



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROYECTO DE INVERSIÓN: PRE FACTIBILIDAD DE UN  
CENTRO DE NEGOCIOS DIGITALES EN HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:  
PATRICK BRIAN FLORES FERRERA  
RUBÉN DARÍO MEDINA RIVERA**

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

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

**ENERO 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVE REYES**

**SECRETARIO GENERAL ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**PROYECTO DE INVERSIÓN: PRE FACTIBILIDAD PARA UN  
CENTRO DE NEGOCIOS DIGITAL**

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

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**CARLOS TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**HÉCTOR PADILLA**

**COMISIÓN EVALUADORA:**

**DIANA BRIZUELA**

**TULIO BUESO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**DERECHOS DE AUTOR**

© COPYRIGHT 2019

**PATRICK BRIAN FLORES FERRERA**

**RUBÉN DARÍO MEDINA**

**TODOS LOS DERECHOS SON RESERVADOS**

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Ciudad

Estimados Señores:

Nosotros, PATRICK FLORES y RUBÉN MEDINA, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Pre Factibilidad de Centro de Negocios Digitales, Honduras, presentado y aprobado en Agosto 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Administración de Proyectos y reconociendo que el presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

1). Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la sala de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2). Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los

derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 3 días del mes de enero de 2019.

---

**Patrick Brian Flores Ferrera**

**21643096**

---

**Rubén Darío Medina**

**21643115**



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**PRE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**AUTORES:**

**PATRICK BRIAN FLORES FERRERA**

**RUBÉN DARÍO MEDINA**

**RESUMEN**

En la nueva era digital los cambios y necesidad de adaptarse van de la mano para el rubro del comercio, la última década ha sido una referencia clara del exponencial crecimiento del Comercio Electrónico junto a una Estrategias de Marketing digital altamente Efectivas. Las ventas minoristas de "comercio electrónico" en todo el mundo han sido el 2016 de \$1,593 calculadas en Trillones de dólares, la proyección para el 2018 superó las expectativas llegando \$2,774 se proyecta que con esta tendencia el número de alto impacto para el 2021 de \$4,479 pero un gran porcentaje de los nuevos negocios en Internet fracasan en tan sólo 120 días desde su lanzamiento por lo que la apuesta en el mercado del ecommerce mediante: “la profesionalización”. parece más clara que nunca sin ella, las probabilidades de viabilidad son escasas. Al no conocer con exactitud cual podría ser la rentabilidad de aprovechar este auge en el nuevo mundo, se realizó un estudio de pre factibilidad utilizando un método mixto con enfoques cuantitativos y cualitativos bajo un deseno no experimental y descriptivo aceptándose en teorías y datos fundamentados y con el objetivo englobado de comprobar la hipótesis de investigación si es rentable la creación de un centro de negocios Digitales con un valor mayor que el porcentaje deseado de la tasa interna de retorno. Son necesario estudios con enlaces de compañías o subcontrataciones para encontrar esas oportunidades de negocios.

Palabras Clave: Ecommerce, Lanzamiento, Marketing Digital.



**POSTGRADUATE FACULTY**  
**PRE-FEASIBILITY STUDY FOR A DIGITAL BUSINESS CENTER**

**AUTHORS:**

**PATRICK BRIAN FLORES FERRERA**

**RUBEN DARIO MEDINA**

**ABSTRACT**

In the new digital age, changes and the need to adapt go hand in line with trade, the last decade has been a clear reference to the exponential growth of e-commerce coupled with highly effective digital Marketing strategies. The retail sales of "Ecommerce " Worldwide have been the 2016 of \$1,593 calculated in trillions of dollars, the projection for the 2018 exceeded the expectations coming \$2,774 is projected that with this trend the high impact number for the 2021 of \$ 4,479 But a large percentage of new businesses on the Internet fail in just 120 days since its launch so the bet on the e-commerce market through: "professionalization." It seems clearer than ever without it, the probabilities of viability are scarce. By not knowing exactly which could be the profitability of taking advantage of this boom in the new World, a pre-feasibility study was carried out using a mixed method with quantitative and qualitative approaches under a non-experimental and descriptive design. Accepted in theories and informed data and with the objective encompassed to verify the hypothesis of investigation if it is profitable the creation of a digital business center with a value greater than the desired percentage of the internal rate of return. Studies are needed with links from companies or subcontractors to find those business opportunities.

Key words: Ecommerce, Launch, Digital Marketing.

## **DEDICATORIA**

Quisiera agradecer en primer lugar a DIOS todopoderoso porque siempre es la base de cualquier meta personal, así como mi ayuda para la toma de decisiones.

A mi Familia especial mi madre por siempre darme el ánimo que necesito y recordarme que todo se puede.

**PATRICK BRIAN FLORES FERRERA**

Quisiera agradecer en primer lugar a DIOS todopoderoso porque la base de toda actividad que inicio Y cualquier meta personal, así como mi ayuda para la toma de decisiones.

A mi Familia especial mi madre por siempre darme el ánimo que necesito.

**RUBÉN DARÍO MEDINA RIVERA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todopoderoso por darnos la energía y la bendición necesaria para realizar este paso de vida profesionalmente

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindar en esta etapa profesional las herramientas y la formación necesaria para llevar a cabo adquisición de nuevos conocimientos.

Al Ing. Héctor Padilla, José y Carmen por darnos su asesoría en este proceso guiándonos con su invaluable conocimiento.

Al Ing., Carlos Triminio por darnos ese esfuerzo extra de asesorarnos y motivarnos a no dejar en el camino las expectativas bajas y por su conocimiento invaluable.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. IMPACTO A NIVEL MUNDIAL .....	2
1.1.2. NUEVAS TENDENCIAS.....	3
1.2.3. ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL EN HONDURAS .....	4
1.2.4. COMERCIO EN SAN PEDRO SULA .....	5
1.2.5. DESCONOCIMIENTO.....	6
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	9
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	10
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	13
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO .....	18
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO.....	21
2.2.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN .....	21
2.2.2 MARKETING DIGITAL.....	22

2.2.3. ECOMMERCE.....	32
2.2.4. SERVICIOS DE SUBCONTRATACIÓN.....	34
2.2.5. MARCO PARA LA GESTIÓN DE IT .....	35
2.2.6. MARCO LEGAL.....	36
2.2.7. INGENIERÍA DE SOFTWARE PARA WEB .....	37
2.2.8. TEORÍA DEL MARKETING MIX .....	48
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN .....	49
2.3.1. SERP.....	49
2.3.2. LEADS .....	49
2.3.3. MOBILE FIRST .....	49
2.3.4. CHATBOTS .....	49
2.3.6. SSL .....	50
2.3.7. WEB RESPONSIVE .....	50
3. CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	51
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	51
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLES .....	52
3.1.2 HIPÓTESIS .....	57
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	57
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.3.1. POBLACIÓN .....	59
3.3.2. MUESTRA .....	59
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS .....	61
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA .....	61
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	61
3.4.1. INSTRUMENTOS .....	61

3.4.2. TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	62
3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	62
4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	65
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. ....	65
4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	69
4.5. ESTUDIO DE MERCADO. ....	70
4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA. ....	71
4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES.....	71
4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR. ....	72
4.5.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	86
4.5.5. MEZCLA DE MARKETING. ....	87
4.6. ESTUDIO TÉCNICO .....	89
4.6.1. LOCALIZACIÓN .....	89
4.6.2. TAMAÑO.....	89
4.6.3. EQUIPO. ....	89
4.6.4. PROCESOS.....	90
4.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA .....	90
4.6.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA .....	94
4.7. ESTUDIO FINANCIERO .....	95
4.7.1. INVERSIÓN INICIAL.....	95
4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL .....	96
4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	96
4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	97
4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	99
4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO .....	100

4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS .....	100
4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO .....	101
4.7.9. BALANCE GENERAL.....	103
4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVO .....	103
4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO. ....	104
4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL.....	104
4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL. ....	105
4.7.14. PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO .....	107
5. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
5.1. CONCLUSIONES .....	110
5.2. RECOMENDACIONES .....	111
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	113
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	113
6.2. INTRODUCCIÓN .....	113
6.3. PROPUESTA DEL PROYECTO.....	113
6.3.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN .....	113
6.3.2. GESTIÓN DEL ALCANCE.....	124
6.3.3. GESTIÓN DEL TIEMPO.....	130
6.3.4. GESTIÓN DE COSTOS.....	137
6.3.5. GESTIÓN DE CALIDAD.....	138
6.3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	146
6.3.7. GESTIÓN DE COMUNICACIONES .....	150
6.3.8. GESTIÓN DE RIESGOS .....	157
6.3.9. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES.....	165
6.3.10. GESTIÓN DE LOS INTERESADOS .....	165

BIBLIOGRAFÍA .....	169
ANEXOS .....	175
ANEXO 1. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA .....	175
ANEXO 2. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO .....	176
ANEXO 3. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL.....	186
ANEXO 4. DERECHOS ADQUIRIDOS DE LOS TRABAJADORES .....	187
ANEXO 5. PROYECCION DE SALARIOS CON BENEFICIO DE LEY .....	189
ANEXO 6. ESCUESTAS DE ESTUDIO DE MERCADO.....	189
ANEXO 6.1. CLIENTE CALIFICADO. ....	189
ANEXO 6.2. EMPRENDEDOR CALIFICADO.....	193

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 10 Mejores plataformas de Venta Online .....	4
Tabla 2. Internet Usage and Population Growth.....	15
Tabla 3. Congruencia Metodológica.....	51
Tabla 4. Operacionalizacion de las Variables.....	55
Tabla 5. Estrategia de Investigación. ....	58
Tabla 6. Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza .....	60
Tabla 7. Modelo de Negocios TuCND. ....	66
Tabla 8. Interés Real CompradorOnline y Emprendedores – Ecommerce/MD .....	76
Tabla 9. Resumen de Intención real de compra por servicio.....	79
Tabla 10. Frecuencia compraría por Internet en una página web Local.....	81
Tabla 11. Servicios de TuCND.....	82
Tabla 12. Empresas del departamento de Cortes. ....	84
Tabla 13. Demanda de Pymes en Cortes - Ecommerce.....	84
Tabla 14. Demanda de Pymes en Cortes – Marketing Digital.....	84
Tabla 15. Compradores de Cortes Edad: 15-64.....	85
Tabla 16. Frecuencia mensual de Compra.....	85
Tabla 17. Portafolio de Productos.....	87
Tabla 18. Precios para TuCND.....	88
Tabla 19. Mobiliario y equipo Administrativo.....	90
Tabla 20. Equipo de Infraestructura. ....	90
Tabla 21. Salarios mensuales.....	94
Tabla 22. Marco jurídico para operar legalmente.....	94
Tabla 23. Resumen del plan de inversión.....	95
Tabla 24. Cálculo Del Capital de Trabajo. ....	96
Tabla 25. Estructura y Cálculo del Capital de Trabajo.....	96
Tabla 26. Presupuesto de ingresos proyectado. ....	97
Tabla 27. Proyección de salarios con beneficios de Ley. ....	98
Tabla 28. Presupuesto de costos y gastos proyectado. ....	98
Tabla 29. Cuadro de depreciación del mobiliario y equipo administrativo.....	99
Tabla 30. Cuadro de amortización de los activos diferidos.....	100

Tabla 31. Resumen del programa de amortización del financiamiento.....	100
Tabla 32. Estado de resultados proyectado.....	101
Tabla 33. Presupuesto de efectivo proyectado.....	102
Tabla 34. Balance general proyectado. ....	103
Tabla 35. Flujo de efectivo proyectado. ....	104
Tabla 36. Cambios en el Capital de Trabajo.....	104
Tabla 37. Resumen del valor residual de los activos fijos.....	105
Tabla 38. Cálculo del valor presente neto y tasa interna de rendimiento. ....	106
Tabla 39. Cálculo del índice de rentabilidad. ....	107
Tabla 40. PEF .....	107
Tabla 41. Variable de riesgo 1- Precio Mínimo para lograr el PEF .....	108
Tabla 42. Variable de riesgo 1- Cantidad Mínima para lograr el PEF .....	108
Tabla 43. Combinando ambas variables, Cantidad y Precio - Precio.....	108
Tabla 44. Combinando ambas variables, Cantidad y Precio - Cantidad.....	109
Tabla 45. Entregables y sub entregables del proyecto.....	116
Tabla 46. Matriz del plan de la integración del proyecto.....	121
Tabla 47. Definición del Alcance del proyecto. ....	124
Tabla 48. Criterios de aceptación del producto. ....	125
Tabla 49. Cronograma de Actividades. ....	130
Tabla 50. Costos estimados del proyecto.....	137
Tabla 51. Métrica de la calidad del producto.....	139
Tabla 52. Línea base de calidad.....	139
Tabla 53. Matriz de actividades de calidad.....	140
Tabla 54. Roles para la gestión de la calidad.....	144
Tabla 55. Documentos normativos para la calidad.....	145
Tabla 56. Procesos de gestión de la calidad.....	145
Tabla 57. Adquisición del recurso humano. ....	147
Tabla 58. Plan de Gestión de Comunicaciones.....	151
Tabla 59. Formato para el control de polémicas.....	153
Tabla 60. Control de versiones de documentación. ....	157
Tabla 61. Ponderación para la evaluación cualitativa de los riesgos.....	158

Tabla 62. Evaluación cualitativa de los riesgos.....	159
Tabla 63. Matriz de selección de proveedores.....	165
Tabla 64. Estrategias de gestión de los interesados.....	166

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas trimestrales netas de Amazon Inc.....	3
Figura 2. Radiografía del comercio Online en Latinoamérica.....	11
Figura 3. Ecosistema Digital.....	12
Figura 4. Marketing Digital en el mundo .....	12
Figura 5. Porcentaje de Usuarios que acceden a Facebook desde su móvil. ....	16
Figura 6. Plataforma ONLINE Pizza Hut.....	19
Figura 7. Prioridades de Marketing en las empresas. ....	22
Figura 8. Prioridades de Inbound en las empresas.....	22
Figura 9. Resultados en Google con GoogleAdworks.....	29
Figura 10. Compradores digitales en América Latina 2013-2019.....	34
Figura 11. Tecnologías de desarrollo web moderno.....	37
Figura 12. Materialize—Bootstrap—Semantic—Foundation—Bulma.....	38
Figura 13. Preprocesadores (Sass, Less, Stylus).....	39
Figura 14. Postcss.org.....	39
Figura 15. cssnext.io .....	40
Figura 16. JQuery—AngularJs—Backbone—Knockout—Ember .....	40
Figura 17. React vs Angular vs Vue.....	41
Figura 18. CoffeeScript—TypeScript—Elm—Babel.....	41
Figura 19. Gulp—Grunt.....	42
Figura 20. webpack.js.org.....	42
Figura 21. npm—yarn.....	43
Figura 22. C#—php—java—ruby—python.....	43
Figura 23. Asp MVC, PHP Laravel, Java Spring, Ruby On Rails, Python Django. ....	44
Figura 24. Go—NodeJs—.Net Core.....	44
Figura 25. SQL Server—PostgreSQL—Oracle—MySQL.....	45
Figura 26. MongoDB—RethinkDB—Cassandra—Redis.....	45
Figura 27. AmazonWebServices, FirebaseCloudFunctions.....	46
Figura 28. Bitbucket—Gitlab—GitHub.....	48
Figura 29. Diagrama de Variables Clave.....	52
Figura 30. Diagrama de Variables del Estudio Técnico .....	53

Figura 31. Diagrama de Variables del Estudio Financiero.....	54
Figura 32. Esquema de servicios según categoría. ....	65
Figura 33. Interés de compra Compradores Ecommerce.....	73
Figura 34. Interés de Emprendedor para Ecommerce.....	73
Figura 35. Interés para el marketing Digital .....	74
Figura 36. Tabla de Frecuencia de Actitud Ecommerce y MarketingDigital. ....	75
Figura 37. Actitud Ecommerce y MarketingDigital. ....	75
Figura 38. Limitaciones de Expansión. ....	77
Figura 39. Conciencia sobre Crecimiento en ventas en plataformas web. ....	78
Figura 40. Razón de Compra del comprador Online.....	79
Figura 41. Comportamiento de ventas de emprendedores.....	80
Figura 42.. Frecuencia compraría por Internet en una página web Local. ....	81
Figura 43. Inversión mensual en Hazlo.com. ....	82
Figura 44. Inversión de Compra Online. ....	83
Figura 45. Medios de Comercialización. ....	83
Figura 46. Organigrama Base .....	91
Figura 47. Triple restricción del proyecto. ....	115
Figura 48. Hitos del Proyecto. ....	118
Figura 49. Diagrama para el sistema de control de cambios. ....	122
Figura 50. Herramientas para controlar el proyecto. ....	123
Figura 51. Estructura de desglose de trabajo. ....	129
Figura 52. Organización humana para la calidad del proyecto.....	143
Figura 53 Organigrama del proyecto. ....	146
Figura 54. Matriz de Impactos.....	158
Figura 55. Interesados.....	166
Figura 56. Gestión de los Interesados. ....	168

# **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este capítulo se desarrolla la investigación hacia la pre factibilidad para una idea de negocio a través de los elementos que lo componen como ser Antecedentes del problema, definición del problema, El objetivo general de la investigación y sus objetivos específicos Justificación todo ayuda a entender, describir, y validar el estudio del mismo mediante la metodología de la investigación.

## **1.1.INTRODUCCIÓN**

En Honduras y el mundo las nuevas tendencias de compra y surtido de todo tipo de productos y materiales están ligadas a una reacción de búsqueda rápida por parte del cliente moderno y exigente y un surtido rápido por parte de cada proveedor emprendedor, La nueva era digital plantea hacia donde se va mediante la transacciones y marketing en línea. En este contexto aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Hay escenarios que llevan a que Honduras no se adapte a la nueva era digital y donde solo las grandes compañías logran romper esta barrera y muchos emprendedores de tipo vendedor individual y comercio pequeño/mediado se quedan solo a la espera de ser visitados a sus locales o estantes y que muchas veces es de difícil acceso por temas inseguridad y lejanía.

La presente investigación se lleva a cabo para determinar si la instalación de un centro marketing y negocios digitales será rentable con su desarrollo del estudio de pre factibilidad que servirá como instrumento y que permitirá reducir la incertidumbre o fracaso de la oportunidad de negocio aumentando las probabilidades éxito.

El número de usuarios de internet en Honduras está en rápido crecimiento. Sin embargo, aún hay espacio para crecer lo que nos permite explorar una idea negocio aplicable a este nuevo auge.

## 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mundo globalizado ha llegado a una vertiginosa competitividad y su rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. Sin embargo, es lo mismo que el intercambio de productos en la época antigua, solo que ahora han cambiado las variables de espacio y tiempo, sin intermediarios. Teniendo como ventajas la disponibilidad y variedad en el precio de venta, es posible adquirir productos de cualquier lugar del mundo sin salir de casa gracias al eCommerce (Elena, n.d.).

Para lograr consolidar las nuevas ventas en el contexto de Ecommerce ha surgido una muy importante estrategia de comercialización llamada Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

### 1.2.1. IMPACTO A NIVEL MUNDIAL

Según el “Global B2C E-commerce” Europa (\$482.3bn) y Norteamérica (\$452.4bn) se encuentran entre las primeras regiones donde más facturación se genera. Sin embargo, en la actualidad, quien tiene un mayor crecimiento es Asia-Pacífico (un 44.5%) con una facturación en el 2013 de 567.3bn de dólares. De igual forma Latinoamérica muestra una gran evolución, con un crecimiento del 21.5% y una facturación de \$33.2bn. Los países de esta región que hoy más compran por Internet son: Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, México, Perú y Chile. ComScore afirma que ocho de cada diez consumidores latinoamericanos buscan, investigan y compran productos en línea semanalmente. (Elena, n.d.).

La nueva tendencia e impacto es tan alta y marcada que se puede observar como el monstruo Amazon continúa su crecimiento imparable. Tal y como recogen las cuentas de la empresa del segundo trimestre de 2018, publicadas la semana pasada, la compañía vende productos por un valor cada vez mayor, especialmente en la temporada de otoño. Así, de abril a junio de este año, Amazon ha generado 52,9 millones de dólares frente a alrededor de 38 millones de 2017, un 39% más (Moreno, 2018).



**Figura 1. Ventas trimestrales netas de Amazon Inc.**

Fuente: (Moreno, 2018)

La figura anterior muestra en miles de millones de dólares las ventas solo de Amazon, la referencia de sus ingresos hace claro lo impactante de esta nueva era Digital las ventas por internet

#### 1.1.2. NUEVAS TENDENCIAS

Para el 2018 el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; sin duda alguna la inversión en publicidad mediante el correcto uso del marketing digital ha contribuido a su acelerado desarrollo de una manera exponencial. Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador y acceso a Internet. El sitio web beCommerce de Packlick Pro determino que las 10 mejores plataformas de venta online

**Tabla 1. 10 Mejores plataformas de Venta Online**

Plataformas	Características
Ebay	1. Vender productos 2. Crear una tienda que se adapte a la necesidad
Amazon	1. paga una comisión por cada venta realizada 2. no hay fees mensuales como en otros Marketplaces
Etsy	1. Venta de productos hechos a mano, joyerías vintage y artículos excéntricos. 2. Comunidad Participativa
Dawanda	1. Venta de productos a mano 2. publicación de anuncios gratuitos 3. pagos de comisión del 10%
Rakuten	1. publicación de productos sin coste 2. Comisión por ventas bajas
Vinted	1. Venta de productos de segunda mano 2. publicación de anuncios gratuitamente 3. comisiones bajas
CataWiki	1. subastas de coches clásicos, maquetas de trenes y productos inusuales 2. Comisiones bajas
Ezebee	1. Ventas de Productos singulares 2. Sistema integrado de mensajería para agilizar las transacciones 3. sin comisiones
Wallapop	1. Anuncios clasificados del mundo, Sin comisión 3. Chat para comunicación directa
Home24 (Pro, 2016)	1. Venta de mobiliario para el hogar

### 1.2.3. ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Honduras no está encajada en esta nueva estrategia de comercio como se espera, una gran parte por la falta de experiencia del uso correcto de Ecommerce y marketing digital o por mitos o situaciones marcadas que lo rodean estas se pueden identificar como:

- “¿Por qué pagar por un servicio de community management si yo sé usar Facebook o mi hijo sabe todo sobre usar las redes sociales?”
- Apostar por lo bonito y creativo sin alinearse a los objetivos de negocio
- Comprar likes
- Comprar plantillas vs. una página web personalizada.
- Los websites deben ser diseñados de acuerdo al público objetivo de la empresa y no al gusto del emprendedor, jefe o gerente.
- “No necesito un website si ya tengo mis redes sociales”
- Escribir por escribir: contenido sin valor, ni estrategia

- “Quiero publicar más contenido porque es mejor”
- ¿Por qué invertir en content marketing si la gente ya no lee?

Estos escenarios llevan a que en Honduras no se adapte a la nueva era digital y donde solo las grandes compañías logran romper esta barrera y muchos emprendedores de tipo vendedor individual y Comercio pequeño/mediado se quedan solo a la espera de ser visitados a sus locales o estantes y que muchas veces es de difícil acceso por temas inseguridad y lejanía.

#### 1.2.4. COMERCIO EN SAN PEDRO SULA

En San Pedro Sula se identifican sectores con alto contenido de pequeños y medianos negocios donde prácticamente el 100% la venta se ejecuta de manera personal y el marketing se da por recomendaciones de los pocos visitantes, y también existen vendedores por redes sociales que hacen el esfuerzo de enlazar un cliente mediante Chat y concretar la transacción en centros comerciales.

A estos perfiles los llamaremos emprendedores de bajo perfil del mundo digital como 2 tipos categorías bien marcados:

- Categoría de vendedor individual -Vendedor que ejecuta sus ventas por acuerdo de encuentro
- Categoría de vendedor de comercial - Negocios establecido en un local u Edificio

Al vendedor individual le resulta muy difícil establecerse ya que la marca y el establecimiento son elevadamente costosos, dato de ejemplo el alquiler de un local en San Pedro Sula tiene en promedio \$ 550. (Super Clasificados, 2018) (dato variable según fechas de actualización de sitio y aumento y devaluación de la moneda) dicha categoría le resulta muy difícil establecer en este mundo de competencias y donde su mejor opción es las ventas a detalle por redes sociales.

Cuando se entra en la categoría de vendedor de comercial el acceso al mismo solo se limita a recomendaciones y riesgos por visita que son sustentadas por noticias de este tipo “La Policía

Nacional recibe a diario ocho denuncias en promedio por asaltos en autobuses” y al esfuerzo de ellos por aparecer en el algoritmo de Facebook para publicación y cadenas de WhatsApp dependiendo nuevamente de un sello de emprendedores de perfil seguro, en la nueva era el enfoque hacia el marketing de contenidos lleva tiempo presente en las estrategias digitales.

#### 1.2.5. DESCONOCIMIENTO

Desde el punto de vista de Vienna Fromm “hasta los mercadólogos se mantienen desactualizados en cuanto a estrategias, tácticas y herramientas que se pueden utilizar en el mundo online”, La experta expresó que la era del 2.0 permite a los usuarios el desarrollo de las competencias para crear estrategias de comercialización en los medios digitales.

“Los mercados se han quedado con la publicidad tradicional que es más costosa y menos efectiva; aparte que no se pueden medir los logros de la compañía como lo hace el marketing digital”.

“Es necesario que conozcamos de estas herramientas para sacar la mayor ventaja de ella y poder de esa forma estar en comunicación con los clientes, medir los resultados y mejorar estrategias según los objetivos de cada empresa” (ElPais, 2018).

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez efectuada la revisión se procede a delimitar y plantear el problema que da origen a la investigación. se aprovecha para exponer todos los argumentos considerados válidos para catalogarlo el problema y formular las preguntas de investigación a las cuales se busca dar una respuesta para los proveedores de bajo perfil del mundo digital no tienen un marketing apropiado de sus productos ya sean de gastronomía o negocios a escala pequeña o cualquier servicio-producto que ofrezcan.

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la zona comercial del norte del país no existe un centro de marketing y negocios digitales que integre a los vendedores individuales y Comercios pequeño/medianos al mundo digital, los

cuales a partir de este momento los identificaremos como proveedores de Bajo Perfil del mundo digital. Este tipo de emprendedores hacen un esfuerzo para plantearse en redes sociales ofreciendo vagamente sus servicios o productos, pero desde el punto del cliente no hay un enlace limpio y de alto perfil ya que algunos de estos ventas no tienen el sello de ventas confiable.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo del concepto de Emprendedores de bajo perfil del mundo digital se plantea la siguiente interrogante:

¿Es factible, desde el punto de vista Mercado, Técnico y Financiero el desarrollo de un Centro de Marketing y Negocios Digitales para emprendedores del país con su sede ciudad de San Pedro Sula.

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la cantidad de clientes potenciales para un centro de marketing y negocios Digitales?
2. ¿Cuáles son los competidores actuales para el rubro del marketing y negocios digitales?
3. ¿Cuál es la estrategia adecuada de promoción y marketing para un centro de negocios digitales?
4. ¿Existe el interés por este tipo de negocios por parte de los microempresarios?
5. ¿Cuál es la inversión estimada para instalar un centro de marketing y negocios digitales?
6. ¿Cómo brindar seguridad al cliente sobre nuestros proveedores?
7. ¿Es Factible desde el punto de vista de mercado, tecnico y financiero la creación de Negocios Digitales para comercializar productos?
8. ¿La Metodologia del Pmbok permite elaborar una gestion de proyectos lo suficientemente flexible para proyectos de tecnologia?

## 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Para lograr las metas fijadas en el estudio de pre factibilidad se han planteado los siguientes objetivos de trabajo estos establecen lo que se pretende para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema; dictando el rumbo que debe seguir el trabajo de investigación

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la apertura de un centro de marketing y negocios digitales que brinde los servicios especializados para integrar los negocios microempresarios a la nueva era digital creando un enlace seguro y estable entre el proveedor y el cliente de producto a detalle mediante una plataforma web, así como el centro de reunión fungiendo como una compañía de marketing digital y enlace de ventas de terceros identificando emprendedores de bajo perfil del mundo digital.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Cuantificar la cantidad de clientes potenciales para un centro de marketing y negocios Digitales.
2. Identificar los competidores actuales para el rubro del marketing y negocios digitales.
3. Definir la estrategia adecuada de promoción y marketing para un centro de negocios digitales.
4. Determinar el grado de interés de los microempresarios para este tipo de negocios.
5. Estimar la inversión necesaria para instalar un centro de marketing y negocios digitales.
6. Determinar la estrategia para brindar seguridad al cliente con nuestros nuevos proveedores.
7. Demostrar la factibilidad financiera para la creación de un centro de negocios digitales.
8. Desarrollar el plan de proyecto, bajo la metodología del PMBOK, para la apertura de un centro de marketing y negocios digitales.

## 1.5. JUSTIFICACIÓN

Debido a que en el mercado no existe una empresa que asesore e integre emprendedores de bajo perfil del mundo digital usando el concepto ganar-ganar donde se observa una oportunidad de crear una empresa para comercialización de productos/negocios a detalle de la región mediante una plataforma web introduciendo a comerciantes de bajo perfil al mundo digital mediante suscripciones, instalando así un centro de distribución para compra y venta de sus productos, sirviendo de marketing para comerciantes y mediante estudios de perfil e inscripción siendo un enlace seguro para compra de productos mediante marketing digital.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (mdmarketingdigital, n.d.).

La presente investigación se debe llevar a cabo para determinar si la instalación de un centro marketing y negocios digitales será rentable. El desarrollo del estudio de pre factibilidad servirá como instrumento que permitirá reducir la incertidumbre o fracaso de la oportunidad de la idea negocio y aumentar sus probabilidades de éxito al momento de tomar una decisión de inversión. El aporte de esta investigación tendrá un impacto mayor para los emprendedores del mundo digital ya que generará información útil que servirá para evitar consecuencias negativas.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo se refiere al análisis del entorno externo e interno que tiene relación con el objeto de estudio previamente establecido en el planteamiento del problema. Así mismo, hace énfasis en los datos históricos existentes que afectan positiva o negativamente la realización de la investigación.

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

En el mercado actual no es suficiente la interacción personal entre proveedores y clientes ya que muchos de ellos se encuentran en lugares alejados de los consumidores, esto los delimita a vender sus productos a los clientes que llegan a sus locales o por referencias de clientes que han visitado su local. La manera de atacar a diferentes nichos de mercado sin importar su localización o al rubro es el reto mayor en la actualidad para los comerciantes ya que no tiene las mejores formas de marketing o posicionamiento en la nueva era de comunicación.

#### **2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

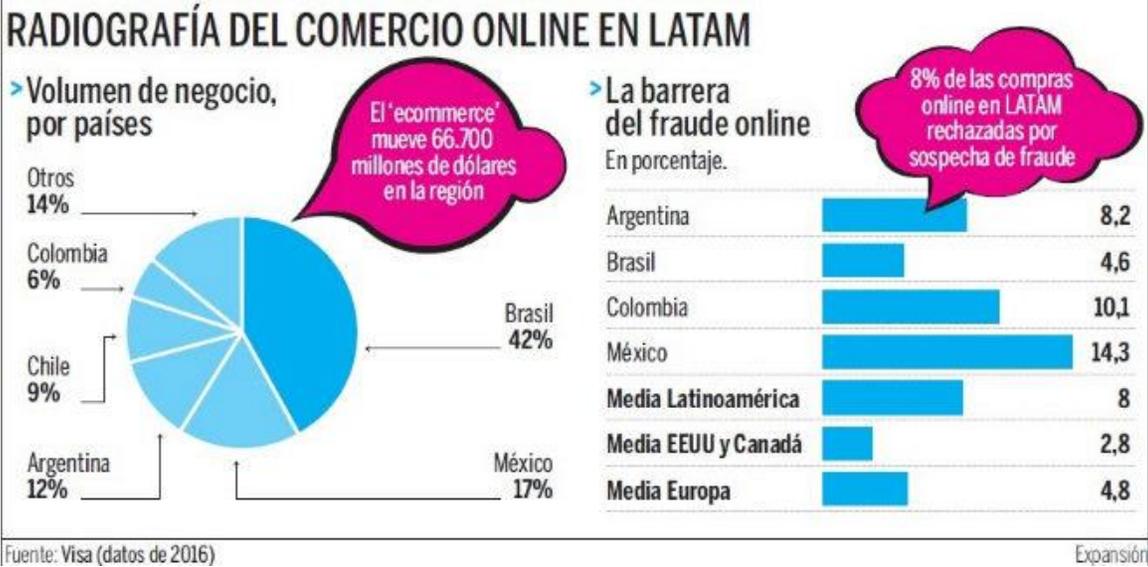
Es innegable hoy en día la importancia que tiene para los emprendedores y empresas, sean estas grandes o pequeñas, tener presencia online que responda a una adecuada estrategia de marketing digital. Vivimos en un mundo donde las personas tenemos acceso a una cantidad inmensa de información para satisfacer necesidades que se nos presentan tanto de conocimiento como de bienes o servicios que requerimos en el día a día.

El comercio electrónico en Latinoamérica afronta altas tasas aduaneras y un fraude online que casi duplica al de Europa. Pese a todo, engendra ya a sus primeros gigantes online.

El comercio electrónico movió 66,700 millones de dólares (59,500 millones de euros) el año pasado en Latinoamérica. España, con una población trece veces menor, genera por sí sola casi la mitad.

El ecommerce apenas acaba de despegar en el subcontinente latino, tan dispar como prometedor. El fraude, la complejidad logística y las disparatadas tasas aduaneras frenan su

desarrollo. Business Insider estima que las ventas al por menor online alcanzarán los 85.000 millones de dólares en 2019. Eso supondría crecer menos de un 30% en tres años. En España, por comparar, el comercio electrónico aumenta más de un 20% año a año. (Expansion, 2017)



**Figura 2. Radiografía del comercio Online en Latinoamérica**  
Fuente: (Expansion, 2017)

**SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS EN EL MARKETING DE CONTENIDOS**

Las empresas saben que necesitan atraer clientes y prospectos a sus sitios web para que puedan vender más bienes y servicios desde su presencia en internet. Algunos de los datos más recientes muestran que los consumidores en Estados Unidos gastan más de \$808 mil millones de dólares por año en internet. Si tu sitio web no convierte a los visitantes en clientes, entonces estás potencialmente perdiendo una gran cantidad de dinero. (Rodrigohm, 2017).



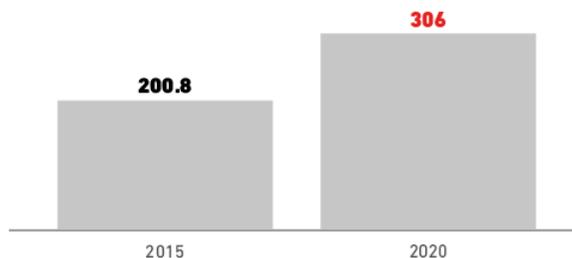
**Figura 3. Ecosistema Digital**

(Wapp, 2018)

El marketing digital, llamado, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El social media marketing, también llamado marketing en redes sociales, hace parte del ,marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. (Wapp, 2018).

### INVERSIONES EN MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO

El gráfico muestra una comparación entre 2015 y previsiones de 2020



**Merca20**  
mercados y publicidad en medios

Fuente: TechNavio, Statista

**Figura 4. Marketing Digital en el mundo**

(2.0, 2017)

Previo a que Statista revelara que el estimado de consumidores digitales en México, es de 8 millones 530 mil para este 2017, se preveía que el impacto del marketing digital en el mundo sería importante este año. El mercado digital en México generó ingresos de mil 90 millones de dólares al finalizar 2016, el cual estuvo impulsado por cuatro segmentos: ecommerce, video on demand, servicio streaming y el epublishing. Esto no es diferente en el mundo, pues sólo la inversión en publicidad dentro de redes sociales podría alcanzar un crecimiento de 34.5 por ciento a nivel mundial este año, de acuerdo con eMarketer. Más aún, TechNavio proyectó una comparación por medio del sitio web especializado, Statista, que destaca el crecimiento del marketing digital desde 2015 hasta una proyección de 2020.

El marketing digital podría alcanzar una inversión mundial para 2020 de 306 mil millones de dólares, de acuerdo con TechNavio. (2.0, 2017)

### 2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El comercio electrónico en Honduras irá creciendo a medida que las leyes impulsen este canal en vez de restringirlo.

Otro factor crucial de crecimiento es que los empresarios y emprendedores implementen formas de pago que se adapten a los hábitos digitales de sus clientes potenciales.

(Melgar, iLifebelt, 2016).

#### 2.1.2.1. TENDENCIA MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Según Edgardo Flores, certificado en Honduras en temas de Google y Hubspot considera que el marketing digital en Honduras ha crecido y que lo ha hecho principalmente a través de Facebook; red social donde existen más de dos millones de usuarios en el país. Siendo este el medio más interesante para las empresas en Honduras, con el que pueden lograr exposición, posicionamiento y rentabilidad si saben cómo manejar la estrategia, por supuesto, porque muchas empresas están centradas en ganar seguidores u obtener likes, sin valorar las ventas o clientes que están generando con sus acciones. (Digital A. M., 2017)

Así de dinámico e interactivo podría ser el marketing digital en Honduras agencia de Marketing Digital. Aunque Facebook ha tenido crecimiento, hay otras herramientas que se adaptan perfectamente a las necesidades y objetivos de la empresa.

