remuneración anual
Gerente administrativo	1	L 18,000.00	L 15,120.00	L 3,240.00	L 18,000.00	L 18,000.00	L 270,360.00
Asistente administrativo	1	L 11,885.95	L 9,984.20	L 2,139.47	L 11,885.95	L 11,885.95	L 178,526.97
Especialista creativo	1	L 14,000.00	L 11,760.00	L 2,520.00	L 14,000.00	L 14,000.00	L 210,280.00
Ejecutivo de ventas	1	L 14,000.00	L 11,760.00	L 2,520.00	L 14,000.00	L 14,000.00	L 210,280.00
Coordinador de producción	1	L 14,000.00	L 11,760.00	L 2,520.00	L 14,000.00	L 14,000.00	L 210,280.00
Operador de producción	1	L 11,885.95	L 9,984.20	L 2,139.47	L 11,885.95	L 11,885.95	L 178,526.97
<b>Total</b>		<b>L 83,771.90</b>	<b>L 70,368.40</b>	<b>L 15,078.94</b>	<b>L 83,771.90</b>	<b>L 83,771.90</b>	<b>L 1,258,253.94</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 68 Proyección de costos y gastos.**

Descripción	Proyectado				
	1	2	3	4	5
Salarios	L. 1,258,254				
Agua	L. 1,200				
Energía Eléctrica	L. 24,000				
Gastos de inauguración	L. -				
Impuestos municipales	L. 1,200				
Materiales	L. 342,661				
<b>Total Costos Y Gastos</b>	<b>L. 1,627,315</b>				

Costos y Gastos con inflación	<b>L. 1,627,315</b>	<b>L. 1,692,408</b>	<b>L. 1,760,104</b>	<b>L. 1,812,907</b>	<b>L. 1,867,294</b>
-------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

### Continuación de Tabla

COSTOS FIJOS ANUALES					
Renta de las Instalaciones	L. 96,000.00	L96,000.00	L 96,000.00	L. 102,000.00	L. 102,000.00
Depreciación y amortización es el mismo valor para los 5 años					
Depreciación	L. 165,924	L. 165,924	L. 165,924	L. 165,924	L. 165,924
Amortización de gastos de organización	L. 1,800	L. 1,800	L. 1,800	L. 1,800	L. 1,800

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.7. CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

En Honduras se reconoce la propiedad, planta y equipo como activos al momento de su adquisición, y posteriormente se registra como gasto a medida que se utiliza o se consume capacidad, conocido como depreciación. Asimismo, existen gastos que se consumen a un plazo mayor a un año, lo que se denomina amortización. Ambos conceptos generan gastos en el periodo contable, lo que puede servir como un escudo fiscal.

**Tabla 69 Depreciaciones**

	Depreciación del Area	Total	Valor de Residual	Valor a Depreciar	Vida util	Depreciación Anual	Dep Acum	Valor rescate
1	Bordadora de 3 cabezas	L 320,000	L 3,200.00	L316,800.00	5	L 63,360.00	L 316,800.00	L 3,200.00
2	Computadora	L 12,000	L 120.00	L 11,880.00	5	L 2,376.00	L 11,880.00	L 120.00
3	Ploter de full sublimado	L 500,000	L 5,000.00	L495,000.00	5	L 99,000.00	L 495,000.00	L 5,000.00
4	Escritorio	L 3,000	L 30.00	L 2,970.00	5	L 594.00	L 2,970.00	L 30.00
5	Mesa plegable	L 3,000	L 30.00	L 2,970.00	5	L 594.00	L 2,970.00	L 30.00
	<b>TOTAL</b>	<b>L 838,000</b>	<b>L 8,380.00</b>	<b>L829,620.00</b>		<b>L165,924.00</b>	<b>L 829,620.00</b>	<b>L 8,380.00</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 70 Amortizaciones de preoperativos**

No.	Depreciación del Área	Total	Valor de Residual	Valor a Amortizar	Vida útil	Amortización Anual
1	Gasto Pre operativo	L. 9,000	L. -	L. 9,000	5	L. 1,800
	<b>TOTAL</b>	<b>L. 9,000</b>	<b>L. -</b>	<b>L. 9,000</b>		<b>L. 1,800</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4.6.3.8. ESTADO DE RESULTADO.

**Tabla 71 Estado de resultados**

Ventas Año 1	L 2,100,000.00
Crecimiento de ventas x año (%)	0.0%
Ventas mensuales	L 175,000.00
Inflación anual (%)	4.0%
Depreciación de los Equipos (años)	5
Imp sobre la renta	25%
Costo de Oportunidad rec propios	18.59%
Tasa de interés financiamiento	14.0%
CCPP	14.5%
Plazo del Préstamo (años)	5
Vida Útil del Proyecto	5

Descripción	Ratio de Aumento	Proyectado				
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingreso</b>		L 2,100,000	L 2,184,000	L 2,271,360	L 2,339,501	L 2,409,686
(-) Costo Variable		L 1,627,315	L 1,692,408	L 1,760,104	L 1,812,907	L 1,867,294
<b>Margen de Contribución</b>		L 472,685	L 491,592	L 511,256	L 526,594	L 542,391
(-) Costos y Gastos fijos		L 96,000	L 96,000	L 96,000	L 102,000	L 102,000
(-) Depreciaciones		L 165,924				
(-) Amortización de GP		L 1,800				
<b>Utilidad de Operación</b>		L 208,961	L 227,868	L 247,532	L 256,870	L 272,667
(-) Gasto Financiero		L 76,661	L 63,654	L 48,703	L 31,520	L 11,771
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>		L 132,299	L 164,215	L 198,829	L 225,349	L 260,896
(-) ISR	25%	L 33,075	L 41,054	L 49,707	L 56,337	L 65,224
(-) Aportación Solidaria	0%					
<b>Utilidad Neta</b>		L 99,225	L 123,161	L 149,121	L 169,012	L 195,672

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4.6.3.9. BALANCE GENERAL.

**Tabla 72 Balance general proyectado**

Saldo Inicial	L	-	L	286,171	L	466,019	L	656,796	L	858,582	L	1,063,077
Saldo Final	L	<b>286,170.80</b>	L	<b>466,019</b>	L	<b>656,796</b>	L	<b>858,582</b>	L	<b>1,063,077</b>	L	<b>1,274,482</b>

Descripción	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Efectivo	L 286,170.80	L 466,019	L 656,796	L 858,582	L 1,063,077	L 1,274,482
Inventario	L -	L -	L -	L -	L -	L -
<b>Activo Circulante</b>		<b>L 466,019</b>	<b>L 656,796</b>	<b>L 858,582</b>	<b>L 1,063,077</b>	<b>L 1,274,482</b>
Propiedad Planta y Equipo	L 862,000.00	L 838,000				
Depreciación Acumulada	L -	L 165,924	L 331,848	L 497,772	L 663,696	L 829,620
<b>Propiedad Planta y Equipo Neto</b>		<b>L 672,076</b>	<b>L 506,152</b>	<b>L 340,228</b>	<b>L 174,304</b>	<b>L 8,380</b>
Gastos de Organización	L 9,000.00	L 9,000				
Amortización Acumulada		-L 2,000	-L 4,000	-L 6,000	-L 8,000	-L 10,000
<b>Activo Total</b>	<b>L 1,157,170.80</b>	<b>L 1,145,095</b>	<b>L 1,167,948</b>	<b>L 1,201,810</b>	<b>L 1,238,381</b>	<b>L 1,281,862</b>
Cuentas x Pagar	L -	L -	L -	L -	L -	L -
<b>Pasivo Circulante</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>
Prestamos x Pagar largo plazo	586,500.00	L 499,400	L 399,291	L 284,233	L 151,991	L -
<b>Pasivo Total</b>	<b>586,500.00</b>	<b>L 499,400</b>	<b>L 399,291</b>	<b>L 284,233</b>	<b>L 151,991</b>	<b>L -</b>
Patrimonio	570,670.80	L 570,671	L 570,671	L 570,671	L 570,671	<b>L 570,671</b>
Utilidades del año		L 99,225	L 123,161	L 149,121	L 169,012	L 195,672
Utilidades Acumuladas			L 99,225	L 222,385	L 371,507	L 540,519
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>570,670.80</b>	<b>L 669,895</b>	<b>L 793,056</b>	<b>L 942,178</b>	<b>L 1,111,190</b>	<b>L 1,306,862</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>L 1,157,170.80</b>	<b>L 1,169,295</b>	<b>L 1,192,348</b>	<b>L 1,226,410</b>	<b>L 1,263,181</b>	<b>L 1,306,862</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inventario		L -	L -	L -	L -	L -
Cuentas x Pagar		L -	L -	L -	L -	L -
CAPITAL NETO	286,170.80	L -	L -	L -	L -	L -
CAMBIO EN CAPITAL NETO DE TRABAJO.		-286,170.80	L -	L -	L -	L -

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.10. FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO.

**Tabla 73 Flujos del proyecto**

Descripción	INVERSIONES	Proyectado				
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Operativa		L 208,961	L 227,868	L 247,532	L 256,870	L 272,667
(+) Deprecaciones y Amortizaciones		L 167,724				
(-) Impuestos		-L 33,075	-L 41,054	-L 49,707	-L 56,337	-L 65,224
Inversiones						
(-) Terreno	L -					
(-) Equipo	-L 862,000					
(-) Capital de Trabajo	-L 286,171	L 286,171				L -
(-) Gastos de Constitución	-L 9,000					
Recuperación del Capital de Trabajo						L -0
Valor de Rescate						L 8,380
<b>Flujo de la Empresa</b>	<b>-L 1,157,170.80</b>	<b>L 629,780.81</b>	<b>L 354,538.62</b>	<b>L 365,548.79</b>	<b>L 368,256.28</b>	<b>L 383,547.33</b>
TIR	26.74%	Acceptable	Margen de Seguridad		12.25%	
CCPP (WACC)	14.49%					
NPV	L 316,276					

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

**Tabla 74 Flujos del inversionista**

Descripción	0	Proyectado				
		1	2	3	4	5
Flujo de la Empresa		L 629,781	L 354,539	L 365,549	L 368,256	L 383,547
(-) Flujos de Financiamiento		L 163,762				
<b>Flujos del Inversionista</b>	<b>-L 570,670.80</b>	<b>L 466,018.86</b>	<b>L 190,776.67</b>	<b>L 201,786.84</b>	<b>L 204,494.33</b>	<b>L 219,785.38</b>
TIR	43.42%					
Costo de Capital	18.6%					
NPV	276,034.85					

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 4.6.3.11. TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.

Las técnicas de presupuesto de capital son fundamentales para evaluar proyectos, ya que permiten calcular variables financieras y determinar la viabilidad de un proyecto. Es crucial contar con información financiera precisa para evitar decisiones incorrectas.

##### **Período de recuperación**

Es una técnica utilizada en el análisis de presupuesto de capital para determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada en un proyecto.

**Tabla 75 Período de recuperación**

Inversión	(1,157,170.80)	(1,157,170.80)	(1,157,170.80)	(1,157,170.80)	(1,157,170.80)
Flujo de Caja Desc. Acum.	L 629,780.81	L 984,319.43	L 1,349,868.22	L 1,718,124.50	L 2,101,671.83
	(527,389.99)	(172,851.37)	192,697.42	560,953.70	944,501.03
		<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>	
<b>Período de Recuperación de la Inversión</b>		2	5	2	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### TIR

La tasa interna de retorno utilizando los flujos del proyecto es de:

<b>TIR</b>	<b>26.74%</b>	<b>Acceptable</b>
------------	---------------	-------------------

La TIR positiva refiere que la rentabilidad proyectada del proyecto es mayor que el costo de los fondos utilizados para financiarlo, en donde se considera favorable seguir adelante con la inversión.

## 4.7. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El comprobar una hipótesis permite determinar si lo planteado se supone cumple nuestras teorías en referencia con este análisis de factibilidad. Este proceso se realiza a través de un procedimiento estadístico que nos ayuda a tomar una decisión si los resultados obtenidos son adecuados al planteamiento realizado.

La hipótesis nula es la siguiente:  $H_0$  La tasa interna de retorno del negocio de promocionales PERSONALIZATE es menor o igual al costo de oportunidad por lo que se considera que el proyecto de inversión no es viable.

**Tabla 76 Resultados análisis de factibilidad financiera**

<b>TIR</b>	26.74%
<b>CCPP (WACC)</b>	14.49%
<b>NPV</b>	L 316,276
<b>RESULTADO</b>	Es factible <b>implementar el proyecto</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Considerando los resultados de la evaluación mostrada en la tabla anterior, e rechaza la hipótesis nula ya que:  $H_1$  La tasa interna de retorno del negocio de promocionales PERSONALIZATE es mayor al costo de oportunidad por lo que se considera un proyecto de inversión factible.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo, se detallarán las conclusiones y recomendaciones basadas en el resultado de los estudios de mercado, técnico y financiero del capítulo anterior. Con esta evidencia estadística y cualitativa de los estudios son suficientes para emitir conclusiones y recomendaciones con fundamentos sólidos. Se recalca que las preguntas de investigación y los objetivos establecidos para esta investigación son la base fundamental para emitir las conclusiones y recomendaciones.