Como lo dice La Prensa en Honduras, si los mercadólogos están utilizando herramientas como periódicos digitales para pautar y Twitter e Instagram tienen potencial de crecimiento, entonces ¿por qué no tener un marketing digital más dinámico y más allá de las fronteras de Facebook? ¡Hay otras herramientas por explorar en Honduras y en Centroamérica para generar impacto; innovando! (Digital A. M., 2017)

#### 2.1.2.2. CRECIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

El número de usuarios de internet en Honduras está en rápido crecimiento. Sin embargo, aún hay espacio para crecer. Durante el período 2016-2017, se reportaba que sólo el 20% de los hondureños tienen acceso a internet. (Melgar, Ilifebelt, 2017). Desde los inicios de internet, el crecimiento de usuarios en Honduras ha sido exponencial.

Pero según el sitio Internet World Stats, actualmente hay alrededor de 2,7 Millones de usuarios de internet en Honduras, que es una cifra baja si consideramos que el mismo sitio reporta que la población supera los 8 Millones de habitantes. Según reportan algunas fuentes, más del 90% de usuarios de internet en Honduras usan redes sociales. (Melgar, Ilifebelt, 2017).

Aunque las estrategias de posicionamiento web SEO y SEM son importantes, así como otras como el Influencer Marketing, definitivamente un factor importante para hacer marketing digital en Honduras, son las redes sociales. De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, en la región (incluida Honduras) domina Facebook, Whatsapp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram, en ese orden. Aun cuando estas plataformas sociales dominan en Honduras, Twitter sigue siendo importante en el país, sobre todo en medio del sismo político-electoral que produjo movimientos sociales que se organizaron a través de esta red social. A pesar de las crisis económicas, el sector publicitario en Honduras ha tenido un crecimiento de alrededor del 10% comparado con años anteriores. Un aspecto importante es que el comercio en Honduras mueve alrededor de 300 millones de dólares anuales. (Melgar, Ilifebelt, 2017)

#### 2.1.2.4. TENDENCIA DEL USO DE INTERNET EN HONDURAS

Los datos continuación solo demuestran el crecimiento exponencial del internet en Honduras

- Internet Usage Statistics:  
1,319,174 Internet users as of June, 2012, 15.9% of the population, according to the ITU.
- Latest Population Estimate: 8,296,693 population estimate for 2012, according to US Census Bureau.
- Latest Country GNI Estimate:  
GNI per capita was US\$ 2,070 for 2012, according to the World Bank.
- Country Area:  
112,088 sq km - Population density: 74 persons/sq km

**Tabla 2. Internet Usage and Population Growth.**

Ano	Usuarios	Población	% Penetración	Usage Source
2000	40.000	6076875	0,7	ITU
2005	223.000	6569026	0,034	ITU
2008	344.100	7639327	0,045	ITU
2012	1.319.174	8296693	0,159	ITU
2016	2.733.860	9112867	0,3	LAPRENSA
2017	3.335.424	9.265.067	0,36	LAPRENSA

(internetworldstats, 2012), (Rivera, 2017), (Macro-Expansion, 2017).

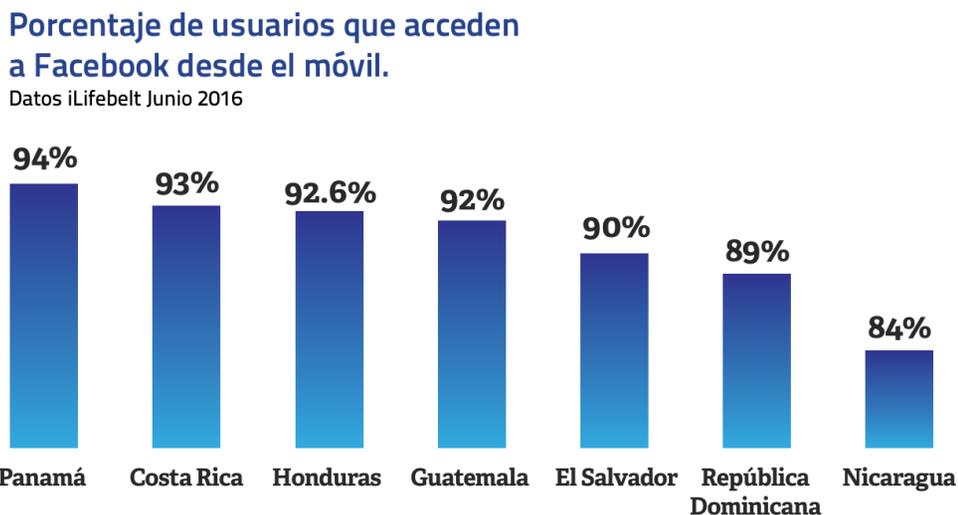
Aunque el crecimiento no se ha detenido, Honduras es el país centroamericano con menos usuarios con acceso a Internet de la región y solo cuenta con un 36% de penetración digital en el mercado para el cierre del 2017.

#### 2.1.2.5. MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Creative Productions Honduras y Mas Digital son de las agencias de Marketing digital en Honduras, situada en el mercado desde el año 2012 y siempre centrados en el área de Marketing, ofrece servicio con un equipo de más de 10 profesionales en Honduras. tiene como objetivo comprender, atraer y conservar clientes en el medio digital mediante acciones de Performance Digital Marketing, Social Media, SEM & SEO, Diseño Publicitario, Diseño y Desarrollo Web,

Desarrollo de Apps, E-commerce, Contenido Digital, Producción Audiovisual, etc. (Honduras, 2018).

Inbound marketing es una metodología de Marketing online que se centra en atraer, convertir y fidelizar a los usuarios en vez de perseguirles, interrumpirles y molestarles. La metodología probada para la era digital desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar. Al compaginar el contenido que publicas con los intereses de tus clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu sitio que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo. (Honduras, 2018).



**Figura 5. Porcentaje de Usuarios que acceden a Facebook desde su móvil.**  
(iLifebelt, 2016)

#### 2.1.2.6. E-COMMERCE EN HONDURAS

La empresa MasDigital es una de las primeras compañías en Honduras en promover el comercio por internet creando un espacio en su plataforma web con ECommerce. El comercio en internet sigue creciendo y es la manera inteligente para comprar o vender un producto online, esto debe integrarse a un plan estratégico de negocio adaptado a las necesidades del consumidor. Al

contar con una página web bien diseñada y estructurada, se facilita el trabajo de la venta en línea motivando a los consumidores a comprar las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Hoy en día el e-commerce se ha convertido en un nuevo hábito de compra segura. (Digital A. M., 2017). Cuáles son los Aspectos Importantes de este servicio.

## 1. RETORNO DE INVERSIÓN

Al invertir dentro de una plataforma digital para generar ventas con resultados que sean rentables debemos verificar si la inversión tiene retorno y ganancias para la empresa.

## 2. FÁCIL USO

Si el proceso de compra es fácil y amigable para el cliente garantizará compras futuras, fidelidad y buenas referencias por medio del word of mouth a sus familiares y amigos, siendo más valioso y efectivo que la propia publicidad.

## 3. NUEVOS PRODUCTOS, NUEVAS FORMAS

Dar a conocer los productos o servicios de una empresa no es tarea fácil, ya que deben ser presentados de una forma creativa, utilizando las herramientas y recursos adecuados para que el cliente se sienta atraído a realizar la compra.

## 4. MODELOS DE PAGO

No todos los clientes tienen los mismos recursos o formas de pago, por lo que se debe ofrecer diferentes medios como tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transferencias bancarias, entre otras, para no limitar al cliente o perder la venta.

## 5. CANALES DE VENTA

Su plataforma es el centro principal para realizar el comercio de los productos y servicios, pero no se pueden limitar sólo a ella. Dar a conocer la empresa mediante diferentes canales es muy beneficioso ya que asegura visitas a la página web y ventas. Esto es debido a que se puede estar en

continuo contacto con los clientes. Tanto el canal como la página web son importantes para generar un cambio positivo dentro de los resultados de venta.

### 2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano. Este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online. Para mediados del 2015, Honduras ya supera los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt.

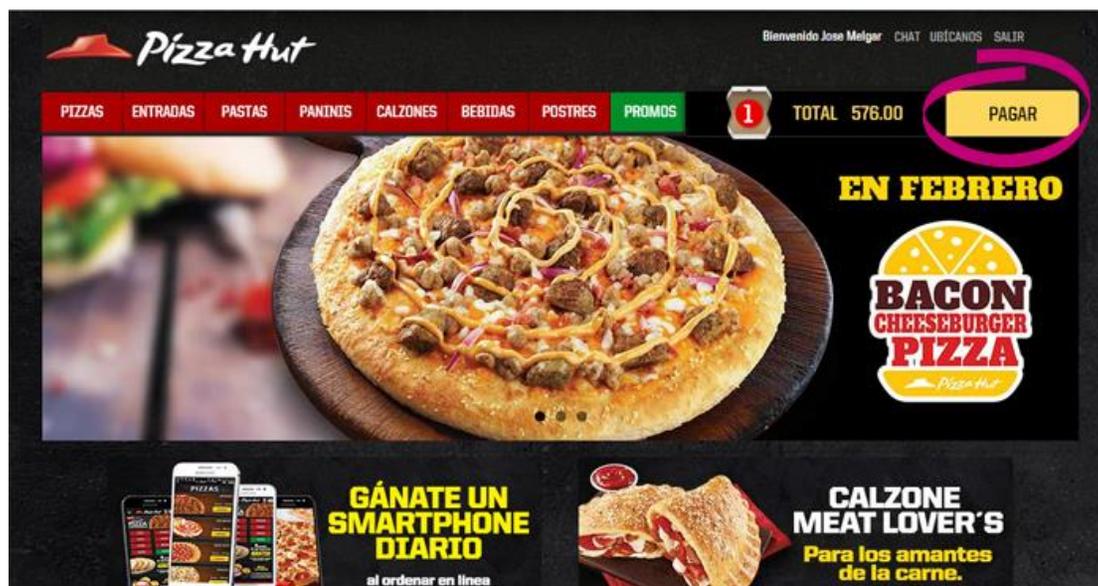
Además, el sitio Statista refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y podemos asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento. Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como G-Box Mall y TransExpress tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy's entre otras.

En Honduras, el Comercio Electrónico no sólo ocurre en compras en tiendas norteamericanas. El número de comercios locales que adoptan sistemas de pago online también está creciendo. Entre ellos podemos mencionar:

- El Instituto de Turismo
- Ferretería Monterroso
- 11playerStore
- ChimmyChurry
- OferTel
- Pizza Hut
- DIUNSA
- Unitec
- Comercial Larach

- La Prensa
- Cinemark
- La Curacao
- Farmacia Siman

Dentro de estos, Pizza Hut Honduras tiene uno de los mejores sistemas de ecommerce implementado tanto en su plataforma web como en el app para dispositivos móviles.



**Figura 6. Plataforma ONLINE Pizza Hut**

Fuente: (Melgar, iLifebelt, 2016)

### 2.1.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO REGULADO EN HONDURAS

Según la revista online Estrategia y Negocios, debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014).

Aunque la ley esta aprobada hace algunos años aún debe desarrollarse, es necesario señalar que Honduras es uno de los pocos países de Centroamérica y El Caribe en donde el comercio electrónico se encuentra amparado -y regulado- por la ley. Según CentralAmerica Data, mediante

este marco legal, se incentiva la generación de microempresas porque permitirá la creación de negocios con reducción de gastos operativos.

Otro de los beneficios del comercio electrónico es que se impulsa el surgimiento de nuevos negocios mediante la eliminación de los gastos de alquiler de espacios físicos para operar. Esto es especialmente importante considerando que tener un espacio físico, también implica gastos relacionados, como seguridad, gastos de energía, empleados, energía eléctrica, etc.

### 2.1.3.2. PASOS DE SEGURIDAD

El comercio electrónico seguirá creciendo, pero según comentan varias fuentes, esto hará que lamentablemente las posibilidades de fraude también vayan al alza. Por esto es recomendable que sigas estos pasos:

- Asegurarse de que cuando llegues al portal de pago, en tu navegador debe aparecer un candado, que es el ícono que garantiza que tus datos están seguros.
- Realiza tu pago a través de sistemas de pago online conocidos como PayPal, Cybersource, 2Checkout, etc.
- Imprime toda evidencia de pago incluyendo la captura de pantalla de la página que contiene la foto y detalles del producto que estás comprando, la factura de pago y cualquier elemento que te ayude a comprobar tu transacción.

Esperamos que el crecimiento del comercio electrónico en Honduras sea uno de los motores que impulse el comercio, la industria y, por tanto, la economía del país Centroamericano.

### 2.1.3.3. ASPECTOS CLAVE PARA APROVECHAR LOS DISPOSITIVOS MÓVILES:

La empresa Deloitte publicó un interesante informe, en donde señala algunas de las áreas de oportunidad de los mercados emergentes, como Honduras. Estos son algunos de los insights destacados en el informe Global Mobile Consumer Trends: First Edition:

- La movilidad viene de muchas formas: Más del 80% de los consumidores a nivel mundial usan teléfonos inteligentes, y casi el 10% posee wearables. Más del 50% usa tablets, y 7%, usa los tres.
- Los consumidores pasan cada vez más tiempo viendo sus dispositivos móviles. 93% de las personas en mercados emergentes ven su smartphone en lapsos de menos de una hora durante todo el día.
- Uno de los canales de pago de mayor crecimiento es el llamado mPayment, o pago a través de móviles. 47% de los consumidores reportaron hacer pagos a través de su smartphone.

### 2.1.3.3. PUBLICIDAD - DIGITAL MARKETING

Hay empresas como Digital Marketing que está localizada en San Pedro Sula, Honduras. Su mejor solución en publicidad. Ofrecen servicio personalizado y precios competitivos en variedad de productos y servicios: impresión digital, banners, sticker en vinil, rótulos, rotulación de vehículos, productos promocionales, uniformes para empresas, bordados y serigrafía. (Marketing, 2018).

## 2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

En esta sección se presentan las teorías que sustentan las ideas sobre cómo el mundo digital se desempeña actualmente en el Ecommerce y el Marketing Digital.

### 2.2.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

(Santillán, 2015) define por tecnologías de la información “Al conjunto de dispositivos, servicios y actividades apoyadas por equipo de cómputo, y que se basan en la transformación de información numérica, también llamada digital” (p.2).

## 2.2.2 MARKETING DIGITAL

El marketing como tal apunta a obtener ingresos por inversión del mismo y las prioridades de marketing de las empresas.

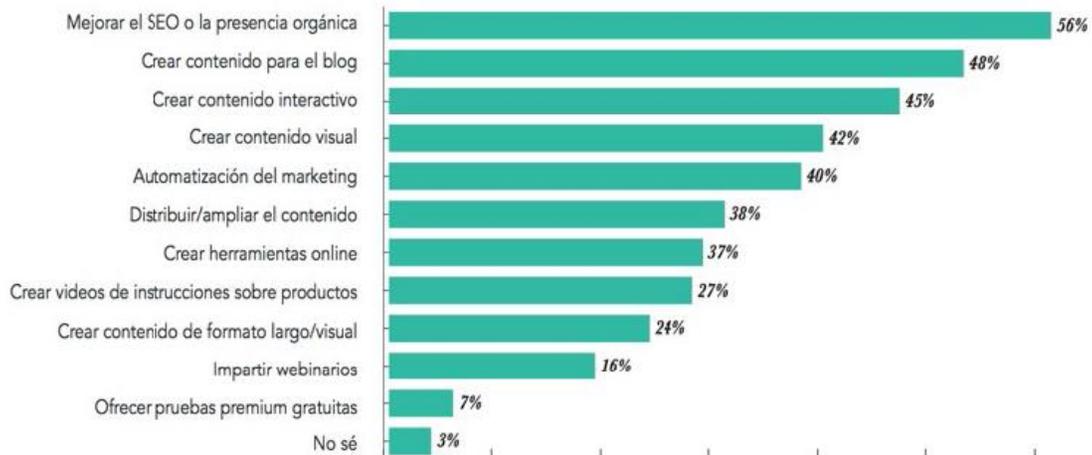


**Figura 7. Prioridades de Marketing en las empresas.**

Fuente: (Samsing, 2017)

Indica que las 3 prioridades en marketing para el 2017 son convertir leads en clientes, aumentar los ingresos y el tráfico, pero también demostrar el ROI de las nuevas actividades de marketing.

### Prioridades de Inbound Marketing



**Figura 8. Prioridades de Inbound en las empresas.**

Fuente: (Samsing, 2017)

En los primeros tres lugares se encuentra mejorar el SEO, crear contenido para el blog y que sea interactivo, se puede resaltar que muchas empresas creen que marketing digital es Adquirir LIKES o ser los primeros en tener más likes, (Digital A. M., 2017) menciona que se tiene evitar los vanity metrics.

#### 2.2.3.1. TENDENCIA DE MARKETING DIGITAL

Para entrar en el ámbito del marketing digital es necesario entender como las nuevas herramientas se desplazan para el 2018.

##### 1. BUSINESS INTELLIGENCE:

(Lostale, 2017) afirma que La inversión en recursos de business intelligence para un correcto descubrimiento, catalogación y uso de los datos van a dar un giro de 180° en las estrategias de marketing digital, gracias a que permitirá explotar como nunca la posibilidad que ofrece el tiempo real, aumentando la capacidad analítica y predictiva.”

##### 2. DMP - DATA MANAGEMENT PLATAFORM:

(Lostale, 2017) Afirma que El DMP es una herramienta imprescindible para la gestión de grandes inversiones en publicidad digital y la mejora del ROI, fundamentalmente en aquellas estrategias de marketing que requieran de una segmentación y seguimiento del usuario en tiempo real. La compra programática se encuentra entre las tendencias de marketing online 2018.

##### 3. VISUAL WEB:

(Lostale, 2017) afirma que la tendencia a lo visual es imparable. Cada vez más, el consumo de contenidos se aleja de los escritos y se aproxima a la imagen. Las generaciones de usuarios más jóvenes -sobre todo los Z, pero también los millenials-, se decantan cada vez más por los mensajes más visuales, sintéticos, conceptuales y de consumo rápido. La gran sobrecarga de información que se recibe cada día ha favorecido la preferencia por la imagen, haciendo suya esa máxima que reza “una imagen vale más que mil palabras Pinterest, ha pasado de red social a red de visual discovery, con las implicaciones que ello tiene en su modelo de negocio que tiende al e-commerce

y en otros aspectos de calado general, como el visual search o búsqueda por imagen. El cuidado diseño de las imágenes y la correcta alineación con los valores de la marca debe subyacer a toda la estrategia de content marketing.

#### 4. GROWTH HACKING:

(Lostale, 2017). Refiere a marketing de resultados. El growth hacking consiste en aumentar de manera rápida y tangible el número de leads de una empresa con la mínima inversión posible, ya sean usuarios, registros, impactos o ingresos. Este busca identificar formas de crecimiento en frente a un consumidor cada vez más exigente y saturado de mensajes. Por ello, se hace necesario entender al público objetivo a través de los datos y testeos, para, de ese modo, saber cómo hacer crecer la marca.

#### 5. BÚSQUEDAS DE VOZ:

El search voice ya está en las estrategias de marketing en buscadores que toda marca emprenda. Y esto es así porque este cambio en la fórmula de búsqueda repercute directamente en el long tail y tiene implicaciones en SEO, debido a que la semántica y el contexto cobran cada vez más importancia. Existen asistentes digitales como Siri y Alexa van a determinar en gran medida todo lo que tiene que ver con las búsquedas de voz, principalmente en cómo se sirven los resultados que, previsiblemente, derivará en la importancia del resultado único y en el consecuente desplazamiento de las SERP. Estos resultados están enfocados a ofrecer ayuda en aspectos cotidianos y en tiempo.

#### 6. MOBILE ON-THE-GO:

(Lostale, 2017) afirma que Mobile first, para Google y Mobile on-the-go, para llegar al usuario en cualquier momento y lugar. La aparición apps móviles hacen ya posible que los móviles ofrezcan información cada vez más rápida, inteligente e intuitiva. prácticamente para llevar a cabo cualquier gestión, La continua conexión a través del móvil tendrá gran impacto, sobre todo, en la toma de decisión del consumidor en el punto de venta.

## 7. INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

(Lostale, 2017) afirma que los grandes actores del mundo digital internacional llevan ya tiempo investigando sobre IA, Chatbots, Análisis predictivo, Motores de recomendación, Generación y procesamiento del lenguaje natural.

## 8. INFLUENCER MARKETING:

(Lostale, 2017) detalla que los influencers ganan presencia como prescriptores de marca. Los consumidores continúan confiando en ellos y las marcas cada vez están más dispuestas a invertir en campañas junto a ellos. Se tiene que enfocar el cómo calcular el ROI con la mayor precisión posible. También están los “microinfluencers”, generan mayor confianza entre sus seguidores y el grado de compromiso con la marca es muy superior que no tienen un alcance tan masivo, pero que cuentan con seguidores de mejor calidad por tratarse de nichos más concretos y porque, al ser más modestos, su mensaje suena más natural.

## 9. CONTENT CURATION:

(Lostale, 2017) Evitar la Infoxicación o el exceso de información al que están sometidos los usuarios que dicta la norma de la visual web, refiere a que el content curation o filtrado de contenido es muy importante hacer una selección de los temas y contenidos que le presentamos a nuestra comunidad online, para ofrecerles únicamente lo relevante, que les resulten de interés y que, a su vez, y que generen valor y territorios de la marca y la línea de content marketing que se ejecuta.

(Lostale, 2017) afirma que toda entidad de content curator está capacitada en la selección de aquellos temas o contenidos que se le servirá a la audiencia, el content curator, integrado en el departamento de Social Media de la empresa o en el equipo que lleva a cabo el servicio. La entidad debe estar al día, conocer los topics, las tendencias, de qué se está hablando, y la capacidad de reacción para la generación de nuevos contenidos en línea con los intereses tanto del momento, como de audiencia de la marca.

## 10. AUDIO ONLINE:

(Lostale, 2017) comenta que audio online es una de las últimas apuestas de los grandes como ser Facebook, Live Audio, un nuevo modo de retransmitir en directo a través de la red social. Spotify en el último año y el lanzamiento de Amazon Music también dan una pista sobre la importancia del audio online. Es por ello que recomendamos contemplar la publicidad programática en audio dentro de las posibles campañas de medios RTB.

### 2.2.3.2. SEM – MARKETING DIGITAL

SEM son las siglas de Search Engine Marketing (marketing en motores de búsqueda). SEM engloba todas las técnicas usadas para mejorar el posicionamiento de una web (incluyendo el SEO). Sin embargo, es el sinónimo de "publicidad en buscadores".

Canadell, (2018); en SEM los anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave para usar publicidad en se usa Google AdWords.

### 2.2.3.3. POSICIONAMIENTO SEO

SEO son las siglas de Search Engine Optimization, y esta se define como "el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores"; esto indica que no hay un pago a la empresa del buscador para que las páginas se posicionen mejor.

Canadell, (2018) Afirma que los factores que influyen en SEP de una página web son:

#### 1. LA RELEVANCIA.

Google considera un web relevante se responde con precisión con una búsqueda concreta, duda o pregunta que ha formulado el usuario. Para mejorar la relevancia de nuestra web, mediante técnicas SEO on site: optimización de palabras clave y URL, tiempos de carga más rápidos, mejor experiencia de usuario, etc.

## 2. LA AUTORIDAD.

Un sitio web tiene autoridad cuando es popular, y se mide según el número de enlaces que apuntan hacia ella. se usan técnicas de SEO off site, entre las que destaca el linkbuilding.

### 2.2.3.4. SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER

Para definir un Social Media Manager y un Community Manager se parte desde el tipo de responsabilidad que uno ejecuta y partiendo de la base que son diferentes podemos describir los siguiente:

#### 1. RESPONSABILIDADES SOCIAL MEDIA MANAGER

PostCorn afirma que las responsabilidades de SM Manager son:

- Conocer o estar familiarizado con el sector en el cual se encuentra inserta la empresa o negocio.
  - Diseñar una estrategia de social media en coherencia con la identidad de la marca, su público y sus objetivos.
  - Definir estrategia para construir/aumentar las bases de followers/fans y para desarrollar canales que refuercen el engagement.
  - Definir campañas de promociones, concursos, publicidades pagas, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con el equipo de marketing, para aplicar en las distintas plataformas en las que se ha decidido tener presencia.
  - Definir la estrategia de contenido, estilo de comunicación y controlar la ejecución del calendario de contenido con presupuestos.
  - Definir y segmentar el usuario o “marketing persona” a quién será dirigida la comunicación y acciones.
  - Definir y controlar: social media KPIs, objetivos de conversiones y ROI (siempre en coordinación con el departamento de ventas y marketing de la empresa).
  - Definir la estrategia de SEO
  - Orientar investigaciones para obtener insights del mercado y del sector para aplicar en las distintas estrategias.
  - Estudiar y analizar resultados de reportes provistos por el Community Manager para detectar tanto amenazas, oportunidades como también medir eficacia de las distintas acciones. En base a ello, tomar decisiones sobre cada uno de los aspectos anteriores, para implementar mejoras, modificaciones, o un cambio de rumbo estratégico, etc.
  - Trabajar en paralelo con el cliente y con los distintos departamentos de la empresa, para analizar los resultados y plantear mejoras estratégicas: Relaciones Públicas, Marketing, Producto, Ventas, Directorio.
  - Trabajar en el desarrollo de alianzas estratégicas dentro del sector de social media para acciones futuras que puedan reforzar el crecimiento de las comunidades y de la marca.
- (Casas, 2015)

## 2. RESPONSABILIDADES COMMUNITY MANAGER

- Crear las páginas en las plataformas de social media seleccionadas en la estrategia y Optimizarlas según la imagen de marca definida por la empresa.
  - Crear, reconocer, encontrar y curar contenido valioso para la comunidad y que siga la línea “editorial” planteada en la estrategia. En este caso es necesario trabajar con un diseñador gráfico que optimice el contenido.
  - Actualizar páginas: gestionar la programación, agendamiento y publicación de posts, tweets, utilizando herramientas como Postcron.
  - Escuchar a los usuarios y responder a sus comentarios y consultas, para hacerlos sentir valiosos. – Customer service –
  - Identificar, cultivar y reforzar relaciones con los influenciadores de la marca, para que sean profetas y defensores de ésta.
  - Moderar la actividad y conversaciones en la plataforma.
  - Crear un espacio de comunicación, participación y colaboración.
  - Implementar las acciones de concursos y promoción definidas por el SMM.
  - Monitorizar las tendencias en las redes sociales para mantener actualizadas las distintas plataformas, no sólo con el contenido ya creado o curado.
  - Identificar necesidades y preferencias de los usuarios
  - Controlar constantemente indicadores básicos como: likes, clicks, reach, participación, cantidad de comentarios.
  - Ser la voz de la comunidad y proveer a la empresa y SMM insights y oportunidades de mejoras obtenidas de las opiniones y conducta de la propia comunidad.
  - Dar feedback diario de la actividad de la plataforma y revisar métricas con el Social Media Manager .
  - Recoger los resultados obtenidos de los diferentes reportes obtenidos de las herramientas de analítica y monitoreo y preparar informes para ser analizados por los distintos departamentos y en especial por el SMM.
- (Casas, 2015)

Honduras y el mundo apunta a que en la nueva era digital se deben utilizar las grandes plataformas como ser Google, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, y YouTube; ya que son las más utilizadas como parte de estrategias de marketing.

## 3. FACEBOOK ADS

Es la plataforma de anuncios de Facebook, permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados. En Facebook Ads se puede crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios, es decir, en la página de inicio.

Human Level, (2017) menciona que las ventajas de Facebook Ads son:

- Segmentación de audiencias: es el punto más fuerte pues permite alcanzar con el anuncio al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con el cliente ideal. Y la comunidad de más de 1,300 millones de usuarios activos.
- Integración: Aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o las páginas que sigue el usuario.
- Viralización: Funcionan como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer “Me gusta” en ellas.
- Análisis: Genera informes para analizar las conclusiones de las campañas realizadas.

#### 4. GOOGLE ADWORDS

AdWords es la plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados. Es casi el 20% de todos los clics en una búsqueda en la red.

(Kolau, 2018) afirma que Debido al alto grado de competitividad que hay para poder aparecer en los diez resultados orgánicos, Google AdWords -los 2 resultados de arriba del todo- es una fuente de tráfico ideal para empresas grandes o pequeñas sin importar el servicio o producto que se ofrezca.

Cerca de 6,240,000 resultados (0.53 segundos)

**ANUNCIOS**

- Compra De Autos En Honduras | autos en Encuentra24.com  
www.encuentra24.com/autos  
Anuncia la Venta de tu Auto Gratis ¡Hay Miles de Compradores Buscando!  
autos usados · buscar en clasificados · venta de propiedades
- Venta De Carros Usados Honduras | Busca Resultados Rápidamente  
es.informationvine.com/Respuestas  
Informationvine.com Encuentra los Mejores Resultados de Toda la Web.

**RESULTADOS GRATUITOS**

- Autos en Honduras | Compra y Venta de Vehículos - Encuentra24.com  
https://www.encuentra24.com/honduras-es/autos  
Autos en Honduras, la mejor forma de compra y venta de autos. Miles de vehículos publicado en Encuentra24.com.  
Autos usados · Accesorios para Auto y Moto · Motos
- Autos usados | venta de Autos usados en Honduras - Encuentra24.com  
https://www.encuentra24.com/honduras-es/autos-usados  
Autos usados en Honduras, la mejor forma de compra y venta de autos. Miles de vehículos usados publicado en Encuentra24.com - de agencias y particulares.
- Autos usados Honduras | Venta de Autos. Anuncios Clasificados ...  
https://autos.superclasificados.hn/  
Autos usados Honduras. Venta de Autos. Anuncios Clasificados autos.superclasificados.hn de La Prensa, El Heraldó.  
Turismo · Marcas · Otros Vehículos · Aplicación móvil

**Figura 9. Resultados en Google con GoogleAdworks.**

Fuente: Elaboración propia

## 5. TWITTER ADS

Twitter, (2018) puede mostrar distintos tipos de anuncios, tales como: Tweets Promocionados, Cuentas Promocionadas y Tendencias Promocionadas. muestra anuncios tanto si has iniciado sesión a la cuenta y como si no. Aparecen marcados con un ícono de “promocionado”. Se puede interactuar con la mayor parte del contenido promocionado de la misma manera que con el contenido orgánico.

- Elige tu audiencia objetivo: Llega a la audiencia adecuada al segmentar sobre los intereses, la geografía, el género, el dispositivo o usuarios similares a tus seguidores. Además, maximiza la relevancia de tu mensaje al segmentar por palabra clave en los Tweets de las personas.
- Amplifica el mensaje y se descubierto: Hace que los Tweets y la cuenta aparezcan delante de más personas que están interesadas en ti.
- Establece un presupuesto y paga por lo que funciona: se paga solo cuando los usuarios sigan su cuenta o retwitteen, le den me Like, respondan o hagan clic en su Tweet Promocionado. Tiene el control completo. No hay gasto mínimo, y puede comenzar y terminar en cualquier momento.

## 6. LINKEDIN BUSINESS SOLUTIONS

Con 562 millones de usuarios, LinkedIn se trata de construir redes y conexiones. No se trata solo de a quién conoces, sino de a quién conocen tus contactos. El verdadero poder de LinkedIn para las empresas es la capacidad de aprovechar las conexiones existentes y hacer crecer su marca a través de la boca a boca. Es la red social mejor valorada para generación de prospectos.

Newberry, (2018) Afirma que la estrategia de marketing de LinkedIn se limita a un perfil personal, especialmente uno con un curriculum vitae desfasado, es hora de mejorar su juego. Necesita una Página de empresa detallada si desea aumentar su audiencia y generar resultados comerciales.

## 7. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce).

## 8. FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

Facebook, (2014) afirma que es una Herramienta diseñada para ayudar a los especialistas en marketing a obtener más información sobre sus audiencias objetivo, incluida información global sobre geografía, datos demográficos, comportamiento de compra y más.

## 9. TWITTER ANALYTICS

Las estadísticas de Twitter ayudan a comprender cómo el contenido que se comparte en Twitter hace crecer a la empresa. Esto es lo que puedes aprender y dónde puedes hacerlo:

Twitter (2018) Afirma que el inicio de la cuenta es el card de informes de Twitter, con estadísticas de alto nivel recopiladas mes a mes. También es una galería de grandes éxitos: se destaca los Tweets con mejor rendimiento y a las personas influyentes de la red. Para obtener la información el panel de actividad de Tweet es donde se encuentran indicadores de cada uno de los Tweets. Cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, retwitteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet.

El panel de información de audiencias contiene información valiosa sobre las personas que te siguen en Twitter. Puedes hacer un seguimiento del crecimiento de tus seguidores a lo largo del tiempo y obtener más información sobre los intereses y los datos demográficos de tus seguidores.

### 2.2.3.5. ANÁLISIS ADHOC POR VERTICAL/INDUSTRIA

Cada empresa tiene necesidades personalizadas en cuanto a investigación. Por esa razón una investigación o servicio de análisis Adhoc por Vertical o Industria brinda los hallazgos necesarios que permitan fortalecer los esfuerzos de comunicación. Todos los estudios se enfocan en las audiencias digitales.

- Estudios de audiencias digitales
- Estudios de Antropología Digital
- Estudios de comercio electrónico
- Estudios de segmentos de mercado (Padres, Teens, Madres, Millennials, etc)

Una de las metodologías más comunes es el CAWI y el extracto de paneles de audiencias digitales.

### 2.2.3. ECOMMERCE

Montes, (2014) El concepto general de comercio electrónico va relacionado directamente relacionado a las transacciones de compra-venta realizadas en internet; se define como el intercambio de bienes y servicios realizados a través de las tecnologías de información y Comunicación TIC estos soportados con plataformas y protocolos estandarizados.

La completa solución de tienda en línea y los mejores sitios de comercio electrónico vienen con las herramientas para guiarlo a través de todo el proceso: hosting, diseño, fijación de precios y opciones de pago, herramientas de marketing e informes. Primero, se tiene que considerar cuánto venderá. Si se anticipa un tráfico intenso, una solución que ofrece mucho espacio de almacenamiento en línea, inventario y ancho de banda es ideal (Top 10 ECommerce Site Builders, 2018).

El nivel de personalización que se desea, para asegurar de que tendrá el mejor constructor de tiendas en línea. Muchos desarrolladores de sitios de Eshop ofrecen atractivas plantillas listas para usar, mientras que otras vienen con HTML para diseñadores web más experimentados. Se

comprueban las características imprescindibles, como la seguridad del pago y los informes de ventas.

Asegurar de proporcionar suficientes opciones de pago y envío para sus clientes, y observe de cerca las herramientas tales como la posibilidad de crear descuentos, programas de lealtad o opciones de envoltura de regalo en su sitio web. No todos los creadores de sitios web ofrecen las mismas opciones, y algunos pueden cobrar por los extras. Todas estas consideraciones afectan el éxito de su tienda en línea y cómo vende en línea. Finalmente, se opta con un programa que es fácil de usar y tiene un sólido equipo de atención al cliente. Un constructor bien diseñado debe ser simple pero efectivo. Cuanto menos tiempo tenga que dedicarle a calcular el programa, más tiempo tendrá para administrar su negocio (Top 10 ECommerce Site Builders, 2018).

#### 2.2.2.1. LOS MEJORES CONSTRUCTORES DE TIENDAS EN LÍNEA DE 2018

- BigCommerce
- WIX
- Shopify
- BlueHost + Woocommerce
- Weebly
- Volusion
- 3d Cart

#### 2.2.2.2. LAS TRES S DE TIENDAS EN LÍNEA

Admin, (2018) Afirma que hay 3 características de tiendas en línea son:

##### STORAGE SPACE - ESPACIO DE ALMACENAMIENTO:

Algunos constructores de tiendas en línea ponen un tope a sus ventas, por lo tanto, elija uno que le ofrezca el espacio de inventario y el ancho de banda que se ajuste a sus necesidades.

## SAFETY PROTOCOLS - PROTOCOLOS DE SEGURIDAD:

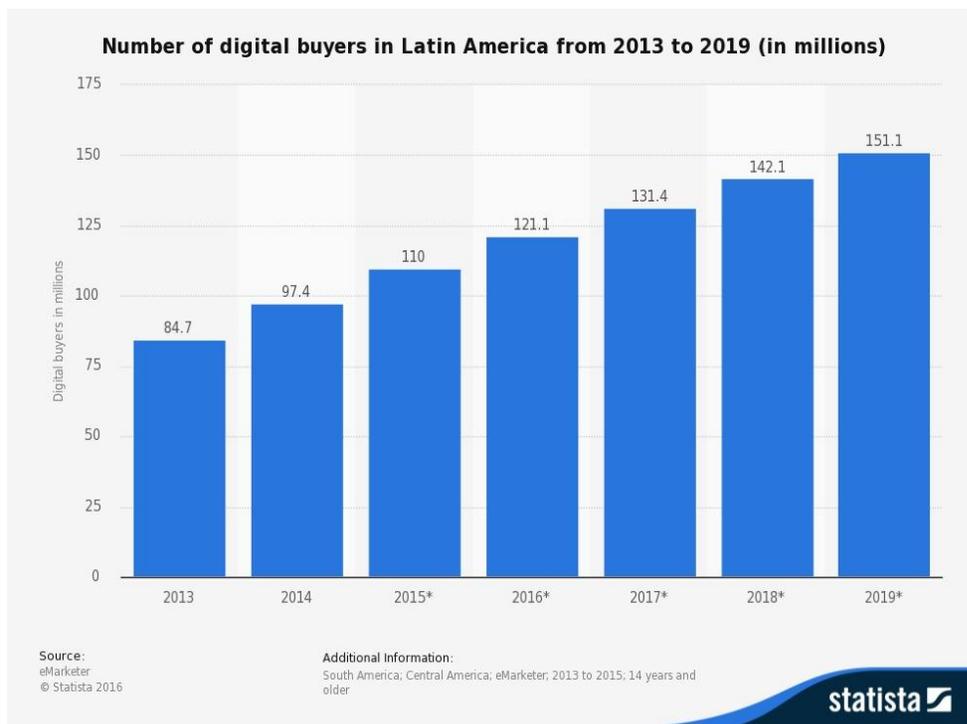
Elija un programa que ofrezca protección contra el fraude y cifrado Secure Socket Layer (SSL). Esto es para la protección de usted y sus clientes.

## SITE DESIGN - DISEÑO DEL SITIO:

Su creador de la tienda en línea debe tener una interfaz y amigable y fácil de usar sin perder “web responsive” y la opción App de vista.

### 2.2.4. SERVICIOS DE SUBCONTRATACIÓN

Outsourcing en marketing digital, una tendencia al alza que cada vez son más las empresas que precisan de un área especializada en estrategia y operativa de comercialización digital. Invertir en digital se vuelve una necesidad ya que el número de compradores digitales van agregándose exponencialmente cada año.



**Figura 10. Compradores digitales en América Latina 2013-2019.**  
Fuente (Statista, 2015)

En la gráfica anterior se puede observar el crecimiento exponencial y esto se puede aprovechar con una de las soluciones más prácticas y es externalizar un departamento específico que centre su día a día en el desarrollo de estrategias, acciones operativas y de medición con el único objetivo de maximizar las conversiones en el entorno digital, muchas pymes no tienen capacidad de poder sustentar su propio departamento de marketing y mucho menos el poder disponer de un equipo tan específico y que dedique su día a día a la monetización digital (Quality Marketing Contents, 2017).

#### 2.2.5. MARCO PARA LA GESTIÓN DE IT

Rouse, (2018) afirma que La gestión TI o tecnología de la información asegura que todos los recursos tecnológicos y los empleados asociados son utilizados correctamente y de una manera que proporciona valor para la organización. La gestión de TI efectiva permite a la organización optimizar los recursos y la dotación de personal, mejorar los procesos de negocio y de comunicación y aplicar las mejores prácticas. Las personas que trabajan en la gestión de TI también deben demostrar habilidades en áreas generales de gestión como liderazgo, planificación estratégica y asignación de recursos.

##### 2.2.5.1. ISO 27001

Segovia, (2018) afirma que el ISO 27001 es una norma internacional emitida por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y describe cómo gestionar la seguridad de la información en una empresa. La revisión más reciente de esta norma fue publicada en 2013 y ahora su nombre completo es ISO/IEC 27001:2013.

##### 2.2.5.2. ISO 27002

(PMP-SSI, 2016) afirma que la norma ISO 27002 Contiene un catálogo de buenas prácticas que determina, desde la experiencia, una serie de objetivos de control y controles que se integran dentro de todos los requisitos de la norma ISO 27001 en relación con el tratamiento de los riesgos.

La revisión de los capítulos de esta norma contiene:

- Políticas de Seguridad de la Información
- Organización de la Seguridad de la Información
- Seguridad relativa a los recursos humanos
- Gestión de activos, Control de acceso
- Criptografía.
- Seguridad física y del entorno
- Seguridad de las operaciones.
- Seguridad de las comunicaciones.
- Adquisiciones, desarrollo y mantenimiento de los sistemas de información.
- Relación de proveedores.
- Gestión de incidentes de seguridad de la información.
- Aspectos de seguridad de la información para la gestión de la continuidad de negocio.
- Cumplimiento.

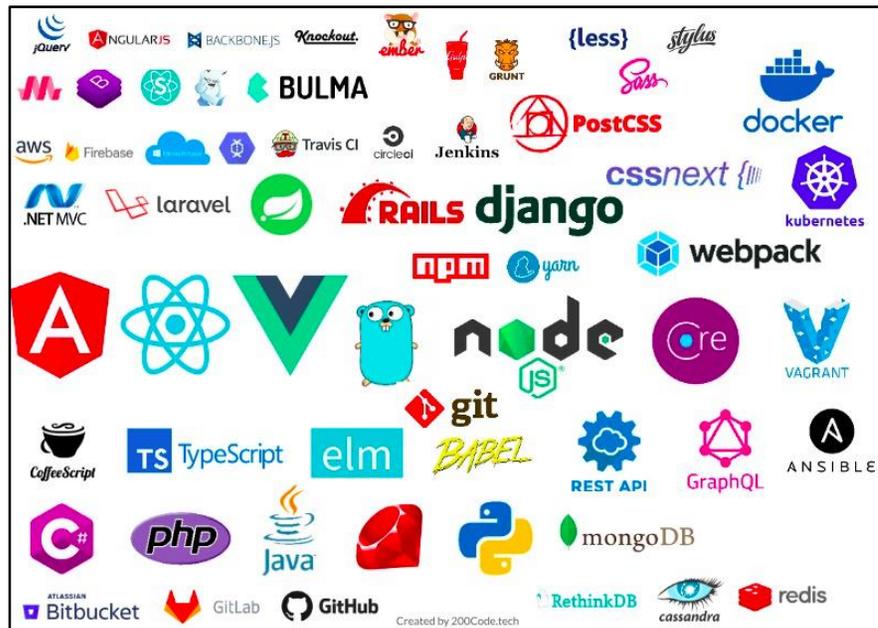
#### 2.2.6. MARCO LEGAL

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

##### 2.2.6.1. LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Mediante decreto Legislativo No. 149-2014 se crea la Ley sobre comercio electrónico en honduras. El Ámbito de aplicación de la Ley Comercio electrónico regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor (Ley de Comercio Electronico, 2015, pág. 2).

## 2.2.7. INGENIERÍA DE SOFTWARE PARA WEB



**Figura 11. Tecnologías de desarrollo web moderno.**

Fuente (Jarquín, 2018)

Existen perfiles en desarrollo web para poder consolidar las bases en cualquier desarrollo, podemos definir los perfiles como:

- Ingenieros Backend
- Ingenieros Frontend
- Diseñadores Web: Se encargan de crear la interfaz gráfica, la parte visual de las aplicaciones o páginas web, su trabajo exige conocimientos de usabilidad.
- Fullstack: Desarrollador que conozca bien y le sean familiares todas las facetas del front-end y del back-end.
- QA Testers: Encargado de medir la calidad del proceso de desarrollo de software, entre sus principales funciones están el diseñar y ejecutar pruebas.
- Devops: Se basa en la integración entre desarrolladores y administradores de sistemas.

Debido al manejo de las muchas herramientas, frameworks y/o librerías existentes que los desarrolladores deben manejar, es bueno resumir las tecnologías más comunes.

### 2.2.7.1.FRONTEND

Se puede definir simplemente como las aplicaciones con las que el usuario final puede interactuar.

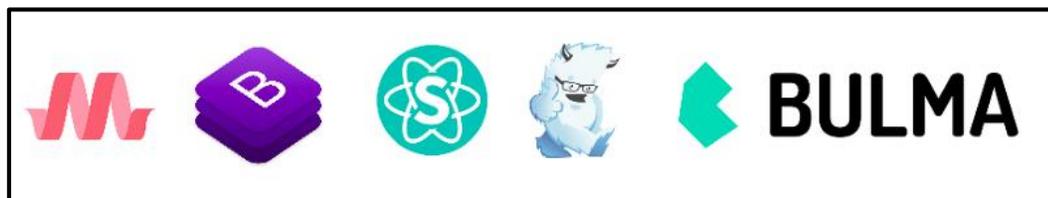
#### 2.2.7.1.1 DISEÑO WEB

El punto de partida para todo aspirante a diseñador web es aprender las 2 tecnologías básicas.

- Html5: Define la estructura semántica de un sitio, mediante el uso de etiquetas. No es un lenguaje de programación.
- Css3: Define la apariencia del sitio web por medio de selectores. No es un lenguaje de programación.

#### 2.2.7.1.2. FRAMEWORKS CSS

Un framework es un conjunto de hojas de estilos y herramientas gráficas preconstruidas con el objetivo que el desarrollador se centre en los aspectos particulares del sitio, los frameworks css en sí no son una novedad, pero sin duda alguna en muchos proyectos son necesarios para agilizar el proceso de desarrollo, algunos de los más conocidos son:



**Figura 12. Materialize—Bootstrap—Semantic—Foundation—Bulma**  
Fuente (Jarquín, 2018)

### 2.2.7.1.3. PREPROCESADORES

Un preprocesador nos permite usar características de un lenguaje de programación, pero para css, facilitando el mantenimiento y agilizando el desarrollo, algunas de las características más comunes son el uso de variables, mixins, módulos, anidación, etc, pero siempre nos entrega un css compatible con los navegadores, ya que se trata de características que no son propias de css.

Los 3 preprocesadores más comunes son:



**Figura 13. Preprocesadores (Sass, Less, Stylus)**

Fuente (Jarquín, 2018)

### 2.2.7.1.3. Tools



**Figura 14. Postcss.org**

Fuente (Jarquín, 2018)

PostCSS no es un pre-procesador, ni un post-procesador, el sitio oficial lo define como una herramienta para transformar css con javascript, PostCSS posee un ecosistema de plugins los cuales hacen posibles esta transformación.



**Figura 15. cssnext.io**  
Fuente (Jarquín, 2018)

CSSNext es un plugin de PostCSS, aunque aún se conoce como CSSNext el nombre oficial es PostCSS-cssnext, este plugin nos permite usar literalmente el css del futuro, transformando las nuevas especificaciones a una versión compatible con los navegadores, sin esperar a que estos las soporten.

### 2.2.7.1.3. LIBRERÍAS Y FRAMEWORKS JAVASCRIPT

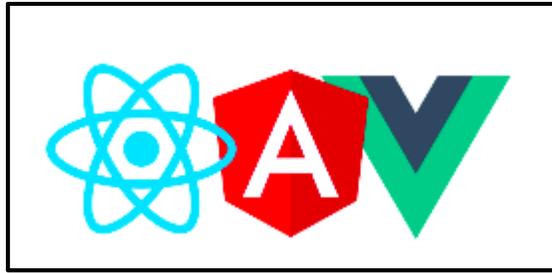
Javascript es el lenguaje de programación soportado por los navegadores. Al uso del lenguaje sin librería se le llama Vanilla Javascript, pero al igual que CSS existen frameworks que implementan patrones de diseño.

Hasta hace algunos años estas eran las librerías y frameworks más usados:



**Figura 16. JQuery—AngularJs—Backbone—Knockout—Ember**  
Fuente (Jarquín, 2018)

Existen 3 librerías y frameworks, las cuales son las más usadas y demandadas, están basadas en componentes, un componente es similar a una pieza de lego, en donde creas piezas con estilo y comportamiento propio, ejemplo un buscador.



**Figura 17. React vs Angular vs Vue.**

Fuente (Jarquín, 2018)

Estas tecnologías son útiles en la creación de aplicaciones de tipo SPA o aplicaciones de una sola página, cabe mencionar que Angular ya no se llama AngularJs, desde su versión 2 únicamente te refieres a el como Angular.

#### 2.2.7.1.4. SUPERSET

Un superset es como una capa alrededor de Javascript en la que disponemos de una serie de características que no están disponibles en el lenguaje, y que nos hacen seguir cierta forma de desarrollo que no es posible en Vanilla Javascript. Estos no transcompilan a ensamblado web sino a Vanilla JS o Javascript puro.



**Figura 18. CoffeeScript—TypeScript—Elm—Babel.**

Fuente (Jarquín, 2018)

#### 2.2.7.1.5. TASK RUNNER

Un task runner nos permite automatizar el flujo de trabajo, concatenando y minificando los archivos.



**Figura 19. Gulp—Grunt.**

Fuente (Jarquín, 2018)

Existe otra tecnología llamada Webpack, el cual es un module bundler que en pocas palabras simplemente es el proceso de unir un grupo de módulos (y sus dependencias) en un solo archivo (o grupo de archivos) en el orden correcto.



**Figura 20. webpack.js.org.**

Fuente (Jarquín, 2018)

Webpack en su versión 4 es el más usado actualmente debido a sus múltiples ventajas, también es usado como task runner, aunque requiere algunas configuraciones, que inicialmente supone una desventaja.

#### 2.2.7.1.6. GESTORES DE PAQUETES

Nos permiten tener a nuestra disposición cualquier librería y usarlas con tan solo unas pocas líneas de código, nos permiten administrar nuestros módulos y gestionar dependencias de una forma más segura.



**Figura 21. npm—yarn.**  
Fuente (Jarquín, 2018)

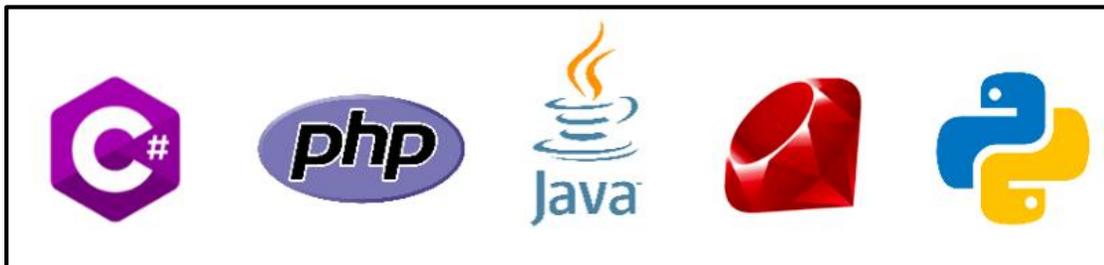
Npm es el paquete oficial, se instala junto con NodeJs, yarn es creado por facebook, npm desde la versión 5 ha mejorado mucho, por lo cual se recomienda usar npm.

#### 2.2.7.2.BACKEND

Es la parte del servidor, el ejemplo común es la manipulación de datos, así como la conexión a base de datos, no es accesible directamente por los usuarios.

##### 2.2.7.2.1. LENGUAJES

Hasta hace unos años los lenguajes más usados eran:



**Figura 22. C#—php—java—ruby—python.**  
Fuente (Jarquín, 2018)

##### 2.2.7.2.2. FRAMEWORKS

Al igual que el Frontend existen frameworks para cada lenguaje, agilizando el desarrollo.

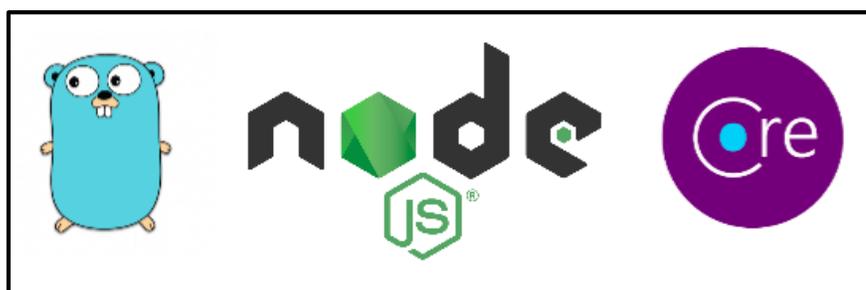


**Figura 23. Asp MVC, PHP Laravel, Java Spring, Ruby On Rails, Python Django.**

Fuente (Jarquín, 2018)

Como es de esperarse, han surgido nuevos frameworks, lenguajes con los cuales podemos crear aplicaciones web con un muy buen rendimiento.

- Go: Es un lenguaje creado por Google, también conocido como Golang.
- NodeJs: Es un entorno de ejecución de Javascript del lado del servidor.
- .Net Core: Es una versión open source de .Net, es multiplataforma, contiene muchas de las mismas API que .NET Framework pero es un conjunto más pequeño.



**Figura 24. Go—NodeJs—.Net Core.**

Fuente (Jarquín, 2018)

La interacción entre aplicaciones es muy común, esta interacción hasta hace unos años se daba gracias a la creación de API REST, en donde una aplicación expone datos o genera operaciones por medio de la especificación HTTP.

GraphQL: Es una nueva API creada por Facebook, es como una combinación de un lenguaje de consulta como SQL y REST, debes de crear un servidor capaz de responder consultas de GraphQL, la aplicación cliente define esas consultas y la aplicación backend debe entenderlas,

ejecutarlas y retornar datos, En pocas palabras GraphQL, es una sintaxis que describe cómo solicitar datos.

### 2.2.7.3.BASE DE DATOS

Los gestores de base de datos más comunes son:

#### 2.2.7.3.1. SQL



**Figura 25. SQL Server—PostgreSQL—Oracle—MySQL.**

Fuente (Jarquín, 2018)

#### 2.2.7.3.2. NO SQL

Son base de datos no relacionales, están orientadas a documentos y le permiten la gestión de datos (almacenar y recuperar) en formatos que no sean tablas, la característica y principal diferencia es que no usan SQL como lenguaje principal de consulta, entre algunos de estos tipos de base de datos más conocidos tenemos:



**Figura 26. MongoDB—RethinkDB—Cassandra—Redis.**

Fuente (Jarquín, 2018)

### 2.2.7.4.TIPOS DE APLICACIONES

Monolíticas: Son aquellas aplicaciones con un solo nivel en la que el interfaz de usuario y el código de acceso a datos se combinan en un solo programa desde una sola plataforma.

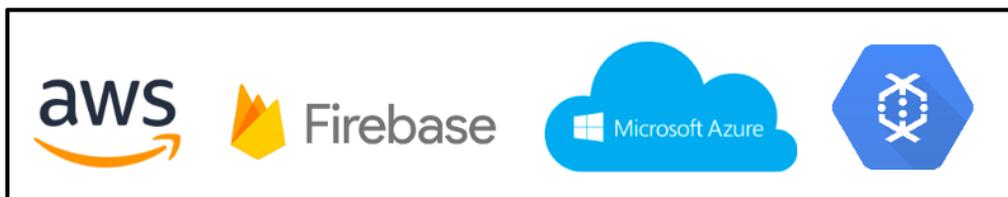
Microservicios: Es una forma de crear aplicaciones en donde se busca desacoplar componentes, creando aplicaciones independientes, en donde cada componente es en sí una aplicación, es una arquitectura en donde cada aplicación puede ser desarrollada y desplegada de forma independiente.

SPA: Son aplicaciones de una sola página, en donde solamente tenemos una página generalmente un único archivo index.html, pero diferentes vistas, toda la interacción sucederá sin recargar el navegador, las tecnologías más comunes para este tipo de aplicación son: ReactJs, Angular, VueJs.

Isomórficas: También llamadas aplicaciones Universales en donde se comparte código entre la aplicación cliente y el servidor, Javascript antes era usado únicamente para frontend, pero actualmente puede ser ejecutado en el servidor y en el cliente, gracias a este tipo de aplicaciones podemos ahorrarnos código, escribiendo código compartido entre ambos entornos, la principal ventaja está en el SEO, ya que con una simple SPA no es posible.

PWA: Mediante el uso de service workers podemos crear aplicaciones web que funcionen como aplicaciones nativas de un sistema operativo, son básicamente aplicaciones web, pero pueden correr en segundo plano sin tener que vivir dentro del navegador.

Serverless: Se trata de una arquitectura sin servidor, la aplicación se sigue ejecutando en servidores, pero la ventaja es que no tiene que aprovisionar, escalar ni mantener servidores para ejecutar sus aplicaciones, logrando que los desarrolladores se enfoquen en el producto principal en lugar de preocuparse por la administración. Algunos de los proveedores más usados son:



**Figura 27. Amazon Web Services, Firebase Cloud Functions, Microsoft Azure Functions, Google Cloud Functions.**

Fuente (Jarquín, 2018)

### 2.2.7.5. ENTORNOS DE DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

Docker: La idea es crear contenedores ligeros y portables para que las aplicaciones puedan ejecutarse en cualquier máquina con Docker instalado independientemente del sistema operativo, facilitando así también el despliegue, ya que podemos subir a producción con la misma configuración sobre las que se han hecho las pruebas, eliminando así la famosa frase “En mi computadora funcionaba”.

Ansible: Es un motor de automatización radicalmente simple que automatiza el deploy, la administración de configuraciones, la implementación de aplicaciones, la orquestación dentro del servicio y muchas otras necesidades de TI, está en la categoría de orquestación, siendo muy útil para los devOps.

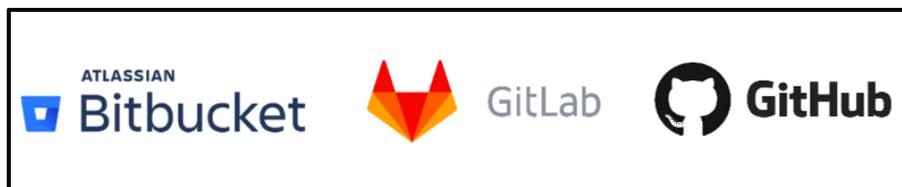
Kubernetes: Creado por Google y escrito en Go, para la gestión de aplicaciones en contenedores, un sistema de orquestación para contenedores Docker, permitiendo acciones como programar el despliegue, escalado y la monitorización de nuestros contenedores.

### 2.2.7.6. CONTROL DE VERSIONES

El uso de control de versiones no es algo nuevo, pero sí, es básico y esencial dominarlo, se hace mención porque si eres un desarrollador que está iniciando, debes de saber que todo proyecto de software, Git es el más usado en la actualidad. Git es un sistema que registra cambios en uno o varios archivos a lo largo del tiempo para que se puedan recuperar versiones específicas más tarde. usa un control de versiones.

### 2.2.7.7. GESTOR DE REPOSITORIOS

Son servicios que nos ofrecen alojamiento de repositorios en la nube con varias funciones de gestión de proyectos. Existen algunos administradores online de repositorios Git, entre lo más usados están:



**Figura 28. Bitbucket—Gitlab—GitHub.**

Fuente (Jarquín, 2018)

#### 2.2.7.8. INTEGRACIÓN CONTINUA

Consiste en hacer frecuentes integraciones automáticas de un proyecto, para así poder detectar fallos lo más pronto posible, mediante la cual los desarrolladores combinan sus cambios en el código en un repositorio central como Bitbucket, Gitlab o GitHub, de forma periódica, tras lo cual se ejecutan versiones y pruebas automáticas, los usados son: Travis CI, CircleCI, Jenkins. (Jarquín, 2018)

#### 2.2.8. TEORÍA DEL MARKETING MIX

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Como dice Florent Santos vigentes o actualizadas esta teoría se tiene que rediseñar de manera que.

- Olvida el producto, lo que necesitan tus clientes es que te centres en la necesidad.
- La distribución es un medio, la accesibilidad un reto.
- La distribución es un medio, la accesibilidad un reto.
- Interacción emocional, más allá de la comunicación.

## 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se definen los términos claves relevantes en esta área que se investiga debido al enfoque de la investigación los términos directamente aplicables a marketing digital y E-Commerce

### 2.3.1. SERP

Romero (2015) define “SERP significa Search Engine Results Page o en español página de resultados del buscador. Esta definición se refiere a los resultados que aparecen en las páginas de Google, Bing, Yahoo o Yandex”

### 2.3.2. LEADS

Inbound Cycle, (2018) afirma que un “Lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.”

### 2.3.3. MOBILE FIRST

Mobile-First es un algoritmo de Google que será aplicado desde principios de 2018. Este algoritmo da prioridad a las webs con una versión adaptada al uso de dispositivos móviles y tablets.

### 2.3.4. CHATBOTS

Relacionado con la automatización de atención al cliente los chatbots son programas desarrollados para simular una conversación mediante IA

### 2.3.5. RTB

Real Time Bidding (RTB), un sistema online de puja en tiempo real de cada una de las impresiones de un anuncio en cada uno de los espacios publicitarios de una página web.

### 2.3.6. SSL

La tecnología SSL Secure Socket Layer hace posible enviar pagos en línea de forma segura y es imprescindible en todos los creadores de tiendas en línea.

### 2.3.7. WEB RESPONSIVE

Técnica de diseño web que busca la correcta visualización/adaptación de una misma página en distintos dispositivos.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

Una vez se ha planteado el problema de investigación y se ha desarrollado el marco teórico donde se describe la teoría que sustenta esta investigación, se procede a detallar en este capítulo, la metodología con que se llevará a cabo la investigación, especificando técnicas y procedimientos para el abordaje de estas variables.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Después de concretar las definiciones en el Marco Teórico es necesario conocer la metodología de investigación para lograr una secuencia de todas las partes que se están investigando. Una correcta Metodología de Investigación es la guía para recolectar información.

**Tabla 3. Congruencia Metodológica**

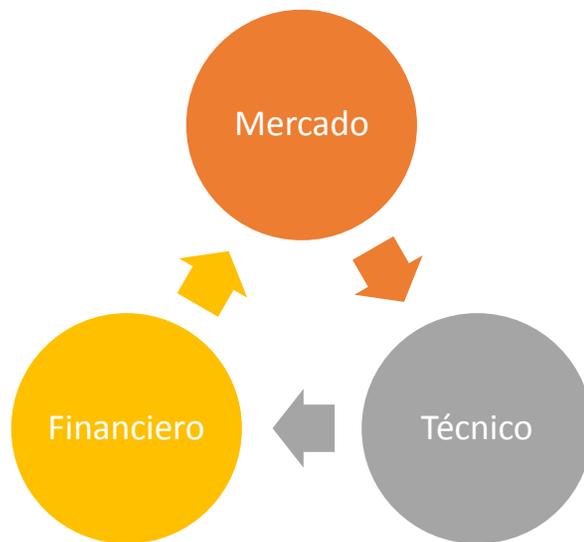
Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos	
		General	Específico
¿Es factible, desde el punto de vista financiero, de mercado y técnico el desarrollo de un Centro de Marketing y Negocios Digitales para emprendedores del país con su sede ciudad de San Pedro Sula?	¿Cuál es la cantidad de clientes potenciales para un centro de marketing y negocios Digitales?	Determinar la factibilidad de la apertura de un centro de marketing y negocios digitales que brinde los servicios especializados para integrar los negocios microempresarios a la nueva era digital creando un enlace seguro y estable entre el proveedor y el cliente de producto a detalle mediante una plataforma Web, así como el centro de reunión fungiendo como una compañía de marketing digital y enlace de ventas de terceros identificando Emprendedores de bajo perfil del mundo digital.	Cuantificar la cantidad de clientes potenciales para un centro de marketing y negocios Digitales
	¿Cuáles son los competidores actuales para el rubro del marketing y negocios digitales?		Identificar los competidores actuales para el rubro del marketing y negocios digitales
	¿Cuál es la estrategia adecuada de promoción y marketing para un centro de negocios digitales?		Definir la estrategia adecuada de promoción y marketing para un centro de negocios digitales
	¿Existe el interés por este tipo de negocios por parte de los microempresarios?		Determinar el grado de interés de los microempresarios para este tipo de negocios.
	¿Cuál es la inversión estimada para instalar un centro de marketing y negocios digitales?		Estimar la inversión necesaria para instalar un centro de marketing y negocios digitales.
	¿Cómo brindar seguridad al cliente sobre nuestros proveedores?		Determinar la estrategia para brindar seguridad al cliente con nuestros nuevos proveedores.

Programa	Pregunta de Investigación	Objetivos	
		General	Específico
	¿Es Factible Financieramente la creación de Negocios Digitales para comercializar productos?		Demostrar la Factibilidad Financiera para la creación de un centro marketing y Negocios Digitales.
			Desarrollar el plan de proyecto, bajo la metodología del PMBOK, para la apertura de un centro de marketing y negocios digitales.

Fuente: (Elaboración propia)

### 3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLES

En la figura se muestra el Diagrama de Variables clave mostrando la rentabilidad (Tasa Interna de Retorno) la cual se divide en tres etapas importantes que son: El Estudio de Mercado, El Estudio Técnico y El Estudio Financiero.



**Figura 29. Diagrama de Variables Clave**

Fuente: (Elaboración propia)

La figura 11 descompone el estudio de Mercado en sus múltiples variables para analizarlas por separado. Las variables de este estudio son:



**Figura 12. Diagrama de Variables de Mercado**

Fuente: (Elaboración Propia)

La figura 12 se reflejan las variables de Estudio Técnico, la medición y evaluación de cada una de ellas servirá de base para reunir información al estudio financiero.



**Figura 30. Diagrama de Variables del Estudio Técnico**

Fuente: (Elaboración Propia)

La figura 12 muestra las variables del Estudio Financiero, el cual en conjunto con las variables del Estudio de Mercado y el Estudio Técnico se concluirá si el proyecto es económicamente rentable.



**Figura 31. Diagrama de Variables del Estudio Financiero.**

Fuente: (Elaboración Propia)

**Tabla 4. Operacionalización de las Variables.**

Variable Dependiente	Definición		Indicadores	Item	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Cientes Potenciales	Cliente es un concepto que procede del latín cliens y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad. (Julian Perez Porto, 2014).	Todas las empresas o microempresarios que sus marcas no son conocidas o no tienen la publicidad necesaria para ser competitivos en el mercado.	-Frecuencia de visita. -Uso de website. -Razón de visita. -Productos Disponibles. -Productos No disponibles. -Seguridad.	- Cuestionario #1, Pregunta #1, Pregunta #2, Pregunta #3, Pregunta #4, Pregunta #5. -Cuestionario #2, Pregunta #8	Entrevista
Competidores Actuales	Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. Los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Andreatruv, UTC,2013)	Empresas que se dedican al marketing Digital o E-Commerce en la ciudad de San Pedro Sula.	-Número de competidores en el mercado. -Porcentaje de aumento en los últimos años. - Medios. -Competencia Futura.	-Cuestionario #1, Pregunta #6, pregunta #7, Pregunta #8. -Cuestionario #2, Pregunta #9	Entrevista
Precio	El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Marketing-Free.com, 2012.)	Valor monetario de cada proyecto de marketing Digital, o el valor por hora en el caso que solo necesiten una capacitación de E-Commerce.	-Fijación de Precio. Ganancias por proyecto. -Proyecciones.	-Cuestionario #2, Pregunta #7, Pregunta #10.	Entrevista

Variable Dependiente	Definición		Indicadores	Item	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Interés de Microempresario	Ser empresario es emprender por cuenta propia. Esto implica tomar decisiones, enfrentar riesgos y obtener beneficios de una actividad de la cual se es el principal responsable. A los empresarios de pequeñas empresas se les conoce como microempresarios. (Ser un microempresario, 2016)	La importancia de nuestros clientes potenciales para llevar sus productos al nivel Digital.	-Tipos de Rubros. - Porcentaje de ventas. -Desventajas. -Limitaciones.	-Cuestionario #2, Pregunta #1, pregunta #2, Pregunta #3, Pregunta #4	Entrevista
Comercialización	La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles (Carlos Baude, Ricard White, 2009).	Tomar ventaja de las tecnologías emergentes en la actualidad para introducir los productos en nichos de mercado no explotados.	-Medios	- Cuestionario #1, Pregunta #7.	Entrevista
Producto	El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. (Julian Perez Porto, 2014).	Marketing Digital para todos los productos o servicios de nuestros clientes potenciales, E-Commerce de sus productos o servicios.	-Conocimiento. -Incremento en ventas.	-Cuestionario #2, pregunta #5, pregunta #6	Entrevista

Fuente: (Elaboración propia)

### 3.1.2 HIPÓTESIS

Hernández et al. (2010) mencionan que las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado y surgen del planteamiento del problema y la revisión bibliográfica. Con el propósito de pronosticar un hecho, se plantean las hipótesis de investigación y nula que serán sometidas a prueba.

#### 3.1.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hi: La creación de Tu centro de negocios Digitales genera un Tasa Interna de Retorno mayor al costo de capital

#### 3.1.2.2 HIPÓTESIS NULA

Ho: La creación de Tu centro de negocios Digitales genera una tasa interna de retorno menor o igual al costo de capital.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación emplea un método mixto por ser el que se adapta de mejor manera al planteamiento del problema y permite una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Se lleva a cabo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos que sirven como fuente de información para inferir y generar mayor entendimiento del tema bajo estudio.

Se utiliza un diseño concurrente de modelo dominante para la recolección y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos dentro del mismo estudio y de manera paralela. El método predominante y, de mayor peso, es el cuantitativo; mientras que el método cualitativo sirve para validar los resultados obtenidos del cuantitativo.

Para el enfoque cuantitativo se utiliza un diseño no experimental ya que se lleva a cabo sin ejercer manipulación sobre las variables independientes y las observaciones son hechas tal y como

ocurren en su ambiente natural para su posterior análisis. Se le denomina no experimental porque no se tiene un control sobre las variables independientes ni se puede influir sobre ellas.

El tipo de diseño no experimental que se aplica en la investigación es el transaccional o transversal ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento y se procede a describir y analizar las variables en ese momento dado.

El alcance del estudio es de carácter descriptivo ya que la investigación busca únicamente medir y recoger información, de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos o variables en estudio sin necesidad de relacionarlas entre sí. Hernández et al. (2010) indican que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Vara-Horna (2010) establece que un diseño de investigación es un plan estratégico adaptado a la investigación y elaborado para responder las preguntas de investigación. Consiste de un conjunto de actividades sucesivas y organizadas que se deben llevar a cabo e indican las técnicas requeridas para la recolección y análisis de los datos.

**Tabla 5. Estrategia de Investigación.**

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Validación de la entrevista a clientes Potenciales	Elaboración de la entrevista piloto	2 personas	Computadora	1 día	Patrick Flores
	Revisión de entrevista	1 persona		45 minutos	Rubén Medina
	Impresión entrevista.	1 persona	Impresora Papel	1 hora	Patrick Flores
	Aplicación de encuesta	1 persona	Encuesta Bolígrafo	1 día	Rubén Medina
	Tabulación de datos.	2 personas	Computadora (programa Excel)	1.5 día	Patrick Flores
	Verificación de validez y confiabilidad de entrevista	2 personas	Computadora (programa SPSS, Excel)	45 minutos	Rubén Medina

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Variables		
Obtención de resultados y análisis	Elaboración de entrevista final	2 personas	Computadora (Microsoft Word y Formulario google docs)	1 día	Patrick Flores
	Impresión de entrevista	1 persona	Impresora Papel	5 horas	Ruben Medina
	Aplicación de entrevista	1 persona	Encuesta Bolígrafo Encuesta en línea	5 días	Patrick Flores
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora (programa Excel)	5 días	Ruben Medina

Fuente: (Elaboración propia)

### 3.3.1. POBLACIÓN

El objetivo de toda investigación de mercado es obtener información sobre las características de una población. “Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008).

Para esta investigación la población a considerar radica en la zona norte del país, en la cual se busca reunir información sobre sus preferencias al momento de comprar y vender en medios digitales. La población a considerar se divide en dos grupos importantes: Microempresarios que buscan la manera de incrementar sus ventas y brindar seguridad a sus clientes, el segundo grupo son los clientes potenciales personas que demandan productos en la zona norte del país, pero debido a la inseguridad y la falta de marketing digital no son satisfechos.

### 3.3.2. MUESTRA

Una vez establecida la unidad de análisis y delimitado la población de la que se recolectará la información, se requiere determinar el marco de muestreo y seleccionar la técnica de muestreo adecuada para incluir los elementos de la muestra.

Malhotra, (2008) Menciona que el marco de muestreo es una representación de los elementos de la población meta que consiste en un listado o conjunto de instrucciones que ayudan a identificar la población meta a evaluar. Considerando que la población meta definida es un nicho de mercado pequeño, con características específicas y encapsuladas en áreas geográficas específicas, se toman como marco de muestreo un listado de elementos referenciados de la población que poseen las características y mapas geodemográficos de la ciudad que permiten identificar los puntos que representan la mayor concentración de los elementos.

Feedback Networks, (2013) indica que el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a considerar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**Tabla 6. Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza**

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: (Feedback Networks, 2013)

- e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

- q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).
- La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

### 3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Se define como cualquier individuo, institución, comunidad u otro elemento que forma parte de la población y del cual se busca recopilar información. La investigación contempla como su única unidad de análisis aquellas personas que cumplen con las características definidas de la población meta y que son objeto de estudio. Se analizan personas residentes en la ciudad de San Pedro Sula, de niveles socioeconómicos muy alto, alto, medio alto y medio, igual o mayor de 20 años, que utilicen fuertemente las páginas web para hacer compras o consultas de servicios, por medio de la herramienta de cuestionario.

### 3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

Tiene que estar directamente relacionadas con la variable dependiente de este estudio de investigación, la cual nos indica si el proyecto es o no rentable. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad en caso que sea igual o mayor o no rentabilidad en caso contrario que sea menor.

## 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento aplicado en esta investigación es el estudio de prefactibilidad, con sus estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero.

### 3.4.1. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de medición se refieren a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recolecta de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a estudio. Para respaldar la fiabilidad

de la información, se requiere que éstos cumplan con los tres requisitos esenciales de confiabilidad, validez y objetividad.

### 3.4.2. TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

#### 3.4.2.1. CUESTIONARIO

Es uno de los instrumentos de medición más utilizado para recolectar datos y ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constará de un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, orientadas a recopilar información necesaria, para que el encuestado pueda responder.

#### 3.4.2.2. MATRIZ

Es muy utilizada para la localización del establecimiento ya que permite registrar y visualizar los factores y resultados de una manera ordenada al momento de tomar una decisión en la investigación.