### **5.1. CONCLUSIONES**

1. Los resultados obtenidos en la variable aspectos de mercado, refieren que existe una demanda muy importante para los productos promocionales en la zona central del país, respaldado por el indicador en la encuesta: Intención de compra, donde el acumulado de quienes comprarían los productos llega al 97.58% y el 100% de los clientes corporativos entrevistados. Asimismo, según lo expresado en la muestra de personas naturales y jurídicas, el modelo de negocio debe considerar criterios de calidad, precio, excelente atención al cliente, variedad e innovación. De igual manera, el nivel de satisfacción con la oferta actual de promocionales es muy baja, 14.5% en los productos comprados y solo un 12% con la variedad que se encuentra.
2. Al tener un nivel de aceptación alto para un negocio dedicado a la venta de productos promocionales, según los resultados del mercado; se determinó las condiciones óptimas que son requeridas para establecer el nuevo negocio en el sector de Siguatepeque. Se concluye que el espacio del local es adecuado y tiene condiciones para una readecuación. Se requiere aumentar la inversión en materia prima, mobiliario y equipo para potenciar el negocio, así como la integración del equipo de trabajo con claridad en sus funciones.
3. Los resultados del estudio financiero demuestran que el proyecto es rentable y presenta indicadores financieros favorables. La tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.74 supera la tasa de descuento (WACC) del 14.49%, esto representa que el proyecto genera un rendimiento aceptable en comparación con el costo de capital. El valor actual neto (VAN) de L. 316,276 indica que se espera generar un flujo de efectivo positivo a lo largo del proyecto, lo que lo convierte en una inversión rentable.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- En base al estudio de factibilidad desarrollado, es recomendable iniciar con el proceso de independizar PERSONALIZATE, dado que la recolección de datos por medio del estudio de mercado reveló que existe una demanda alta y los consumidores desean un negocio que brinde un servicio completo de los productos promocionales, por lo que se sugiere aprovechar la oportunidad de ofrecer los productos promocionales a la población del sector de Siguatepeque. Además, implementar estrategia que permita ofrecer elementos diferenciadores y de valor agregado como, por ejemplo: Excelencia en atención al cliente, innovación constante y cumplimiento en tiempos de entrega para satisfacer al cliente y mantener competitividad.
- Considerando los resultados financieros favorables, se recomienda proceder con la inversión e implementación del proyecto de productos promocionales PERSONALIZATE.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

Este último capítulo del estudio se presenta la propuesta de proyecto que se pretende ejecutar con Personalizate, esta propuesta sigue los lineamientos que indica la metodología PMBOOK la cual hemos desarrollado durante los años de estudio de la maestría. En este capítulo se detallará la justificación, el acta de constitución del proyecto, asimismo se incluye el plan para la dirección del proyecto, enunciado de alcance, la estructura de desglose de trabajo (EDT), la gestión del cronograma.

### **6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA**

“Promocionales PERSONALIZATE”

El término promocionales se refiere a productos o artículos que empresas distribuyen para aumentar el conocimiento de la marca y el término PERSONALIZATE hace alusión a la personalización que se realiza de cada producto de acuerdo con los requisitos planteados por el cliente.

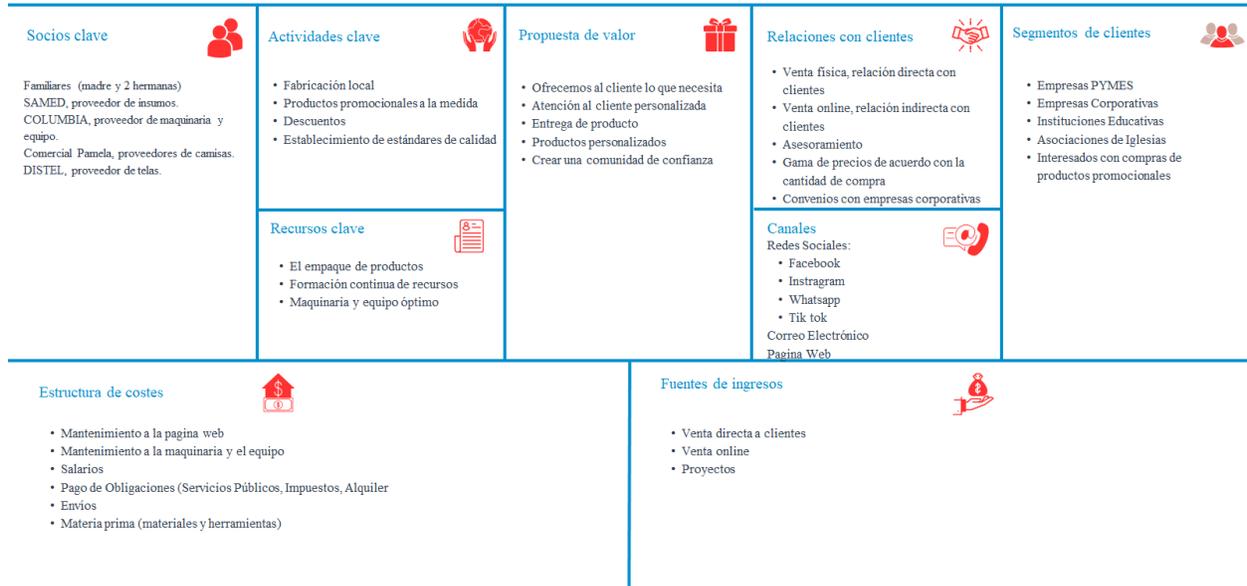
El local del negocio cuenta con un espacio para ventas y oficinas equipadas para operación administrativa, área de producción, baños y bodega.

### **6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En consecuencia, de los resultados obtenidos en el capítulo VI nombrado Resultados y Análisis se determinó que una tienda dedicada a la venta de productos promocionales es factible porque existe un amplio mercado de clientes tanto jurídicos como naturales, que tienen una necesidad de adquirir productos. En resumen, implementar una estrategia para constituir Personalizate como una empresa de prestigio en la zona central de Honduras es una gran oportunidad para impulsar la economía de la zona y crecimiento del negocio.

### 6.2.1. MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO:

## Modelo de negocio PERSONALIZATE



**Figura 35 Modelo de negocios**

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El proyecto propuesto se concentra en aplicar herramientas y técnicas de la Guía de los fundamentos para la Dirección de Proyectos (PMBOK) en el grupo de procesos de inicio y planificación del proyecto. Estos apartados son de alta importancia ya que garantizan una mejor gestión de cada etapa durante el ciclo de vida del proyecto.

#### 6.3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA:

Constituir la empresa Promocionales PERSONALIZATE en sus aspectos legales, de producción y administración a través de una planificación basada en la metodología de administración de proyectos del PMBOK.

### 6.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA:

Proponer un modelo de negocio con base en los resultados del estudio de factibilidad.

Planificar y desarrollar la integración, alcance, cronograma, costos, comunicaciones y riesgos del proyecto basados en los procesos de inicio y planificación.

## 6.4. ÁREAS DEL CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS

### 6.4.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN

La gestión de la integración es un pilar importante que nos ayuda con la coordinación de componentes que están comprendidos en un proyecto y permite mantener la visión del proyecto, por lo tanto, se podrá vincular las etapas importantes desde su inicio hasta la finalización.

#### 6.4.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO.

**Tabla 77 Acta de constitución del proyecto**

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
 <p>Promocionales PERSONALIZATE</p>	PP
Descripción del Proyecto	
Promocionales PERSONALIZATE es un proyecto de formalización y acondicionamiento de instalaciones del negocio que incluye: Registros y permisos de operación obtenidos, acondicionamiento de instalaciones, Planeación estratégica elaborada y adquisiciones para el funcionamiento óptimo y competitivo en el mercado de productos promocionales. Está ubicado en el municipio de Siguatepeque, Comayagua, Honduras. El local donde operara el negocio tiene un área de 86.89 m <sup>2</sup> , la cual se distribuirá en los espacios de recepción y ventas, administración y diseño, área de producción, bodega y baños. La planeación estratégica contempla el diseño de un modelo y estrategia de negocio adecuado con base en los resultados del estudio de factibilidad.	
Finalidad del proyecto	
Formalizar el negocio de promocionales PERSONALIZATE y dotar de la planificación, herramientas, procesos y requerimientos técnicos para una operación óptima y competitiva en el mercado de productos promocionales de Honduras. Este Proyecto está enfocado en la generación de ingresos por medio de la venta de productos promocionales con una propuesta de valor basada en la innovación y excelencia en atención al cliente.	

## Continuación de Tabla

<b>Objetivos del proyecto</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Criterios de éxito</b>
<b>Alcance</b>	Desarrollar los aspectos legales, montaje de instalaciones, planificación estratégica y procesos administrativos necesarios para la puesta en marcha del negocio de promocionales personalizzate.	Entrega y aceptación por parte de los propietarios de permisos y registros, redistribución de planta y equipo, planeación estratégica, adquisiciones y personal capacitado.
<b>Cronograma</b>	Finalizar los componentes en el tiempo planificado por la dirección del proyecto y los propietarios.	Finalizado el proyecto en el periodo de
<b>Costo</b>	Cumplir con el presupuesto aprobado	No excederse del presupuesto para la ejecución del proyecto
<b>Definición de requisitos del proyecto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gestiones legales de permisos y otros se realizan cumpliendo los procesos y procedimientos de la ley.</li> <li>» La distribución de planta se realiza de acuerdo con los planos garantizando el máximo aprovechamiento del espacio físico.</li> <li>» La planeación estratégica se fundamenta y apega en los resultados del estudio de factibilidad, respondiendo a las oportunidades identificadas.</li> <li>» Las adquisiciones cumplen criterios de calidad, funcionamiento óptimo, y competencias en el caso de recurso humano.</li> </ul>		
<b>Entregables claves (preliminar)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Permisos y registros</li> <li>» Readecuación de local e instalación de maquinaria y equipo.</li> <li>» Modelo de negocio y planeación estratégica.</li> <li>» Equipos y mobiliario complementario</li> <li>» Personal para operar contratado.</li> </ul>		
<b>Ciclo de vida del proyecto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Inicio</li> <li>» Revisión de requisitos y planificación.</li> <li>» Ejecución</li> <li>» Gestiones, acondicionamiento del local, elaboración de documentos estratégicos, compras y contrataciones.</li> <li>» Control</li> <li>» Supervisión y control, gestión de cambios, cumplimiento de costos, tiempos de ejecución, calidad y seguridad.</li> <li>» Cierre</li> <li>» Verificar cumplimiento de requisitos, garantía de productos, validar documentos, lecciones aprendidas y cierre administrativo y financiero.</li> </ul>		

## Continuación de Tabla

<b>Riesgos generales del proyecto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Retraso en entrega de permisos y registros</li> <li>» Cambio en costos de mobiliario y equipo complementario.</li> <li>» Debilidades en documentos de planeación estratégica</li> <li>» Escases de aplicaciones a vacantes de puestos.</li> <li>» Retrasos en entrega de mobiliario y equipo complementario.</li> </ul>	
<b>Cronograma de hitos del proyecto</b>	
<b>Hitos</b>	<b>Fechas</b>
Permisos obtenidos	30 agosto 2024
Acondicionamiento del local	30 junio 2024
Instalación mobiliario y equipo	30 agosto 2024
Documentos estratégicos elaborados	30 octubre 2024
Personal contratado	30 noviembre 2024
<b>Costos presupuestarios estimados:</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Monto</b>
Permisos y licencias	L.9,000.00
Instalaciones mobiliario y equipo	L. 832,000.00
Materia prima	L. 28,555.00
Servicios públicos	L. 6,300.00
Salarios de recurso humano	L. 251,316.00
<b>Equipo del proyecto</b>	
<pre> graph TD     Director[Director del proyecto] --- Administrador[Administrador]     Director --- Abogado[Abogado]     Director --- Encargado[Encargado de planta]         </pre>	

## Continuación de Tabla

<b>Lista de interesados clave</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Beneficiarios</li><li>» Propietario del negocio</li><li>» Banco</li><li>» Clientes finales</li><li>» Capital Humano</li><li>» Colaboradores directos</li><li>» Colaboradores temporales</li><li>» Proveedores</li><li>» Formales</li><li>» Informales</li><li>» Reguladores</li><li>» Gubernamentales</li></ul>
<b>Supuestos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Los permisos y licencias están aprobadas, firmadas y selladas.</li><li>» Disponibilidad de recursos financieros necesarios.</li><li>» Los precios de mobiliario, equipo y materias primas se mantienen estables.</li><li>» Los proveedores cumplen con tiempos de entrega.</li></ul>
<b>Restricciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» El 51% de los fondos son financiados por la banca.</li><li>» Presupuesto limitado, no existen recursos adicionales ni reservas.</li><li>» El proyecto se debe finalizar antes de iniciar el próximo año.</li><li>» El proyecto no puede modificar su alcance puesto que no existe disponibilidad de fondos.</li></ul>
<b>Requisitos de aprobación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Finalizar los componentes del proyecto en un término de 6 meses.</li><li>» El local es readecuado de acuerdo con las especificaciones técnicas.</li><li>» El propietario autoriza la aprobación del proyecto.</li><li>» Los documentos de planeación estratégica aportan un marco y ruta de operatividad que garantiza rentabilidad para el negocio.</li><li>» El negocio cuenta con personal competente para desarrollar las funciones de cada puesto.</li></ul>
<b>Criterios de culminación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Acta de recepción final de documentos.</li><li>» Firma de acta de cierre con descripción general de entregables.</li></ul>

### Continuación de Tabla

Designación del director del proyecto			
<b>Nombre</b>	Byron Chávez	<b>Nivel de autoridad</b>	
<b>Reporta a:</b>	Propietario del negocio	Aspectos relacionados a la gestión del proyecto respecto a la línea base de alcance, costo y cronograma aprobados. Toma decisiones en asignación de recursos, así como el control y seguimiento del proyecto. Exigencia de cumplimiento de entregables del proyecto.	
<b>Supervisa a:</b>	Todo el equipo del proyecto		
Patrocinador que autoriza el proyecto			
<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fecha</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 6.4.1.2. PLAN PARA LA DIRECCION DEL PROYECTO

Desarrollar el Plan para la Dirección del Proyecto es el proceso de definir, preparar y coordinar todos los componentes del plan y consolidarlos en un plan integral para la dirección del proyecto.