#### 3.4.2.3. FLUJO DE EFECTIVO

El uso de Excel para elaborar plantillas para el modelo financiero es una de las herramientas mayormente usadas. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

### 3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del cuestionario se realiza la aplicación de una encuesta piloto a 45 personas, para lo que se identifica la necesidad de realizar cambios al cuestionario o la forma en que se elabora la recopilación de encuestas. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas.

#### 3.4.4. TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos están muy relacionadas con las herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen mención a las distintas maneras, formas o estrategias que se emplearán para llevar a cabo la recolección de los datos.

##### 3.4.4.1. ENCUESTAS

Se realiza una encuesta piloto para ser aplicada personalmente en la ciudad de San Pedro Sula, luego de ser validada esta encuesta piloto, se procede a realizar el levantamiento de los datos tanto en físico como en digital, donde por medio de formularios se puede realizar una encuesta y distribuirse electrónicamente a personas seleccionadas que cumplan con las características de la población en estudio.

##### 3.4.4.2. MUESTREO

Se ejecutará la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.

##### 3.4.4.3. ANÁLISIS DE FLUJO DE PROCESOS

Para definir la distribución óptima del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las diversas áreas que compondrán el establecimiento. Un diagrama de flujo de procesos consiste en encerrar en un bloque cada operación unitaria que se realiza para luego unirlo con el anterior y posterior mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones y la dirección del flujo.

#### 3.4.4.4. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Con el fin de determinar la localización óptima del establecimiento, se definirá una serie de criterios relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados del 1 al 10. Esto permitirá realizar una comparación de sitios y tomar una decisión con base en el sitio mejor evaluado conforme a la sumatoria de su puntuación ponderada.

#### 3.4.4.5. MÉTODOS DE VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

Para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN permitirá obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la Inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico, que en el capítulo anterior se expresa la manera con que se llevan a cabo dichos estudios.

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

TuCND es una empresa que pone en contacto a personas que buscan artículos con vendedores independientes de toda la región. Con una plataforma Web especializada ofreciendo un esquema de Marketing Digital y Ecommerce anidado, cuando se compra en la plataforma Hazlo.com, se puede elegir entre una gran variedad de artículos creados y seleccionados por vendedores independientes o micro emprendedores ya establecidos.

Cada artículo que se anuncia y se vende en Hazlo.com es de una persona que lo crea o lo distribuye lo selecciona en su tienda: un vendedor de Hazlo.com No existe ningún almacén solo de servicio de recepción entrega de paquetes cuando se compra en Hazlo, se apoya directamente a vendedores independientes o micro emprendedores que gestionan su propio inventario y sus pedidos.

Este concepto es igual que comprar en cualquier otra plataforma en internet. Sin embargo, no se compra artículos de Hazlo, el comprador. En su lugar, compra directamente a vendedores independientes o distribuidores.



**Figura 32. Esquema de servicios según categoría.**

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permite definir con claridad qué se a ofrecer al mercado, cómo se hará, a quién se va a vender, cómo se a vender y de qué forma se va a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que permitirá “saber quién eres”, cómo se hace, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos se va a tener. Definir el modelo de negocio es saber cuál es el ADN (International, 2017).

la Tabla 7 representa el modelo de negocio, según el modelo de negocio canvas creado por Alexander Orterwalder, basado en una propuesta de valor orientada en la diferenciación de servicios adoptado por el concepto y que serán ofrecidos a los clientes en TuCND

**Tabla 7. Modelo de Negocios TuCND.**

Modelo Canvas – TuCND				
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones del cliente	Segmentos de clientes
Emprendedores creativos	Mercado	Una plataforma de comercio creativo global.	P2P. Registro requerido para comprar o vender.	Los consumidores
Vendedores de TuCDN	Servicios de vendedor	Acceso a gran cantidad de productos artesanales.	Productos personalizados a las preferencias del cliente.	Juventud Demográfica
Socios mayoristas	Tecnología del sitio	Una amplia gama de servicios y herramientas para vendedores que ayudan a emprendedores creativos.	La Categoría de Hecho a mano para que no haya dos productos artesanales que se vean exactamente iguales.	Emprendedores
Fabricantes (socios de producción)	Atención al cliente	Re imaginar el comercio de manera que se construya un mundo más satisfactorio y duradero.	Perfil en línea	Artesanos / diseñadores
Afiliaciones	Marketing Digital / PR,	Conectar artesanos y consumidores.	Descubrir nuevos artículos/productos hechos a mano.	
Alianzas Empresariales	Negocios	Compra algo único	Recomendaciones	

Continuación de Tabla 7.

Socios clave	Actividad/Clave	Propuestas de valor	Relacion Cliente	Segmentos de clientes
Desarrolladores de terceros	Comunicaciones Construyendo la Comunidad TuCDN	Marcas personales	En línea y fuera de línea, con opción de hacer distribución en Local TuCDN	
Procesadores de pagos a terceros	Educación del vendedor	Sin cuota de inscripción de perfil.	Experiencia	
	Desarrollo de la plataforma.	Comunidad en línea	Comprar con seguridad	
Consortio hecho a mano	Externalización de la producción.	Conecta directamente con compradores y vendedores alrededor de Honduras	Comunidad online	
		Buscar productos para comprar en Hazlo es generalmente intuitivo y simple	Educación y apoyo al vendedor	
	<b>Recursos clave</b>	Un lugar para comprar productos hechos de artesanos.	Organizar eventos para compartir conocimientos.	
	"Re imaginación del comercio" una transformación de cada aspecto de cómo se hacen los bienes	A nuestra fuente de producción para terceros y fábricas y para utilizar los servicios de envío o cumplimiento	Los vendedores pueden agregar etiquetas a sus productos para ayudar a los compradores a encontrarlos	
	Una comunidad global		los compradores pueden optar por buscar artículos disponibles localmente	
	6 Empleados		Los beneficios para cada grupo exhiben economías de escala de la demanda.	
	Plataforma		<b>Los Canales</b>	
	Registro de artesanos		Hazlo.com	
	Concepto hecho a mano		Eventos	
Micro emprendedores				

Continuación de Tabla 7.

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Canales	Segmentos de clientes
	Las fotos de productos con Hazlo tienden a ser editadas o artísticas en lugar de estilos de catálogo comercial		Los foros	
			Local TuCDN	
			Afiliaciones	
			Recursos educativos	
			Herramientas	
			Redes sociales y comunidad en línea	
			Boca a boca	
			Comunidad local	
			Programa de socios	
			Tarjeta Regalo Hazlo	
<b>Estructura de costo</b>			<b>Flujos de ingresos</b>	
Servicio al cliente			Ingresos del mercado incluye una perfil gratuito y de \$ 1 para cada lista de artículos y una tarifa de 5% por las ventas realizadas en nuestros servicios de vendedor de sitios web (plataforma de publicidad, procesamiento de pagos y etiquetas de envío con descuento).	
Empleados				
TuCDN Labs				
Desarrollo de plataformas y desarrollo.				
Salarios del personal				
Vendedor Educación Iniciativa				
Servicios de manufactura				
Gastos generales (impuestos de viaje, envío, comercialización, importación y exportación)				

#### 4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL.

El centro para Ecommerce y digital marketing recibirá el nombre Tu Centro de Negocios Digitales “TuCND” el cual ha sido verificado en el registro de la propiedad de Honduras.

#### 4.4. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.

El comercio electrónico es una industria que a veces es notoria por su vulnerabilidad a una larga lista de factores de riesgo.

Los comerciantes basados en la web a menudo dedican tanto tiempo y recursos a lidiar con los problemas de administración de riesgos como lo son para servir a sus clientes, los factores mencionados a continuación estarán enfocados desde el punto de visto de TuCND ya con un relacionado para la administración de riesgos en:

- ✓ Fraude en el comercio electrónico puede tomar muchas formas, incluyendo:
  - Un número de tarjeta robada se utiliza de manera fraudulenta para una compra en línea.
  - Un miembro de la familia que no está autorizado para usar la tarjeta hace un pedido.
  - Un pedido legítimo es impugnado por un cliente que afirma falsamente que no recibió la entrega.
  - Un criminal que piratee el sistema que le otorga un crédito.
- ✓ Violación de datos en línea. Los hackers pueden robar información confidencial de la cuenta al: Interceptar datos de transacciones durante la transmisión hacia o desde el proveedor de servicios comerciales.
  - Acceso al sistema del procesador de pagos insuficientemente protegido.

- Fuga de datos del sitio físico. Los delincuentes pueden obtener datos de tarjetas de crédito de una ubicación física de la siguiente manera:
  - Rompiendo el sitio físico de un procesador de tarjetas de crédito.
  - Tener a uno de los empleados del procesador robando datos para ellos.
  - Conflicto con un conductor para la compañía que proporciona servicios de destrucción de documentos para el procesador que entrega los documentos no fragmentados a los delincuentes.
- ✓ Disputas de clientes y devoluciones de cargo
    - La mercancía nunca se recibe.
    - El servicio no se proporciona como se esperaba.
    - El artículo entregado es defectuoso o diferente de su descripción en el sitio web del comerciante.
    - La transacción es fraudulenta.
    - Se factura al titular de la tarjeta antes de que se envíe el artículo o se proporcione el servicio.
    - El titular de la tarjeta se factura dos veces por la misma transacción.
    - El monto de la transacción es incorrecto.
    - Una transacción recurrente se procesa después de ser cancelada por el titular de la tarjeta.
    - Un crédito se publica como una compra.
    - Un crédito no se procesa cuando el cliente espera.
    - El titular de la tarjeta no reconoce el nombre del comerciante en el resumen de su tarjeta de crédito.
    - La tarjeta se cobra sin la aprobación del titular de la tarjeta.
  - ✓ Robo de propiedad intelectual.
  - ✓ Problemas con el stock y la logística de los Suscriptores
  - ✓ Problemas de posicionamiento en la mente del Emprendedor Local.

#### 4.5. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información importante para analizar las necesidades del mercado, la aceptación hacia los servicios de TuCND.

#### 4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.

Para hacer el análisis y la evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, analizando cada detalle para lograr determinar las estrategias que garanticen lograr ser un competidor sobresaliente.

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

##### 4.5.1.1. COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

Con muchos muchos competidores: La compañía necesita permanecer en la mente del cliente Solo Mercadolibre y Redes Sociales como Facebook son competencia directa, pero la situación en Marketing Digital cambia ya que hay competidores locales como ser CreativeHonduras, MasDigital e Ideaworks.

##### 4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Se debe de analizar qué barreras de entrada para los nuevos negocios online que quieran entrar en ese sector es baja ya que el gran capital requerido para configurar la infraestructura y mantener el dominio también se puede mantener gracias a la cuota de mercado de Hazlo.com

##### 4.5.1.3. COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Alta retención de clientes en hazlo.com: los clientes leales son más rentables. Los precios bajos es el principal es un atractivo. Pero las presiones competitivas de las empresas de otras industrias que proporcionan productos y servicios de igual o similar característica son altas. Los principales productos y servicios sustitutos que se encuentran en el mercado son ofertados por las tiendas locales que se reúsan a ver que el futuro es el comercio minorista en línea: ahorre tiempo, esfuerzo, dinero con estándares de calidad.

#### 4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Muchos proveedores de cualquier producto las acciones de venta en plataformas sociales continúan creciendo, proveyendo ventas en línea, 100% de venta de Hazlo.com son de terceras partes estableciendo la comisión. Como el acuerdo de entrega de productos en el Local de TuCDN para entregar a clientes.

#### 4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

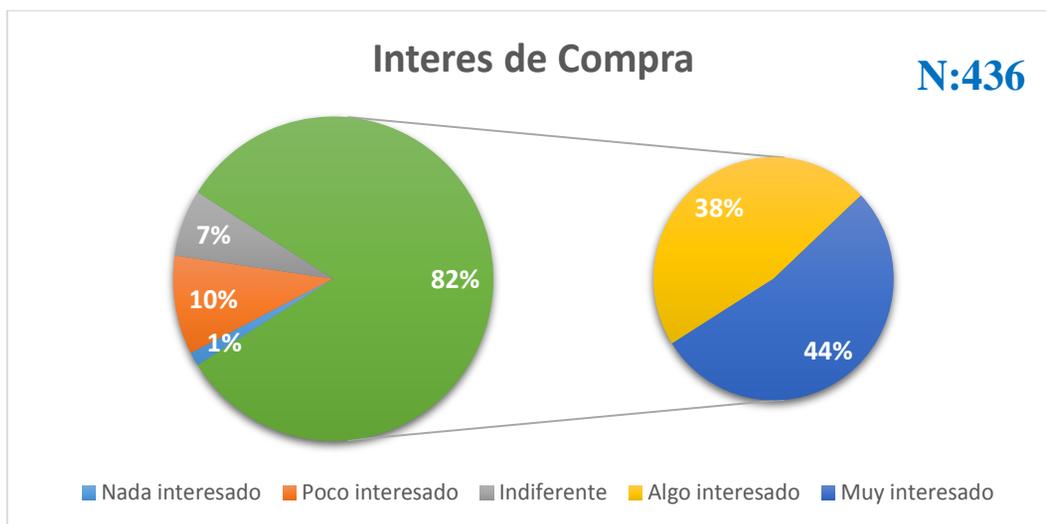
Mucha de la participación en el mercado de comercio electrónico de MercadoLibre y redes sociales se puede ganar con el poco esfuerzo de compras, Precios más baratos, Cliente habitual: baja tasa de cambio de cliente. Las presiones competitivas de los compradores dentro son altas ya que tienen poder de negociación dentro de un mercado, donde son ellos quienes disponen los precios por tendencias.

#### 4.5.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

Al estudiar el mercado meta de la población económicamente activa de la zona norte de País por medio de encuestas, se enfocó en 2 ramas el grado de interés del lado cliente que es quien compraría en el website y el emprendedor que es quien publicaría para venta en el website sus productos y/o artículos, por lo que aplicaron 2 encuestas.

##### 4.5.2.1. INTERÉS DE COMPRA

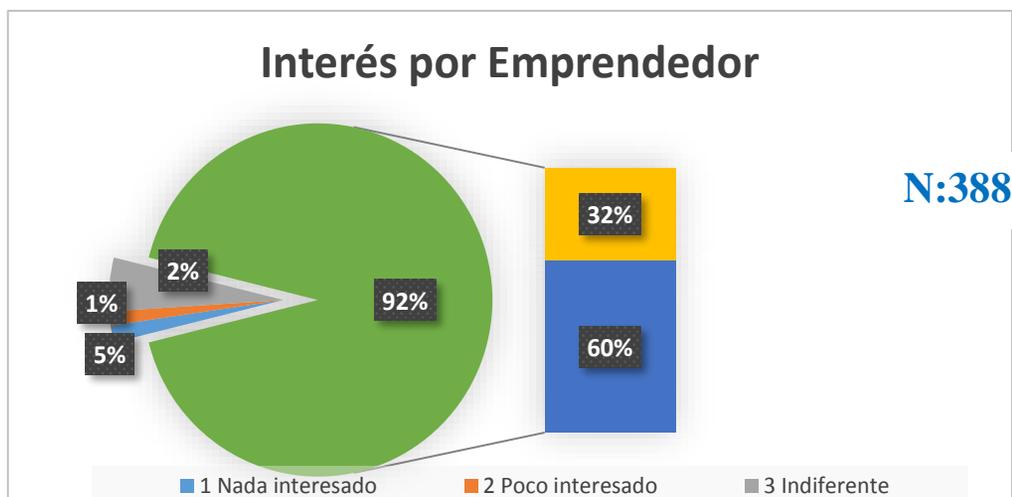
Se determina que el 82% de los compradores encuestados tienen algún grado de interés por el concepto de Intención de compra en un sitio por Internet con un enfoque de seguridad, variedad y que ofrezca los productos/servicios y categorías de su interés. El 44% se muestra con un interés alto. Solamente los que muestran estar muy interesados y algo interesados se toman en cuenta dentro del mercado interesado. En la figura 33 se puede observar el desglose de los porcentajes según nivel de interés de los encuestados.



**Figura 33. Interés de compra Compradores Ecommerce**

#### 4.5.2.2. INTERÉS PARA PUBLICAR LOS ARTÍCULOS O PRODUCTOS

Se determina que el 92% de los emprendedores encuestados tienen algún grado de interés por el concepto de Intención de obtener un perfil o sello de garantía de vendedor en Medios Digitales que le asegure la confianza de clientes actuales y clientes potenciales mediante una inscripción en una plataforma web y estudio de perfil. El 60% se muestra con un interés alto, y el 8% muestra de poco a un interés neutro. Solamente los que muestran estar muy interesados y algo interesados se toman en cuenta dentro del mercado interesado. En la figura 34 se puede observar el desglose de los porcentajes según nivel de interés de los encuestados.



**Figura 34. Interés de Emprendedor para Ecommerce.**

Figura 34: Intención de obtener un perfil o sello de garantía de vendedor en medios digitales que le asegure la confianza de clientes actuales y clientes potenciales mediante una inscripción en una plataforma web y estudio de perfil

Se determina que el 97% de los emprendedores encuestados también tienen algún grado de interés por el concepto de Intención de comercialización mediante marketing digital.

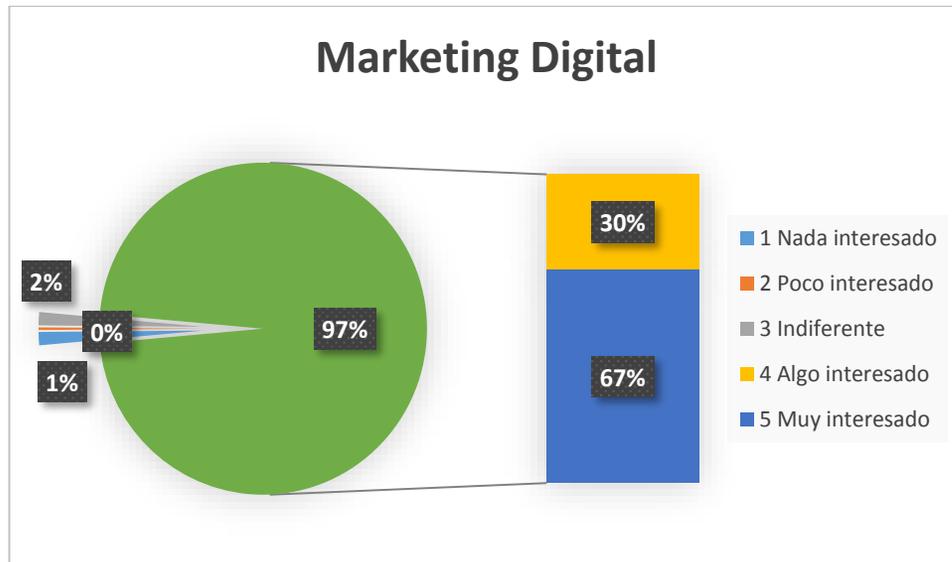


Figura 35. Interés para el marketing Digital

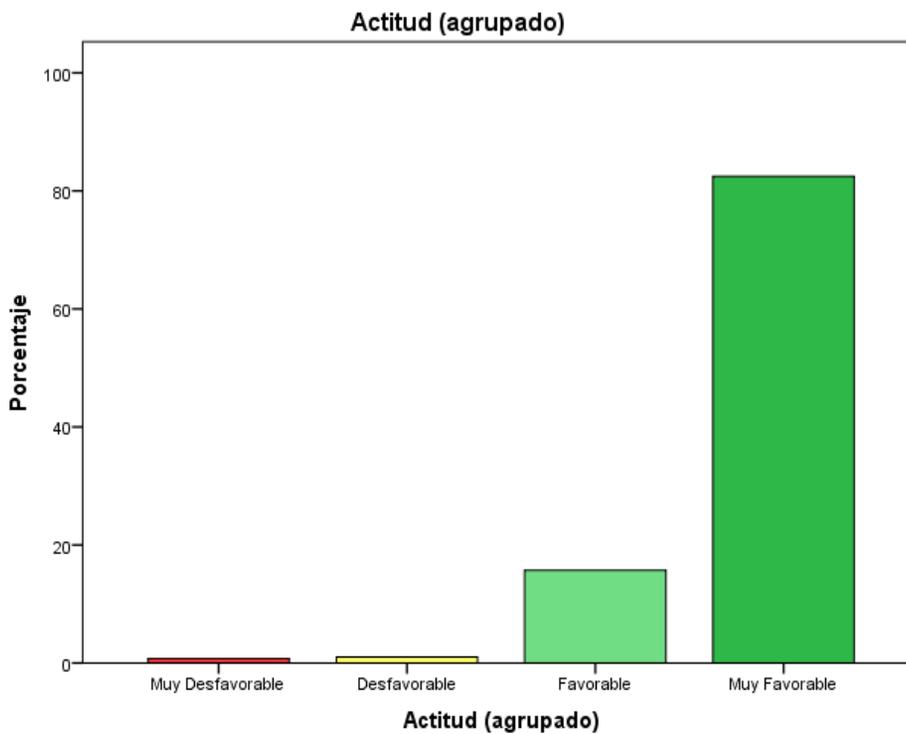
Así mismos determinando la escala de Likert para actitud Ecommerce y MarketingDigital agrupada se determinó lo siguiente

<b>Tabla de frecuencia</b>					
<b>Actitud (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Desfavorable	3	,8	,8	,8
	Desfavorable	4	1,0	1,0	1,8
	Favorable	61	15,7	15,7	17,5
	Muy Favorable	320	82,5	82,5	100,0
	Total	388	100,0	100,0	

<b>Actitud_Ecommerce_MarketingDigital</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	388	100,0

**Figura 36. Tabla de Frecuencia de Actitud Ecommerce y Marketing Digital.**  
Fuente Propia



**Figura 37. Actitud Ecommerce y Marketing Digital.**  
Fuente Propia

Al identificar que sí existe interés positivo para el Ecommerce y Marketing Digital, tanto de compradores como de emprendedor se puede deben analizar las relaciones que apliquen entre las

variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de publicación de artículos y de compra, con el propósito de conocer el mercado meta. Según Ulrich y Eppinger en el pronóstico de las ventas hay una gran incertidumbre y genera errores altos y los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real.

#### 4.5.2.2. INTERÉS REAL

La ecuación 6 se utiliza para reducir estos errores, la cual indica un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas con respecto al interés real y determinar una probabilidad real de la intención de publicación y compra en Hazlo.com.

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente} \quad (6)$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

$F_{definitivamente}$  = Fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Muy interesados.

$C_{definitivamente}$  = Constante de calibración 0.4 (40%)

$C_{probablemente}$  = Constante de calibración 0.2 (20%)

$F_{probablemente}$  = Fracción de encuestados que indican en la encuesta estar *Algo interesados*.

Lo que se formula de la siguiente manera:

**Tabla 8. Interés Real Compradores Online y Emprendedores – Ecommerce y Marketing Digital.**

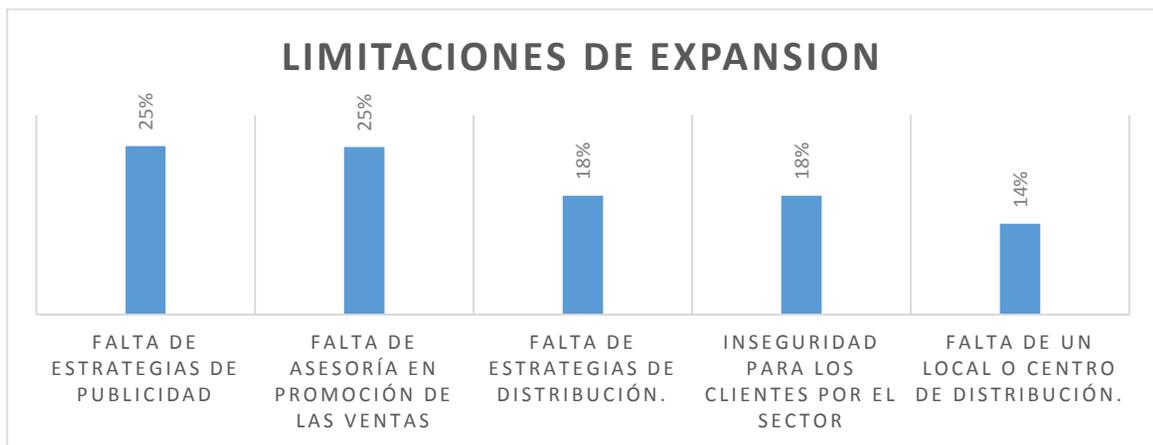
Cientes Compradores:	Cientes Emprendedores:	Cientes Emprendedores:
$P = 44\% \times 0.40 + 38\% \times 0.20$ $P = 25.20\%$	$P = 60\% \times 0.40 + 32\% \times 0.20$ $P = 30\%$	$P = 67\% \times 0.40 + 30\% \times 0.20$ $P = 33\%$
<b>Ecommerce:</b> <b>P=25.20%</b>	<b>Ecommerce:</b> <b>P=30%</b>	<b>Marketing Digital</b> <b>P=33%</b>

En el resultado de la aplicación de la fórmula de Ulrich, se obtiene que existe un interés real para cliente Compradores de P=25.20% y Clientes Emprendedores P=30%. Este dato sirve para las proyecciones de ingresos con relación a la población.

#### 4.5.2.1 SERVICIO.

Al analizar los datos generados en las encuestas, se observa que las mayores limitantes para la expansión o crecimiento de los emprendedores son:

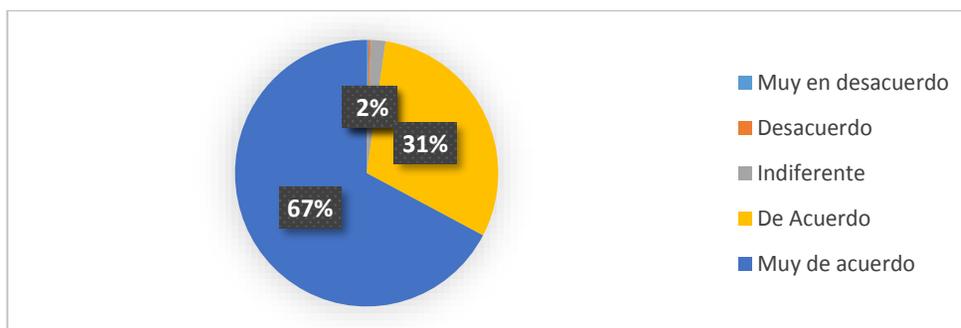
- Falta de estrategias de Publicidad
- Falta de Asesoría en promoción de las Ventas
- Falta de estrategias de Distribución.
- Inseguridad para los clientes por el sector
- Falta de un Local o Centro de Distribución.



**Figura 38. Limitaciones de Expansión.**

Fuente: Elaboración Propia.

Dichas Limitaciones están enfocadas a concepto de expansión en ventas, considerando que en las encuestas aplicadas resultó una percepción altamente positiva sobre si las ventas por Internet pueden expandir las ventas, el 94% sabe que esto es el futuro, en el contexto de la pregunta ¿Considera que se puede lograr un crecimiento de ventas muy alto al comercializar productos en una plataforma web especializada?



**Figura 39. Conciencia sobre Crecimiento en ventas en plataformas web.**

Fuente: Elaboración Propia.

El núcleo de la empresa “Tu Centro de Negocios Digitales” es el desarrollo de su plataforma Web Hazlo.com y las aplicaciones de estrategias de marketing Digital para los emprendedores.

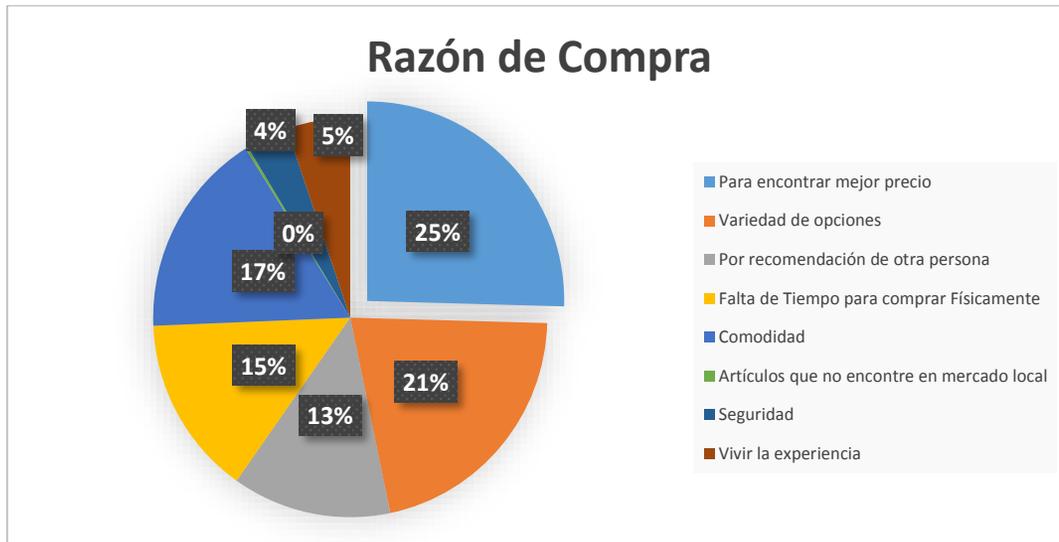
Se logra ver la necesidad de la venta de servicios según lo mostrado en la figura 38 limitantes de expansión por lo que lo que se ofrecerá en concepto de Marketing Digital será de:

- Estrategias de Publicidad
- Estrategias de promoción de las Ventas
- Sello Digital de perfil de vendedor seguro
- Estrategias de Distribución con Local para recepción y entrega de productos para el emprendedor.

Todas las estrategias marketing digital están enlazadas SEM, SEO, Social Media & Community Manager, En el concepto de ECommerce relacionado con la figura 39 Interés del emprendedor se logra ver la necesidad de la venta de servicios mediante la plataforma web Hazlo.com por lo que los servicios que se ofrecerán serán:

- Ventas de productos de emprendedores mediante la plataforma Web hazlo.com.

Por lo tanto, en las encuestas aplicadas a compradores potenciales online con muestra N:436 demuestran que lo hacen por: Mejor precio (25%), Variedad de opciones (21%), un dato a no perder de vista.



**Figura 40. Razón de Compra del comprador Online.**

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicación la ecuación de Ulrich se determina la intención real de compra por servicio dicho datos es necesario para obtener una demanda más real

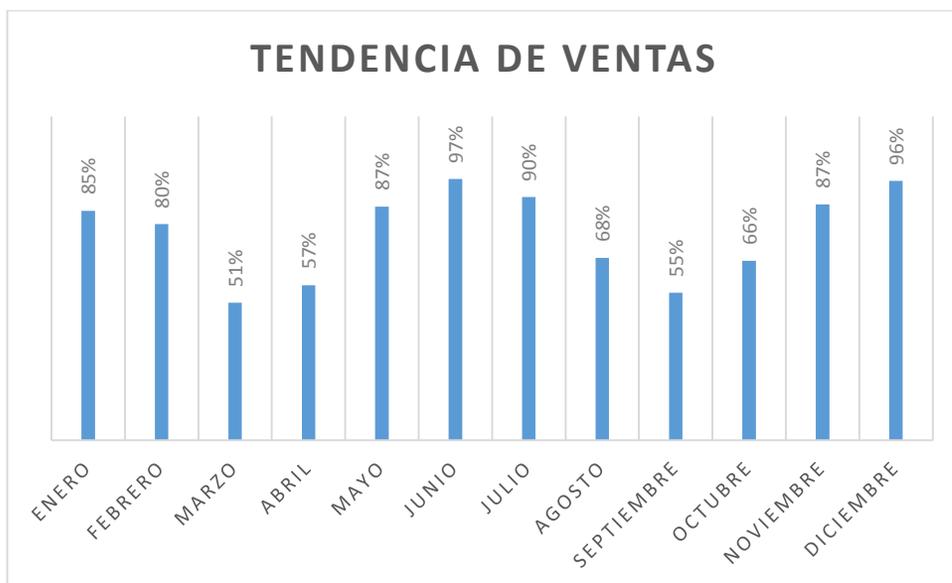
**Tabla 9. Resumen de Intención real de compra por servicio.**

Ítem	Servicio	Algo interesado	Muy interesado	Intención real de compra (Ulrich)
1	Marketing Digital	30%	67%	<b>33%</b>
2	Ecommerce	32%	60%	<b>30%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Para la determinación de la frecuencia de uso de cada servicio, se pregunta a los compradores online por el concepto de compras mediante una plataforma web, por la frecuencia mensual con que hará uso de la plataforma con el producto de su interés. De esta manera se puede obtener la cantidad necesaria de compra de los servicios por mes.

Los compradores online son el mayor ingreso dado que ellos son los que permitirá que gradualmente aumenten la publicación de productos de los emprendedores además se conoce que el emprendedor en las encuestas aplicadas con N:388 los meses de venta baja se comportan de la siguiente manera:

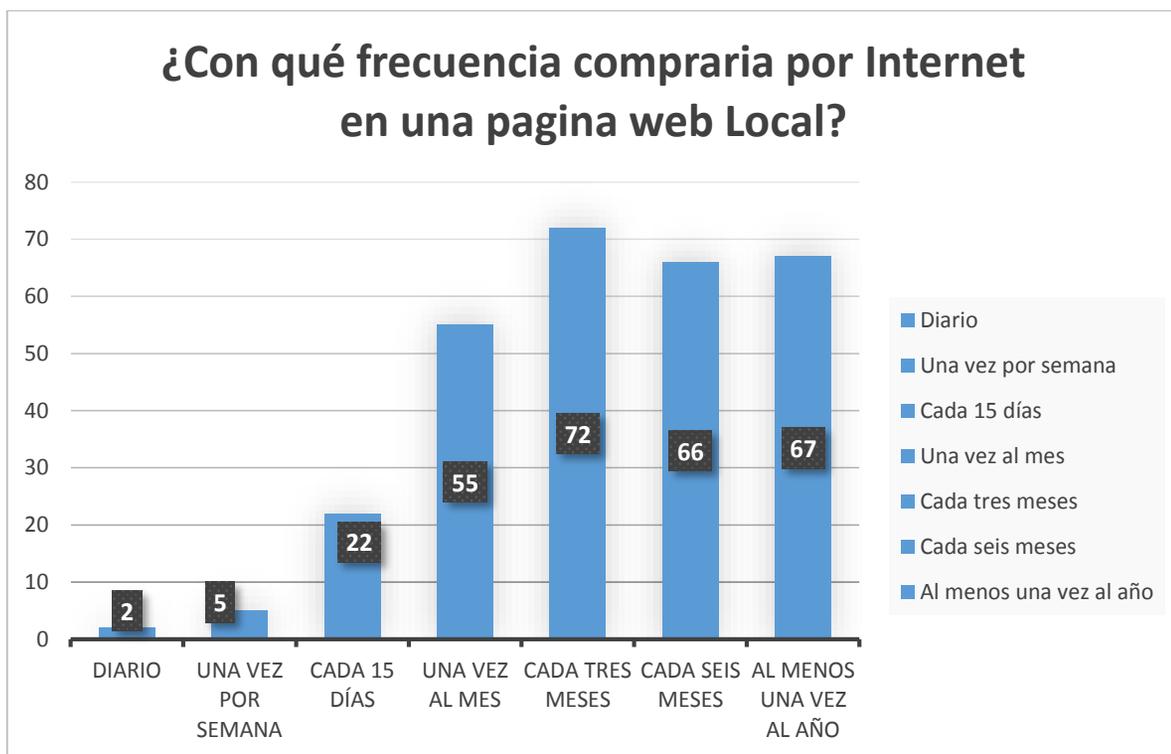


**Figura 41. Comportamiento de ventas de emprendedores.**

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 41 Comportamiento de ventas con menores ingresos, Se observa que los meses Marzo, abril, agosto, septiembre y octubre son los meses que se tienen que inyectar mayor uso de las Estrategias de Marketing Digital para los emprendedores. La frecuencia de uso será mensual.

Para los servicios de Ecommerce el tema se frecuencia se divide en 2, Frecuencia de compra de compradores online y que se logra ver en la figura 42 “Frecuencia de compra en página Web local” se encuentra una frecuencia calculada de aproximadamente 7.19% Mensualmente con una muestra de N:436, y la otra frecuencia de publicación de productos por parte de los emprendedores será mensual por la determinación de la pregunta inversión mensual.



**Figura 42.. Frecuencia compraría por Internet en una página web Local.**

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 10. Frecuencia compraría por Internet en una página web Local.**

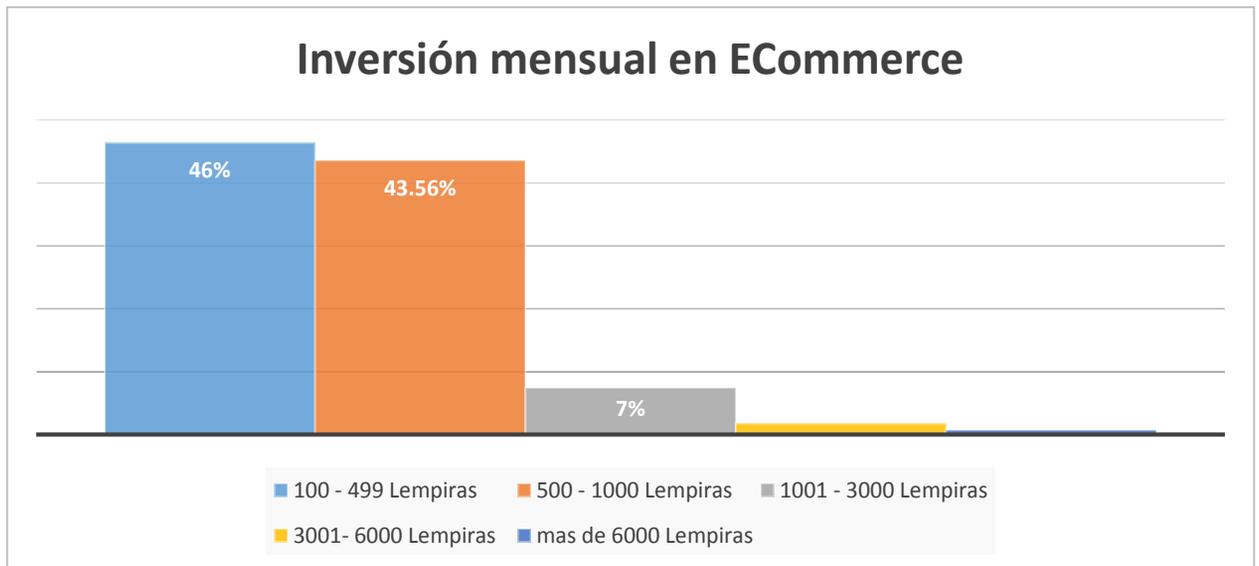
	Diario	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Al menos una vez al año	Frecuencia de Compra
	2	5	22	55	72	66	67	
Dato Mensual	60	20	44	55	24	11	6	31,37
								<b>7,19%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.5.2.2. PRECIO.

En la determinación de los precios en Ecommerce hay precios predefinidos por el mercado de plataformas digitales los cuales los emprendedores deciden cuanto invertir mensualmente, cada producto publicado en hazlo.com tiene un costo de 1.00\$ y con el Marketing digital de igual manera los emprendedores deciden cuanto invertir mensualmente donde los números se enfocan en el tipo de estrategias, se les indicó a los encuestados que se indicaran los datos de inversión que consideren justos según sus recursos.

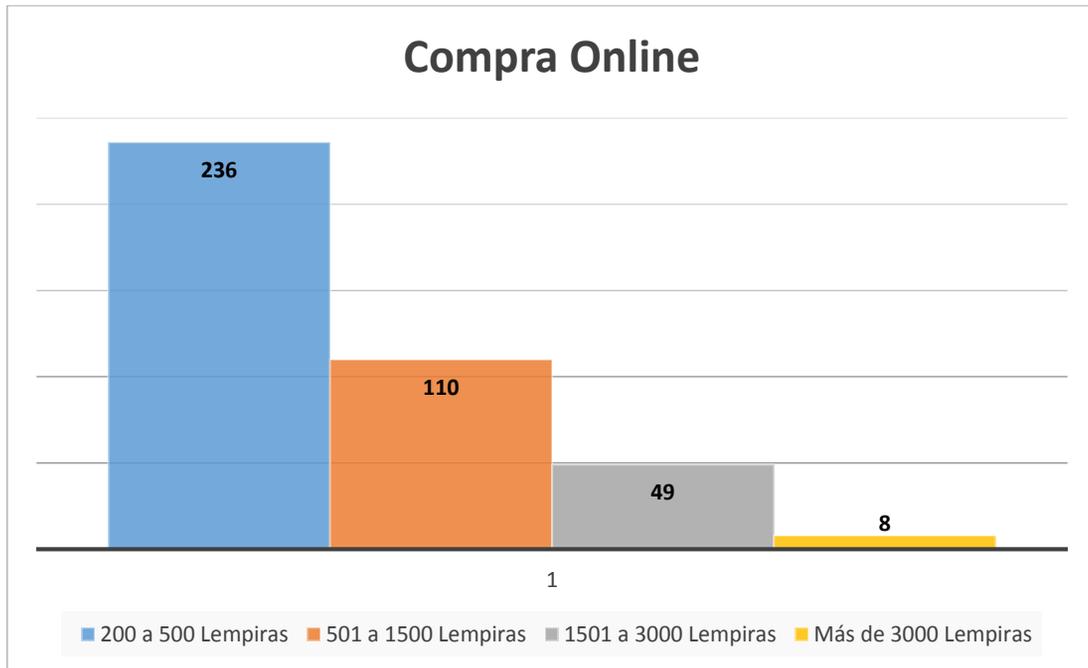
En la aplicación de las encuestas se encontró que estarían dispuestos a invertir 100-499 Lempiras y 500-1000 Lempiras y ponderando esto encontramos que serían 525 Lempiras mensuales de inversión.



**Figura 43. Inversión mensual en Hazlo.com.**  
Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 11. Servicios de TuCND**

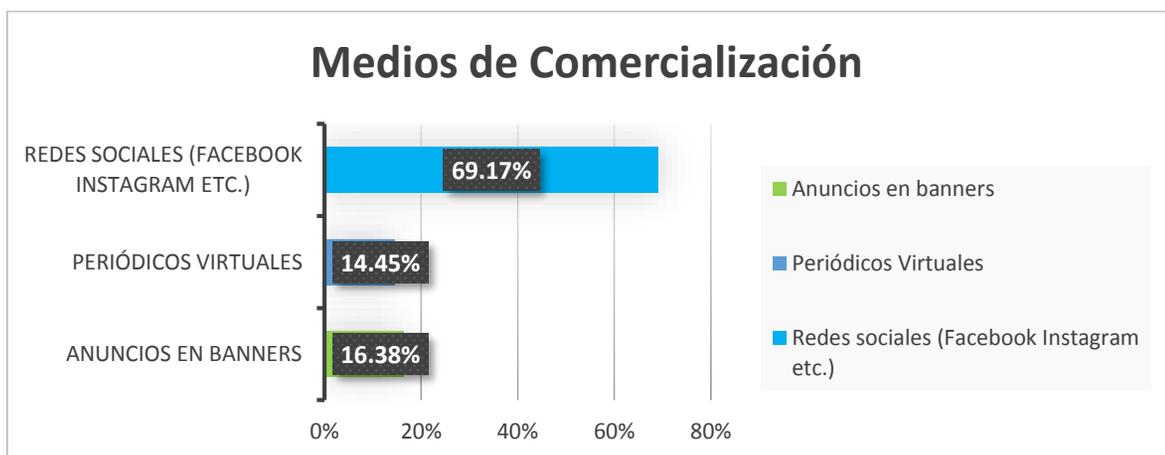
<b>SERVICIO</b>
<i>Tu CDN</i>
<i>Ecommerce</i>
<i>Publicación por Producto/Articulo en hazlo.com</i>
<i>Precio por transacción</i>
<b>Marketing Digital</b>
<i>Estrategias de Publicidad por Campana de Negocio (Mensual)</i>
<i>Uso de Local por Recepción y entrega de Producto (Mensual)</i>



**Figura 44. Inversión de Compra Online.**  
Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.5.2.3. COMERCIALIZACIÓN.

Para efectos de comercialización, se incluye en la encuesta de mercado la pregunta sobre la comercialización, intentando averiguar cuál medio de difusión sería más eficiente para llegar al mercado meta. la mayoría de los encuestados prefieren las redes sociales, con un 69.17%.



**Figura 45. Medios de Comercialización.**  
Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.5.2.4. DEMANDA.

La Demanda de TuCND vendrá de comprador Online y el Vendedor Pyme, Partiendo de los datos obtenidos en las encuestas, la intención real de compra por servicios y con los datos de frecuencias se procede al conteo mensual de servicios.

**Tabla 12. Empresas del departamento de Cortes.**

Tipo de Empresa	Casos	%	Acumulado %
Grandes Empresas	1275	3,07	3,07
Mediana/Pequeña Empresa	37771	91,06	94,13
Micro Empresa	2433	5,87	100
<b>Total</b>	<b>41479</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuentes INE

El enfoque va dirigido a Pymes en Honduras, seccionando al departamento de Cortes.

**Tabla 13. Demanda de Pymes en Cortes - Ecommerce.**

<i>Pymes de Cortes</i>	<i>Fuente</i>	<i>Datos</i>	<i>Resultados</i>
<i>Mediana/Pequeña Empresa</i>	INE	37771	40204
<i>Micro Empresa</i>	INE	2433	
<i>Intención de Inversión Hazlo.com</i>	ULRICH	0,30	12061,2
<i>Participación del mercado</i>	PORTER	0,10	1006
<b>TOTAL</b>		<b>1006</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 14. Demanda de Pymes en Cortes – Marketing Digital.**

<i>Pymes de Cortes</i>	<i>Fuente</i>	<i>Datos</i>	<i>Resultados</i>
<i>Mediana/Pequeña Empresa</i>	INE	37771	40204
<i>Micro Empresa</i>	INE	2433	
<i>Intención de Inversión Hazlo.com</i>	ULRICH	0,328	13186,912
<i>Participación del mercado</i>	PORTER	10%	1206
<b>TOTAL</b>		<b>1206</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

En la interpretación de datos para los compradores se genera la tabla con la intención de compra real con el cálculo de Ulrich y Porter

**Tabla 15. Compradores de Cortes Edad: 15-64.**

<i>Compradores Urbana de Cortes Edad: 15-64</i>	<i>Fuente</i>	<i>Datos</i>	<i>Resultados</i>
<i>Hombres</i>	INE	416980	908385
<i>Mujeres</i>	INE	491405	
<i>Intención de compra</i>	ULRICH	25,20%	228913
<i>Participación del mercado</i>	PORTER	10%	22891
<b>TOTAL</b>		<b>11446</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Los datos obtenidos en las encuestas y la intención real de compra por servicios y con los datos de frecuencias se podrá calcular la demanda de servicios, el porcentaje de intención de compra y la frecuencia mensual:

**Tabla 16. Frecuencia mensual de Compra.**

<b>Cuantificación mensual de la demanda de servicios.</b>							
<b>FRECUENCIA</b>		<b>1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>0,5</b>	
<b>SERVICIO</b>	<b>Intención de compra</b>	<b>1-2 veces / mes</b>	<b>2-3 veces / mes</b>	<b>3-4 veces / mes</b>	<b>4 veces o más</b>	<b>Otro (&lt; 1-2 veces / mes)</b>	<b>DEMANDA MENSUAL</b>
<b>Ecommerce</b>							
<i>Publicación por Producto/Artículo en hazlo.com (Pymes)</i>	30%	905	1508	2111	2412	302	<b>1447</b>
<i>Compra en Plataforma</i>	25%	17169	28615	40061	45784	5723	<b>27470</b>
<b>Marketing Digital</b>							
<i>Estrategias de Publicidad por Campana de Negocio (Diario)</i>	33%	989	1648	2307	2636	330	<b>1582</b>
<i>Uso de Local por Recepción y entrega de Producto (Mensual)</i>	33%	989	1648	2307	2636	330	<b>1582</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.5.2.5. UBICACIÓN.

Para determinar la ubicación del establecimiento, se considera que como es un servicio Web así como el heredado de marketing digital se determinó un local que se ubique en el Mall Nova Prisa, y sirviendo de centro para la entrega y recepción de paquetes.

#### 4.5.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística, proyectan un crecimiento poblacional de 1.56 anual para los próximos años y se estima que esta sea la tendencia de crecimiento del mercado con la cual se trabaja para realizar el análisis del estudio económico.

**Tabla X Crecimiento población**

Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
4918132	5017687	5117430	5217398	5317644	5418011	5518347	5618470
4094097	4140658	4186950	4233313	4280095	4327138	4374285	4421392
9012229	9158345	9304380	9450711	9597739	9745149	9892632	10039862
1,618667258	1,595441098	1,569529619	1,548359695	1,531902462	1,512650037	1,490836817	1,466454419

Fuente INE

#### 4.5.4. ESTRATEGIA DE MERCADOS.

Se utilizará el marketing mix lo cual es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital (Redacc, n.d.). Con el enfoque de:

- ✓ ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ✓ ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y qué retorno me dará dicha satisfacción?
- ✓ ¿Qué canales de distribución son más convenientes?
- ✓ ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

#### 4.5.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de la población de Cortes se realiza mediante el uso de variables demográficas, psicográficas y conductuales tales como la edad (15-65 años), nivel socioeconómico (bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto y muy alto), además de ellos serán incluidos pymes como primera fase

#### 4.5.4.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

Determinando el mercado representa un nicho de comparador Online pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio alto, alto y muy alto, y las PYMES con un alto sentido de uso de nuevas tecnologías,

#### 4.5.4.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

El Centro de negocios digitales se enfoca en posicionar la marca Hazlo.com con una propuesta de valor orientada a la diferenciación de servicios y la innovación, por lo cual, la oferta de servicios genera un valor mayor para los emprendedores y por el cual los clientes estarán dispuestos a pagar.

#### 4.5.5. MEZCLA DE MARKETING.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción/Publicidad, Relacionados al marketing digital.

#### 4.5.5.1. PRODUCTO.

**Tabla 17. Portafolio de Productos.**

<i>Servicio</i>	<i>Detalle.</i>
<i>Ecommerce</i>	
<i>Publicación por Producto/Artículo en hazlo.com</i>	Subir a la Plataforma el detalle de un producto según el perfil del emprendedor
<i>Marketing Digital</i>	
<i>Estrategias de Publicidad por Campaña de Negocio (Diario)</i>	Establecer las Bases de marketing Digital para: 1. SEO

**Continuación de Tabla 17.**

<i>Servicio</i>	<i>Detalle</i>
	1. SEM 2. Social Media and Community Manager
<i>Uso de Local por Recepción y entrega de Producto (Mensual)</i>	

Fuentes Propia.

4.5.5.2. PRECIO.

**Tabla 18. Precios para TuCND.**

<i>SERVICIO</i>	<i>Precio de mercado</i>
<b><i>Tu CDN</i></b>	
<b><i>Ecommerce</i></b>	
<i>Publicación por Producto/Artículo en hazlo.com</i>	\$ 1,00
<i>Precio por transacción</i>	5%
<b><i>Marketing Digital</i></b>	
<i>Estrategias de Publicidad por Campana de Negocio (Diario)</i>	\$ 417,00
<i>Uso de Local por Recepción y entrega de Producto (Mensual)</i>	\$ 20,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.5.5.3. PLAZA.

Los servicios ofrecidos de TuCND se enfocan a medios digitales sin embargo el ítem del catálogo Entrega y Recepción de servicios pone a disposición de los clientes de un local, denominado punto de ventas, ubicado dentro de un centro comercial llamado Nova Prisa el cual constara de lo recursos necesarios para el levantamiento del servicio.

4.5.5.4. PROMOCIÓN.

El mercado meta para TuCND el cual fue definido en capítulos anteriores se considera que para llevar a ellos la empresa debe competir en la industria digital, con los resultados referentes al uso de medios de difusión evaluados por los consumidores las redes sociales son una excelente

forma de promocionar un nuevo producto o servicio. Con millones de personas que se conectan cada día a estas plataformas, se han convertido en el alcance más grande del mundo, por lo que debes tenerlas en cuenta si quieres ganar ventaja competitiva y llegar a tantos clientes potenciales como sea posible, buscando por TuCND con Plataforma Hazlo.com ganar mucha más exposición y visibilidad.

#### 4.6. ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto y se determina la localización, el tamaño, los equipos, insumos, organización humana y jurídica del centro de Negocios Digitales.

##### 4.6.1. LOCALIZACIÓN

Una localización estratégica es fundamental para atraer clientes potenciales es decir proveedores de productos y servicios que tengan la necesidad de expandirse mediante medios digitales como ser Marketing Digitales y E-Commerce en el área de San Pedro Sula y alrededores para generar una mayor rentabilidad de inversión.

##### 4.6.2. TAMAÑO

El Centro de Negocios Digitales tiene sus oficinas en las instalaciones en la Plaza Nova Prisa, el cual cuenta con un local de 38Mts cuadrados en el cual cuenta con oficinas para los programadores, oficina administrativa, oficina de ventas de Marketing Digital y E-Commerce. Siendo el horario de atención de 8:00am a 7:00pm de lunes a viernes. Se realizarán las reuniones con los clientes potenciales para discutir los términos y procedimientos de TuCND.

##### 4.6.3. EQUIPO.

El análisis de la determinación de equipo se realiza de acuerdo a las necesidades de cada servicio y de acuerdo a lo que incluye cada uno de ellos es decir Marketing Digital y E-Commerce. es el equipo necesario para la oficina ubicada en Nova prisa San Pedro Sula en el cual se negociarán el precio y las comisiones de ganancia de los productos y

servicios que ofrecen los clientes potenciales.

**Tabla 19. Mobiliario y equipo Administrativo.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Escritorio	5
Sillas	10
Televisión	2
Computadoras Portátiles	6
Teléfono fijo	1
Oasis	1
Refrigeradora	1
Microondas	1
Cafetera	1
Mesas	2

**Tabla 20. Equipo de Infraestructura.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Routers de servicios integrados de Cisco serie 1900	1
Csico Switch SF300	1
Rack Panduit – Brack	1
UniFICisco Access Point-Pro	1

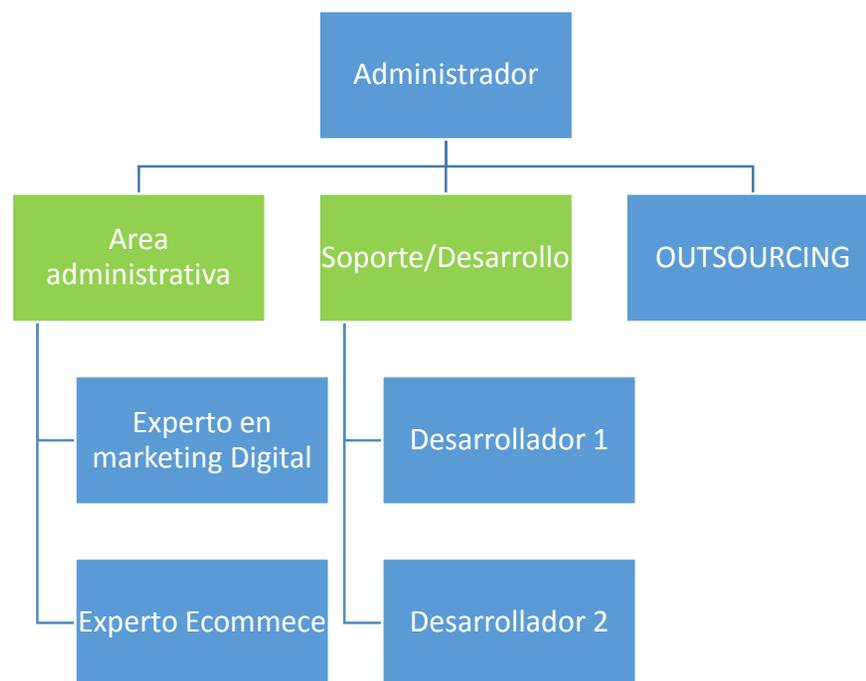
#### 4.6.4. PROCESOS

El proceso da inicio mediante el personal de Marketing y E-Commerce en cual se tarea principal es buscar loa clientes potenciales mediante anuncios en redes sociales, banners, etc. Una vez contactados los clientes potenciales se procede a la reunión en nuestras oficinas mediante el Administrador, personal de Marketing o E-Commerce y los clientes donde se fijarán los producto y servicios a publicitar, porcentaje de ganancia a TuCND, seguridad a clientes, etc.

#### 4.6.6. ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere a las personas necesarias para poder operar el negocio tal como se planea. Este personal debe tener habilidades duras y blandas específicas para cada puesto, así como conocimientos específicos y experiencia necesaria. Cabe mencionar que para

cada puesto debe existir un plan de capacitaciones estratégico por puesto, el cual se puede obtener por medio de los proveedores de insumos y materiales, así como también un plan de capacitaciones general para conocimientos generales como la atención al cliente, códigos de vestimenta, comportamiento y otras habilidades blandas que ayuden a los empleados a dar el servicio diferenciado de alta calidad y personalizado que se espera de cada uno.



**Figura 46. Organigrama Base**

#### 4.6.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para garantizar la prestación de servicios profesionales y de calidad, se describe los conocimientos requeridos para desempeñarse en cada puesto de trabajo y las tareas que tiene a su cargo, dentro de cada área que se desempeñe.

##### 4.6.6.1.1. ADMINISTRADOR

El administrador deberá tener mínimo cuatro años de experiencia en administración de empresas. Sus siguientes funciones:

- Liderar el funcionamiento del Centro de Negocios Digitales. Es el encargado de asegurar que los procedimientos se cumplan de acuerdo a los objetivos estratégicos de calidad, valor agregado, diferenciación, profesionalismo y moral.
- Planifica, supervisa, y evalúa procesos y personal.
- Administrar la contabilidad del negocio.
- Asegurarse del correcto uso de los diferentes softwares y que estos cumplan con lo que el negocio necesita.
- Llevar control sobre inventarios, asegurando que no falte.
- Brindar coaching constante a los empleados.
- Coordinar reuniones con los clientes potenciales, Marketing o E-Commerce.
- Mantener buena comunicación con las empresas de outsourcing y proveedores.

#### 4.6.6.1.2. DESARROLLADOR

- Modelizar y refinar especificaciones a fin de determinar un diseño detallado para implantar la funcionalidad requerida.
- Construir o adaptar clases, módulos u otras piezas de software. Reutilizar componentes existentes integrándolos con código propio. Verificar los programas producidos probándolos en forma unitaria.
- Revisar el código para resolver defectos o mejorarlo.
- Documentar los programas de acuerdo a estándares. Tanto con documentos funcionales y de arquitectura, como con comentarios en el propio código.
- Investigar nuevas tecnologías, cumplir con los procesos definidos y proponer mejoras.
- Entregar a través de la totalidad del ciclo de vida de aplicaciones concepto, diseño, desarrollo, implementación, prueba y soporte.
- Mantener las aplicaciones productivas, corregir errores e implementar nuevas

funcionalidades.

- Cumplir con las entregas según las estimaciones de tiempo realizadas.
- Trabajar en estrecha colaboración con otros desarrolladores.
- Trabajar directamente con los desarrolladores y gerentes de producto para conceptualizar, construir, probar y realizar productos.
- Reunir los requerimientos de funcionalidad y traducir esas necesidades en soluciones funcionales elegantes.
- Construir prototipos en fase de alcance técnico de los proyectos.
- Optimizar el rendimiento de las aplicaciones.
- Trabajar para construir aplicaciones con foco en la funcionalidad.
- Crear interfaces de usuario atractivas.
- Detectar oportunidades de mejora o conformidades y observaciones para incluirlas en el sistema de mejora continua.
- Participar en la definición y revisión de estándares y normas aplicables al diseño y construcción.

#### 4.6.6.1.3. GESTOR DE MARKETING/E-COMMERCE

- Promocionar la empresa en Medios Digitales.
- Buscar clientes potenciales que no tengan experiencia en Marketing Digital o E-Commerce.
- Dar instrucciones al programador para realizar los trabajos acordados con el cliente potencial.

#### 4.6.6.1.4. OUTSOURCING

Empresas que brindarán servicios para facilitar el libre funcionamiento del establecimiento, Internet, Hosting, Telefonía.

#### 4.6.6.2. SALARIOS

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

**Tabla 21. Salarios mensuales.**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Total</b>
Administrador	1	L 18,000.00	L 18,000.00
Desarrollador	2	L 30,000.00	L 60,000.00
Marketing Digital	1	L 20,000.00	L 20,000.00
ECommerce	1	L 20,000.00	L 20,000.00
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>L 118,000.00</b>

#### 4.6.7. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Constituir y operar legalmente una empresa en Honduras requiere del cumplimiento de una serie de trámites y aspectos legales que permiten comercializar libremente los productos y servicios a nivel nacional. El Centro de Negocios Digitales está sujeta al cumplimiento del marco jurídico que se presenta en la tabla para operar correctamente.

**Tabla 22. Marco jurídico para operar legalmente.**

<b>ÁREA</b>	<b>ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR</b>
<b>Personería Jurídica</b>	-Se constituye conforme al Código de Comercio y adopta el tipo de forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social superior a L5,000.00. Los socios están obligados solamente a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado. -Obtención de la escritura pública. -Registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. -Obtención del Registro Tributario Nacional en la Dirección Ejecutiva de Ingresos.
<b>Mercado</b>	Obtención de una licencia sanitaria por ser un establecimiento que almacena y manipula productos químicos y cosméticos.
<b>Localización</b>	Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de San Pedro Sula para autorizar el permiso de operación. Gestión y obtención del permiso de operación Autorización de los libros contables.

El marco jurídico permite tener en mente el cumplimiento de las disposiciones jurídicas vigentes y obligaciones adquiridas en cada una de las leyes y códigos contemplados en cada una de las diferentes áreas que abarca desde la puesta en marcha de la empresa.

#### 4.7. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio financiero analiza todas las variables económicas que intervienen en cualquier negocio, lo cual sirve para determinar resultados que indiquen si el proyecto de inversión es factible o no.

##### 4.7.1. INVERSIÓN INICIAL

El resumen del plan de inversión que se presenta en la tabla x muestra que se requiere una inversión inicial de **L1, 417,130.00** para adquirir los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la barbería y spa. Los activos fijos representan el 25% de la inversión y se consideran los equipos para proporcionar servicios, el mobiliario y equipo administrativo que forman parte del concepto de negocio. Los activos diferidos representan el 11% de la inversión por concepto de gastos en que se incurren para la constitución de la empresa y el pago que se realiza a la empresa ejecutora del proyecto.

**Tabla 23. Resumen del plan de inversión.**

Equipos de servicios	L 38,000.00	3%
Equipos y Mobiliario administrativo	L 321,130.00	23%
<b>Total de activos fijos</b>	<b>L 359,130.00</b>	<b>25%</b>
Constitucion	L35,000.00	2%
Costo del Proyecto	L 120,000.00	8%
<b>Total de activos Diferidos</b>	<b>L 155,000.00</b>	<b>11%</b>
Capital de trabajo	<b>L 903,000.00</b>	<b>64%</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>L 1,417,130.00</b>	<b>100%</b>

La inversión más alta que se realiza es en capital de trabajo, que constituye el 76% de la inversión inicial. Para cumplir con los compromisos y obligaciones monetarias adquiridas, se busca tener una liquidez para un período de tres meses que cubra el pago de salarios, costos y

gastos que generan los servicios y la compra de insumos; cuyo cálculo se presenta en la tabla 24.

**Tabla 24. Cálculo Del Capital de Trabajo.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Salarios 6 meses	L 708,000.00
Costos y gastos de operación 6 meses	L 195,000.00
<b>Total</b>	<b>L 903,000.00</b>

#### 4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

La tabla 25 muestra la estructura de capital que se utiliza para financiar las operaciones de la empresa y bajo la cual se planea operar; consistente de un 50% de acciones y 50% de deuda. Asimismo, muestra que el costo de capital requerido para financiar las operaciones de la inversión y la mínima tasa de rendimiento esperada por los accionistas es de 16.75%.

**Tabla 25. Estructura y Cálculo del Capital de Trabajo.**

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado</b>					
Fuente	Monto	Costo	Participacion	Esc. Fiscal	CCPP
Aportacion de Accionistas	L 708,565.00	20%	50%		10%
Prestamo Bancario	L 708,565.00	18%	50%	25%	6.75%
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>L1,417,130.00</b>				<b>17%</b>

Para determinar el costo de capital se realiza la suma del costo de capital promedio ponderado (CCPP) de las dos principales fuentes de financiamiento. El CCPP se obtiene al multiplicar el costo del dinero de cada fuente y su porcentaje de participación en la inversión. Se estima que el costo del dinero de los accionistas es de 20% y el del préstamo bancario de 14%. Para determinar este costo del préstamo bancario, se toma como referencia una tasa de interés anual de 18%; la que se multiplica por 75% para calcular una nueva tasa del costo del préstamo después de impuestos que es la que se utiliza para obtener el CCPP.

#### 4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 26. presenta el presupuesto de ingresos proyectado para los próximos cinco años que parte de una base de ingresos de **L2,500,680.00** en el primer año y asciende hasta **L3,039,592.17**

en el quinto año de operación; lo que representa un incremento anual constante de 5%, con relación al año anterior, durante el período de análisis. El presupuesto de ingresos considera variaciones en las variables demanda y precio, atribuidas a un crecimiento de la demanda de 1.6% anual y un aumento de los precios en los servicios de 3.17% anual ocasionado por la inflación.

**Tabla 26. Presupuesto de ingresos proyectado.**

Presupuesto de Ingresos Proyectado					
Servicios	1	2	3	4	5
<b>Marketing Digital</b>	<b>L 1,200,000.00</b>	<b>L 1,260,000.00</b>	<b>L 1,323,000.00</b>	<b>L 1,389,150.00</b>	<b>L 1,458,607.50</b>
Asesoría en Marketing Digital	L 1,200,000.00	L 1,260,000.00	L 1,323,000.00	L 1,389,150.00	L 1,458,607.50
<b>E-Commerce</b>	<b>L 1,300,680.00</b>	<b>L 1,365,714.00</b>	<b>L 1,433,999.70</b>	<b>L 1,505,699.69</b>	<b>L 1,580,984.67</b>
Publicación de Productos en Plataforma	L 225,000.00	L 236,250.00	L 248,062.50	L 260,465.63	L 273,488.91
Ventas de Producto por Plataforma	L 900,000.00	L 945,000.00	L 992,250.00	L 1,041,862.50	L 1,093,955.63
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 175,680.00	L 184,464.00	L 193,687.20	L 203,371.56	L 213,540.14
<b>TOTAL</b>	<b>L 2,500,680.00</b>	<b>L 2,625,714.00</b>	<b>L 2,756,999.70</b>	<b>L 2,894,849.69</b>	<b>L 3,039,592.17</b>
<b>Crecimiento</b>		<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>

La empresa CND se dedica especialmente a dos servicios que van de la mano sus ingresos son prácticamente similares con Marketing Digital 43% y E-Commerce con un 57%.

#### 4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La tabla 27 representa la clasificación de los principales costos y gastos, presupuestados para un período de cinco años, asociados a las operaciones de CND. Se observa que los salarios representan la proporción más alta de los costos, mientras que el pago del arrendamiento impacta en gran medida los gastos. En la parte inferior de la tabla se observan las tasas utilizadas para las proyecciones de costos y gastos, según corresponda.

**Tabla 27. Proyección de salarios con beneficios de Ley.**

Años	1	2	3	4	5
<b>SALARIOS ADMINISTRATIVOS</b>	L 1,416,000.00	L 1,458,480.00	L 1,502,234.40	L 1,547,301.43	L 1,593,720.47
<b>RÉGIMENES</b>	L 94,305.60	L 97,134.77	L 100,048.81	L 103,050.28	L 106,141.78
PREVISIÓN SOCIAL	L 35,400.00	L 36,462.00	L 37,555.86	L 38,682.54	L 39,843.01
ATENCIÓN DE LA SALUD	L 49,560.00	L 51,046.80	L 52,578.20	L 54,155.55	L 55,780.22
COBERTURA LABORAL	L 9,345.60	L 9,625.97	L 9,914.75	L 10,212.19	L 10,518.56
<b>PRESTACIONES</b>	L 62,000.00	L 63,860.00	L 65,775.80	L 67,749.07	L 69,781.55
PREAVISO	L 62,000.00	L 63,860.00	L 65,775.80	L 67,749.07	L 69,781.55
<b>DERECHOS ADQUIRIDOS</b>	L 274,940.00	L 283,188.20	L 291,683.85	L 300,434.36	L 309,447.39
DÉCIMO CUARTO	L 118,000.00	L 121,540.00	L 125,186.20	L 128,941.79	L 132,810.04
DÉCIMO TERCERO	L 118,000.00	L 121,540.00	L 125,186.20	L 128,941.79	L 132,810.04
VACACIONES	L 38,940.00	L 40,108.20	L 41,311.45	L 42,550.79	L 43,827.31
<b>TOTAL</b>	L 1,847,245.60	L 1,902,662.97	L 1,959,742.86	L 2,018,535.14	L 2,079,091.20

**Tabla 28. Presupuesto de costos y gastos proyectado.**

Presupuesto de Costos y Gastos					
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	L 1,461,736.58	L 1,504,216.58	L 1,547,971.98	L 1,593,039.01	L 1,639,459.05
Salarios <sup>1</sup>	L 1,416,000.00	L 1,458,480.00	L 1,502,234.40	L 1,547,301.43	L 1,593,720.47
Depreciación	L 45,736.58	L 45,736.58	L 45,737.58	L 45,737.58	L 45,738.58
<b>COSTOS VARIABLES</b>	L 133,000.00	L 150,600.00	L 171,270.00	L 195,601.50	L 224,303.18
Insumos	L 73,000.00	L 87,600.00	L 105,120.00	L 126,144.00	L 151,372.80
Servicios públicos <sup>2,3,5</sup>	L 60,000.00	L 63,000.00	L 66,150.00	L 69,457.50	L 72,930.38
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	L 332,144.00	L 344,001.20	L 367,161.26	L 392,550.32	L 420,386.94
Arrendamiento <sup>4</sup>	L 180,000.00	L 189,000.00	L 207,900.00	L 228,690.00	L 251,559.00
Telefonía e internet <sup>3,4</sup>	L 24,000.00	L 25,200.00	L 27,720.00	L 30,492.00	L 33,541.20
Materiales de aseo <sup>3</sup>	L 4,200.00	L 4,410.00	L 4,630.50	L 4,862.03	L 5,105.13
Uniformes <sup>3</sup>	L 10,800.00	L 11,340.00	L 11,907.00	L 12,502.35	L 13,127.47
Agua purificada <sup>2,3</sup>	L 6,144.00	L 6,451.20	L 6,773.76	L 7,112.45	L 7,468.07
Papelería y útiles <sup>2,3</sup>	L 12,000.00	L 12,600.00	L 13,230.00	L 13,891.50	L 14,586.08
Amortización	L 95,000.00				
<b>GASTOS DE VENTA</b>	L 35,000.00	L 35,700.00	L 36,414.00	L 37,142.28	L 37,885.13
Publicidad <sup>3</sup>	L 35,000.00	L 35,700.00	L 36,414.00	L 37,142.28	L 37,885.13
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	L 119,873.78	L 101,086.43	L 78,623.93	L 51,767.35	L 19,657.14
Intereses	L 119,873.78	L 101,086.43	L 78,623.93	L 51,767.35	L 19,657.14

Tasas para el cálculo de proyecciones

- Incremento salarial
- Crecimiento poblacional
- Inflación
- Devaluación
- 2% del arrendamiento

#### 4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La empresa TuCND cuenta con activos por un valor de L320,750.00 de los cuales L165,750.00 corresponde a activos fijos y L155,000.00 a activos diferidos. Los activos fijos se componen de los equipos de servicio y del mobiliario y equipo administrativo y se deprecian con el tiempo, mientras que los activos diferidos se componen de los gastos de constitución y el costo del proyecto y se amortizan con el tiempo.

La tabla 29 detalla la manera en que se deprecia el mobiliario y el equipo administrativo contemplados para acondicionar el local y que suman un valor de L127,750.00. Al igual que los equipos de servicios, también se emplea el método de depreciación en línea directa para depreciar un valor de L126,472.50 en cinco años a una tasa de depreciación anual de 20%; equivalente a un costo anual de depreciación de L25,295.50.

La tabla 30 muestra la manera en que se amortizan los activos diferidos por un monto total de L155,000.00. Se efectúan cargos anuales de L31,000.00 para recuperar en cinco años la inversión que se realiza en constituir la empresa y pagar el valor que cobra la empresa por ejecutar el proyecto.

**Tabla 29. Cuadro de depreciación del mobiliario y equipo administrativo.**

Depreciacion de Mobiliario y Equipo Administrativo										
Activos Fijos	Costo del Activo	Valor Residual	Valor Depreciable	Vida Util	Tasa anual de Depreciacion	Costo de Depreciacion				
						1	2	3	4	5
Escritorio	L 17,500.00	L 175.00	L 17,325.00	5	0.2	L 3,465.00	L 3,465.00	L 3,465.00	L 3,465.00	L 3,465.00
Sillas	L 12,000.00	L 120.00	L 11,880.00	5	0.2	L 2,376.00	L 2,376.00	L 2,376.00	L 2,376.00	L 2,376.00
Television	L 16,000.00	L 160.00	L 15,840.00	5	0.2	L 3,168.00	L 3,168.00	L 3,168.00	L 3,168.00	L 3,168.00
Computadoras Portatiles	L 48,000.00	L 480.00	L 47,520.00	5	0.2	L 9,504.00	L 9,504.00	L 9,504.00	L 9,504.00	L 9,504.00
Telefono fijo	L 1,500.00	L 15.00	L 1,485.00	5	0.2	L 297.00	L 297.00	L 297.00	L 297.00	L 297.00
Oasis	L 9,000.00	L 90.00	L 8,910.00	5	0.2	L 1,782.00	L 1,782.00	L 1,782.00	L 1,782.00	L 1,782.00
Refrigeradora	L 14,000.00	L 140.00	L 13,860.00	5	0.2	L 2,772.00	L 2,772.00	L 2,772.00	L 2,772.00	L 2,772.00
Microondas	L 3,500.00	L 35.00	L 3,465.00	5	0.2	L 693.00	L 693.00	L 693.00	L 693.00	L 693.00
Cafetera	L 250.00	L 2.50	L 247.50	5	0.2	L 49.50	L 49.50	L 49.50	L 49.50	L 49.50
Mesas	L 6,000.00	L 60.00	L 5,940.00	5	0.2	L 1,188.00	L 1,188.00	L 1,188.00	L 1,188.00	L 1,188.00
<b>Total</b>	<b>L127,750.00</b>	<b>L 1,277.50</b>	<b>L126,472.50</b>			<b>L25,295.50</b>	<b>L25,295.50</b>	<b>L25,295.50</b>	<b>L25,295.50</b>	<b>L25,295.50</b>

**Tabla 30. Cuadro de amortización de los activos diferidos.**

AMORTIZACIÓN						
Descripción	0	1	2	3	4	5
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>L35,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>
Escritura pública	L7,300.00	L1,460.00	L1,460.00	L1,460.00	L1,460.00	L1,460.00
Inscripción en el registro mercantil	L1,200.00	L240.00	L240.00	L240.00	L240.00	L240.00
Permiso de operación	L8,000.00	L1,600.00	L1,600.00	L1,600.00	L1,600.00	L1,600.00
Autorización de libros contables	L13,000.00	L2,600.00	L2,600.00	L2,600.00	L2,600.00	L2,600.00
Contrato de arrendamiento	L5,500.00	L1,100.00	L1,100.00	L1,100.00	L1,100.00	L1,100.00
<b>COSTOS DEL PROYECTO</b>	<b>L120,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>L155,000.00</b>	<b>L31,000.00</b>	<b>L31,000.00</b>	<b>L31,000.00</b>	<b>L31,000.00</b>	<b>L31,000.00</b>

#### 4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

La estructura de capital bajo la cual opera la empresa se compone de 50% acciones y 50% deuda. El financiamiento de la deuda se lleva a cabo mediante un préstamo bancario a cinco años (60 períodos) por un monto de L594,375.00 a una tasa anual de 18% (1.50% mensual). Se calcula una cuota fija nivelada (CFN) de L15,093.22 que se paga mensualmente y cuyo cálculo considera la tasa del préstamo que se solicita, el número de períodos de amortización y el monto del préstamo solicitado. En la tabla 31 se presenta un resumen anual del programa de amortización del financiamiento de la deuda que representa un gasto financiero de L311,218.10 por concepto de pago de intereses al final de los cinco años del préstamo.