**Tabla 78 Plan para la dirección del proyecto**

Nombre del Proyecto		Siglas del Proyecto			
 Promocionales PERSONALIZATE		PP			
Ciclo de Vida del Proyecto y Enfoque Multifase					
Procesos de la Dirección de Proyectos					
Proceso	Nivel de Implementación	Herramientas y Técnicas	Entradas	Modo de Trabajo	Salidas
Desarrollar Acta de Constitución del proyecto	Inicio del proyecto	Reuniones Recopilación de datos Juicio de Expertos Registro de información	Perfil del proyecto	Reuniones con los interesados donde se revisará las necesidades encontradas	Acta de Constitución del proyecto

## Continuación de Tabla

Desarrollar Plan para la dirección del proyecto	Inicio del proyecto	Habilidades de Equipo Reuniones Juicio de Experto	Acta de Constitución del proyecto	Reuniones con los interesados	Plan para la dirección del proyecto
Desarrollar Enunciado del Alcance	Inicio del proyecto	Análisis de datos Reuniones Juicio de Expertos	Acta de Constitución del proyecto Plan para la dirección del proyecto	Reuniones con los interesados	Enunciado del Alcance
Crear EDT	Inicio del proyecto	Reuniones Juicio de Expertos Análisis de datos Descomposición de trabajo	Enunciado del Alcance	Reuniones con los interesados	Estructura de Desglose de trabajo (EDT)
Desarrollar Plan de Gestión Cronograma	Inicio del Proyecto	Análisis de datos Microsoft Project Reuniones Juicio de expertos Optimización de recursos Toma de decisiones	Enunciado del alcance EDT	Reuniones con los interesados Programación de creación de proyecto en Microsoft Project.	Plan de Gestión del cronograma Cronograma del Proyecto Línea base del cronograma
<b>Proceso</b>	<b>Nivel de Implementación</b>	<b>Herramientas y Técnicas</b>	<b>Entradas</b>	<b>Modo de Trabajo</b>	<b>Salidas</b>
Desarrollar el plan de Gestión de Costos	Inicio del Proyecto	Juicio de Expertos Reuniones Estimación Ascendente Costos Agregados Análisis de datos	Cronograma del Proyecto Plan de Gestión de Riesgos Línea base del cronograma Enunciado del Alcance	Línea base de costos Cotizaciones	Plan de Gestión de Costos Presupuesto
<b>Enfoque del Trabajo</b>					
<p>La planificación del proyecto se ha detallado de forma que el equipo conozca los objetivos y el alcance, teniendo como referencia los requisitos de los interesados con la asignación correspondiente de responsabilidades y roles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión con los interesados principales</li> <li>- Estipular las líneas bases del proyecto como es el alcance, el tiempo y el costo</li> <li>- Asignar el equipo de trabajo correspondiente con los roles y responsabilidades concretos, con la asunción de clara de las funciones y compromiso de cumplir las fechas pactadas</li> <li>- Se establecen reuniones semanales con el finde supervisar y evaluar los avances del proyecto, asimismo con el objetivo de brindar una retroalimentación de puntos importantes del proceso.</li> <li>- Verificación de entregables</li> <li>- Aplicar control de cambios en caso de requerir o exista una complicación con el proyecto</li> <li>- Realizar una comunicación y reporte a los interesados.</li> <li>- Informe de cierre de proyecto.</li> </ul>					

## Continuación de Tabla

<b>Gestión de Líneas Base</b>			
<p>Semanalmente se realizará una reunión para brindar informes sobre el proyecto. La información que se deberá presentar es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificación de lo planificado en relación al avance real del proyecto.</li> <li>- Validación de eficiencia del cronograma.</li> <li>- Comprobación de los entregables</li> <li>- Identificar riesgos</li> <li>- Cumplimiento de los objetivos de calidad</li> <li>- Pronósticos</li> <li>- Comunicación a los interesados claves</li> <li>- Actualización de las líneas bases</li> <li>- Documentación y registro de cambios</li> </ul>			
<b>Revisión de Gestión</b>			
Tipo de Revisión	Contenido	Alcance	Oportunidad
Reunión Semanal	Revisión de planes de trabajo Revisión general del proyecto	Reunión entre equipo de proyecto y dueños de Personalizate	Cada jueves

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.4.2. GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO

El alcance del proyecto, según Pablo Lledo, consiste en definir todos los procesos y el trabajo necesario para que ese producto (servicio o resultado) sea provisto con todas las características y funciones requeridas (2017).

#### 6.4.2.1. DEFINIR EL ALCANCE

Definir el alcance es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que describe los límites del producto, servicio o resultado y los criterios de aceptación, (Project Management Institute, 2017).

**Tabla 79 Enunciado del alcance**

<b>Nombre del Proyecto</b>	<b>Siglas del Proyecto</b>
 <p>Promocionales PERSONALIZATE</p>	PP

<b>Descripción del Alcance del Producto:</b>
Obtener todos los requisitos legales que se necesitan para operar un negocio en el país; redistribución de instalaciones y adquisiciones de personal, maquinaria y equipo; modelo de negocio y planificación estratégica necesarios para la puesta en marcha del negocio de promocionales personalizzate.

<b>Entregables del Proyecto:</b>	
<b>Fase del Proyecto</b>	<b>Entregables</b>
<b>1.0 Inicio</b>	» Planificación actualizada.
<b>2.0 Ejecución</b>	» » Permiso de operación y registro tributario » Readecuación de local e instalación de maquinaria y equipo. » Modelo de negocio y planeación estratégica. » Equipos y mobiliario complementario » Personal para operar contratado.
<b>3.0 Control</b>	» Reportes. » Registro de cambios » Garantías de calidad de equipos » Punch list
<b>4.0 Cierre</b>	» Informe final

<b>Criterios de Aceptación del Producto:</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Criterios de Aceptación</b>
1. Técnicos	Funcionamiento óptimo y comprobado de nueva maquinaria y equipo.
2. De Calidad	Contrataciones de personal cumplen con proceso de reclutamiento y selección.
3. Administrativos	El proyecto se desarrolla en el marco presupuestario de L. 1,157, 170.80
4. Comerciales	Permisos y registros cumplen con legalidad.
<b>Exclusiones del Proyecto:</b>	
1. El proyecto no contempla remodelación de local, por lo tanto, no se debe incurrir en gastos adicionales, la redistribución se realiza haciendo uso del mobiliario ya existente.	
2. En planificación estratégica no se incluyen planes por área, solamente se plantea planificación general para que sirva de guía operativa.	
3. Se excluye procesos de reclutamiento y selección para socios propietarios que ocuparan temporalmente puestos del organigrama.	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

6.4.2.2. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT).

**Tabla 80 EDT**

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
 <p data-bbox="337 558 721 585">Promocionales PERSONALIZATE</p>	<p data-bbox="1084 464 1122 491">PP</p>



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

6.4.3. GESTIÓN DEL CRONOGRAMA DEL PROYECTO

La gestión del cronograma del proyecto incluye los procesos requeridos para administrar la finalización del proyecto a tiempo (Project Management Institute, 2017)

6.4.3.1. PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA.

Planificar la Gestión del Cronograma es el proceso de establecer las políticas, los procedimientos y la documentación para planificar, desarrollar, gestionar, ejecutar y controlar el cronograma del proyecto (Project Management Institute, 2017).

**Tabla 81 Plan de gestión de cronograma**

Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
 <p>Promocionales PERSONALIZATE</p>	<p>PP</p>
<p><b>Desarrollo del Modelo de Programación del Proyecto:</b></p>	
<p>Establecer los criterios y las actividades para desarrollar, controlar y gestionar el cronograma del proyecto</p>	
<p>Realizar programación por medio de la utilización del programa MS Project</p>	
<p>Estimar la duración de cada actividad basándose en la experiencia previa y en la información del equipo de proyecto</p>	
<p>Crear un Diagrama de Gantt</p>	
<p><b>Nivel de Exactitud:</b></p>	
<p>El nivel de precisión del proyecto será del <b>95%</b></p>	
<p><b>Unidades de Medida:</b></p>	
<p>Recurso</p>	<p>Unidad de medida</p>
<p>Descomposición de actividades</p>	<p>Días laborales</p>
<p><b>Enlaces con los Procedimientos de la Organización:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Utilizar las herramientas y plantillas proporcionadas por la empresa el desarrollo y seguimiento del cronograma.</li> <li>» Integrar el cronograma con otros procesos de gestión del proyecto, como ser: gestión de recursos, costos, control de cambios y riesgos</li> </ul>	
<p><b>Mantenimiento del Modelo de Programación del Proyecto:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Análisis de desviaciones: Comparar el progreso real del proyecto con el cronograma planificado para identificar cualquier desviación o retraso de las actividades. Analizar las diferencias y determinar las causas subyacentes. Con base en esta información, tomar medidas correctivas, como ajustar la duración de las actividades restantes o asignar recursos adicionales.</li> <li>» Comunicar/compartir el cronograma actualizado con los interesados relevantes.</li> </ul>	

## Continuación de Tabla

<b>Umbrales de Control:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Retraso en actividades críticas: Actividades críticas retrasadas a más de 10% de su planificación para una intervención temprana con acciones correctivas y así minimizar retrasos significativos en el proyecto.</li> <li>» Variaciones en la duración de las actividades: Identificar variaciones significativas en la duración de las actividades para realizar ajustes o asignar recursos adicionales si es necesario.</li> <li>» Cumplimiento de los hitos del proyecto: Evaluar el cumplimiento de los hitos claves del proyecto en relación con las fechas planificadas para monitorear el progreso y cumplimiento de los objetivos y plazos generales del proyecto</li> </ul>	
<b>Justificación de cambios en el cronograma:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Cambios en el alcance del proyecto y especificaciones.</li> <li>» Retrasos en la obtención de permisos</li> <li>» Solicitudes de cambio del cliente</li> <li>» Retrasos de proveedores en la entrega de equipo.</li> <li>» Falta de asesoramiento en la parte estratégica de gestión del negocio.</li> </ul>	
<b>Formatos de los Informes:</b>	
<b>Informe</b>	<b>Frecuencia de presentación</b>
Informe del estado del cronograma-gestión del valor ganado con el indicador de la programación ganada	Mensual
Actualización del cronograma	Cada vez que se apruebe un cambio

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.4.3.2. DEFINIR LAS ACTIVIDADES

Es el proceso de identificar y documentar las acciones específicas que se deben realizar para elaborar los entregables del proyecto

**Tabla 82 Actividades del proyecto**

<b>Cod.</b>	<b>Nombre de la actividad</b>
<b>1</b>	<b>Empresa PROMOCIONALES PERSONALIZATE</b>
<b>1.1</b>	<b>Aspectos legales</b>
<b>1.1.A</b>	<b>Permisos de operación</b>
1.1.A.a	Inicio del proyecto
1.1.A.b	Realizar escritura

## Continuación de la Tabla

1.1.A.c	Realizar registro tributario en SAR
1.1.A.d	Permiso de operación de municipalidad
<b>1.1.B</b>	<b>Registro de marca</b>
1.1.B.a	Registrar en Cámara de Comercio de Siguatepeque
1.1.B.b	Registrar en Instituto de la propiedad
1.1.B.c	Permisos y registros obtenidos
<b>1.2</b>	<b>Adquisiciones</b>
<b>1.2.A</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>
1.2.A.a	Cotizaciones de maquinaria y equipo
1.2.A.b	Compra de maquinaria y equipo
<b>1.2.B</b>	<b>Recurso humano</b>
1.2.B.a	Publicación de ofertas laborales
1.2.B.b	Entrevistas
1.2.B.c	Pruebas psicométricas
1.2.B.d	Firma de contratos
1.2.B.e	Conformación de equipo de trabajo
<b>1.3</b>	<b>Instalaciones</b>
<b>1.3.A</b>	<b>Readecuación de local</b>
1.3.A.a	Selección y descarte de mobiliario actual
1.3.A.b	Remate de mercadería de tienda
1.3.A.c	Redistribución de mobiliario y equipo existente
<b>1.3.B</b>	<b>Equipo complementario</b>
1.3.B.a	Traslado de equipo complementario
1.3.B.b	Instalación de equipo complementario
1.3.B.c	Pruebas de funcionamiento
<b>1.4</b>	<b>Plan estratégico</b>
<b>1.4.A</b>	<b>Análisis estratégico</b>
1.4.A.a	Reuniones de análisis
1.4.A.b	Elaborar herramientas de análisis estratégico
<b>1.4.B</b>	<b>Estrategias del negocio</b>
1.4.B.a	Reuniones para elaborar plan estratégico
1.4.B.b	Elaborar plan estratégico
1.4.B.c	Entrega del proyecto