**Tabla 31. Resumen del programa de amortización del financiamiento.**

Resumen de Amortización de Financiamiento					
Año	Saldo inicial	CFN	Interés	Pago a capital	Saldo final
1	L 708,565.00	L 215,914.73	L 119,873.78	L 96,040.95	L 612,524.05
2	L 612,524.05	L 215,914.73	L 101,086.43	L 114,828.30	L 497,695.75
3	L 497,695.75	L 215,914.73	L 78,623.93	L 137,290.80	L 360,404.95
4	L 360,404.95	L 215,914.73	L 51,767.35	L 164,147.38	L 196,257.57
5	L 196,257.57	L 215,914.73	L 19,657.14	L 196,257.59	L -
<b>Total</b>		<b>L1,079,573.65</b>	<b>L 371,008.63</b>	<b>L 708,565.02</b>	

#### 4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS

Esta parte de análisis de resultados de la tabla 32 se proyecta a cinco años y consolida la información de las variables económicas previamente calculadas y necesarias para determinar las

utilidades de TuCND. Éste, es la base para determinar los flujos netos de efectivo que genera la barbería y spa. Para elaborar el estado de resultados, se extrae de los ingresos lo que corresponde al pago del 15% de impuesto sobre ventas, así como también se aplica una tasa impositiva de 25% a las utilidades antes de impuestos para calcular el valor del impuesto sobre renta que se tributa.

**Tabla 32. Estado de resultados proyectado.**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS NETAS	L 2,500,680.00	L2,625,714.00	L2,756,999.70	L2,894,849.69	L3,039,592.17
Costo de ventas	L 1,594,736.58	L1,674,473.41	L1,758,197.08	L1,846,106.93	L1,938,412.28
<b>U. BRUTA</b>	<b>L905,943.42</b>	<b>L951,240.59</b>	<b>L998,802.62</b>	<b>L1,048,742.75</b>	<b>L1,101,179.89</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Administrativos	L 332,144.00	L344,001.20	L367,161.26	L392,550.32	L420,386.94
Ventas	L 35,000.00	L35,700.00	L36,414.00	L37,142.28	L37,885.13
<b>U. OPERATIVA</b>	<b>L538,799.42</b>	<b>L571,539.39</b>	<b>L595,227.36</b>	<b>L619,050.15</b>	<b>L642,907.82</b>
Depreciación	L 25,295.50	L25,295.50	L25,295.50	L25,295.50	L25,295.50
Amortización	L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00
<b>U. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>L482,503.92</b>	<b>L515,243.89</b>	<b>L538,931.86</b>	<b>L562,754.65</b>	<b>L586,612.32</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses sobre préstamo	L 119,873.78	L 101,086.43	L 78,623.93	L 51,767.35	L 19,657.14
<b>U. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>L362,630.14</b>	<b>L414,157.46</b>	<b>L460,307.93</b>	<b>L510,987.30</b>	<b>L566,955.18</b>
ISR (25%)	L90,657.54	L103,539.37	L115,076.98	L127,746.82	L141,738.80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>L271,972.61</b>	<b>L310,618.10</b>	<b>L345,230.95</b>	<b>L383,240.47</b>	<b>L425,216.39</b>
CRECIMIENTO		6%	7%	7%	6%

Una vez que se resta a los ingresos todos los costos y gastos y se cumple con las obligaciones fiscales del período, se observa que las operaciones de la inversión generan utilidades de L271,972.61 a partir del primer año y experimentan un crecimiento anual promedio de 6.5% para alcanzar utilidades netas de L425,216.39 al final del período de análisis.

#### 4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

La tabla 33. muestra el comportamiento a cinco años del flujo de efectivo de la empresa y en ella se detallan las entradas y salidas de efectivo asociadas a las actividades de operación de TuCND. Se registran los ingresos que origina la venta de servicios, así como los egresos por gastos operativos y obligaciones fiscales, para calcular el flujo de caja económico. Luego, se registran

los egresos que genera el financiamiento de la deuda para determinar el flujo de caja financiero que es el dato que pasa a formar parte del balance general. Se observa que, a futuro, la disponibilidad de efectivo aumenta y se determina que existe efectivo suficiente para cumplir con los compromisos operativos y financieros.

**Tabla 33. Presupuesto de efectivo proyectado.**

Presupuesto de Efectivo Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		L903,000.00	L1,541,740.11	L2,095,626.77	L2,668,630.09	L3,261,536.54
<b>INGRESOS</b>						
Aportación de accionistas	L 708,565.00					
Préstamo bancario	L 708,565.00					
Venta bruta de servicios		L 2,500,680.00	L 2,625,714.00	L 2,756,999.70	L 2,894,849.69	L 3,039,592.17
Venta de activos fijos						L5,586.23
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>L1,417,130.00</b>	<b>L3,403,680.00</b>	<b>L4,167,454.11</b>	<b>L4,852,626.47</b>	<b>L5,563,479.77</b>	<b>L6,301,128.71</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra de activos fijos	L 359,130.00					
Pago de activos diferidos	L 155,000.00					
Pago de planilla		L 1,416,000.00	L 1,458,480.00	L 1,502,234.40	L 1,547,301.43	L 1,593,720.47
Pago de arrendamiento		L 180,000.00	L 189,000.00	L 207,900.00	L 228,690.00	L 251,559.00
Compra de insumos		L 73,000.00	L 87,600.00	L 105,120.00	L 126,144.00	L 151,372.80
Pago de servicios públicos		L 60,000.00	L 63,000.00	L 66,150.00	L 69,457.50	L 72,930.38
Pago de telefonía e internet		L 24,000.00	L 25,200.00	L 27,720.00	L 30,492.00	L 33,541.20
Compra de productos de limpieza		L 4,200.00	L 4,410.00	L 4,630.50	L 4,862.03	L 5,105.13
Compra de uniformes		L 10,800.00	L 11,340.00	L 11,907.00	L 12,502.35	L 13,127.47
Compra de agua purificada		L 6,144.00	L 6,451.20	L 6,773.76	L 7,112.45	L 7,468.07
Compra de papelería		L 12,000.00	L 12,600.00	L 13,230.00	L 13,891.50	L 14,586.08
Pago de publicidad		L 35,000.00	L 35,700.00	L 36,414.00	L 37,142.28	L 37,885.13
Pago de ISV		L40,795.89	L46,592.71	L51,784.64	L57,486.07	L63,782.46
Pago de ISV período anterior			L40,795.89	L46,592.71	L51,784.64	L57,486.07
Pago de ISR			L90,657.54	L103,539.37	L115,076.98	L127,746.82
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>L514,130.00</b>	<b>L 1,861,939.89</b>	<b>L2,071,827.34</b>	<b>L2,183,996.38</b>	<b>L2,301,943.23</b>	<b>L2,430,311.07</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>L903,000.00</b>	<b>L1,541,740.11</b>	<b>L2,095,626.77</b>	<b>L2,668,630.09</b>	<b>L3,261,536.54</b>	<b>L3,870,817.64</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Pago a capital		L 96,040.95	L 114,828.30	L 137,290.80	L 164,147.38	L 196,257.59
Pago de intereses		L 119,873.78	L 101,086.43	L 78,623.93	L 51,767.35	L 19,657.14
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>		<b>L 215,914.73</b>	<b>L 215,914.73</b>	<b>L 215,914.73</b>	<b>L 215,914.73</b>	<b>L 215,914.73</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>L1,325,825.38</b>	<b>L1,879,712.04</b>	<b>L2,452,715.36</b>	<b>L3,045,621.81</b>	<b>L3,654,902.91</b>

#### 4.7.9. BALANCE GENERAL

El balance general de la tabla 34 presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en activos (recursos disponibles con los que cuenta), valor en pasivos (cantidad de dinero que se debe pagar a sus acreedores) y el capital contable (capital que aportan los accionistas).

**Tabla 34. Balance general proyectado.**

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo	L903,000.00	L1,541,740.11	L2,095,626.77	L2,668,630.09	L3,261,536.54	L3,870,817.64
Inventarios		L5,000.00	L6,895.00	L10,000.00	L9,258.00	L10,258.00
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>L903,000.00</b>	<b>L1,546,740.11</b>	<b>L2,102,521.77</b>	<b>L2,678,630.09</b>	<b>L3,270,794.54</b>	<b>L3,881,075.64</b>
Equipo y mobiliario	L 359,130.00	L 359,130.00	L 359,130.00	L 359,130.00	L 359,130.00	L 359,130.00
Menos: depreciación acumulada		L 25,295.50	L50,591.00	L75,886.50	L101,182.00	L126,477.50
<b>Equipo y mobiliario netos</b>	<b>L 359,130.00</b>	<b>L 333,834.50</b>	<b>L 308,539.00</b>	<b>L 283,243.50</b>	<b>L 257,948.00</b>	<b>L 232,652.50</b>
Gastos de constitución	L35,000.00	L35,000.00	L35,000.00	L35,000.00	L35,000.00	L35,000.00
Menos: amortización acumulada		L7,000.00	L14,000.00	L21,000.00	L28,000.00	L35,000.00
<b>Gastos de constitución netos</b>	<b>L35,000.00</b>	<b>L28,000.00</b>	<b>L21,000.00</b>	<b>L14,000.00</b>	<b>L7,000.00</b>	<b>L0.00</b>
Costo del proyecto	L120,000.00	L120,000.00	L120,000.00	L120,000.00	L120,000.00	L120,000.00
Menos: amortización acumulada		L24,000.00	L48,000.00	L72,000.00	L96,000.00	L120,000.00
<b>Costo del proyecto netos</b>	<b>L120,000.00</b>	<b>L96,000.00</b>	<b>L72,000.00</b>	<b>L48,000.00</b>	<b>L24,000.00</b>	<b>L0.00</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>L1,417,130</b>	<b>L2,004,575</b>	<b>L2,504,061</b>	<b>L3,023,874</b>	<b>L3,559,743</b>	<b>L4,113,728</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>						
Impuestos acumulados por pagar		L222,110.96	L281,585.51	L304,111.87	L442,752.06	L353,664.86
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>		<b>L222,110.96</b>	<b>L281,585.51</b>	<b>L304,111.87</b>	<b>L442,752.06</b>	<b>L353,664.86</b>
Deuda a largo plazo	L 708,565.00	L 612,524.05	L 497,695.75	L 360,404.95	L 196,257.57	L0.00
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>L 708,565.00</b>	<b>L 834,635.01</b>	<b>L 779,281.26</b>	<b>L 664,516.82</b>	<b>L 639,009.63</b>	<b>L 353,664.86</b>
Capital contable	L 708,565.00	L 708,565.00	L 708,565.00	L 708,565.00	L 708,565.00	L 708,565.00
Utilidades del período		L461,374.60	L414,157.46	L460,307.93	L510,987.30	L493,264.18
Utilidades retenidas			L602,057.00	L1,190,483.00	L1,701,181.00	L2,556,956.00
Valor residual						L 1,277.50
<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>L 708,565.00</b>	<b>L 1,169,939.60</b>	<b>L 1,724,779.46</b>	<b>L 2,359,355.93</b>	<b>L 2,920,733.30</b>	<b>L 3,760,062.68</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>L 1,417,130</b>	<b>L 2,004,575</b>	<b>L 2,504,061</b>	<b>L 3,023,873</b>	<b>L 3,559,743</b>	<b>L 4,113,728</b>

#### 4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVO

Como se mencionó anteriormente, se toma como base el estado de resultados proyectado para obtener los flujos netos de efectivo (FNE) necesarios para realizar la evaluación económica.

En la tabla 35 se muestran los FNE que genera la inversión en un período de cinco años luego de considerar el pago de impuestos, el pago a capital por amortización de la deuda, la depreciación de los activos fijos, la amortización de los activos diferidos y el valor residual de los activos fijos al final de sus cinco años de vida útil.

**Tabla 35. Flujo de efectivo proyectado.**

<b>Flujos Operativos</b>						
Utilidades Operativas		L482,503.92	L515,243.89	L538,931.86	L562,754.65	L586,612.32
Menos impuestos		-L90,657.54	-L103,539.37	-L115,076.98	-L127,746.82	-L141,738.80
Mas Depreciaciones		L 25,295.50				
Mas Amortizaciones		L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00	L31,000.00
Inversion en Capital de Trabajo	-L 903,000.00					
Valor de rescate de los activos						L 25,295.50
inversion en diferidos	-L 155,000.00					
inversion en equipo	-L 359,130.00					
<b>Total flujos</b>	<b>-L 1,417,130.00</b>	<b>L 448,141.89</b>	<b>L 468,000.03</b>	<b>L 480,150.38</b>	<b>L 491,303.32</b>	<b>L 526,464.53</b>
VAN	L 535,227.56					
TIR	29%					

#### 4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.

TuCND inicia sus operaciones con un capital de trabajo de L903,000.00 en su primer año. En cinco años, incrementa su capital de trabajo en L1,812,822.17.

**Tabla 36. Cambios en el Capital de Trabajo.**

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO						
	1	2	3	4	5	6
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>L903,000.00</b>	<b>L993,300.00</b>	<b>L1,142,295.00</b>	<b>L1,313,639.25</b>	<b>L1,510,685.14</b>	<b>L1,812,822.17</b>
Variación 1-2 año	L90,300.00					
Variación 2-3 año		L148,995.00				
Variación 3-4 año			L171,344.25			
Variación 4-5 año				L197,045.89		
Variación 5-6 año					L302,137.03	

#### 4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL.

Los activos fijos tienen un valor residual al término de su vida útil que se convierte en su valor en libros. La tabla muestra un resumen de los valores que adquieren, al aplicar una tasa de 1% sobre el costo del activo, y que suman en conjunto L1,277.50. Este dato se convierte en una

entrada del balance general y el flujo de efectivo al final del período de análisis por concepto de venta de activos.

**Tabla 37. Resumen del valor residual de los activos fijos.**

Valor Residual			
Activos Fijos	Costo del Activo	Tasa	Valor Residual
Escritorio	L 17,500.00	1%	L 175.00
Sillas	L 12,000.00	1%	L 120.00
Television	L 16,000.00	1%	L 160.00
Computadoras Portatiles	L 48,000.00	1%	L 480.00
Telefono fijo	L 1,500.00	1%	L 15.00
Oasis	L 9,000.00	1%	L 90.00
Refrigeradora	L 14,000.00	1%	L 140.00
Microondas	L 3,500.00	1%	L 35.00
Cafetera	L 250.00	1%	L 2.50
Mesas	L 6,000.00	1%	L 60.00
<b>Total</b>	<b>L 127,750.00</b>		<b>L 1,277.50</b>

#### 4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.

Las técnicas utilizadas para evaluar el presupuesto del capital se desarrollan en este apartado, siendo el período de recuperación, el VPN, la TIR, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio las utilizadas para determinar los criterios de evaluación.

##### 4.7.13.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN.

Se calcula el período de recuperación con los valores que toman los flujos del proyecto donde muestra que se requiere 3.04 años para recuperar la inversión de L1,417,130.00.

## Técnicas de evaluación de periodo de recuperacion descontable.

### FÓRMULA DEL PAYBACK DESCONTADO

La forma más sencilla de calcularlo es a través de una hoja de cálculo. Pero también podemos calcularlo con la fórmula del payback simple una vez hayamos descontado los periodos al momento actual. Esta es la fórmula para calcularlo:

Donde:

**a:** Es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial

**I<sub>0</sub>:** Es la inversión inicial del proyecto

**b:** Es la suma de los flujos hasta el final del periodo “a”

**F<sub>t</sub>:** Es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

#### 4.7.13.2. VPN Y TIR

TuCND genera flujos netos de efectivo por un valor total que asciende a L 3,293,042.14 en un período de análisis de cinco años; sobre los cuales se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad en la tabla.

**Tabla 38. Cálculo del valor presente neto y tasa interna de rendimiento.**

<b>Variables</b>	<b>Valor</b>
Flujos descontados	L 1,875,912.14
Valor presente neto	L524,154.89
Tasa interna de rendimiento	29%

Descontados a una tasa de 17% representan flujos descontados de L1,875,912.14. Se obtiene un valor presente neto de L524,154.89 lo que implica una ganancia luego de haber recuperado la inversión apalancada, y una tasa interna de rendimiento de 29%, que es superior a la mínima tasa de rendimiento esperada de 17%; por lo que la inversión es económicamente rentable.

#### 4.7.13.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

La siguiente tabla muestra el cálculo del índice de rentabilidad con los valores que toman las variables que componen su ecuación y su resultado indica que por cada L1.00 que se invierte se obtiene un rendimiento de L1.32.

**Tabla 39. Cálculo del índice de rentabilidad.**

Índice de Rentabilidad	
Variables	Valor
Valor presente de los flujos netos de efectivo	L 1,875,912.14
Inversión neta del proyecto	L 1,417,130.00
Índice de rentabilidad	1.3

#### 4.7.14. PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO

El cálculo del punto de equilibrio muestra los niveles de ingresos y las cantidades mínimos requeridos para cumplir con los costos fijos y variables del período y en los que se debe de operar para no obtener pérdidas.

Como se puede ver en la tabla. El punto de Equilibrio Financiero se define como el nivel de flujos operativos cuyo VPN=0

Tabla. Flujos operativos con VPN=0

**Tabla 40. Variable de riesgo 1- Precio Mínimo para lograr el PEF**

Año	1	2	3	4	5
Asesoría en Marketing Digital	L 9,202.21	L 9,662.32	L 10,145.44	L 10,652.71	L 11,185.34
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 449.07	L 471.52	L 495.10	L 519.85	L 545.85
Publicación de Productos en Plataforma	L 23.00	L 24.15	L 25.36	L 26.63	L 27.96
Ventas de Producto por Plataforma	L 46.01	L 48.31	L 50.73	L 53.26	L 55.93
Año	1	2	3	4	5
Asesoría en Marketing Digital	L 10,000.00	L 10,500.00	L 11,025.00	L 11,576.25	L 12,155.06
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 488.00	L 512.40	L 538.02	L 564.92	L 593.17
Publicación de Productos en Plataforma	L 25.00	L 26.25	L 27.56	L 28.94	L 30.39
Ventas de Producto por Plataforma	L 50.00	L 52.50	L 55.13	L 57.88	L 60.78

**Tabla 41. Variable de riesgo 1- Cantidad Mínima para lograr el PEF**

Mensual	Minimo	Normal
Asesoría en Marketing Digital	9.2	10
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	27.6	30
Publicación de Productos en Plataforma	690.16	750
Ventas de Producto por Plataforma	1380.3	1500
Anual	Minimo	Normal
Asesoría en Marketing Digital	110.4	120
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	331.2	360
Publicación de Productos en Plataforma	8281.92	9000
Ventas de Producto por Plataforma	16563.6	18000

En el tercer escenario combinado las dos variables Precio y Cantidad, se puede observar cuanto afecta en las siguientes tablas.

**Tabla 42. Combinando ambas variables, Cantidad y Precio - Precio.**

Año	1	2	3	4	5
Asesoría en Marketing Digital	L 9,592.82	L 10,072.46	L 10,576.08	L 11,104.88	L 11,660.13
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 468.13	L 491.54	L 516.11	L 541.92	L 569.01
Publicación de Productos en Plataforma	L 23.98	L 25.18	L 26.44	L 27.76	L 29.15
Ventas de Producto por Plataforma	L 47.96	L 50.36	L 52.88	L 55.52	L 58.30
Año	1	2	3	4	5
Asesoría en Marketing Digital	L 10,000.00	L 10,500.00	L 11,025.00	L 11,576.25	L 12,155.06
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 488.00	L 512.40	L 538.02	L 564.92	L 593.17
Publicación de Productos en Plataforma	L 25.00	L 26.25	L 27.56	L 28.94	L 30.39
Ventas de Producto por Plataforma	L 50.00	L 52.50	L 55.13	L 57.88	L 60.78

**Tabla 43. Combinando ambas variables, Cantidad y Precio - Cantidad**

<b>Mensual</b>	<b>Normal</b>
Asesoría en Marketing Digital	10
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	30
Publicación de Productos en Plataforma	750
Ventas de Producto por Plataforma	1500

<b>Mensual</b>	<b>Normal</b>
Asesoría en Marketing Digital	9.59281598
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	28.7784479
Publicación de Productos en Plataforma	719.461198
Ventas de Producto por Plataforma	1438.9224

**Variación en los ingresos con los cambios en la moneda**

El aumento en el cambio del dólar en los últimos 5 años tuvo un promedio del 5% a continuación se muestran los ingresos con un aumento anual de 5%.

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Asesoría en Marketing Digital	L 9,202.21	L 9,662.32	L 10,145.44	L 10,652.71	L 11,185.34
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 449.07	L 471.52	L 495.10	L 519.85	L 545.85
Publicación de Productos en Plataforma	L 23.00	L 24.15	L 25.36	L 26.63	L 27.96
Ventas de Producto por Plataforma	L 46.01	L 48.31	L 50.73	L 53.26	L 55.93

En el siguiente escenario se toma un máximo en el aumento del dólar de 7% anual en los ingresos.

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Asesoría en Marketing Digital	L 9,202.21	L 9,846.36	L 10,535.61	L 11,273.10	L 12,062.22
Uso de Local por recepción y entrega de Producto	L 449.07	L 480.50	L 514.14	L 550.13	L 588.64
Publicación de Productos en Plataforma	L 23.00	L 24.61	L 26.33	L 28.18	L 30.15
Ventas de Producto por Plataforma	L 46.01	L 49.23	L 52.68	L 56.36	L 60.31

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las conclusiones del estudio comenzando con probar la hipótesis y concluyendo con las recomendaciones, ambas están siendo relacionadas con las preguntas de investigación. Se presentan las conclusiones en base a los resultados obtenidos del estudio de las variables de investigación y todo el análisis con respecto a los capítulos anteriores.

### 5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La apertura de un Centro de negocios Digital llamado TuCND con sede en la ciudad de San Pedro Sula es económicamente rentable ya que el proyecto de inversión genera una tasa interna de rendimiento de 29%; por lo que se rechaza la hipótesis nula al superar el costo de capital promedio ponderado de 17%.
- ✓ La Aceptación de clientes potenciales para un centro de marketing y negocios Digitales es altamente aceptable con un interés real del 25.23%, lo que indica que la idea es rentable desde el punto de vista del mercado.
- ✓ La plataforma Digital Hazlo.com no tiene competidores relevantes en Honduras con el concepto de enfoque a Pymes para el rubro del Ecommerce, se identifican competidores como clasificados.hn
- ✓ El Sector de marketing Digital tiene un mercado acaparado por compañías tanto nacionales como extranjeras, como ser: masdigital, IdeaWorks y Camaleon, esta última siendo nacional
- ✓ Se definió el uso de la estrategia de Marketing MIX renovada adecuada de promoción y marketing para un centro de negocios digitales.
- ✓ La Aceptación de interés de los microempresarios para un centro de marketing y negocios Digitales es aceptable con un interés real del 30%, lo que indica que la idea es rentable desde el punto de vista del mercado.

- ✓ La legalidad del Negocio es necesaria por lo que la realización de trámites legales y la gestión de permisos para la puesta en marcha del establecimiento, los cuales deben realizarse de acuerdo a lo estipulado por ley.
- ✓ El análisis de capacidades indica que es factible ofertar todos los servicios propuestos, ya que existe la tecnología digital, equipo e insumos necesarios para poder brindar dichos servicios.
- ✓ Estimando lo necesario para instalar un centro de marketing y negocios digitales se necesita una inversión de L.1,417,130.00.
- ✓ La estrategia para brindar seguridad al cliente será enfocada a pagos mediante Paypal, así como el estudio de un perfil de vendedor.
- ✓ La metodología del Pmbok permite facilitar la comunicación con el exterior en el caso de proyectos complejos y consolida los documentos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Después de realizar la investigación y las conclusiones presentadas en los capítulos anteriores, a continuación, se detallan las recomendaciones.

- ✓ Para garantizar una atención al cliente especializado y de última generación con servicios de la más alta calidad, es necesario siempre contar con personal capacitado y la implementación constante de las nuevas tecnologías enfocadas análisis de datos con Bigdata, nuevas tendencias de Ecommerce así como el uso del software para desarrollo con un enfoque de seguridad de nueva generación.
- ✓ Mantener una alianza estratégica actualizada y con un seguimiento correcto con las pymes en los sectores que se desea trabajar, ayudara a expandir el mercado.
- ✓ Elaborar un estudio del mercado laboral, para determinar las capacidades aptas y

correctas de profesionales que tienen las habilidades necesarias desarrollo y soporte de software de última generación.

- ✓ Elaborar y desarrollar un departamento creativo para la mejora continua de la plataforma y la aplicación de nuevas tecnologías en Marketing Digital.
- ✓ Planificar con mucha anticipación todo trámite legal para obtener los permisos relacionados con la inauguración de un centro de negocio Digital garantizando todos los requisitos necesarios para operar estén en regla.
- ✓ Se recomienda obtener un capital inicial de L.903,000.00, para poder cubrir los primeros 6 meses de operación de la empresa, mientras se obtienen ingresos superiores al punto de equilibrio.
- ✓ Empresas Locales como ser Siman, Pizzahut ya identificaron el futuro creando plataformas online de su tie Norma ISO 21500nda, así como app para Smartphone, por lo que sería un punto de partida de ejemplo para lis nuevos emprendedores.
- ✓ Existen otras metodos que según el tipo de proyecto pueden aportar valor en la gestion del proyectos como Prince2 o la norma ISO 21500

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

En vista de que se concluyó en el capítulo 5 de acuerdo a la investigación realizada que la creación de un centro de negocios digitales en Honduras es rentable, en este capítulo se muestra la aplicabilidad del mismo apoyado la metodología del Project Management Institute (PMI) bajo los lineamientos de la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK).

### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Pre factibilidad de Un Centro de Negocios Digitales En Honduras

### **6.2. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presenta un plan de proyecto para la apertura Centro de Negocios Digitales En Honduras, TuCND. Con la implementación de este proyecto se pretende crear establecimiento que adopte la visión de una era tecnológica generando un enlace con terceros que apoyaran al desarrollo de la plataforma Hazlo.com, ofreciendo un esquema de Marketing Digital y Ecommerce anidado, planificación la apertura del mismo, adquisición de recursos, contratos e instalación de la infraestructura adecuada.

### **6.3. PROPUESTA DEL PROYECTO**

La propuesta para la apertura de un centro de negocios digitales en Honduras se desarrolla por medio de la metodología del Project Management Institute (PMI), realizando los planes que corresponden a las áreas de conocimiento.

#### **6.3.1. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN**

Este plan cumple el propósito de detallar y planificar la forma como se gestiona el alcance y lo que no se incluye dentro de este proyecto.

#### 6.3.1.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

Por medio de esta acta autorizada y firmada, se da inicio formal al proceso de gestión del proyecto de la apertura de un centro negocios digitales.

##### 6.3.1.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Apertura de un Centro de Negocios Digitales.

##### 6.3.1.1.2. PROPÓSITO

En la nueva era digital los cambios y necesidad de adaptarse van de la mano para el rubro del comercio, la última década ha sido una referencia clara del exponencial crecimiento del Comercio Electrónico junto a una Estrategias de Marketing digital altamente Efectivas.

##### 6.3.1.1.3. DESCRIPCIÓN DE ALTO NIVEL Y SUS LÍMITES

El proyecto consiste en la apertura de un centro de negocios digitales en Honduras, relacionada con el Ecommerce y el Marketing Digital con una plataforma Web llamada Hazlohn.com La fecha de inicio para el desarrollo del proyecto será el 8 de enero de 2019 y culminará el 13 de junio del mismo año con un evento de inauguración.

##### 6.3.1.1.4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO

El local Tu Centro de negocios digitales será adecuado con las especificaciones establecidas en el estudio técnico así mismo contara con una plataforma Web hazlo.hn que será creada con un entorno amigable e intuitivo publicándola en Hosting Exterior y un dominio .hn , se harán las configuraciones de las herramientas de Marketing Digital las cuales serán Google Adword, Google Analytics y SEM RUSH, el local será adecuado con una infraestructura de cableado estructurado y un enlace de banda ancha para mantenimiento de la plataforma y recepción de clientes.

##### 6.3.1.1.5. DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO

- Cumplir con los acuerdos presentados en la propuesta y respetar los requerimientos

de alcance, tiempo, costo y calidad.

- Entregar un informe mensual de las actividades realizadas; el cual será revisado y aprobado por el patrocinador
- Entregar un documento final que contenga las lecciones aprendidas de las actividades realizadas, los resultados alcanzados y el material de la plataforma elaborado durante las capacitaciones.
- Asegurar en todo tiempo que la ejecución de las actividades que se realizaran con Responsabilidad Social Empresarial.

#### 6.3.1.1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos para el proyecto están planteados de acuerdo a la triple restricción que se puede observar la cual enlazada en el alcance, tiempo y costo definido son los que rigen el desarrollo del proyecto.

Alcance	Tiempo	Costo
<ul style="list-style-type: none"><li>•Cumplir con la elaboración de los entregables de acuerdo a las especificaciones estipuladas en la documentación.</li><li>•Criterio de Éxito: Aprobación de todos los entregables por parte del cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Concluir el proyecto en la fecha estimada por el patrocinado, en junio del 2019.</li><li>•Criterio de Éxito: Aprobación por parte del patrocinador de cada entregable que es finalizado en la fecha programada.</li></ul>	<p>Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Criterio de Éxito: No exceder el presupuesto del proyecto.</li></ul>

**Figura 47. Triple restricción del proyecto.**

Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.3.1.1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Gestionar la apertura de un centro de negocios digitales en San Pedro Sula, Honduras que cumpla con las nuevas exigencias del mercado tecnológico y permita satisfacer las necesidades del emprendedor y comprador de la nueva era.

#### 6.3.1.1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Tramitar con las entidades privadas y gubernamentales los documentos y permisos correspondientes.
- ✓ Acondicionar el local según las especificaciones establecidas en el estudio técnico.
- ✓ Instalar una infraestructura de Cableado Estructurado que cumpla con los estándares Ethernet.
- ✓ Gestionar el desarrollo de la plataforma Hazlo.hn mediante FreeLancer capacitados
- ✓ Reclutar, seleccionar y contratar a los empleados según el perfil de puesto para cada una de las áreas técnicas.
- ✓ Organizar y realizar el evento de inauguración para el centro de Negocios Digitales
- ✓ Planificar el proyecto de acuerdo a los lineamientos del PMI.

#### 6.3.1.1.7. ENTREGABLES

Los paquetes de trabajo entregables y sub entregables en los que se divide el proyecto para facilitar la planificación, ejecución, control y seguimiento y cierre del proyecto.

**Tabla 44. Entregables y sub entregables del proyecto.**

EDT	Nombre de tarea
<b>CND-SPS_1</b>	<b>Centro de Negocios Digitales TUCND</b>
CND-SPS_1.1	Inicio
<b>CND-SPS_1.2</b>	<b>Trámites y Permisos</b>
<b>CND-SPS_1.2.1</b>	<b>Escritura de Constitución</b>
<b>CND-SPS_1.2.2</b>	<b>Registro Tributario Nacional</b>
<b>CND-SPS_1.2.3</b>	<b>Contrato de Arrendamiento</b>

**Continuación de Tabla 44.**

EDT	Nombre de tarea
<b>CND-SPS_1.2.4</b>	<b>Permisos de Operación</b>
CND-SPS_1.2.5	Tramites & Permisos
<b>CND-SPS_1.3</b>	<b>Acondicionamiento del Local</b>
<b>CND-SPS_1.3.1</b>	<b>Readecuación del espacio</b>
<b>CND-SPS_1.3.2</b>	<b>Instalaciones eléctricas</b>
<b>CND-SPS_1.3.3</b>	<b>Instalaciones hidrosanitarias</b>
<b>CND-SPS_1.3.4</b>	<b>Climatización</b>
CND-SPS_1.3.5	<b>Recolección de Residuos</b>
CND-SPS_1.3.6	Acondicionamiento del Local
<b>CND-SPS_1.4</b>	<b>Aprobación de la remodelación del local</b>
<b>CND-SPS_1.5</b>	<b>Conexión de Datos</b>
<b>CND-SPS_1.6</b>	<b>Plataforma WEB</b>
<b>CND-SPS_1.7</b>	<b>Cableado Estructurado TuCND</b>
<b>CND-SPS_1.7.1</b>	<b>Diseño de redes y preparación de IDF</b>
<b>CND-SPS_1.7.2</b>	<b>Oficinas y cableado del área</b>
<b>CND-SPS_1.7.3</b>	<b>Adquisición de equipos y licencias</b>
<b>CND-SPS_1.7.3.1</b>	<b>Hardware</b>
<b>CND-SPS_1.7.3.2</b>	<b>Licencias de software</b>
CND-SPS_1.7.3.3	Entrega de software
<b>CND-SPS_1.7.4</b>	<b>Servicios WAN (PIP &amp; SIG)</b>
<b>CND-SPS_1.7.5</b>	<b>Configuración de servidores</b>
<b>CND-SPS_1.7.6</b>	<b>Configuración de Servicios en LAN</b>
<b>CND-SPS_1.7.7</b>	<b>Configuración de red de wireless</b>
<b>CND-SPS_1.8</b>	<b>Contrato con crazycall</b>
CND-SPS_1.9	Infraestructura & Cableado Estructurado TuCND
<b>CND-SPS_1.10</b>	<b>Marketing Digital para TuCND</b>
<b>CND-SPS_1.11</b>	<b>Contrataciones</b>
<b>CND-SPS_1.12</b>	<b>Gestión del Proyecto</b>
<b>CND-SPS_1.12.1</b>	<b>Inicio de Gestión</b>
<b>CND-SPS_1.12.2</b>	<b>Planificación</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.1</b>	<b>Plan de Gestión del Alcance y EDT</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.2</b>	<b>Cronograma del Proyecto</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.3</b>	<b>Plan de Gestión de Costos</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.4</b>	<b>Plan de Gestión de Calidad</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.5</b>	<b>Plan de Gestión de RRHH</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.6</b>	<b>Plan de Gestión de Comunicaciones</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.7</b>	<b>Plan de Gestión de Riesgos</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.8</b>	<b>Plan de Gestión de Adquisiciones</b>
<b>CND-SPS_1.12.3</b>	<b>Ejecución</b>

**Continuación de Tabla 44.**

EDT	Nombre de tarea
CND-SPS_1.12.3.1	Actas de entrega de mobiliario, equipo
CND-SPS_1.12.3.2	Formatos de ejecución
CND-SPS_1.12.4	Seguimiento y Control
CND-SPS_1.12.4.1	Informes de Rendimiento
CND-SPS_1.12.4.2	Informes de control de calidad
CND-SPS_1.12.5	Cierre de Gestión
CND-SPS_1.12.5.1	Acta de Aceptación del Producto
CND-SPS_1.12.5.2	Acta de Cierre del Proyecto
CND-SPS_1.13	Evento de Inauguración
CND-SPS_1.14	Culminación y aprobación de la documentación LA y cierre del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

Los hitos están determinados para definir Eventos relevantes en la ejecución del proyecto como se observa en la tabla siguiente.

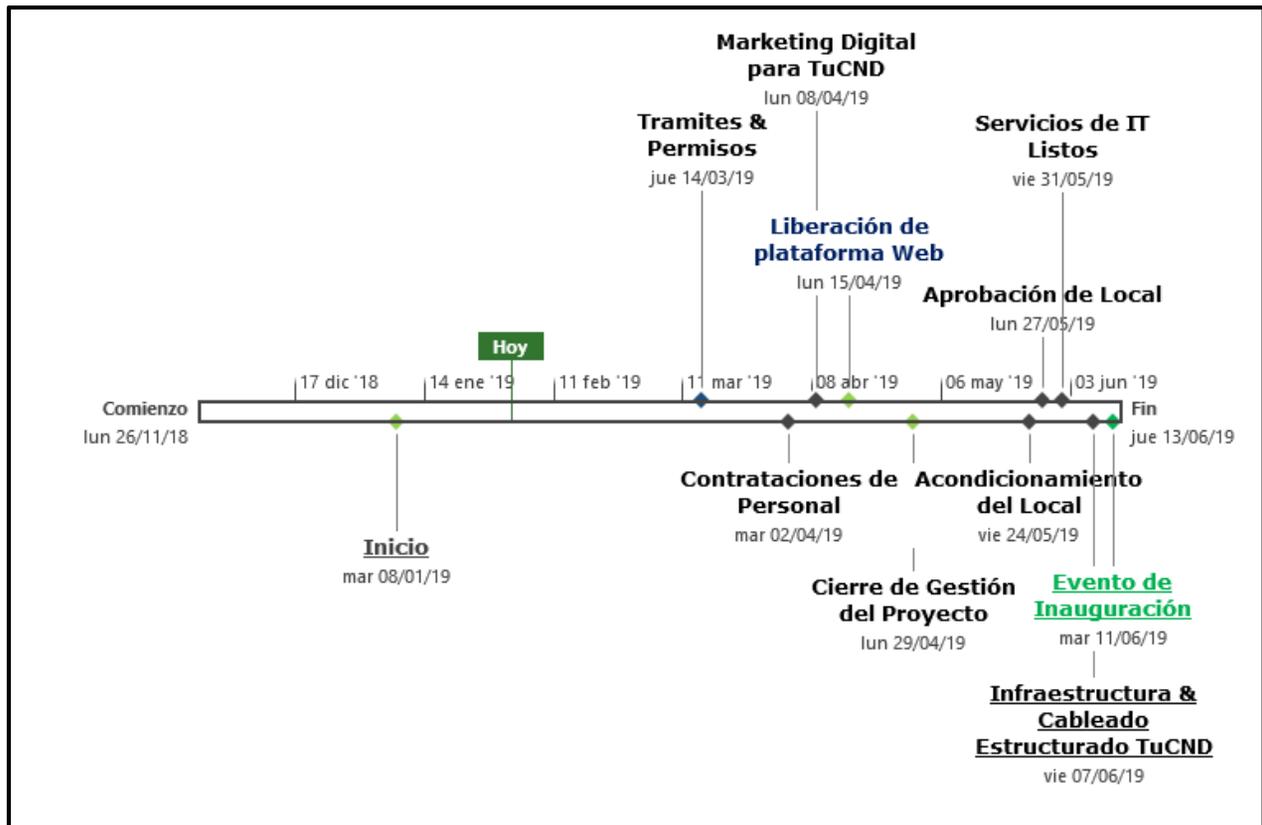


Figura 48. Hitos del Proyecto.

#### 6.3.1.1.8. FINALIDAD DEL PROYECTO

Generar ingresos para la empresa de forma sustentable y sostenible.

#### 6.3.1.1.9. SUPUESTOS

1. Los estudios de Mercado, Técnico y Financiero, se realizaron previamente y se demostró que el proyecto es rentable.
2. Las tareas tecnológicas como supervisión de cableado estructurado y la creación de la infraestructura de red será ejecutada por el equipo TuCND.
3. El FreeLancer con su equipo no necesite más tiempo de los programado para ejecutar el desarrollo de las plataformas.
4. El proyecto será patrocinado en un 50%, el restante 50% será capital propio (inversionistas).
5. El acondicionamiento del Local constara con los estándares de calidad y normas que lo certifican.
6. Para compras locales, el proveedor de materiales, insumos, dispositivos y mobiliario hará entrega de los mismo en sitio; asimismo, se hará cargo de la instalación.

#### 6.3.1.1.10. RESTRICCIONES

- Se cuenta con un presupuesto de L. 1,417,130.00 con una tolerancia máxima del 5% sobre el presupuesto asignado.
- El calendario laboral de los contratistas será de lunes a viernes en horario de 8:00 am a 7:00 pm; la hora de almuerzo será de 12:00 pm a 1:00 pm. Se aceptará modificación sólo en caso de retraso.
- Los feriados nacionales no serán trabajados por los contratistas.

#### 6.3.1.1.11. RIESGOS DE ALTO NIVEL.

1. Poca disponibilidad de mano de obra especializada y capacitada.
2. Las tecnologías de la información son muy cambiantes por lo que si no se decide

correctamente por un equipo se puede quedar obsoleto en poco tiempo.

3. Atrasos en los trámites gubernamentales.
4. El desarrollo de la plataforma web no se decida con la tecnología en infraestructura correcta lo que lleva que sea vulnerable a cyber ataques.
5. Falta de apoyo por parte de la Municipalidad del San Pedro Sula.
6. Depreciación de la moneda local frente al dólar.
7. Creación de nuevos impuestos y aumento a los actuales.
8. La obtención del financiamiento a un alto costo.
9. Atrasos con la aduana en la llegada de mobiliario y equipos.
10. No se cumpla con el flujo de dinero planeado, ocasionando atrasos en actividades importantes.

#### 6.3.1.1.12. PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO.

1. El proyecto sea terminado antes del tiempo estimado.
2. Negociación de una reducción de precios en la compra de los materiales.
3. Generar un gran impacto en la repesca con Marketing Digital para la plataforma Hazlo.com

#### 6.3.1.1.13. REQUISITOS DE APROBACIÓN.

El proyecto será entregado al inversionista, quien firmará la aprobación, luego de una evaluación en el tiempo establecido y dentro del presupuesto asignado. El local debe cumplir con

todas las especificaciones en cuanto a diseño aprobado y estándares de calidad según criterios pactados.

#### 6.3.1.1.14. APROBACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN.

Para dar por aprobada y oficializada el acta de constitución del proyecto, es necesario que esté firmada por ambas partes, dando garantía que están de acuerdo con lo que el documento contiene. con la Fecha de Aprobación, Director del proyecto, Patrocinador.

#### 6.3.1.2. PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO.

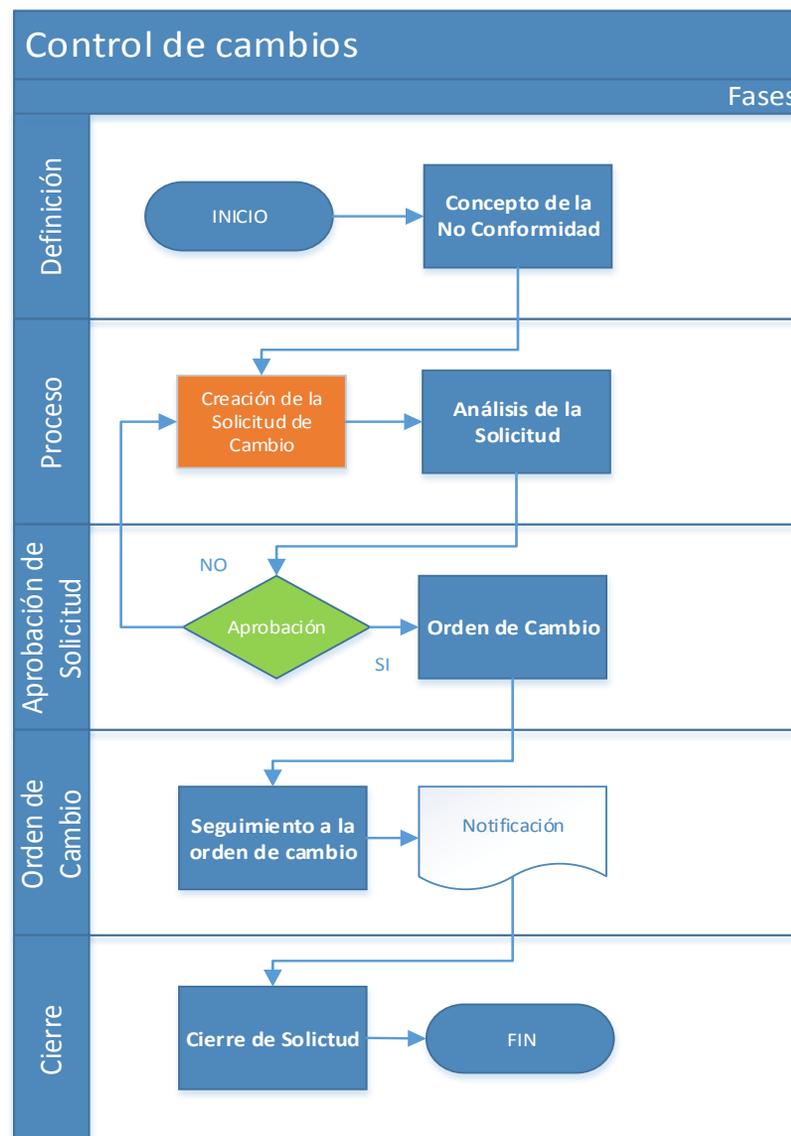
Este es el documento que describe el modo en que será ejecutado, monitoreado y controlado el proyecto. Todos los planes y líneas bases de los procesos de planificación son integrados y consolidados.

**Tabla 45. Matriz del plan de la integración del proyecto.**

Planes	Procesos Aplicables
Plan de Gestión del Alcance	Planificar la gestión del alcance
	Recopilar requisitos
	Definir el alcance
	Crear la EDT
Plan de Gestión del Tiempo	Planificar la gestión del cronograma
	Definir las actividades
	Estimar la duración de las actividades
	Desarrollar el cronograma
Plan de Gestión de los Costos	Planificar la gestión de los costos
	Estimar los costos
	Determinar el presupuesto
Plan de Gestión de la Calidad	Planificar la gestión de la calidad
Plan de Gestión de los Recursos Humanos	Planificar la gestión de los recursos humanos
Plan de Gestión de las Comunicaciones	Planificar la gestión de las comunicaciones
Plan de Gestión de los Interesados	Planificar la gestión de los interesados
Plan de Gestión de los Riesgos	Planificar los riesgos
	Identificar los riesgos

### 6.3.1.3. SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS.

Los proyectos que se planifican y ejecutan de manera específica durante el desarrollo pueden surgir diferentes situaciones que ocasionen que lo planificado se vea en la necesidad de modificarse, pueden surgir solicitudes de cambios para modificar el alcance, tiempo, costo, calidad o algún otro aspecto del proyecto. Para que se ejecuten estas solicitudes de manera integral se pueden requerir de la recopilación y documentación de nuevos requisitos que impacten el proyecto, su dirección y los entregables.



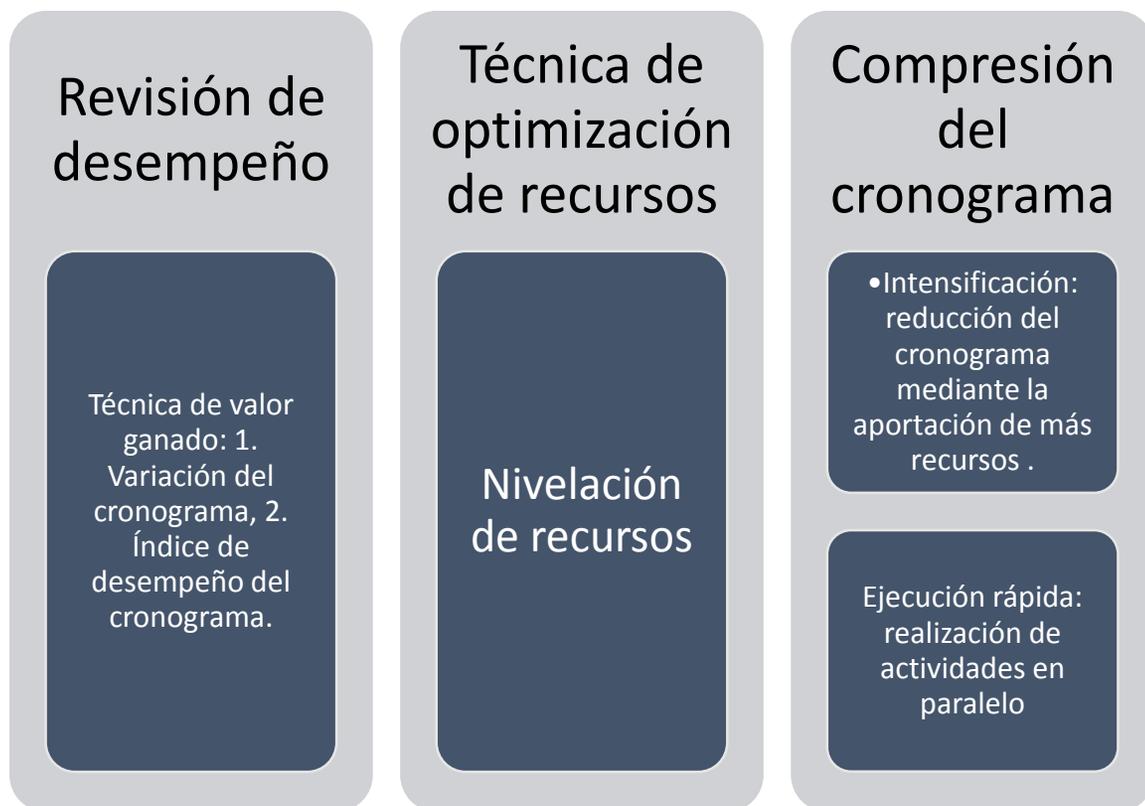
**Figura 49. Diagrama para el sistema de control de cambios.**

Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.3.1.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO.

Los seguimientos y controles correctos en un proyecto, será necesario realizar cortes semanales todos los sábados para monitorear las actividades en esa fecha; comparándolas con lo planificado, tanto en costo como en tiempo. Estas mediciones se documentarán en informes semanales que serán entregados al director de proyecto el día lunes de cada semana. Esto permitirá identificar a tiempo las desviaciones que sirven como base para la propuesta e implementación de acciones correctivas y preventivas para regresar a las líneas bases. Toda acción que sea implementada deberá pasar por el sistema de control de cambios y procesos de aprobación

Con respecto al desarrollo de la plataforma se ejecutarán reuniones semanales con el FreeLancer que permitirán ver avance de diseño y funcionalidad.



**Figura 50. Herramientas para controlar el proyecto.**

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.3.2. GESTIÓN DEL ALCANCE.

En la definición del alcance del proyecto se describen los requisitos y características que deben tener cada entregables. Las características de cada entregables previamente analizadas en el estudio técnico.

**Tabla 46. Definición del Alcance del proyecto.**

REQUISITOS	CARACTERÍSTICAS
Contar con los requisitos exigidos por la ley para la ejecución y operación del negocio.	Mediante un abogado y/o apoderado legal se harán los trámites pertinentes.
Acondicionar el local de acuerdo a un estudio técnico, especificaciones y requerimientos establecidos por el cliente.	Área de IDF, Recepción de Emprendedores, Escritorios de trabajo
Equipar las áreas de TuCND con el mobiliario, equipo e insumos necesarios para su funcionamiento.	El mobiliario estará acorde al perfil del local y será de alta calidad. El equipo adquirido asegurará el uso óptimo de los recursos en espacio y tecnología en el manejo de las información.
Gestionar el desarrollo y el correcto funcionamiento de los módulos de las plataforma web	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalización completamente el perfil online</li> <li>-Agregar nuevos canales de venta en segundos</li> <li>-Maneja un número ilimitado de productos e inventario</li> <li>-Surtir pedidos en un simple paso</li> <li>-Rastrear la tendencia de las ventas y del crecimiento del negocio</li> <li>-Centro de Ayuda</li> <li>-Search Result</li> <li>-Categorías</li> </ul>
Efectuar las contrataciones del personal que cumpla con el perfil establecido para cada puesto de trabajo.	El proceso de contratación se realizará de manera objetiva, garantizando la participación integral de la comunidad.
Coordinar el evento de inauguración con amplia cobertura.	Incluye invitaciones, comida, decoración, armonización, mobiliario e instalaciones, personal de atención y limpieza.

Los conceptos y criterios de aceptación bajo los cuales se decide la aprobación o rechazo de cada entregable y sub entregable.

**Tabla 47. Criterios de aceptación del producto.**

	Entregables/ sub entregables	Concepto	Criterios de aceptación
CND-SPS_1.2	Trámites y permisos	Documentos legales y gubernamentales que son requisitos para la legítima operación del proyecto.	Datos completos, correctos y aprobados por las diferentes entidades involucradas.
CND-SPS_1.2.1	Escritura de constitución	Instrumento público y legal que contiene toda la información relacionada con la constitución de la sociedad.	Involucramientos de los socios y su razón social, el tipo de ésta, su capital inicial, duración, naturaleza, objeto, aviso de declaración en La Gaceta y uno de los diarios de mayor circulación. Verificación de inscripción en la Cámara de Comercio e Industria y revisión de sellos.
CND-SPS_1.2.1	Registro Tributario Nacional	Identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales y jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos.	Datos correctos, tal y como se especifica en la escritura Verificar en la página de la DEI el enlace del RTN.
CND-SPS_1.2.2	Registro Tributario Nacional	Documento donde se especifica, con cláusulas, las condiciones vigentes de un acuerdo entre arrendador y arrendatario al momento del alquiler de un inmueble con fines comerciales.	Expresar claramente el nombre de las partes, la identificación de las partes y el inmueble, precio de la renta, forma de pago, firmado por el arrendatario y debidamente registrado en el Departamento Administrativo de Inquilinato.
CND-SPS_1.2.3	Permiso de operación	Es el Documento extendido por la Alcaldía Municipal que garantiza la operación del negocio conforme a las leyes municipales.	Datos obtenidos de escritura, número de Registro Tributario Nacional y dirección de la ubicación del negocio, tal como aparece en el contrato de arrendamiento.
CND-SPS_1.3	Acondicionamiento del Local	Crear condiciones adecuadas para disposición de las áreas	Local cumple con todos los elementos requeridos para su adecuado funcionamiento. Cumpliendo con las normas de seguridad e higiene laboral y gestionando los residuos producidos en esta tarea.
CND-SPS_1.3.1	Instalaciones eléctricas	Instalación de los circuitos eléctricos	Todos los puntos suministren la potencia requerida según planos y especificaciones que permitan el correcto funcionamiento del equipo

**Continuación de Tabla 47.**

	Entregables/ sub entregables	Concepto	Criterios de aceptación
CND-SPS_1.3.2	Instalaciones hidrosanitarias	Instalación de tuberías de conducción para el abastecimiento y la evacuación del agua utilizada en la actividad.	El agua debe ser suministrada en cada uno de los puntos que se estiman en planos y especificaciones: baño, cocina
CND-SPS_1.3.3	Climatización	Temperatura, ventilación e iluminación dentro del local.	Instalación de aire acondicionado para mantener temperatura modificable,
CND-SPS_1.3.4	Recolección de Residuos	Recolectar cada residuo generado en remodelación	Segregar los tipos de residuos generados y así reciclar los que apliquen.
CND-SPS_1.4	Aprobación de la remodelación del local		
CND-SPS_1.5	Conexión de Datos	Conexión a Internet PIP & SIG	Conexión de Internet de banda ancha con Circuito de Datos redundante
CND-SPS_1.6	Plataforma WEB	Creación de página Web con las características de Ecommerce estándar	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalización completamente el perfil online</li> <li>-Agregar nuevos canales de venta en segundos</li> <li>-Maneja un número ilimitado de productos e inventario</li> <li>-Surtir pedidos en un simple paso</li> <li>-Rastrear la tendencia de las ventas y del crecimiento del negocio</li> <li>-Centro de Ayuda</li> <li>-Search Result</li> <li>-Categorías</li> </ul>
CND-SPS_1.7	Cableado Estructurado	Creación de red Local	Nodos de red en tubería Conduit,
CND-SPS_1.7.1	Diseño de redes y preparación de salas de cómputo	Diagrama de Red e IDF	definir la Ubicación y la cantidad de Nodos para el local
CND-SPS_1.7.2	Oficinas y cableado del área de la tienda	Rutear el Cable UTP	Ruteo de cableado en tubería conduit
CND-SPS_1.7.3	Adquisición de equipos y licencias	Adquirir los dispositivos de la red Local y Herramientas de Desarrollo	
CND-SPS_1.7.4	Servicios WAN (PIP & SIG)	Habilitar los servicios con la WAN & LAN	Redundancia y Conexión a Dispositivos
CND-SPS_1.7.5	Configuración de red LAN	Creación de la VLAN/pool de IP	Segregar por área por las Vlan
CND-SPS_1.7.6	Configuración de red de wireless	Creación de SSID	Creación de SSID de Pasajero

**Continuación de Tabla 47.**

	<b>Entregables/ sub entregables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Criterios de aceptación</b>
CND-SPS_1.7.7	Configuración de servidores	Configuración de Servidores File Printer and Testing	Instalación de Windows Server
CND-SPS_1.8	Contrato con crazycall	Enlace con Crazycall	Enlace para llamadas Telefónicas al Exterior
CND-SPS_1.10	Marketing Digital		
CND-SPS_1.11	Contrataciones	Proceso de seleccionar y lanzar una oferta salarial al personal que formará parte del equipo de trabajo.	Personal capacitado para cumplir con el perfil del puesto definido y debidamente respaldado por las pruebas
CND-SPS_1.12	Gestión del Proyecto	Documentación de Gestión	Entregados a Tiempo
CND-SPS_1.12.1	Inicio de Gestión		
CND-SPS_1.12.1.1	Acta de Constitución	Documento que autoriza formalmente la existencia de un proyecto	Actualizado, Corregido y firmado por el director general. Incluye la descripción a nivel gerencial , objetivos , fechas de inicio y finalización estimadas, supuestos, restricciones, riesgos de alto nivel, presupuesto estimado del proyecto.
CND-SPS_1.12.1.2	Interesados	Identificar a las personas involucradas que afectan directamente o indirectamente la ejecución del proyecto	Creación de la mejor estrategia para el manejo de las entidades involucradas.
CND-SPS_1.12.2	Planificación		
CND-SPS_1.12.2.1	Plan de Gestión del Alcance y EDT	Descripción detallada del proyecto y los productos. La EDT subdivide los entregables del proyecto	Actualizado, Corregido con el nombre del proyecto y firmado por el director general. Con los entregables y sub entregables
CND-SPS_1.12.2.2	Cronograma del Proyecto	Actividades para el alcance del proyecto. con la estimación de recursos tiempos, relación entre actividades, fechas de inicio y final.	Asignación de Tiempos para cada actividad
CND-SPS_1.12.2.3	Plan de Gestión de Costos	Costos estimados de las actividades y paquetes de trabajo para establecer una línea base de costo autorizada. Incluyendo los procesos de planificación de la gestión de los costos, estimación de los costos y determinación del presupuesto.	Presentar en hojas de Calculo

**Continuación de Tabla 47.**

	<b>Entregables/ sub entregables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Criterios de aceptación</b>
CND-SPS_1.12.2.4	Plan de Gestión de Calidad	Son los procesos y actividades de la organización ejecutora que establecen las políticas de calidad.	Identificar los requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, así como de documentar el cumplimiento del proyecto
CND-SPS_1.12.2.5	Plan de Gestión de RRHH	Son los roles y responsabilidades de las personas involucradas en el desarrollo del proyecto.	Identificar y documentar los roles dentro, las responsabilidades, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación.
CND-SPS_1.12.2.6	Plan de Gestión de Comunicaciones	Procesos para asegurar que la planificación, recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, control, monitoreo y disposición final de la información del proyecto sean oportunos y adecuados.	Gestión de las comunicaciones y el control de las comunicaciones.
CND-SPS_1.12.2.7	Plan de Gestión de Riesgos	Procesos para llevar a cabo la planificación de la gestión de los riesgos, así como la identificación, análisis,	Identificación, análisis, planificación de respuesta y control de los riesgos de un proyecto.
CND-SPS_1.12.2.8	Plan de Gestión de Adquisiciones	Procesos necesarios para comprar o adquirir productos, servicios o resultados, así como también los procesos de gestión de contratos y órdenes de compra emitidos por miembros autorizados del equipo.	La forma y la planificación de la gestión de las adquisiciones,
CND-SPS_1.12.3	Ejecución	Procesos realizados para completar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto a fin de satisfacer las especificaciones del mismo	Coordinar las personas y gestionar correctamente los recursos, así como los interesados.
CND-SPS_1.12.4	Seguimiento y Control	Procesos requeridos para rastrear, analizar y dirigir el progreso y el desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios y para iniciar los cambios correspondientes.	Rastrear, analizar y dirigir el progreso y el desempeño del proyecto
CND-SPS_1.12.4.1	Informes de Rendimiento	Documento donde se muestra el rendimiento a lo largo del proyecto, así como el avance del mismo.	
CND-SPS_1.12.4.2	Informes de control de calidad	muestra los resultados obtenidos a través de los mecanismos y herramientas utilizadas para verificar que las características del producto sean óptimas y estén de acuerdo	Demostrar si los entregables cumplen con lo establecido en las fichas técnicas y las métricas para que en caso contrario se tomen las acciones correctivas correspondientes para mejorar el proceso.

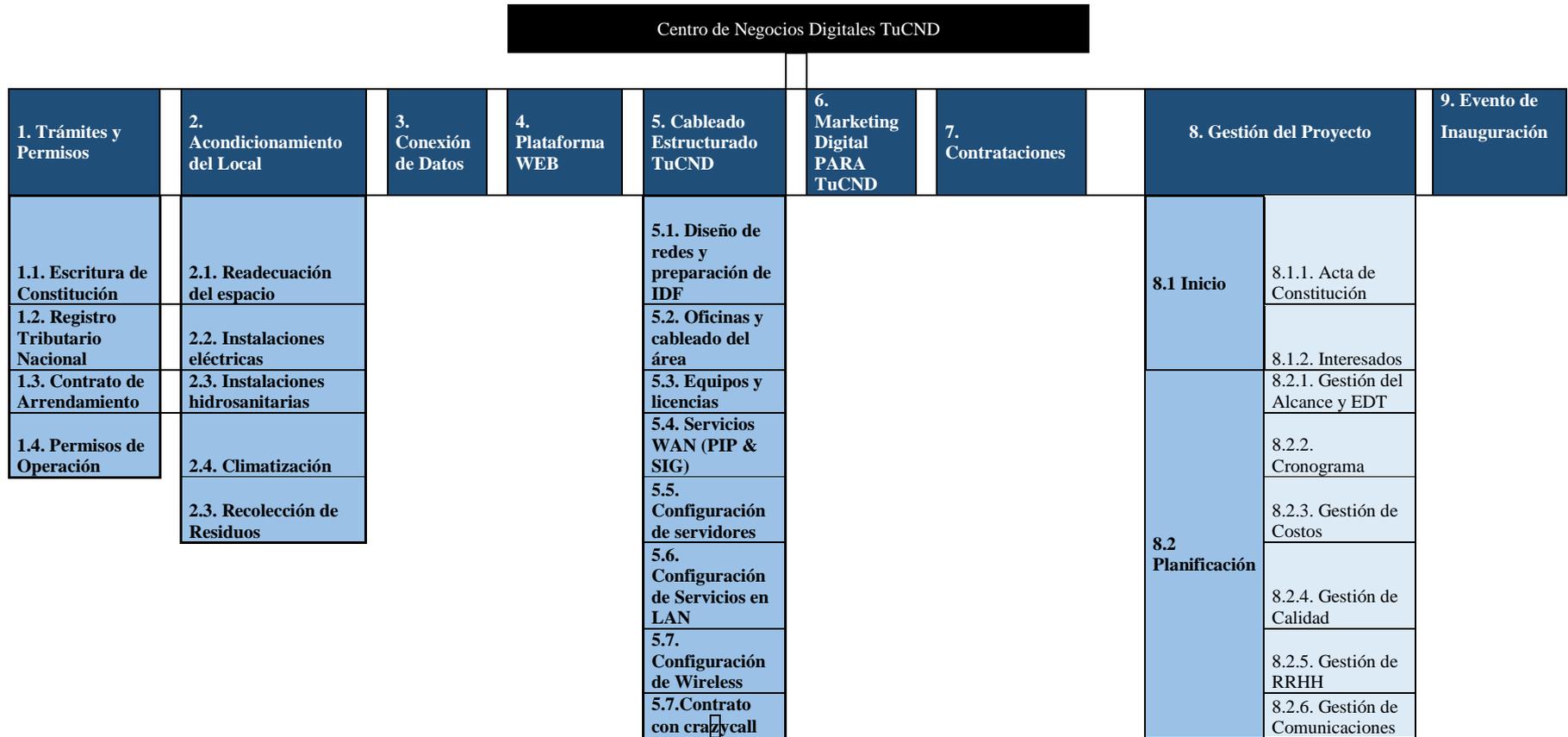
**Continuación de Tabla 47.**

	<b>Entregables/ sub entregables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Criterios de aceptación</b>
CND-SPS_1.12.5	Cierre de Gestión		
CND-SPS_1.12.5.1	Acta de Aceptación del Producto	Documento donde se aprueban formalmente los entregables individuales.	Documento formal y firmado por los interesados en la aceptación de cada entregable
CND-SPS_1.12.5.2	Acta de Cierre del Proyecto	Documento de aprobación de cierre del proyecto que otorga la aceptación formal del mismo	Aceptación formal por parte del patrocinador del proyecto.
CND-SPS_1.13	Evento de Inauguración	Coordinar, planear, y ejecutar evento para la apertura del negocio.	Presencia de Invitados pre seleccionados

6.3.2.1. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.

la estructura de desglose de trabajo, conocida como EDT, que tiene los paquetes de trabajo del proyecto englobados de tal manera que facilita el desarrollo del mismo.

**Figura 51. Estructura de desglose de trabajo.**



### 6.3.3. GESTIÓN DEL TIEMPO.

Indica las actividades que se deben desarrollar dentro de cada paquete de trabajo, en qué orden y con qué duración. haciendo uso del software de Office llamado Microsoft Project. La definición de las actividades con su respectiva duración y fechas de inicio y fin.

**Tabla 48. Cronograma de Actividades.**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>CND-SPS_1</b>	<b>Centro de Negocios Digitales TUCND</b>	<b>144 días</b>	<b>lun 26/11/18</b>	<b>jue 13/06/19</b>
CND-SPS_1.1	Inicio	0 días	mar 08/01/19	mar 08/01/19
<b>CND-SPS_1.2</b>	<b>Trámites y Permisos</b>	<b>48 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>jue 14/03/19</b>
<b>CND-SPS_1.2.1</b>	<b>Escritura de Constitución</b>	<b>15 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>lun 28/01/19</b>
CND-SPS_1.2.1.1	Definir Sociedad	2 días	mar 08/01/19	mié 09/01/19
CND-SPS_1.2.1.2	Constituir la Sociedad	5 días	jue 10/01/19	mié 16/01/19
CND-SPS_1.2.1.3	Realizar la Escritura	5 días	jue 17/01/19	mié 23/01/19
CND-SPS_1.2.1.4	Registro de Escritura en Cámara de Comercio e IP	3 días	jue 24/01/19	lun 28/01/19
<b>CND-SPS_1.2.2</b>	<b>Registro Tributario Nacional</b>	<b>7 días</b>	<b>mar 29/01/19</b>	<b>mié 06/02/19</b>
CND-SPS_1.2.2.1	Llenar Formularios	2 días	mar 29/01/19	mié 30/01/19
CND-SPS_1.2.2.2	Tramite DEI	5 días	jue 31/01/19	mié 06/02/19
<b>CND-SPS_1.2.3</b>	<b>Contrato de Arrendamiento</b>	<b>5 días</b>	<b>jue 07/02/19</b>	<b>mié 13/02/19</b>
CND-SPS_1.2.3.1	Negociación con El propietario del Local	3 días	jue 07/02/19	lun 11/02/19
CND-SPS_1.2.3.2	Revisión de Contrato	1 día	mar 12/02/19	mar 12/02/19
CND-SPS_1.2.3.3	Firma de Contrato	1 día	mié 13/02/19	mié 13/02/19
<b>CND-SPS_1.2.4</b>	<b>Permisos de Operación</b>	<b>22 días</b>	<b>mié 13/02/19</b>	<b>jue 14/03/19</b>
CND-SPS_1.2.4.1	Formularios necesarios	2 días	mié 13/02/19	jue 14/02/19
CND-SPS_1.2.4.2	Recopilación de requisitos	5 días	vie 15/02/19	jue 21/02/19
CND-SPS_1.2.4.3	Coordinar el permiso de Operación en Municipalidad	5 días	vie 22/02/19	jue 28/02/19
CND-SPS_1.2.4.4	Visita de Inspección	1 día	vie 01/03/19	vie 01/03/19
CND-SPS_1.2.4.5	Aprobación del Permiso	5 días	lun 04/03/19	vie 08/03/19
CND-SPS_1.2.4.6	Pago de Impuestos	2 días	lun 11/03/19	mar 12/03/19
CND-SPS_1.2.4.7	Extensión del permiso	2 días	mié 13/03/19	jue 14/03/19
CND-SPS_1.2.5	Tramites & Permisos	0 días	jue 14/03/19	jue 14/03/19
<b>CND-SPS_1.3</b>	<b>Acondicionamiento del Local</b>	<b>53 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mar 28/05/19</b>
<b>CND-SPS_1.3.1</b>	<b>Readecuación del espacio</b>	<b>17 días</b>	<b>vie 19/04/19</b>	<b>lun 13/05/19</b>
CND-SPS_1.3.1.1	Compra de Materiales	3 días	vie 19/04/19	mar 23/04/19
CND-SPS_1.3.1.2	Trazado y marcado	1 día	mié 24/04/19	mié 24/04/19
CND-SPS_1.3.1.3	Construcciones de Paredes y Divisiones	10 días	jue 25/04/19	mié 08/05/19
CND-SPS_1.3.1.4	Acabados	2 días	jue 09/05/19	vie 10/05/19
CND-SPS_1.3.1.5	Recolección de Residuos	1 día	lun 13/05/19	lun 13/05/19
<b>CND-SPS_1.3.2</b>	<b>Instalaciones eléctricas</b>	<b>11 días</b>	<b>mar 14/05/19</b>	<b>mar 28/05/19</b>

### Continuación de la tabla 49

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CND-SPS_1.3.2.1	Compra de Materiales	2 días	mar 14/05/19	mié 15/05/19
CND-SPS_1.3.2.2	Trazado y marcado	1 día	jue 16/05/19	jue 16/05/19
CND-SPS_1.3.2.3	Instalación Eléctrica y Accesorios	5 días	vie 17/05/19	jue 23/05/19
CND-SPS_1.3.2.4	Acabados	3 días	vie 24/05/19	mar 28/05/19
<b>CND-SPS_1.3.3</b>	<b>Instalaciones hidrosanitarias</b>	<b>8 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mar 26/03/19</b>
CND-SPS_1.3.3.1	Compra de Materiales	1 día	vie 15/03/19	vie 15/03/19
CND-SPS_1.3.3.2	Trazado y marcado	1 día	lun 18/03/19	lun 18/03/19
CND-SPS_1.3.3.3	Instalación Tubería y Accesorios	5 días	mar 19/03/19	lun 25/03/19
CND-SPS_1.3.3.4	Acabados	1 día	mar 26/03/19	mar 26/03/19
<b>CND-SPS_1.3.4</b>	<b>Climatización</b>	<b>5 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>jue 21/03/19</b>
CND-SPS_1.3.4.1	Compra de Materiales	2 días	vie 15/03/19	lun 18/03/19
CND-SPS_1.3.4.2	Trazado y marcado	1 día	mar 19/03/19	mar 19/03/19
CND-SPS_1.3.4.3	Instalación Equipo y Accesorios	1 día	mié 20/03/19	mié 20/03/19
CND-SPS_1.3.4.4	Acabados	1 día	jue 21/03/19	jue 21/03/19
CND-SPS_1.3.5	<b>Recolección de Residuos</b>	1 día	vie 24/05/19	vie 24/05/19
CND-SPS_1.3.6	Acondicionamiento del Local	0 días	vie 24/05/19	vie 24/05/19
<b>CND-SPS_1.4</b>	<b>Aprobación de la remodelación del local</b>	<b>1 día</b>	<b>lun 27/05/19</b>	<b>lun 27/05/19</b>
CND-SPS_1.4.1	Mobiliario, Equipo e Insumos	1 día	lun 27/05/19	lun 27/05/19
CND-SPS_1.4.2	Aprobación de mobiliario, equipo e insumos	0 días	lun 27/05/19	lun 27/05/19
CND-SPS_1.4.3	Aprobación de Local	0 días	lun 27/05/19	lun 27/05/19
<b>CND-SPS_1.5</b>	<b>Conexión de Datos</b>	<b>4 días</b>	<b>mar 28/05/19</b>	<b>vie 31/05/19</b>
CND-SPS_1.5.1	Instalación de equipos por proveedor	1 día	mar 28/05/19	mar 28/05/19
CND-SPS_1.5.2	Activar servicio de datos	2 días	mié 29/05/19	jue 30/05/19
CND-SPS_1.5.3	Probar y aceptar ambos servicios de datos de externos	1 día	vie 31/05/19	vie 31/05/19
CND-SPS_1.5.4	Servicios de IT Listos	0 días	vie 31/05/19	vie 31/05/19
<b>CND-SPS_1.6</b>	<b>Plataforma WEB</b>	<b>70 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>lun 15/04/19</b>
CND-SPS_1.6.1	Análisis Previo: Recopilación de Información	3 días	mar 08/01/19	jue 10/01/19
CND-SPS_1.6.2	Diseño de Arquitectura: Estructura y Diseño de la Plataforma	5 días	vie 11/01/19	jue 17/01/19
CND-SPS_1.6.3	Cotización en Workana	5 días	vie 18/01/19	jue 24/01/19
CND-SPS_1.6.4	Selección de FreeLancer Correcto	1 día	vie 25/01/19	vie 25/01/19
CND-SPS_1.6.5	Reunión de Control: El Freelancer	1 día	lun 28/01/19	lun 28/01/19
CND-SPS_1.6.6	Desarrollo de Contenido	32 días	mar 29/01/19	mié 13/03/19
CND-SPS_1.6.7	Reunión de Control: Reunión con El Freelancer	1 día	jue 14/03/19	jue 14/03/19
CND-SPS_1.6.8	Reunión: Ajuste de sistema	5 días	vie 15/03/19	jue 21/03/19
CND-SPS_1.6.9	Compra de hosting y dominio	2 días	vie 22/03/19	lun 25/03/19
CND-SPS_1.6.10	Lanzamiento de la Plataforma	5 días	mar 26/03/19	lun 01/04/19
CND-SPS_1.6.11	Testing	5 días	mar 02/04/19	lun 08/04/19
CND-SPS_1.6.12	Mantenimiento de la página web	5 días	mar 09/04/19	lun 15/04/19