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.4.3.3. ESTIMACIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

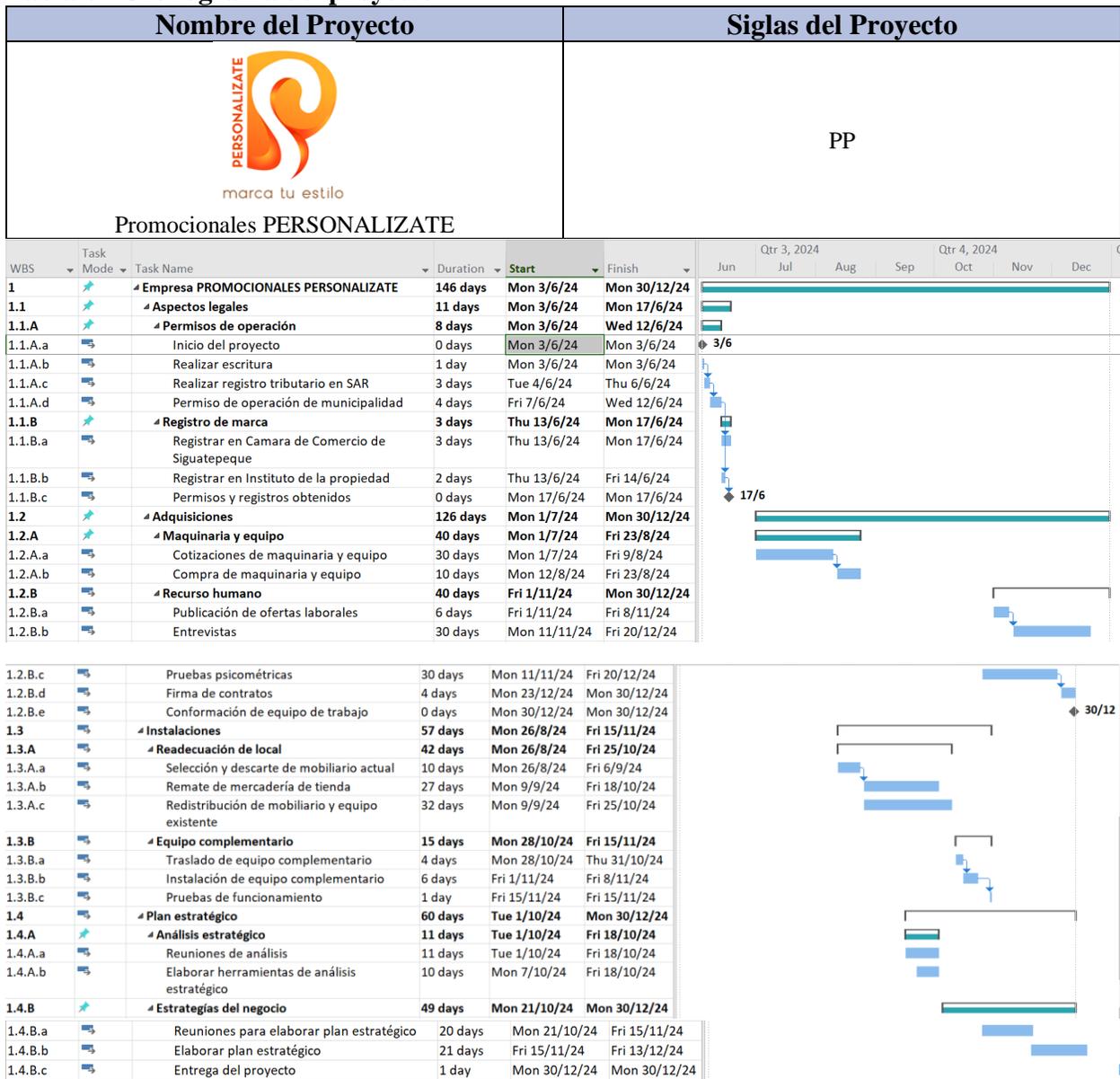
**Tabla 83 Estimación de la duración de las actividades**

Cod.	Nombre de la actividad	Duración	Inicio	Finalización	Predecesores
<b>1</b>	<b>Empresa PROMOCIONALES PERSONALIZATE</b>	<b>146 days</b>	<b>Mon 3/6/24</b>	<b>Mon 30/12/24</b>	
<b>1.1</b>	<b>Aspectos legales</b>	<b>11 days</b>	<b>Mon 3/6/24</b>	<b>Mon 17/6/24</b>	
<b>1.1.A</b>	<b>Permisos de operación</b>	<b>8 days</b>	<b>Mon 3/6/24</b>	<b>Wed 12/6/24</b>	
1.1.A.a	Inicio del proyecto	0 days	Mon 3/6/24	Mon 3/6/24	
1.1.A.b	Realizar escritura	1 day	Mon 3/6/24	Mon 3/6/24	
1.1.A.c	Realizar registro tributario en SAR	3 days	Tue 4/6/24	Thu 6/6/24	5
1.1.A.d	Permiso de operación de municipalidad	4 days	Fri 7/6/24	Wed 12/6/24	6
<b>1.1.B</b>	<b>Registro de marca</b>	<b>3 days</b>	<b>Thu 13/6/24</b>	<b>Mon 17/6/24</b>	
1.1.B.a	Registrar en Camara de Comercio de Siguatepeque	3 days	Thu 13/6/24	Mon 17/6/24	7
1.1.B.b	Registrar en Instituto de la propiedad	2 days	Thu 13/6/24	Fri 14/6/24	7
1.1.B.c	Permisos y registros obtenidos	0 days	Mon 17/6/24	Mon 17/6/24	10
<b>1.2</b>	<b>Adquisiciones</b>	<b>126 days</b>	<b>Mon 1/7/24</b>	<b>Mon 30/12/24</b>	
<b>1.2.A</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>40 days</b>	<b>Mon 1/7/24</b>	<b>Fri 23/8/24</b>	
1.2.A.a	Cotizaciones de maquinaria y equipo	30 days	Mon 1/7/24	Fri 9/8/24	
1.2.A.b	Compra de maquinaria y equipo	10 days	Mon 12/8/24	Fri 23/8/24	14
<b>1.2.B</b>	<b>Recurso humano</b>	<b>40 days</b>	<b>Fri 1/11/24</b>	<b>Mon 30/12/24</b>	
1.2.B.a	Publicación de ofertas laborales	6 days	Fri 1/11/24	Fri 8/11/24	
1.2.B.b	Entrevistas	30 days	Mon 11/11/24	Fri 20/12/24	17
1.2.B.c	Pruebas psicométricas	30 days	Mon 11/11/24	Fri 20/12/24	
1.2.B.d	Firma de contratos	4 days	Mon 23/12/24	Mon 30/12/24	19
1.2.B.e	Conformación de equipo de trabajo	0 days	Mon 30/12/24	Mon 30/12/24	
<b>1.3</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>57 days</b>	<b>Mon 26/8/24</b>	<b>Fri 15/11/24</b>	
<b>1.3.A</b>	<b>Readecuación de local</b>	<b>42 days</b>	<b>Mon 26/8/24</b>	<b>Fri 25/10/24</b>	
1.3.A.a	Selección y descarte de mobiliario actual	10 days	Mon 26/8/24	Fri 6/9/24	
1.3.A.b	Remate de mercadería de tienda	27 days	Mon 9/9/24	Fri 18/10/24	24
1.3.A.c	Redistribución de mobiliario y equipo existente	32 days	Mon 9/9/24	Fri 25/10/24	
<b>1.3.B</b>	<b>Equipo complementario</b>	<b>15 days</b>	<b>Mon 28/10/24</b>	<b>Fri 15/11/24</b>	
1.3.B.a	Traslado de equipo complementario	4 days	Mon 28/10/24	Thu 31/10/24	
1.3.B.b	Instalación de equipo complementario	6 days	Fri 1/11/24	Fri 8/11/24	28
1.3.B.c	Pruebas de funcionamiento	1 day	Fri 15/11/24	Fri 15/11/24	29
<b>1.4</b>	<b>Plan estratégico</b>	<b>60 days</b>	<b>Tue 1/10/24</b>	<b>Mon 30/12/24</b>	
<b>1.4.A</b>	<b>Análisis estratégico</b>	<b>11 days</b>	<b>Tue 1/10/24</b>	<b>Fri 18/10/24</b>	
1.4.A.a	Reuniones de análisis	11 days	Tue 1/10/24	Fri 18/10/24	
1.4.A.b	Elaborar herramientas de análisis estratégico	10 days	Mon 7/10/24	Fri 18/10/24	
<b>1.4.B</b>	<b>Estrategias del negocio</b>	<b>49 days</b>	<b>Mon 21/10/24</b>	<b>Mon 30/12/24</b>	
1.4.B.a	Reuniones para elaborar plan estratégico	20 days	Mon 21/10/24	Fri 15/11/24	
1.4.B.b	Elaborar plan estratégico	21 days	Fri 15/11/24	Fri 13/12/24	
1.4.B.c	Entrega del proyecto	1 day	Mon 30/12/24	Mon 30/12/24	

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.4.3.4. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

**Tabla 84 Cronograma del proyecto**



Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 6.4.4. GESTIÓN DE LOS COSTOS

“Incluye los procesos involucrados en planificar, estimar, presupuestar, financiar, obtener financiamiento, gestionar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado” (Project Management Institute, 2017).

##### 6.4.4.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Es el proceso de desarrollar una aproximación del costo de los recursos necesarios para completar el trabajo del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que determina los recursos monetarios requeridos para el proyecto. Este proceso se lleva a cabo periódicamente a lo largo del proyecto, según sea necesario. (Project Management Institute, 2017)

**Tabla 85 Estimación de costos**

Cod.	Nombre de la actividad	Costos
<b>1</b>	<b>Empresa PROMOCIONALES PERSONALIZATE</b>	<b>L847,000.00</b>
<b>1.1</b>	<b>Aspectos legales</b>	<b>L9,000.00</b>
<b>1.1.A</b>	<b>Permisos de operación</b>	<b>L9,000.00</b>
<b>1.2</b>	<b>Adquisiciones</b>	<b>L838,000.00</b>
<b>1.2.A</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>L838,000.00</b>
1.2.A.a	Cotizaciones de maquinaria y equipo	L0.00
1.2.A.b	Compra de maquinaria y equipo	L838,000.00
<b>1.2.B</b>	<b>Recurso humano</b>	<b>L0.00</b>
<b>1.3</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>L0.00</b>
<b>1.4</b>	<b>Plan estratégico</b>	<b>L0.00</b>

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

#### 6.4.5. GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

“Incluye los procesos necesarios para asegurar que las necesidades de información del proyecto y de sus interesados se satisfagan a través del desarrollo de objetos y de la implementación de actividades diseñadas para lograr un intercambio eficaz de información” (Project Management Institute, 2017).

### 6.4.5.1. PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Es el proceso de desarrollar un enfoque y un plan apropiados para las actividades de comunicación del proyecto basados en las necesidades de información de cada interesado o grupo, en los activos de la organización disponibles y en las necesidades del proyecto. (Project Management Institute, 2017)

**Tabla 86 Plan de Gestión de las comunicaciones**

Nombre del Proyecto		Siglas del Proyecto	
 Promocionales PERSONALIZATE		PP	
Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Fortalecer la imagen de marca de nuestro negocio en base a la estrategia</li> <li>» Mejorar el seguimiento de los objetivos y metas para alcanzar los resultados</li> <li>» Mantener a las partes interesadas informadas sobre el progreso del proyecto y los hitos alcanzados</li> </ul>			
Requisitos de Comunicación			
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Hacer uso de diferentes canales de comunicación como ser correos electrónicos, reuniones y/o herramientas en línea que mejoren la transferencia de información.</li> </ul>			
Requisitos de Comunicación de los interesados			
Equipo del Proyecto			
Interesado	Objetivo de Comunicación	Requisitos de información	Método de Comunicación
Director del Proyecto	Informar las actualizaciones, avances del proyecto.	Avances de cronograma Indicadores financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Informes</li> <li>» Correos Electrónicos</li> <li>» Presentaciones</li> <li>» Reuniones</li> </ul>
Abogado	Detalle de trámites legales	Registros legales en diferentes entes gubernamentales y municipales	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Comunicación diaria</li> <li>» Reuniones</li> <li>» Informes</li> </ul>
Administrador	Coordinación e instrucciones	Impacto y medidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Reuniones</li> <li>» Correos Electrónicos</li> <li>» Presentaciones</li> </ul>
Encargado de planta	Especificaciones Logística	Instalación de maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Comunicación diaria</li> <li>» Reuniones</li> <li>» Informes</li> <li>» Check list</li> </ul>

## Continuación de Tabla

<b>Interesados externos</b>			
Proveedores	Entrega	Plazos de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Check list</li> <li>» Reuniones</li> <li>» Comunicación</li> </ul>
Entres regulatorios	Cumplimiento normativo	Informes financieros Informes	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Informes</li> <li>» Reuniones</li> </ul>
<b>Método para actualizar y refinar el plan de gestión de las comunicaciones</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Plantear la información</li> <li>» Compartir la información escrita:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se requiera una retroalimentación inmediata</li> <li>- Mantener la información es importante por un mensaje</li> <li>- Cuando la comprensión y conceptos sean confusos</li> </ul> </li> <li>» Compartir la información verbal:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando el mensaje sea de forma urgente y se necesita una retroalimentación inteligente</li> <li>- Ideas son concisas</li> </ul> </li> <li>» Informes</li> <li>» Correos electrónicos</li> <li>» Presentaciones</li> <li>» Check list</li> </ul>			
<b>Riesgos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>» El flujo de las comunicaciones puede tener los siguientes riesgos:</li> <li>» Los involucrados del proyecto no acuerden tiempos disponibles para las reuniones de discusión sobre la gestión.</li> </ul>			
<b>Gestión de problema y conflictos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Identificar y registrar los conflictos</li> <li>» Mediación y resolución de conflictos</li> <li>» Gestión con los interesados</li> <li>» Acciones correctivas</li> <li>» Aplicar mejora continua</li> </ul>			

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

### 6.4.5.2. MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO

**Tabla 87 Matriz de comunicaciones del proyecto**

Información	Contenido	Formato	Nivel de Detalle	Responsable	Receptor	Metodología	Frecuencia
Acta de constitución	Avances	Informe	Alto	Director de proyecto	Equipo del proyecto		Al inicio, una sola vez
Actualización del proyecto	Garantizar una formación eficaz, avances, problemas	Informe	Alto, resumen ejecutivo, detalles técnicos	Director de proyecto	Equipo del proyecto	Reuniones Correo electrónico Presentaciones	Semanales
Actualización técnica	Problemas técnicos, soluciones	Reunión	Técnico	Administrador Encargado de planta	Director de Proyecto Proveedor	Planning	Semanal
Informe de cambios	Cambios solicitados o aprobados en el proyecto	Informe	Medio	Director del Proyecto	Equipo del proyecto Dueño de negocio	Presentación Reunión Correo electrónico	Según sea necesario
Informe financiero	Presupuesto, gastos y proyecciones para rentabilidad	Gráficos Informe Flujos	Alto, con análisis estadísticos y variaciones	Administrador	Director del proyecto	Punto de Equilibrio Índices Financieros Reunión	Semanal
Estrategias de mercado	Análisis de mercado, resultado, planes estratégicos	Gráfico	alto	Administrador de proyectos	Director del proyecto	Índices de aceptabilidad Reuniones Presentaciones	Quincenal
Aspectos legales	Identificación de riesgos, estado actual de los trámites	Reunión	Medio	Abogado	Director del Proyecto Dueño de negocio		Diario
Lecciones Aprendidas	Documentos con lecciones aprendidas	Reunión Informe	Medio	Director del proyecto	Equipo del proyecto	Presentación Informe Correo Electrónico	Según sea necesario
Reunión de cierre de proyecto	Resultados finales, confirmación de objetivos, documentos de lecciones, reconocimientos	Reunión final e informe de cierre	Alto, tipo resumen ejecutivo	Director de Proyecto	Equipo del proyecto Dueños del negocio	Informes escritos Presentaciones Correo electrónico	Al final, una sola vez al finalizar el proyecto

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 6.4.6. GESTIÓN DE RIESGOS

Los objetivos de la gestión de los riesgos del proyecto son aumentar la probabilidad y/o el impacto de los riesgos positivos y disminuir la probabilidad y/o el impacto de los riesgos negativos, a fin de optimizar las posibilidades de éxito del proyecto. (Project Management Institute, 2017)

### 6.4.6.1. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS

Es el proceso de definir cómo realizar las actividades de gestión de riesgos de un proyecto. El beneficio clave de este proceso es que asegura que el nivel, el tipo y la visibilidad de gestión de riesgos son proporcionales tanto a los riesgos como a la importancia del proyecto para la organización y otros interesados. (Project Management Institute, 2017)

**Tabla 88 Plan de gestión de riesgos**

Nombre del Proyecto		Siglas del Proyecto
 <p>Promocionales PERSONALIZATE</p>		PP
<b>Procesos de riesgos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Planificación de riesgos</li> <li>» Identificación de riesgos</li> <li>» Análisis cualitativo de riesgos</li> <li>» Planificación de respuesta a los riesgos</li> </ul>		
<b>Categoría de riesgos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Planificación</li> <li>» Ejecución</li> <li>» Financieros y Económicos</li> <li>» Logísticos</li> </ul>		
<b>Metodología de gestión de riesgos</b>		
Descripción	Herramientas	Fuentes de Información
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Elaborar plan de riesgos</li> <li>» Identificación</li> <li>» Ejecución de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Guía PMBOK</li> <li>» Matriz de probabilidad</li> <li>» Lista de riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Director del Proyecto</li> <li>» Equipo del proyecto</li> <li>» Proveedores</li> <li>» Abogado</li> </ul>

## Continuación de Tabla

Periodicidad de la Gestión de Riesgos		
Proceso	Ejecución	Periodicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Planificación de riesgos</li> <li>» Identificación de riesgos</li> <li>» Análisis cualitativo de riesgos</li> <li>» Planificación de respuesta a los riesgos</li> <li>» Seguimiento y control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Inicio del proyecto</li> <li>» En cada reunión</li> <li>» En cada fase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Una sola vez</li> <li>» Semanalmente</li> <li>»</li> </ul>
Estructura de desglose de riesgos		
<pre> graph LR     Personalizate[Personalizate] --- RT[Riesgos Técnicos]     Personalizate --- Gestion[Gestión]     Personalizate --- Financieros[Financieros]     Personalizate --- Externos[Externos]     RT --- Maquinaria[Maquinaria]     Gestion --- PlanRecursos[Plan de recursos]     Gestion --- Adquisiciones[Adquisiciones]     Financieros --- AlzaCostos[Alza de costos]     Externos --- Logisticos[Logísticos]     Externos --- Condiciones[Condiciones]     Externos --- TramitesLegales[Tramites legales]         </pre>		

## Continuación de la tabla

Definición de probabilidad de impacto							
<b>Escala de probabilidad</b>							
Muy alto			0.80				
Alto			0.70				
Moderado			0.50				
Bajo			0.30				
Muy bajo			0.10				
<b>Escala de impacto</b>							
Muy alto			0.80				
Alto			0.40				
Moderado			0.20				
Bajo			0.10				
Muy bajo			0.05				
Matriz de probabilidad e impacto							
<b>Amenazas / Oportunidades</b>							
<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>						
			Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
			0.05	0.10	0.20	0.40	0.80
	Muy alto	0.80	0.040	0.080	0.16	0.32	0.64
	Alto	0.70	0.035	0.070	0.14	0.28	0.56
	Moderado	0.50	0.025	0.050	0.10	0.20	0.40
Bajo	0.30	0.015	0.030	0.06	0.12	0.24	
Muy Bajo	0.10	0.005	0.010	0.02	0.04	0.08	
Formato de informes							
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Informe de Identificación de Riesgos: proporciona lista completa de riesgos identificados en el proyecto de construcción, junto con su descripción, probabilidad de ocurrencia e impacto potencial.</li> <li>» Informe de Evaluación de Riesgos: se centra en la evaluación cuantitativa o cualitativa de los riesgos identificados.</li> </ul>							

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## 6.5. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III		Capítulo V	Capítulo VI			
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías/metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especialista en la elaboración de productos promocionales	Determinar la factibilidad de un negocio de elaboración de productos promocionales mediante un estudio de mercado técnico y financiero para el establecimiento de una empresa con todas sus áreas y procesos en la zona central del país	Determinar los elementos de mercado que se deben considerar para establecer una empresa de elaboración de productos promocionales en la zona central del país.	<p>Metodologías de investigación</p> <p>Evaluación de proyectos.</p> <p>Teorías de la comunicación integral de marketing.</p> <p>Planes de marketing.</p> <p>Criterios de segmentación de mercados</p> <p>Finanza corporativas.</p>	Aspectos de Mercado	La población del municipio de Siguatepeque según datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE (2018), es de 105,735 personas, la cual está compuesta por 49,564 hombres y 56,168 mujeres. Con una población en el área urbana de 82,769 personas y en el área rural 22,963 personas. Para efectos de estudio con los negocios se obtuvo información a través de la Cámara de Comercio e industrias de Siguatepeque, organización que cuenta con 62 empresas afiliadas de diferentes rubros económicos.	Encuesta Entrevista	Los resultados obtenidos en la variable aspectos de mercado, refieren que existe una demanda muy importante para los productos promocionales en la zona central del país, respaldado por el indicador en la encuesta: Intención de compra, donde el acumulado de quienes comprarían los productos llega al 97.58% y el 100% de los clientes corporativos entrevistados. Asimismo, según lo expresado en la muestra de personas naturales y jurídicas, el modelo de negocio debe considerar criterios de calidad, precio, excelente atención al cliente, variedad e innovación. De igual manera, el nivel de satisfacción con la oferta actual de promocionales es muy baja, 14.5% en los productos comprados y solo un 12% con la variedad que se encuentra.	Empresa de promocionales PERSONALIZATE	Objetivo general: Constituir la empresa Promocionales PERSONALIZATE en sus aspectos legales, de producción y administración a través de una planificación basada en la metodología de administración de proyectos del PMBOK.
		Determinar los aspectos técnicos que se deben considerar para el establecimiento de un negocio de productos promocionales en la zona central del país.	<p>Marco legal nacional.</p> <p>Fundamentos para la dirección de proyectos del PMBOK.</p>				Aspectos técnicos		Al tener un nivel de aceptación alto para un negocio dedicado a la venta de productos promocionales, según los resultados del mercado; se determinó las condiciones óptimas que son requeridas para establecer el nuevo negocio en el sector de Siguatepeque. Se concluye que el espacio del local es adecuado y tiene condiciones para una reeducación. Se requiere aumentar la inversión en materia prima, mobiliario y equipo para potenciar el negocio, así como la integración del equipo de trabajo con claridad en sus funciones.
		Realizar un estudio de evaluación financiera del proyecto de inversión para la creación de un negocio especializado en la elaboración de productos promocionales.		Indicadores financieros y Rentabilidad			Los resultados del estudio financiero demuestran que el proyecto es rentable y presenta indicadores financieros favorables. La tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.74 supera la tasa de descuento (WACC) del 14.20%, esto representa que el proyecto genera un rendimiento aceptable en comparación con el costo de capital. El valor actual neto (VAN) de L. 325,613 indica que se espera generar un flujo de efectivo positivo a lo largo del proyecto, lo que lo convierte en una inversión rentable.		Planificar y desarrollar la integración, alcance, cronograma, costos, comunicaciones y riesgos del proyecto basados en los procesos de inicio y planificación.
		Elaborar la planificación para la implementación del proyecto de inversión: Empresa especializada en elaboración de productos promocionales, a partir de los resultados obtenidos en estudio técnico, de mercado y financiero.							

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta Ed.). Pearson education.
- Giftcampaign*. (s. f.). <https://www.giftcampaign.es/blog/merchandising-coca-cola/>
- Myers, B. (2015). *Principios de Finanzas corporativas* (Novena). Mc Graw Hill Education.
- Ross, S. A. (2015). *Fundamentos de finanzas corporativas* (Novena Edición). Mc Graw Hill Education.
- Importaciones y Exportaciones de Honduras*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2021/08/5.-Importaciones-y-Exportaciones.pdf>
- Ávila, 2018*. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2024, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5845.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5845.pdf)
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8 ed.). Mc Graw Hill Education.
- Bustillo, E. (2023, marzo 6). *Sociedad de Responsabilidad Limitada en Honduras*. <https://ecovis.hn/sociedad-de-responsabilidad-limitada-en-honduras/>
- Código de Comercio, *Norma 73-50*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de [https://www.bch.hn/administrativas/JUR/Marco%20Legal%20OM%202/codigo\\_comercio.pdf](https://www.bch.hn/administrativas/JUR/Marco%20Legal%20OM%202/codigo_comercio.pdf)
- Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/39410>
- Escalona, L. (2001). *Guía de autoaprendizaje: Servicios de información I* (México, Escuela Nacional de biblioteconomía y archivonomía).
- GADM*. (2024). <https://gadm.org/maps/HND/comayagua/siguatepeque.html>

Google Earth. (2024). <https://earth.google.com/web/@14.58773515,-87.84348986,1080.60542166a,8770.98062725d,35y,-0.67345306h,20.76585649t,360r/data=OgMKATA>

GSI Honduras—*El Lenguaje Global de Negocio*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2024, de <https://www.gsihn.org/codigodebarras.html>

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (7ma.). Mc-Graw Hill.

IHSS, I. H. de S. S. (s. f.). *Ley del Seguro Social – IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social*. Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.ihss.hn/docs/ley-del-seguro-social/>

IHSS, I. H. de S. S. (2024). Preguntas frecuentes – IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social. *FAQ*. <https://www.ihss.hn/preguntas-frecuentes/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.)

*Ley del INFOP*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de [https://honduras.eregulations.org/media/LEY\\_DEL\\_INFOP.pdf](https://honduras.eregulations.org/media/LEY_DEL_INFOP.pdf)

Lledo, P. (2017). *Administración de proyectos: El ABC para un director de proyectos exitoso*. (6ta ed.).

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

PPAI—*Promotional Products Association International*. (2024). Promotional Products Association International. <https://www.ppai.org/>

*Prixel Guatemala*. (2022). Prixel Guatemala. <https://prixelgt.com/>

*Procedimiento para solicitar permiso de operación.* (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de [https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver\\_documento.php?uid=MjI1NjY4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy](https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MjI1NjY4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy)

Project Management Institute (2017). *La guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía PMBOK)* (6ta.).

RAP. (s. f.). *RAP / inscripción empresarial.* Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.rap.hn/inscripcion-empresarial/>

*Registro Mercantil en la Cámara de Comercio.* (2017, mayo 16). Secretaría de Desarrollo Económico. <https://sde.gob.hn/registro-mercantil-en-la-camara-de-comercio/>

*Requisitos Inscripción del Registro Tributario Nacional – SAR.* (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.sar.gob.hn/download/inscripcion-del-registro-tributario-nacional/>

*When To Use Promotional Products.* (2023). [Org]. Promotional Products Work! <https://www.promotionalproductswork.com/when-to-use-promotional-products/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE EMPRESA

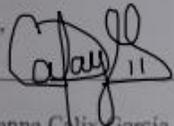
**Carta de autorización de Empresa o Institución**

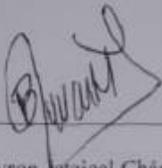
Nombre y apellido del director o gerente: **Wendy Marisol Santos Medina**  
Puesto laboral: **Gerente propietario**  
Empresa o Institución: **Promocionales PERSONALIZATE**  
Dirección principal de la empresa o Institución: **Bo El Centro, bajos del hotel Zari**  
Ciudad: **Signatepeque** Departamento: **Comayagua** Día: **18** Mes: **Julio** Año: **2023**  
Estimado Señor (a), **Santos**

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el trabajo de tesis previo a obtener nuestro título de maestría en **Administración de proyectos con Certificación en PMI (Project Management Institute)**. Hemos seleccionado como tema **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Especializada en la Elaboración de Productos Promocionales**, 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 peticionar que se nos autorice a realizar: **Procesos, Análisis de datos u otra información relacionada a nuestra investigación.**

A la espera de su aprobación, nos suscribimos de usted.

Atentamente,

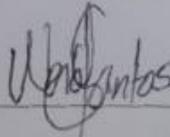
  
Maggie Dayanne Calix García  
No. de cuenta: 22113068

  
Byron Jetziel Chávez Méndez  
No. de cuenta: 22113012

---

Por este medio, Promocionales PERSONALIZATE

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Wendy Marisol Medina Santos  
  
Vo. Bo.

(Nombre y sello del Gerente propietario)

personalizatemimospedidos@gmail.com

## **ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS PROMOCIONALES**

Los productos promocionales son objetos que atraen la atención de los consumidores. El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y expectativas sobre productos promocionales. Las respuestas son estrictamente confidenciales y solo se comparten internamente. Gracias por el tiempo dedicado.

### **I. Datos generales**

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decir

2. ¿Cuántos años tiene?

20 – 24

25 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60 – 64

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

4. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

1

2

3

4

> 5

## II. Productos

5. Conoce los siguientes productos promocionales

Descripción	Si	No
Camisas Bordadas		
Camisas Sublimadas		
Tazas		
Llaveros		
Bolígrafos personalizados		
Termos Personalizados		
Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		

6. ¿Compraría productos promocionales para alguna de sus actividades (familiares, negocios, educativas, etc.)?

Definitivamente si

Probablemente si

Tal vez

Probablemente no

Definitivamente no

7. ¿Ha obtenido o comparado alguno de los siguientes productos promocionales?

Descripción	Si	No
Camisas Bordadas		
Camisas Sublimadas		
Tazas		
Llaveros		
Bolígrafos personalizados		
Termos Personalizados		
Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		

8. Si ha comprado productos promocionales, ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con la compra?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

### III. Demanda y Precio

9. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiantes

Trabajador

Jubilado

Desempleado

10. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional camisas bordadas?

L 170.00 – L 250.00

L 251.00 – L 300.00

L 301.00 – L 400.00

>L 401.00

11. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional camisas sublimadas?

L 200.00 – L 250.00

L 251.00 – L 280.00

L 281.00 – L 300.00

>L 301.00

12. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional tazas?

L 80.00 – L 100.00

L 101.00 – L 130.00

L 131.00 – L 150.00

>L 151.00

13. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional llaveros?

L 65.00 – L 80.00

L 81.00 – L 95.00

L 96.00 – L 110.00

>L 111.00

14. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional bolígrafos personalizados?

L 30.00 – L 40.00

L 41.00 – L 50.00

L 51.00 – L 60.00

>L 61.00

15. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional termos personalizados?

L 151.00 – L 180.00

L 181.00 – L 210.00

L 211.00 – L 240.00

>L 241.00

16. ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto gorras bordadas, vinil o sublimadas?

L 151.00 – L 160.00

L 161.00 – L 170.00

L 171.00 – L 180.00

>L 181.00

17. Durante el último año ¿Usted o miembros de su familia compraron algún producto promocional?

Descripción	Si	No
Camisas Bordadas		
Camisas Sublimadas		
Tazas		
Llaveros		
Bolígrafos personalizados		
Termos Personalizados		
Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		

18. ¿Cuál es su preferencia de compra sobre los productos promocionales?

Descripción	Más Preferido	Preferido	Menos Preferido
Camisas Bordadas			
Camisas Sublimadas			
Tazas			
Llaveros			
Bolígrafos personalizados			
Termos Personalizados			
Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas			

19. ¿Cuáles son los criterios que tendría en cuenta para comprar en un lugar productos promocionales? Califique en escala del 1 a 5, siendo 1 la más importantes y 5 la menos importante.

Descripción	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
Precio					
Ubicación					
Calidad de Producto					
Servicio al cliente					
Rapidez					

#### IV. Oferta

20. ¿Considera que se encuentra variedad de productos promocionales en el mercado local?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

21. ¿Con qué frecuencia cumplen con los tiempos de entrega las empresas locales de productos promocionales?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

22. ¿Cuánto tiempo (días) de anticipación considera aceptable para realizar un pedido de productos promocionales?

0 a 2 días

3 a 4 días

5 o > días

23. ¿Cuál de los siguientes negocios reconoce como vendedor de productos promocionales en Siguatepeque? Puede marcar más de uno.

Centro Deportivo Maury

Bordados Bautista

Victoria

Personalízate

Ninguno

Otras \_\_\_\_\_

24. ¿Dónde considera es una excelente ubicación para un negocio de productos promocionales?

Centro de la Ciudad

Carretera CA-5

Centros Comerciales

Supermercados

## V. Comercialización

25. ¿Con qué propósito compra productos promocionales?

Regalo

Festividades

Actividades Educativas

Fidelizar clientes

Fortalecer marca en equipos de trabajo

Otras \_\_\_\_\_

26. ¿Por dónde prefiere realizar sus compras de productos promocionales?

Compras en línea

Tienda física

Ambas opciones

27. Marque su preferencia en plataformas para buscar productos y compras en línea

Descripción	Más Preferido	Preferido	Menos Preferido
Facebook			
Instagram			
WhatsApp			
TikTok			
LinkedIn			
Telegram			
Página Web			

28. ¿Le gustaría tener acceso y actualizaciones periódicas por correo electrónico y/o redes sociales de un catálogo de productos promocionales?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

29. ¿Ha recibido productos promocionales por medio de servicio delivery (entrega)?

Si

No

30. ¿Le gustaría recibir sus productos por servicio de delivery (entrega)?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

### ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA PARA MIEMBROS DE CÁMARA DE COMERCIO DE SIGUATEPEQUE



Esta entrevista ha sido elaborada con fines académicos, que formara parte del proyecto de investigación, de la Maestría de Administración de Proyectos, para la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Sus respuestas serán vitales para el desarrollo de la investigación.

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Compra productos promocionales para actividades de su empresa o familiares?

R/:

2. ¿Conoce los beneficios de los productos promocionales para una empresa?

R/:

3. Si compra productos promocionales, ¿Con que frecuencia y cantidad lo hace?

R/:

4. ¿Considera que hay variedad de productos promocionales en el mercado local?

R/:

5. ¿Qué otros productos promocionales le gustaría encontrar en el mercado local?

R/:

6. ¿Le gustaría tener acceso y actualizaciones periódicas por correo y/o redes sociales de un catálogo de productos promocionales?

R/:

7. ¿Dónde considera que sería una excelente ubicación física para un negocio de promocionales?

R/:

8. ¿Qué oportunidades de mejora o innovación consideran que existen en el mercado local de productos promocionales?

R/:

#### ANEXO 4. TABLA RESUMEN DE RESULTADOS

No.	Interrogante	Dimensiones	Resultados			Total
			Opción	Cant. de Resp.	(%)	
1	¿Cuál es su género?	Generales	Femenino	45	54.22%	100.00%
			Masculino	37	44.58%	
			Prefiero no decir	1	1.20%	
2	¿Cuántos años tiene?	Generales	20 - 24	10	12.05%	100.00%
			25 - 29	15	18.07%	
			30 - 39	37	44.58%	
			40 - 49	16	19.28%	
			50 - 59	4	4.82%	
			60 - 64	1	1.20%	
3	¿Cuál es su ocupación actual?		Desempleado	2	2.41%	100.00%
			Estudiante	10	12.05%	
			Jubilado	2	2.41%	
			Trabajador	69	83.13%	
4	¿Cuál es su lugar de residencia?	Generales	Siguatepeque	83	100%	100.00%
5	¿Cuántas personas viven en su hogar?	Generales	1 persona	2	2.41%	100.00%
			2 personas	5	6.02%	
			3 personas	8	9.64%	
			4 personas	37	44.58%	
			> 5 personas	31	37.35%	
6	Conoce el producto promocional					
6.1	Camisas Bordadas	Producto	Si	77	92.77%	100.00%
			No	6	7.23%	
6.2	Camisas Sublimadas		Si	72	86.75%	100.00%
			No	11	13.25%	
6.3	Tazas		Si	82	98.80%	100.00%
			No	1	1.20%	
6.4	Llaveros		Si	76	91.57%	100.00%
			No	7	8.43%	

6.5	Bolígrafos Personalizados		Si	69	83.13%	100.00%
			No	14	16.87%	
6.6	Termos Personalizados		Si	73	87.95%	100.00%
			No	10	12.05%	
6.7	Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		Si	71	85.54%	100.00%
			No	12	14.46%	
7	¿Compraría productos promocionales para alguna de sus actividades (familiares, negocios, educativas, etc.)?	Producto	Definitivamente si	57	68.67%	100.00%
			Probablemente si	24	28.92%	
			Tal vez	0	0.00%	
			Probablemente no	1	1.20%	
			Definitivamente no	1	1.20%	
8	Ha obtenido o comprado alguno de los siguientes productos promocionales					
8.1	Camisas Bordadas		Si	52	62.65%	100.00%
			No	31	37.35%	
8.2	Camisas Sublimadas		Si	63	75.90%	100.00%
			No	20	24.10%	
8.3	Tazas		Si	71	85.54%	100.00%
			No	12	14.46%	
8.4	Llaveros	Producto	Si	45	54.22%	100.00%
			No	38	45.78%	
8.5	Bolígrafos Personalizados		Si	41	49.40%	100.00%
			No	42	50.60%	
8.6	Termos Personalizados		Si	57	68.67%	100.00%
			No	26	31.33%	
8.7	Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		Si	50	60.24%	100.00%
			No	33	39.76%	
9	Si ha comprado productos promocionales, ¿Con que frecuencia se ha sentido satisfecho con la compra?	Producto	Siempre	12	14%	100%
			Casi siempre	56	67%	
			Algunas Veces	12	14%	
			Muy pocas veces	2	2%	
			Nunca	1	1%	
10		Demanda / Precio	L. 170.00 - L. 250.00	49	59%	100%

	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por el producto promocional camisetas bordadas?		L. 251.00 - L. 300.00	19	23%	
			L. 301.00 - L. 400.00	14	17%	
			> L. 401.00	1	1%	
<b>11</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por camisetas sublimadas?	Demanda / Precio	L. 200.00 - L. 250.00	62	75%	100%
			L. 251.00 - L. 280.00	12	14%	
			L. 281.00 - L. 300.00	6	7%	
			> L. 301.00	3	4%	
<b>12</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por tazas personalizadas?	Demanda / Precio	L. 80.00 - L. 100.00	47	57%	100%
			L. 101.00 - L. 130.00	28	34%	
			L. 131.00 - L. 150.00	5	6%	
			> L. 151.00	3	4%	
<b>13</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por llaveros personalizados?	Demanda / Precio	L. 65.00 - L. 80.00	49	59%	100%
			L. 81.00 - L. 95.00	21	25%	
			L. 96.00 - L. 110.00	11	13%	
			> L. 111.00	2	2%	
<b>14</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por bolígrafos personalizados?	Demanda / Precio	L. 30.00 - L. 40.00	40	48%	100%
			L. 41.00 - L. 50.00	32	39%	
			L. 51.00 - L. 60.00	9	11%	
			> L. 61.00	2	2%	
<b>15</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por termos personalizados?	Demanda / Precio	L. 151.00 - L. 180.00	47	57%	100%
			L. 181.00 - L. 210.00	22	27%	
			L. 211.00 - L. 240.00	10	12%	
			> L. 241.00	4	5%	
<b>16</b>	¿Cuál es el precio máximo que pagaría por gorras personalizadas bordadas, de vinil o sublimadas?	Demanda / Precio	L. 151.00 - L. 160.00	42	51%	100%
			L. 161.00 - L. 170.00	26	31%	
			L. 171.00 - L. 180.00	9	11%	
			> L. 181.00	6	7%	

<b>17</b>	En el último año ¿Usted o los miembros de su familia compraron algún producto promocional?							
<b>17.1</b>	Camisas Bordadas	Demanda / Precio	Si	43	51.81%	100.00%		
			No	40	48.19%			
<b>17.2</b>	Camisas Sublimadas		Si	48	57.83%	100.00%		
			No	35	42.17%			
<b>17.3</b>	Tazas		Si	50	60.24%	100.00%		
			No	33	39.76%			
<b>17.4</b>	Llaveros		Si	33	39.76%	100.00%		
			No	50	60.24%			
<b>17.5</b>	Bolígrafos Personalizados		Si	25	30.12%	100.00%		
			No	58	69.88%			
<b>17.6</b>	Termos Personalizados		Si	42	50.60%	100.00%		
			No	41	49.40%			
<b>17.7</b>	Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		Si	35	42.17%	100.00%		
			No	48	57.83%			
<b>18</b>	Preferencia de compra sobre producto promocionales							
<b>18.1</b>	Camisas Bordadas		Demanda / Precio	Más preferido	35	42.17%	100.00%	
				Preferido	35	42.17%		
				Menos preferido	13	15.66%		
<b>18.2</b>	Camisas Sublimadas	Más preferido		35	42.17%	100.00%		
		Preferido		39	46.99%			
		Menos preferido		9	10.84%			
<b>18.3</b>	Tazas	Más preferido		33	39.76%	100.00%		
		Preferido		35	42.17%			
		Menos preferido		15	18.07%			
<b>18.4</b>	Llaveros	Más preferido		23	27.71%	100.00%		
		Preferido		45	54.22%			
		Menos preferido		15	18.07%			
<b>18.5</b>	Bolígrafos Personalizados	Más preferido		20	24.10%	100.00%		
		Preferido		44	53.01%			
		Menos preferido		19	22.89%			
<b>18.6</b>	Termos Personalizados	Más preferido		44	53.01%	100.00%		
		Preferido		28	33.73%			
		Menos preferido		11	13.25%			

18.7	Gorras Bordadas / Vinil o Sublimadas		Más preferido	30	36.14%	100.00%
			Preferido	32	38.55%	
			Menos preferido	21	25.30%	
19	¿Cuáles son los criterios que tendría en cuenta para comprar productos promocionales en un lugar?					
19.1	Precio		Opción 1	53	64%	100%
			Opción 2	19	23%	
			Opción 3	4	5%	
			Opción 4	2	2%	
			Opción 5	5	6%	
19.2	Ubicación		Opción 1	20	24%	100%
			Opción 2	20	24%	
			Opción 3	30	36%	
			Opción 4	8	10%	
			Opción 5	5	6%	
19.3	Calidad de Producto	Demanda / Precio	Opción 1	66	80%	100%
			Opción 2	9	11%	
			Opción 3	2	2%	
			Opción 4	1	1%	
			Opción 5	5	6%	
19.4	Servicio al cliente		Opción 1	50	60%	100%
			Opción 2	20	24%	
			Opción 3	5	6%	
			Opción 4	2	2%	
			Opción 5	6	7%	
19.5	Rapidez		Opción 1	47	57%	100%
			Opción 2	23	28%	
			Opción 3	6	7%	
			Opción 4	2	2%	
			Opción 5	5	6%	
20	¿Considera que se encuentra variedad de productos promocionales en el mercado local?	Oferta	Siempre	10	12%	100%
			Casi siempre	17	20%	
			Algunas Veces	49	59%	
			Muy pocas veces	6	7%	
			Nunca	1	1%	

21	¿Con que frecuencia cumplen en tiempos de entrega las empresas locales de productos promocionales?	Oferta	Siempre	10	12%	100%
			Casi siempre	30	36%	
			Algunas Veces	41	49%	
			Muy pocas veces	1	1%	
			Nunca	1	1%	
22	¿Cuánto tiempo (días) de anticipación considera aceptable para realizar un pedido de productos promocionales?	Oferta	0 - 2 día	15	18%	100%
			2 - 4 días	48	58%	
			5 o > días	20	24%	
23	¿Cuál de los siguientes negocios reconoce como vendedor de productos promocionales en Siguatepeque? Puede marcar más de uno.	Oferta	Centro Deposito Maury	44	53%	34%
			Bordados Bautista	44	53%	
			Victoria	48	58%	
			Personalizate	24	29%	
			Ninguno	8	10%	
			Otros	2	2%	
24	En Siguatepeque, ¿Dónde considera es una excelente ubicación para un negocio de productos promocionales?	Oferta	Carretera CA-5	7	8%	8%
			Centro de la ciudad	45	54%	
			Centros Comerciales	27	33%	
			Contiguo a Carretera CA-5	1	1%	
25	¿Con que propósito compra los productos promocionales? Puede marcar más de una opción.	Comercialización	Regalo	60	30%	100%
			Festividades Especiales	62	31%	
			Actividades Educativas	29	14%	
			Fidelizar clientes	26	13%	
			Fortalecer marca en equipos de trabajo	22	11%	
			Otros	4	2%	
26	¿Por dónde prefiere realizar compras de productos promocionales?	Comercialización	Comprar en Línea	10	12%	100%
			Tienda Física	13	16%	
			Ambas	60	72%	
27	Marque su preferencia para buscar productos y/o compras en línea					
27.1	Facebook		Muy preferido	55	66%	100%

			Preferido	25	30%	
			Menos preferido	3	4%	
27.2	Instagram		Muy preferido	57	69%	100%
			Preferido	20	24%	
			Menos preferido	6	7%	
27.3	WhatsApp		Muy preferido	55	66%	100%
			Preferido	25	30%	
			Menos preferido	3	4%	
27.4	TikTok		Muy preferido	15	18%	100%
			Preferido	33	40%	
			Menos preferido	35	42%	
27.5	LinkedIn		Muy preferido	2	2%	100%
			Preferido	26	31%	
			Menos preferido	55	66%	
27.6	Telegram		Muy preferido	8	10%	100%
			Preferido	30	36%	
			Menos preferido	45	54%	
27.7	Páginas Web		Muy preferido	47	57%	100%
			Preferido	15	18%	
			Menos preferido	21	25%	
28	¿Le gustaría tener acceso y actualizaciones periódicas por correo y/o redes sociales de un catálogo de productos promocionales?		Siempre	40	48%	100%
			Casi siempre	30	36%	
			Algunas veces	10	12%	
			Muy pocas veces	2	2%	
			Nunca	1	1%	
29	¿Ha recibido productos promocionales por medio de servicio de delivery(entrega)?		Si	66	80%	100%
			No	17	20%	
30	¿Le gustaría recibir sus productos promocionales por servicio delivery?		Siempre	56	67%	100%
			Casi siempre	15	18%	
			Algunas veces	10	12%	
			Muy pocas veces	2	2%	
			Nunca	0	0%	

## ANEXO 5. TASA FONDOS A PLAZOS FIJOS BANCO DAVIVIENDA

 Byron Jetzziel Chavez Mendez   

Mis productos   Consultas   Transferencias   Pagos

Seleccione la opción de Depósito a Plazo que más se adapte a sus necesidades  
Recuerde tener los fondos suficientes en su cuenta para continuar con la apertura del producto

**L570,670.80**  
Valor de la inversión

Su opción de Certificado de Depósito a Plazo



**L39,946.95**  
Total intereses generados

Tasa de interés anual: **7%**  
Tasa pagadera mensualmente  
Plazo de la inversión: **12 Meses**

**Tasa de cambio**

MONEDA	COMPRA	VENTA
 USD	LPS 24.6746	LPS 24.7980
 EUR	LPS 26.3179	LPS 27.8035

Tipo de cambio sujeto a variaciones

## ANEXO 6. TASA DE RENDIMIENTO DE VALORES DEL BANCO CENTRAL DE HONDURAS



**BANCO CENTRAL DE HONDURAS**  
 Subgerencia Técnica  
 Departamento de Operaciones Monetarias

**Estructura de Tasas de Rendimiento de Valores Gubernamentales**  
 Abril 2024

Plazo en días	Tasa de rendimiento (%)
1799	7.59
1800	7.59
1801	7.60
1802	7.60
1803	7.60
1804	7.60
1805	7.60
1806	7.61
1807	7.61
1808	7.61

## ANEXO 7. ÍNDICE DE INFLACION DEL BANCO CENTRAL DE HONDURAS



## ANEXO 8. REPORTES DE VENTAS DEL I TRIMESTRE 2024

### VENTAS MES ENERO: MAQUINA BORDADORA

## VENTAS BORDADORA

Del 01 de Enero al 31 Enero 2024

### REPORTE DE VENTAS



marca tu estilo

FECHA	DESCRIPCIÓN DE PEDIDO	CANTIDAD DE BORDADOS	CANTIDAD DE CAMISAS/GORRAS	VENTA TOTAL
miércoles 10 de enero de 2024	Camisas Logo LLC	6	6	L 1,800.00
jueves 11 de enero de 2024	Camisas Logo Changarro de Sebas	6	3	L 1,350.00
jueves 11 de enero de 2024	Bordado Logo Municipalidad en chaquetas	4	0	L 400.00
viernes 12 de enero de 2024	Camisas Logo Marcas	6	6	L 1,800.00
lunes 15 de enero de 2024	Camisas Logo DEH Motos	10	10	L 3,000.00
martes 16 de enero de 2024	Camisas Logo My Cell	4	4	L 1,200.00
martes 16 de enero de 2024	Camisas Logo Llamazares	11	11	L 3,245.00
jueves 18 de enero de 2024	Camisas Logo Eliben	12	12	L 3,600.00
viernes 19 de enero de 2024	Camisas Logo IFC Servidoras	4	4	L 1,200.00
viernes 19 de enero de 2024	Camisas Logo Regis	7	7	L 2,100.00
sábado 20 de enero de 2024	Camisas Logo Riveras Coffee	5	5	L 1,500.00
lunes 22 de enero de 2024	Camisas Logo Vidriería Jireh	4	4	L 1,200.00
martes 23 de enero de 2024	Camisas Logo Almendros	4	4	L 1,200.00
miércoles 24 de enero de 2024	Camisas Logo Sigua-autos	4	4	L 1,200.00
miércoles 24 de enero de 2024	Camisas Logo Óptica López + nombres	8	4	L 1,400.00
viernes 26 de enero de 2024	Camisas Logo Riveras Coffee	7	7	L 2,000.00
martes 30 de enero de 2024	Bordado Enfermería UNICAH	6	0	L 450.00
martes 30 de enero de 2024	Camisas Logo Wendys Barbershop	2	2	L 600.00
martes 30 de enero de 2024	Camisas Logo Eliben	6	3	L 1,050.00
miércoles 31 de enero de 2024	Camisas Academia Unique	8	8	L 2,400.00
miércoles 31 de enero de 2024	Cancelación por camisas Academia Unique	11	22	L 3,640.00
viernes 02 de febrero de 2024	Camisas Logo Los Olivos	5	5	L 1,500.00
viernes 02 de febrero de 2024	Camisa Logo Ejército	3	3	L 900.00
<b>TOTAL NETO</b>		143	134	<b>L 38,735.00</b>
<b>TOTAL DEPÓSITOS</b>	L			<b>25,000.00</b>
<b>TOTAL EFECTIVO EN TIENDA</b>	L			<b>13,735.00</b>
<b>CUADRE</b>	L			<b>38,735.00</b>

## VENTAS MES ENERO: PRODUCTOS PROMOCIONALES

# VENTAS OTROS PROMOCIONALES

Del 01 de enero al 31 enero 2024

### REPORTE DE VENTAS



marca tu estilo

PRODUCTO	VENTA TOTAL	
Termos	L	8,000.00
Llaveros	L	2,000.00
Tazas	L	3,000.00
Vasos	L	2,000.00
Gorras	L	2,500.00
Lapices	L	1,200.00
Sublimación	L	14,000.00
Serigrafía	L	12,000.00
Vinil	L	9,000.00
Otros productos	L	7,000.00
<b>TOTAL NETO</b>	<b>L</b>	<b>60,700.00</b>

TOTAL DEPÓSITOS

L30,700.00

TOTAL EFECTIVO EN TIENDA

L30,000.00

## VENTAS MES FEBRERO: MAQUINA BORDADORA

### VENTAS BORDADORA

Del 01 de febrero al 29 febrero 2024

#### REPORTE DE VENTAS

FECHA	DESCRIPCIÓN DE PEDIDO	CANTIDAD DE BORDADOS	CANTIDAD DE CAMISAS/GORRAS	VENTA TOTAL
jueves 01 de febrero de 2024	Camisa Logo DVR Motos	1	1	L 300.00
lunes 05 de febrero de 2024	Bordados Logo Constructora Torres	3	0	L 240.00
lunes 05 de febrero de 2024	Gorras Logo D&C	5	5	L 900.00
jueves 08 de febrero de 2024	Gorras Logo Llantiservicio	12	12	L 1,980.00
viernes 09 de febrero de 2024	Bordados Logo Nightingale en gabachas	7	7	L 840.00
jueves 15 de febrero de 2024	Camisas Logo El Hornero	2	2	L 600.00
jueves 15 de febrero de 2024	Camisa con nombre Jessy Salgado	1	1	L 300.00
viernes 16 de febrero de 2024	Gorras Logo Elident	2	2	L 400.00
sábado 17 de febrero de 2024	Bordados Logo Independiente	7	0	L 280.00
domingo 18 de febrero de 2024	Camisas Logos Eduard Molina	7	7	L 1,950.00
martes 20 de febrero de 2024	Bordado Logo Alcaldía	1	0	L 60.00
jueves 22 de febrero de 2024	Bordados Logos Municipalidad	4	4	L 240.00
viernes 23 de febrero de 2024	Camisas Logo S. Integrales Del Corral	48	48	L 7,000.00
sábado 24 de febrero de 2024	Camisas Logo Ashonplafa	2	2	L 100.00
martes 27 de febrero de 2024	Camisas Logo Bosque Viejo	10	10	L 3,000.00
martes 27 de febrero de 2024	Camisas Logos Eduard Molina	40	10	L 2,050.00
miércoles 28 de febrero de 2024	Gorra con nombre Jessy Salgado	1	1	L 150.00
miércoles 28 de febrero de 2024	Camisa Logo UML	1	1	L 300.00
jueves 29 de febrero de 2024	Camisa Logo IHSS	1	1	L 300.00
jueves 29 de febrero de 2024	Gorra Logo Busologo	1	1	L 150.00
jueves 29 de febrero de 2024	Camisa Logo Nightingale	1	1	L 400.00
jueves 29 de febrero de 2024	Bordados Logo Meseros a la Orden+lema	10	0	L 600.00
jueves 29 de febrero de 2024	Camisas Logo Maná	74	74	L 22,000.00
jueves 29 de febrero de 2024	Camisas Logo Charlotte Boutique	6	3	L 900.00
<b>TOTAL NETO</b>		247	193	<b>L 45,040.00</b>
<b>TOTAL DEPÓSITOS</b>	<b>L</b>	<b>25,000.00</b>		
<b>TOTAL EFECTIVO EN TIENDA</b>	<b>L</b>	<b>20,040.00</b>		
<b>CUADRE</b>	<b>L</b>	<b>45,040.00</b>		

VENTAS MES FEBRERO: PRODUCTOS PROMOCIONALES

## VENTAS OTROS PROMOCIONALES

Del 01 de febrero al 29 de febrero 2024

### REPORTE DE VENTAS



marca tu estilo

PRODUCTO	VENTA TOTAL
Termos	L 8,000.00
Llaveros	L 4,200.00
Tazas	L 3,000.00
Vasos	L 3,000.00
Gorras	L 2,500.00
Lapices	L 1,400.00
Sublimación	L 14,000.00
Serigrafía	L 13,000.00
Vinil	L 11,000.00
Otros productos	L 9,000.00

**TOTAL NETO** L **69,100.00**

TOTAL DEPÓSITOS L38,100.00

TOTAL EFECTIVO EN TIENDA L31,000.00

## VENTAS MES MARZO: MAQUINA BORDADORA

### VENTAS BORDADORA

Del 01 de Marzo al 31 Marzo 2024

#### REPORTE DE VENTAS



FECHA	DESCRIPCIÓN DE PEDIDO	CANTIDAD DE BORDADOS	CANTIDAD DE CAMISAS/GORRAS	VENTA TOTAL
lunes 11 de marzo de 2024	Camisas Logo Ferreteria Díaz	23	23	L 6,900.00
martes 12 de marzo de 2024	Camisas y bordados Logo Nightingale + nombre	32	13	L 4,650.00
jueves 14 de marzo de 2024	Camisa Logos Gauchito	5	5	L 1,500.00
jueves 14 de marzo de 2024	Camisas Logo D'lash	6	6	L 1,800.00
jueves 14 de marzo de 2024	Gorras Logo Publigráfico	5	5	L 750.00
jueves 14 de marzo de 2024	Bordados Logo Casa Pinar	10	0	L 750.00
viernes 15 de marzo de 2024	Camisas Logo Bufete Castillo	4	4	L 1,200.00
miércoles 20 de marzo de 2024	Camisas Logo DVR Motos	20	20	L 6,000.00
miércoles 20 de marzo de 2024	Camisas Logo Bufete Lagos	5	5	L 1,500.00
Jueves 21 de marzo de 2024	Gorras Logo Granja Delia	20	20	L 3,000.00
lunes 25 de marzo de 2024	Camisas Logo Clínica de Salud Integral	7	7	L 2,100.00
lunes 25 de marzo de 2024	Bordados Logo Clínica a tu servicio	6	6	L 1,800.00
lunes 25 de marzo de 2024	Bordados Logo El Ovejo	8	0	L 560.00
martes 26 de marzo de 2024	Camisas Logos Cooperativa Sagrada Familia	8	8	L 2,400.00
martes 26 de marzo de 2024	Bordados en camisas Hospital evangelico	10		L 850.00
miércoles 27 de marzo de 2024	Camisas Logos Sigua Coffee	27	27	L 8,470.00
<b>TOTAL NETO</b>		196	149	<b>L 44,230.00</b>
<b>TOTAL DEPÓSITOS</b>	L			<b>18,000.00</b>
<b>TOTAL EFECTIVO EN TIENDA</b>	L			<b>26,230.00</b>
<b>CUADRE</b>	L			<b>44,230.00</b>

VENTAS MES MARZO: PRODUCTOS PROMOCIONALES

## VENTAS OTROS PROMOCIONALES

Del 01 de marzo al 31 marzo 2024

### REPORTE DE VENTAS



marca tu estilo

PRODUCTO	VENTA TOTAL
Termos	L 8,000.00
Llaveros	L 3,500.00
Tazas	L 8,000.00
Vasos	L 3,000.00
Gorras	L 3,000.00
Lapices	L 2,000.00
Sublimación	L 14,000.00
Serigrafía	L 12,000.00
Vinil	L 13,000.00
Otros productos	L 9,200.00

**TOTAL NETO** L 75,700.00

TOTAL DEPÓSITOS L50,700.00

TOTAL EFECTIVO EN TIENDA L25,000.00

# ANEXO 9. FORMATO SAR-410-PJ-B: DECLARACIÓN JURADA DE INCRIPCIONES, INICIO DE ACTIVIDADES Y ACTUALIZACION AL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL



**PERSONA JURÍDICA**  
**ANEXO-B RELACIONES PROFESIONALES**  
 DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIONES, INICIO DE ACTIVIDADES  
 Y ACTUALIZACIÓN AL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL

**SAR-410-PJ-B**

1 Declaración Número

**IDENTIFICACIÓN DEL OBLIGADO TRIBUTARIO**

Razón o Denominación Social  R.T.N.

**I REGISTRO DE SOCIOS ACCIONISTAS O INTEGRANTES DE JUNTAS DIRECTIVAS**

DETALLE: **Socio**  **Accionista**  **Apoderado Legal**  **Representante de Junta Directiva**  **Otros**

Nombre y Apellidos / Razón o Denominación Social   
 Número de Tarjeta de Identidad  N° de Pasaporte o Carné de Residencia   
 Correo Electrónico   
 Teléfono Fijo  Celular   
 Tipo de Documento  Número de Documento   
 Fecha del Documento  Participación Social   
 Socio Nacional  Si  No  País de Origen   
 Fecha Desde:  Fecha Hasta:

DETALLE: **Socio**  **Accionista**  **Apoderado Legal**  **Representante de Junta Directiva**  **Otros**

Nombre y Apellidos / Razón o Denominación Social   
 Número de Tarjeta de Identidad  N° de Pasaporte o Carné de Residencia   
 Correo Electrónico   
 Teléfono Fijo  Celular   
 Tipo de Documento  Número de Documento   
 Fecha del Documento  Participación Social   
 Socio Nacional  Si  No  País de Origen   
 Fecha Desde:  Fecha Hasta:

DETALLE: **Socio**  **Accionista**  **Apoderado Legal**  **Representante de Junta Directiva**  **Otros**

Nombre y Apellidos / Razón o Denominación Social   
 Número de Tarjeta de Identidad  N° de Pasaporte o Carné de Residencia   
 Correo Electrónico   
 Teléfono Fijo  Celular   
 Tipo de Documento  Número de Documento   
 Fecha del Documento  Participación Social   
 Socio Nacional  Si  No  País de Origen   
 Fecha Desde:  Fecha Hasta:

Juro que los datos que contiene la presente Declaración Jurada son verdaderos y que los mismos forman parte de las obligaciones que como Obligado Tributario debo proporcionar conforme lo disponen los artículos 58 numeral 1), 63 numeral 1) y 66 numeral 1) y 5) del Código Tributario.

Obligado Tributario	Lugar	Uso Exclusivo SAR
FIRMA DEL OBLIGADO TRIBUTARIO REPRESENTANTE O APODERADO LEGAL	Fecha	FIRMA DEL SERVIDOR PÚBLICO

ORIGINAL: SAR

EJEMPLAR GRATUITO

## ANEXO 10. SOLICITUD PARA INSCRIPCIÓN IHSS



INSTITUTO HONDUREÑO DE SEGURIDAD SOCIAL

### DEPARTAMENTO DE CONTROL PATRONAL

SEGUNDO NIVEL EDIFICIO ADMINISTRATIVO, BARRIO ABAJO

TEL 2237-4736 y 2237-4786 EXT. 1201

Correo electrónico: [inseguro@ihss.hn](mailto:inseguro@ihss.hn)

### SOLICITUD PARA INSCRIPCIÓN DE PATRONOS

Lugar Y Fecha \_\_\_\_\_

Nombre del Patrono \_\_\_\_\_

Nombre Comercial \_\_\_\_\_

Dirección de la empresa \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Teléfono fijo \_\_\_\_\_

Tel. celular \_\_\_\_\_ Actividad económica \_\_\_\_\_

Correo Electrónico \_\_\_\_\_

Nombre del Gerente: \_\_\_\_\_

#### DETALLE DE LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS (En Fotocopias)

- 1- DOCUMENTO QUE ACREDITE EL NOMBRE DEL PATRONO INSCRITURA DE COMERCIANTE INDIVIDUAL O SOCIEDAD
- 2- DOCUMENTO QUE ACREDITE AL REPRESENTANTE LEGAL DEL PATRONO. (Copia de Identidad y R.T.N)
- 3- R.T.N DEL COMERCIANTE INDIVIDUAL O DE LA SOCIEDAD
- 4- DIRECCIÓN EXACTA DEL PATRONO: PROPUS EN HOJA APARTE DE LA UBICACIÓN DEL NEGOCIO
- 5- TARJETA DE IDENTIDAD DE CADA UNO DE LOS SOCIOS O PASAPORTE O CARNET DE RESIDENCIA EN EL CASO QUE SEAN EXTRANJEROS.
- 6- COPIA RECIBO DE TELÉFONO DE LAS OFICINAS DE LA EMPRESA DE HONDUTEL, TIGO O CLARO.
- 7- FOTOGRAFÍAS DE LA FACHADA EN DONDE ESTÁ UBICADO EL NEGOCIO U OFICINA A UNA DISTANCIA ADECUADA.
- 8- COPIA DE PERMISO DE OPERACIÓN DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL VIGENTE.
- 9- LLENAR SOLICITUD PARA LA CREACIÓN DE LA APLICACIÓN ATEMED Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS PARA ENVOY DE PLANILLA ELECTRÓNICA.
- 10- LISTADO EN EXCEL DE LOS TRABAJADORES INDIICANDO

N. IDENTIDAD	NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETO	FECHA DE INGRESO	SALARIO REAL	ADJUNTAR COPIA DE TARJETA DE IDENTIDAD POR TRABAJADOR

FECHA LÍMITE PARA ENTREGA DE DOCUMENTOS \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

Señor Patrono: si usted ha recibido la charla sobre la ley y los beneficios que le proporciona el IHSS. Haga el favor de manifestarlo poniendo su nombre, firma y sello en este espacio:

\_\_\_\_\_  
Nombre

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

## ANEXO 11. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA I

### CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado

Por este medio yo: Juan Carlos Rivera Valladares

Identidad: 0801 - 1989 - 20875 Licenciado Administración Empresas

Maestría en: Dirección Empresarial

Doctorado en: \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PROMOCIONALES** a ser desarrollado por el (los) estudiante (s):

Maggie Dayanne Calix García

Byron Jetzieel Chávez Méndez

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de Postgrado.

En la ciudad de Tegucigalpa departamento: Francisco Morazón

Fecha: 31 - Julio - 2023

Nombre: Juan Rivera Firma: 

**ANEXO 12. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORIA TEMÁTICA II**

**CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA**

Señores Facultad de Postgrado

Por este medio yo: Scarleth Jhasmin Chávez Méndez

Identidad: 0801-1981-24395 Licenciado Administración Empresas

Maestría en: \_\_\_\_\_

Doctorado en: \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PROMOCIONALES** a ser desarrollado por el (los) estudiante (s):

Maggie Dayanne Calix García

Byron Jetziel Chávez Méndez

Por lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de Postgrado.

En la ciudad de Tegucigalpa departamento: Francisco Morazán

Fecha: 31/07/23

Nombre: Scarleth Chávez Firma: 