**Continuación de la tabla 49**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CND-SPS_1.6.13	Liberación de plataforma Web	0 días	lun 15/04/19	lun 15/04/19
<b>CND-SPS_1.7</b>	<b>Cableado Estructurado TuCND</b>	<b>109 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>vie 07/06/19</b>
<b>CND-SPS_1.7.1</b>	<b>Diseño de redes y preparación de IDF</b>	<b>3 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>jue 10/01/19</b>
CND-SPS_1.7.1.1	Analizar los requisitos de red y sitio según el diseño	1 día	mar 08/01/19	mar 08/01/19
CND-SPS_1.7.1.2	Crear diseño de red y tamaño del sitio documento técnico	1 día	mié 09/01/19	mié 09/01/19
CND-SPS_1.7.1.3	IT Room desing Listo	1 día	jue 10/01/19	jue 10/01/19
<b>CND-SPS_1.7.2</b>	<b>Oficinas y cableado del área</b>	<b>20 días</b>	<b>vie 11/01/19</b>	<b>jue 07/02/19</b>
CND-SPS_1.7.2.1	Visita de Empresas de cableado	1 día	vie 11/01/19	vie 11/01/19
CND-SPS_1.7.2.2	Obtener la cantidad de nodos netos que se deben instalar	1 día	lun 14/01/19	lun 14/01/19
CND-SPS_1.7.2.3	Obtener cotizaciones	5 días	mar 15/01/19	lun 21/01/19
CND-SPS_1.7.2.4	presentar petición de COTIZACION para instalaciones de alambre	1 día	mar 22/01/19	mar 22/01/19
CND-SPS_1.7.2.5	Obtener pedido de compra	2 días	mié 23/01/19	jue 24/01/19
CND-SPS_1.7.2.6	Liberar cableado LAN	10 días	vie 25/01/19	jue 07/02/19
<b>CND-SPS_1.7.3</b>	<b>Adquisición de equipos y licencias</b>	<b>26 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>mar 12/02/19</b>
<b>CND-SPS_1.7.3.1</b>	<b>Hardware</b>	<b>26 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>mar 12/02/19</b>
CND-SPS_1.7.3.1.1	Definir equipment que se usará (LAN/WAN/WLAN)	1 día	mar 08/01/19	mar 08/01/19
CND-SPS_1.7.3.1.2	Obtener cotizaciones	2 días	mié 09/01/19	jue 10/01/19
CND-SPS_1.7.3.1.3	Aprobación	1 día	vie 11/01/19	vie 11/01/19
CND-SPS_1.7.3.1.4	Obtener órdenes de compra	2 días	lun 14/01/19	mar 15/01/19
CND-SPS_1.7.3.1.5	Enviar equipo a TuCND	20 días	mié 16/01/19	mar 12/02/19
CND-SPS_1.7.3.1.6	Equipo entregado en TuCND	0 días	mar 12/02/19	mar 12/02/19
<b>CND-SPS_1.7.3.2</b>	<b>Licencias de software</b>	<b>5 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>lun 14/01/19</b>
CND-SPS_1.7.3.2.1	Obtener la lista de software requerido	1 día	mar 08/01/19	mar 08/01/19
CND-SPS_1.7.3.2.2	Requerir cotizaciones	1 día	mié 09/01/19	mié 09/01/19
CND-SPS_1.7.3.2.3	Obtener cotizaciones	1 día	jue 10/01/19	jue 10/01/19
CND-SPS_1.7.3.2.4	Enviar solicitudes	1 día	vie 11/01/19	vie 11/01/19
CND-SPS_1.7.3.2.5	Obtener pedido de compra	1 día	lun 14/01/19	lun 14/01/19
CND-SPS_1.7.3.3	Entrega de software	5 días	mar 15/01/19	lun 21/01/19
CND-SPS_1.7.3.4	Equipo entregado	0 días	mar 12/02/19	mar 12/02/19
<b>CND-SPS_1.7.4</b>	<b>Servicios WAN (PIP &amp; SIG)</b>	<b>14 días</b>	<b>mié 13/02/19</b>	<b>lun 04/03/19</b>
CND-SPS_1.7.4.1	Activación del circuito PIP/SIG WAN	5 días	mié 13/02/19	mar 19/02/19
CND-SPS_1.7.4.2	Obtener la dirección correcta del nuevo sitio	1 día	mié 20/02/19	mié 20/02/19
CND-SPS_1.7.4.3	Formulario de solicitud de LAN/WAN enviado para el servicio de datos PIP/SIG	1 día	jue 21/02/19	jue 21/02/19
CND-SPS_1.7.4.4	ISP visita el nuevo sitio	1 día	vie 22/02/19	vie 22/02/19
CND-SPS_1.7.4.5	Entrega de circuitos de datos	1 día	lun 25/02/19	lun 25/02/19

**Continuación de la tabla 49**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CND-SPS_1.7.4.6	Recibir dirección pública de WAN IP	1 día	mar 26/02/19	mar 26/02/19
CND-SPS_1.7.4.7	Router entregado en el sitio	0 días	mar 26/02/19	mar 26/02/19
CND-SPS_1.7.4.8	Montar Equipo WAN	1 día	mié 27/02/19	mié 27/02/19
CND-SPS_1.7.4.9	Configurar PIP/SIG router	1 día	jue 28/02/19	jue 28/02/19
CND-SPS_1.7.4.10	Servicio de datos de conexión de prueba	1 día	vie 01/03/19	vie 01/03/19
CND-SPS_1.7.4.11	Liberación de conexión PIP WAN	1 día	lun 04/03/19	lun 04/03/19
<b>CND-SPS_1.7.5</b>	<b>Configuración de servidores</b>	<b>8 días</b>	<b>mar 05/03/19</b>	<b>jue 14/03/19</b>
CND-SPS_1.7.5.1	Crear FilePrinter servidor	1 día	mar 05/03/19	mar 05/03/19
CND-SPS_1.7.5.2	Instalar Windows 2019 R2 Standard	1 día	mié 06/03/19	mié 06/03/19
CND-SPS_1.7.5.3	Agregar al dominio corpTuCND	1 día	jue 07/03/19	jue 07/03/19
CND-SPS_1.7.5.4	Crear unidades Virtuales	1 día	vie 08/03/19	vie 08/03/19
CND-SPS_1.7.5.5	Crear DHCP	1 día	lun 11/03/19	lun 11/03/19
CND-SPS_1.7.5.6	Agregar el ámbito DHCP para el VLAN1	1 día	mar 12/03/19	mar 12/03/19
CND-SPS_1.7.5.7	Configuración de colas de impresoras	1 día	mié 13/03/19	mié 13/03/19
CND-SPS_1.7.5.8	Test & Release File Print servidor	1 día	jue 14/03/19	jue 14/03/19
CND-SPS_1.7.5.9	Setup Servidores Local	0 días	jue 14/03/19	jue 14/03/19
<b>CND-SPS_1.7.6</b>	<b>Configuración de Servicios en LAN</b>	<b>69 días</b>	<b>mar 05/03/19</b>	<b>vie 07/06/19</b>
CND-SPS_1.7.6.1	Configurar nuevo sitio en Active Directory	3 días	mar 05/03/19	jue 07/03/19
CND-SPS_1.7.6.2	Crear distribuciones de direcciones IP	1 día	mar 05/03/19	mar 05/03/19
CND-SPS_1.7.6.3	Mount LAN switch	1 día	mar 05/03/19	mar 05/03/19
CND-SPS_1.7.6.4	Interruptores de núcleo de instalación (Routers, VTP, SNMP, SMTP, vlan1, interf. etc.)	2 días	mié 29/05/19	jue 30/05/19
CND-SPS_1.7.6.5	Configuración de switches (VTP, interfaces, vlan1)	1 día	vie 31/05/19	vie 31/05/19
CND-SPS_1.7.6.6	Conectar PIP & SIG al switch central	1 día	lun 03/06/19	lun 03/06/19
CND-SPS_1.7.6.7	LAN de prueba	5 días	lun 03/06/19	vie 07/06/19
<b>CND-SPS_1.7.7</b>	<b>Configuración de red de Wireless</b>	<b>10 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>lun 21/01/19</b>
CND-SPS_1.7.7.1	Crear sitesurvey inalámbricos (si aplica)	1 día	mar 08/01/19	mar 08/01/19
CND-SPS_1.7.7.2	Comprobación si WLC detecta los puntos de acceso	1 día	mié 09/01/19	mié 09/01/19
CND-SPS_1.7.7.3	Crear un ámbito de DHCP inalámbrico en el servidor de FP	1 día	jue 10/01/19	jue 10/01/19
CND-SPS_1.7.7.4	Crear SSID (nombre: Main)	1 día	vie 11/01/19	vie 11/01/19
CND-SPS_1.7.7.5	Crear SSID para conexiones de visita (nombre: ClienteHazlo)	1 día	lun 14/01/19	lun 14/01/19
CND-SPS_1.7.7.6	Cableado de red para cada punto de acceso	1 día	mar 15/01/19	mar 15/01/19
CND-SPS_1.7.7.7	Puntos de acceso según sitesurvey	2 días	mié 16/01/19	jue 17/01/19
CND-SPS_1.7.7.8	Pruebe las conexiones inalámbricas para cada SSID	1 día	vie 18/01/19	vie 18/01/19
CND-SPS_1.7.7.9	Liberar WLAN	1 día	lun 21/01/19	lun 21/01/19

**Continuación de la tabla 49**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>CND-SPS_1.8</b>	<b>Contrato con crazycall</b>	<b>2 días</b>	<b>lun 26/11/18</b>	<b>mar 27/11/18</b>
CND-SPS_1.8.1	Definir plan de Contrato	1 día	lun 26/11/18	lun 26/11/18
CND-SPS_1.8.2	Test de Llamadas	1 día	mar 27/11/18	mar 27/11/18
CND-SPS_1.9	Infraestructura & Cableado Estructurado TuCND	0 días	vie 07/06/19	vie 07/06/19
<b>CND-SPS_1.10</b>	<b>Marketing Digital para TuCND</b>	<b>65 días</b>	<b>mar 08/01/19</b>	<b>lun 08/04/19</b>
CND-SPS_1.10.1	Segmentación y objetivos de la campaña	5 días	mar 08/01/19	lun 14/01/19
CND-SPS_1.10.2	Generar interacciones (puntos de contacto)	5 días	mar 15/01/19	lun 21/01/19
CND-SPS_1.10.3	Generación de tráfico y registro previos	20 días	mar 22/01/19	lun 18/02/19
CND-SPS_1.10.4	Repesca con retargeting (remarketing)	30 días	mar 19/02/19	lun 01/04/19
CND-SPS_1.10.5	Lanzamiento	5 días	mar 02/04/19	lun 08/04/19
CND-SPS_1.10.6	Marketing Digital para TuCND	0 días	lun 08/04/19	lun 08/04/19
<b>CND-SPS_1.11</b>	<b>Contrataciones</b>	<b>13 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mar 02/04/19</b>
CND-SPS_1.11.1	Publicación de Oportunidades	5 días	vie 15/03/19	jue 21/03/19
CND-SPS_1.11.2	Entrevistas	2 días	vie 22/03/19	lun 25/03/19
CND-SPS_1.11.3	Selección de Empleados	1 día	mar 26/03/19	mar 26/03/19
CND-SPS_1.11.4	Contrataciones	5 días	mié 27/03/19	mar 02/04/19
CND-SPS_1.11.5	Contrataciones de Personal	0 días	mar 02/04/19	mar 02/04/19
<b>CND-SPS_1.12</b>	<b>Gestión del Proyecto</b>	<b>38 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mar 07/05/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.1</b>	<b>Inicio de Gestión</b>	<b>9 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mié 27/03/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.1.1</b>	<b>Acta de Constitución</b>	<b>5 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>jue 21/03/19</b>
CND-SPS_1.12.1.1.1	Recopilar Información	3 días	vie 15/03/19	mar 19/03/19
CND-SPS_1.12.1.1.2	Llenar el acta	1 día	mié 20/03/19	mié 20/03/19
CND-SPS_1.12.1.1.3	Revisión	1 día	mié 20/03/19	mié 20/03/19
CND-SPS_1.12.1.1.4	Corrección y Finalización	1 día	jue 21/03/19	jue 21/03/19
<b>CND-SPS_1.12.1.2</b>	<b>Interesados</b>	<b>4 días</b>	<b>vie 22/03/19</b>	<b>mié 27/03/19</b>
CND-SPS_1.12.1.2.1	Reunión	2 días	vie 22/03/19	lun 25/03/19
CND-SPS_1.12.1.2.2	Planificar la gestión	1 día	mar 26/03/19	mar 26/03/19
CND-SPS_1.12.1.2.3	Revisión y Aprobación	1 día	mié 27/03/19	mié 27/03/19
<b>CND-SPS_1.12.2</b>	<b>Planificación</b>	<b>18 días</b>	<b>jue 28/03/19</b>	<b>lun 22/04/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.2.1</b>	<b>Plan de Gestión del Alcance y EDT</b>	<b>6 días</b>	<b>jue 28/03/19</b>	<b>jue 04/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.1.1	Recopilación de la información	2 días	jue 28/03/19	vie 29/03/19
CND-SPS_1.12.2.1.2	Llenar la declaración	1 día	lun 01/04/19	lun 01/04/19
CND-SPS_1.12.2.1.3	Revisión	1 día	mar 02/04/19	mar 02/04/19

**Continuación de la tabla 49**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CND-SPS_1.12.2.1.4	Corrección y Finalización del alcance	1 día	mié 03/04/19	mié 03/04/19
CND-SPS_1.12.2.1.5	Realizar la EDT	1 día	jue 04/04/19	jue 04/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.2</b>	<b>Cronograma del Proyecto</b>	<b>6 días</b>	<b>vie 05/04/19</b>	<b>vie 12/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.2.1	Recopilación de Información	2 días	vie 05/04/19	lun 08/04/19
CND-SPS_1.12.2.2.2	Enlistar las Actividades	1 día	mar 09/04/19	mar 09/04/19
CND-SPS_1.12.2.2.3	Secuenciar las Actividades	1 día	mié 10/04/19	mié 10/04/19
CND-SPS_1.12.2.2.4	Asignar Recursos	2 días	jue 11/04/19	vie 12/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.3</b>	<b>Plan de Gestión de Costos</b>	<b>5 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>vie 19/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.3.1	Recopilación de Información	1 día	lun 15/04/19	lun 15/04/19
CND-SPS_1.12.2.3.2	Asignar Costos a recursos	4 días	mar 16/04/19	vie 19/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.4</b>	<b>Plan de Gestión de Calidad</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>mié 17/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.4.1	Recopilación de Información	2 días	lun 15/04/19	mar 16/04/19
CND-SPS_1.12.2.4.2	Realización de los planes	1 día	mié 17/04/19	mié 17/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.5</b>	<b>Plan de Gestión de RRHH</b>	<b>6 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>lun 22/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.5.1	Recopilación de Información	2 días	lun 15/04/19	mar 16/04/19
CND-SPS_1.12.2.5.2	Realizar la descripción de Roles y responsabilidades	2 días	mié 17/04/19	jue 18/04/19
CND-SPS_1.12.2.5.3	Matrices de Adquisición y Liberación de Personal	2 días	vie 19/04/19	lun 22/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.6</b>	<b>Plan de Gestión de Comunicaciones</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>mié 17/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.6.1	Recopilación de Información	1 día	lun 15/04/19	lun 15/04/19
CND-SPS_1.12.2.6.2	Realizar planes de Comunicación	1 día	mar 16/04/19	mar 16/04/19
CND-SPS_1.12.2.6.3	Formatos y Procedimientos de Comunicación	1 día	mié 17/04/19	mié 17/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.7</b>	<b>Plan de Gestión de Riesgos</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>mié 17/04/19</b>
CND-SPS_1.12.2.7.1	Identificación de Riesgos	1 día	lun 15/04/19	lun 15/04/19
CND-SPS_1.12.2.7.2	Análisis Cualitativo y Cuantitativo	2 días	mar 16/04/19	mié 17/04/19
CND-SPS_1.12.2.7.3	Plan de respuesta al riesgo	0 días	mié 17/04/19	mié 17/04/19
<b>CND-SPS_1.12.2.8</b>	<b>Plan de Gestión de Adquisiciones</b>	<b>4 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>jue 18/04/19</b>

**Continuación de la tabla 49**

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CND-SPS_1.12.2.8.1	Recopilación de Información	4 días	lun 15/04/19	jue 18/04/19
CND-SPS_1.12.2.8.2	Plan de Adquisiciones	0 días	jue 18/04/19	jue 18/04/19
<b>CND-SPS_1.12.3</b>	<b>Ejecución</b>	<b>13 días</b>	<b>vie 19/04/19</b>	<b>mar 07/05/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.3.1</b>	<b>Actas de entrega de mobiliario, equipo</b>	<b>11 días</b>	<b>vie 19/04/19</b>	<b>vie 03/05/19</b>
CND-SPS_1.12.3.1.1	Elaborar Acta	1 día	vie 19/04/19	vie 19/04/19
CND-SPS_1.12.3.1.2	Revisión y Aceptación de Acta	10 días	lun 22/04/19	vie 03/05/19
<b>CND-SPS_1.12.3.2</b>	<b>Formatos de ejecución</b>	<b>2 días</b>	<b>lun 06/05/19</b>	<b>mar 07/05/19</b>
CND-SPS_1.12.3.2.1	Elaborar Formatos	1 día	lun 06/05/19	lun 06/05/19
CND-SPS_1.12.3.2.2	Revisión y Aceptación	1 día	mar 07/05/19	mar 07/05/19
<b>CND-SPS_1.12.4</b>	<b>Seguimiento y Control</b>	<b>7 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>mar 23/04/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.4.1</b>	<b>Informes de Rendimiento</b>	<b>4 días</b>	<b>lun 15/04/19</b>	<b>jue 18/04/19</b>
CND-SPS_1.12.4.1.1	Elaborar Formatos	2 días	lun 15/04/19	mar 16/04/19
CND-SPS_1.12.4.1.2	Revisión y Aceptación	2 días	mié 17/04/19	jue 18/04/19
<b>CND-SPS_1.12.4.2</b>	<b>Informes de control de calidad</b>	<b>3 días</b>	<b>vie 19/04/19</b>	<b>mar 23/04/19</b>
CND-SPS_1.12.4.2.1	Elaborar Formatos	2 días	vie 19/04/19	lun 22/04/19
CND-SPS_1.12.4.2.2	Revisión y Aceptación	1 día	mar 23/04/19	mar 23/04/19
<b>CND-SPS_1.12.5</b>	<b>Cierre de Gestión</b>	<b>4 días</b>	<b>mié 24/04/19</b>	<b>lun 29/04/19</b>
<b>CND-SPS_1.12.5.1</b>	<b>Acta de Aceptación del Producto</b>	<b>2 días</b>	<b>mié 24/04/19</b>	<b>jue 25/04/19</b>
CND-SPS_1.12.5.1.1	Elaborar Acta	1 día	mié 24/04/19	mié 24/04/19
CND-SPS_1.12.5.1.2	Revisión y Aceptación de Acta	1 día	jue 25/04/19	jue 25/04/19
<b>CND-SPS_1.12.5.2</b>	<b>Acta de Cierre del Proyecto</b>	<b>2 días</b>	<b>vie 26/04/19</b>	<b>lun 29/04/19</b>
CND-SPS_1.12.5.2.1	Elaborar Acta	1 día	vie 26/04/19	vie 26/04/19
CND-SPS_1.12.5.2.2	Revisión y Aceptación de Acta Cierre de Gestión	1 día	lun 29/04/19	lun 29/04/19
CND-SPS_1.12.5.2.3	Cierre de Gestión del Proyecto	0 días	lun 29/04/19	lun 29/04/19
<b>CND-SPS_1.13</b>	<b>Evento de Inauguración</b>	<b>63 días</b>	<b>vie 15/03/19</b>	<b>mar 11/06/19</b>
CND-SPS_1.13.1	Preparación	3 días	vie 15/03/19	mar 19/03/19
CND-SPS_1.13.2	Inauguración	0 días	vie 31/05/19	vie 31/05/19
CND-SPS_1.13.3	Evento de Inauguración	0 días	mar 11/06/19	mar 11/06/19
CND-SPS_1.14	Culminación y aprobación de la documentación LA y cierre del proyecto.	0 días	jue 13/06/19	jue 13/06/19

#### 6.3.4. GESTIÓN DE COSTOS

En la gestión de los costos tiene como objetivo o finalidad detallar el presupuesto estimado del proyecto que sirve como base para poder controlar los costos del proyecto. En la tabla se detalla a nivel de actividades todos los costos del proyecto; así como la reserva de contingencia que es el monto estimado para hacerle frente a los riesgos, la línea base de los costos que es la suma de los costos del proyecto más la reserva de contingencia y la reserva de gestión equivalente a 5% de la línea base de los costos. La sumatoria de los costos del proyecto, las reservas de contingencia y de gestión resultan en el presupuesto final del proyecto.

**Tabla 49. Costos estimados del proyecto.**

EDT	NOMBRE DE TAREA	COSTO
	<b>Apertura de un Centro de Negocios Digitales</b>	L. 489,650.50
<b>1</b>	<b>Trámites y Permisos</b>	<b>L. 35,000.00</b>
1.1	Escritura de Constitución	L. 7,300.00
1.2	Registro Tributario Nacional	L. 1,200.00
1.3	Contrato de Arrendamiento	L. 5,500.00
1.4	Permisos de Operación	L. 13,000.00
1.5	Autorización libros contables	L. 8,000.00
<b>2</b>	<b>Acondicionamiento del Local</b>	<b>L. 63,000.00</b>
2.1	Readecuación del espacio	L. 40,000.00
2.2	Instalaciones Eléctricas	L. 23,000.00
<b>3</b>	<b>Mobiliario, Equipo e Insumos</b>	<b>L. 190,650.50</b>
3.1	Escritorio	L. 17,500.00
3.2	Sillas	L. 12,000.00
3.3	Televisión	L. 16,000.00
3.4	Computadoras Portátiles	L. 48,000.00
3.5	Teléfono Fijo	L. 1,500.00
3.6	Oasis	L. 9,000.00
3.7	Refrigeradora	L. 16,900.50
3.8	Microondas	L. 3,500.00
3.9	Cafetera	L. 250.00
3.10	Mesas	L. 6,000.00
3.11	Equipo de telecomunicación	L. 60,000.00
<b>4</b>	<b>Plataforma</b>	<b>L. 38,000.00</b>
4.1	Equipos de Servicios	L. 38,000.00
<b>5</b>	<b>Contrataciones</b>	<b>L. 23,000.00</b>
<b>6</b>	<b>Evento de Inauguración</b>	<b>L. 20,000.00</b>

EDT	NOMBRE DE TAREA	COSTO
<b>7</b>	<b>Gestión del Proyecto</b>	<b>L. 120,000.00</b>
7.1	Inicio	L. 12,000.00
7.2	Planificación	L. 48,000.00
7.3	Ejecución	L. 24,000.00
7.4	Seguimiento y Control	L. 24,000.00
7.5	Cierre	L. 12,000.00
	<b>LÍNEA BASE DEL COSTO</b>	<b>L. 489,650.50</b>
	<b>RESERVA DE GESTIÓN (5%)</b>	<b>L. 24,482.53</b>
	<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>L. 514,133.03</b>

#### 6.3.4.1. CONTROL DE COSTOS

Para evaluar la gestión de costos del proyecto será medido a través de la técnica de valor ganado; para la cual se utilizarán las siguientes métricas:

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

#### 6.3.5. GESTIÓN DE CALIDAD

Para asegurar y garantizar la calidad durante todo el proyecto, se determina la siguiente política de calidad: compromiso a desarrollar todas las actividades del proyecto cumpliendo con los estándares de calidad establecidos, respetar leyes aplicables, la mejora continua de los procesos y buscar la satisfacción constante de las necesidades del cliente mediante la entrega de un producto de calidad.

La plantilla de métrica de la calidad del producto garantiza las especificaciones del entregable final y se especifican en la tabla.

**Tabla 50. Métrica de la calidad del producto.**

<b>MÉTRICA DE:</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	<b>PROYECTO:</b>
<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE:</b>	
<b>DESEMPEÑO DEL PRODUCTO</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD</b>	
El desempeño del producto se define como el cumplimiento de los requisitos y especificaciones requeridos para la satisfacción del cliente.	
<b>PROPÓSITO DE LA MÉTRICA:</b>	
Esta métrica se desarrolla para poder tomar acciones cuando se identifique una desviación en cuanto al cumplimiento de los parámetros de diseño (planos), mediciones, detalles estructurales, estéticos y sistemas de información.	
<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL:</b>	
En fecha programada en el MS Project, el auditor de calidad asignado al proyecto realizará labores de inspección visual, medición y comparación del trabajo realizado versus los requerimientos y criterios de calidad establecidos. El auditor presentará un informe de conformidad o no conformidad de acuerdo a lo descubierto en dicha auditoría.	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener la información relevante para la ejecución de las auditorías, tales como: detalle de las actividades, los productos y servicios y detalles de auditorías previas.</li> <li>2. Recopilar y analizar las evidencias de las auditorías de manera objetiva.</li> <li>3. Auditoría in situ para identificar las no conformidades y rechazos.</li> <li>4. Preparar la comunicación con el director del proyecto.</li> <li>5. Realizar los informes de las auditorías realizadas.</li> <li>6. Distribuir el informe al director de proyecto y al equipo.</li> <li>7. Dar seguimiento a la implementación de las recomendaciones.</li> </ol>	
<b>RESULTADO DESEADO:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobación de todos los entregables</li> <li>2. Satisfacción del cliente</li> </ol>	
<b>ENLACE CON OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:</b>	
El cumplimiento de esta métrica nos llevará a la obtención de la calidad del producto requerida por el cliente, lo que contribuye con el sostenimiento de la organización.	
<b>RESPONSABLE DEL FACTOR DE CALIDAD:</b>	
Auditor de Calidad	

Fuente: PMI

Los estándares de calidad descritos en la tabla corresponden a los factores de medición con los cuales se comparará el desempeño a lo largo del proyecto.

**Tabla 51. Línea base de calidad.**

<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE</b>	<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	<b>MÉTRICA A UTILIZAR</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE</b>
Desempeño del Proyecto	CPI $\geq$ 0.95	CPI: Índice de desempeño de costo	Frecuencia: Semanal	Frecuencia: Semanal
			Medición: Todos los Viernes	Reporte: Todos los lunes

**Continuación de la tabla 52.**

<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE</b>	<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	<b>METRICA A UTILIZAR</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICION</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE</b>
Desempeño del Proyecto	SPI $\geq$ 0.95	SPI: Índice de desempeño de cronograma	Frecuencia: Semanal	Frecuencia: Semanal
			Medición: Todos los viernes	Reporte: Todos los lunes
Desempeño del Producto	Satisfacción $\geq$ 90%	Satisfacción del cliente	Frecuencia: Quincenal	Frecuencia: Quincenal
			Medición: Todos los viernes	Reporte: Todos los lunes

**6.3.5.1. PLAN DE MEJORA DE PROCESOS**

Para garantizar y asegurar que los procesos sean llevados a cabo considerando los estándares de calidad para cada entregable y sub entregable, se desarrolla una tabla donde se especifican las actividades tanto de prevención como de control.

**Tabla 52. Matriz de actividades de calidad.**

<b>PAQUETE DE TRABAJO</b>	<b>ESTANDAR O NORMA DE CALIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES DE CONTROL</b>
1.1 Escritura de Constitución	Código de Comercio	Revisión de escritura	Revisión abogado y administrador
1.2 Registro Tributario Nacional	Ley del Equilibrio Financiero y la Protección Social	Verificar en la página de la DEI el enlace del RTN	Revisión representante legal y administrador
1.3 Contrato de Arrendamiento	Ley Administrativa de Inquilinato	Revisión y entrega del documento firmado y registrado en la DAI	Revisión abogado, representante legal y administrador
1.4 Permisos de Operación	Registro Municipal	Revisión de patente	Revisión abogado, representante legal y administrador
2.1 Readequación del espacio		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
2.2 Instalaciones Eléctricas		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
2.3 Instalaciones Hidrosanitarias		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.1 Área de Ventas E-Commerce, Marketing Digital		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor

**Continuación de Tabla 53.**

<b>PAQUETE DE TRABAJO</b>	<b>ESTÁNDAR O NORMA DE CALIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES DE CONTROL</b>
3.2 Área de Programadores		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.3 Área de Recepción de Productos		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.6 IDF		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.7 Cocineta		Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.8 Gestión de Control de reuniones		Clasificación de estándares de manejo y control de las reuniones con los clientes potenciales.	Aprobación del director de proyecto
4.1 Sistema de Recepción de Productos para su entrega a los clientes.		Logística de la recepción de los productos de las diferentes empresas	Aprobación del director de proyecto, auditor de calidad y proveedor
4.2 Plataforma Web, Modulo de Perfiles		Ejecución de pruebas y capacitación	Aprobación del director de proyecto, auditor de calidad y proveedor
4.3 Plataforma Web, Modulo de Ventas		Ejecución de pruebas y capacitación	Aprobación del director de proyecto, auditor de calidad y proveedor
5 Contrataciones		Efectuar pruebas de aptitud y examen psicométrico	Aprobación del director de proyecto
6 Evento de Inauguración		Realizar propuesta de evento	Aprobación del director de proyecto
7.1.1 Acta de Constitución	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.1.2 Gestión de Interesados	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.1 Plan de Gestión del Alcance	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.2 Cronograma del Proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.3 Plan de Gestión de Costos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador

**Continuación de Tabla 53.**

<b>PAQUETE DE TRABAJO</b>	<b>ESTANDAR O NORMA DE CALIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES DEE PREVENCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES DE CONTROL</b>
7.2.4 Plan de Gestión de Calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.5 Plan de Gestión de Recursos Humanos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.6 Plan de Gestión de Comunicaciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.7 Plan de Gestión de Riesgos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.2.8 Plan de Gestión de Adquisiciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.3.1 Actas de entrega de mobiliario, equipo.		Revisión de formatos	Aprobación del patrocinador
7.3.2 Formatos de ejecución		Revisión de formatos	Aprobación del patrocinador
7.4.1 Informes de rendimiento	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.4.2 Informes de calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.5.1 Actas de aceptación de entregables	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador
7.5.2 Acta de cierre del proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI		Aprobación del patrocinador

**6.3.5.1. PLAN DE MEJORA DE PROCESOS**

En TuCND para garantizar la mejora continua, se llevarán a cabo pasos fundamentales para su correcta ejecución.

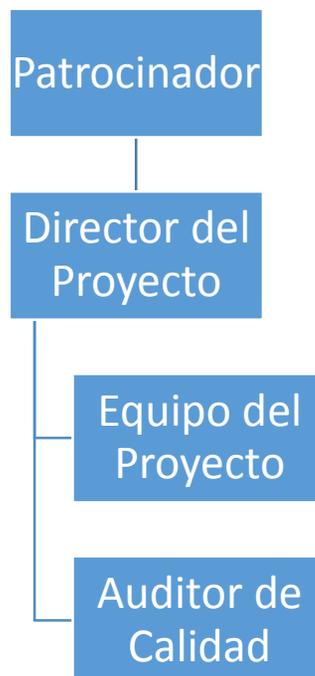
Los pasos son los siguientes:

1. Definir y analizar el problema para determinar su magnitud.
2. Analizar los datos para identificar lo que lo está causando.
3. Investigar cual es la causa que tiene mayor impacto.
4. Definir las acciones correctivas para mejorar.

5. Ejecución de las acciones correctivas.
6. Verificar que las acciones correctivas fueron efectivas.
7. Estandarizar las acciones logradas y hacerlas parte del proceso.
8. Conclusiones y recomendaciones.

#### 6.3.5.2. ORGANIZACIÓN HUMANA PARA LA CALIDAD

Para la gestión de la calidad, se asignan roles a cada uno de los involucrados en el aseguramiento de la calidad del proyecto para que se responsabilicen por su parte. La organización humana dentro de la gestión de la calidad se observa en la figura.



**Figura 52. Organización humana para la calidad del proyecto.**

Cada involucrado en la gestión de la calidad tiene sus actividades definidas dependiendo del rol que tengan asignado. Estos roles se observan en la siguiente tabla, en donde se definen los objetivos, funciones, niveles de autoridad y requisitos de conocimientos y habilidades.

**Tabla 53. Roles para la gestión de la calidad.**

ROL	DESCRIPCIÓN
<b>Rol No. 1 Patrocinador</b>	Objetivos del rol: responsable principal de la calidad del proyecto
	Funciones del rol: revisar, aprobar y tomar decisiones de las acciones correctivas
	Niveles de autoridad: reasignación de los recursos
	Reporta a:
	Supervisa a: director de proyecto
	Requisitos de conocimientos: gestión general
	Requisitos de habilidades: liderazgo, toma de decisiones, negociación y comunicación.
Requisitos de experiencia: al menos 5 años en cargos similares	
ROL	DESCRIPCIÓN
<b>Rol No. 2 Director de Proyecto</b>	Objetivos del rol: responsable de gestionar y controlar la calidad del proyecto
	Funciones del rol: revisar métricas, estándares, revisar y aprobar entregables, analizar y aplicar acciones correctivas y control de retrabajo
	Niveles de autoridad: controlar el avance del proyecto y exigir el cumplimiento de requisitos para cada entregable
	Reporta a: patrocinador
	Supervisa a: equipo de proyecto
	Requisitos de conocimientos: gestión de proyectos bajo el estándar del PMI
	Requisitos de habilidades: liderazgo, toma de decisiones, motivación, comunicación y solución de conflictos
Requisitos de experiencia: al menos 5 años en desarrollo de proyectos similares	
<b>Rol No. 3 Equipo de Proyecto</b>	Objetivos del rol: gestionar y controlar la ejecución de las actividades del proyecto en base a los requerimientos, estándares y métricas establecidas
	Funciones del rol: elaborar entregables
	Niveles de autoridad: aplicar los recursos asignados
	Reporta a: director de proyecto
	Supervisa a: contratistas, proveedores y otros miembros del equipo
	Requisitos de conocimientos: gestión de proyectos y especialidad según aplicación.
	Requisitos de habilidades: de acuerdo a su asignación
Requisitos de experiencia: 2 años en proyectos similares	
<b>Rol No. 4 Auditor de Calidad</b>	Objetivos del rol: evaluar la ejecución del proyecto
	Funciones del rol: auditar, recopilar, analizar y reportar todos los aspectos de la ejecución del proyecto
	Niveles de autoridad: monitorear la correcta ejecución de los entregables
	Reporta a: director de proyecto
	Supervisa a:
	Requisitos de conocimientos: gestión y supervisión de proyectos
	Requisitos de habilidades: específicas según entregables
Requisitos de experiencia: específicas según entregables	

Para TuCND es sumamente importante regir la calidad del proyecto bajo estándares o normativas ya establecidas y aprobadas como exitosas. En la siguiente tabla se identifican los documentos normativos para cumplir con la calidad de acuerdo a la clasificación específica de este proyecto.

**Tabla 54. Documentos normativos para la calidad.**

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

Fuente: Elaboración Propia.

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

**Tabla 55. Procesos de gestión de la calidad.**

ENFOQUE	ACTIVIDADES
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	El aseguramiento de la calidad se hará monitoreando continuamente el desempeño del trabajo. De esta manera, se tendrá la confianza que el producto cumplirá con los requisitos de calidad. Para esto, se desarrolló una serie de procedimientos, planes e instrucciones de trabajo que colaboran con la conformidad de cada entregable. Los resultados generarán solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas, para las que se verificará su efectividad.

ENFOQUE	ACTIVIDADES
CONTROL DE LA CALIDAD	El control de la calidad se hará a través de auditorías que determinarán la conformidad de los entregables y el proyecto. Se efectuará el análisis de los resultados encontrados para poner en marcha el proceso de mejora. Si hubiera retrabajos en los entregables, éstos serán verificados nuevamente para comprobar su conformidad. Todos los procedimientos y cambios serán emitidos como solicitud de cambio y serán documentados formalmente como lecciones aprendidas.
MEJORA DE PROCESOS	En cuanto a la mejora de procesos, se hará uso del círculo de Deming (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) a través de los siguientes pasos: 1. Definir y analizar el problema para determinar su magnitud 1. Hacer un análisis de los datos para identificar qué lo está causando 2. Investigar cuál es la causa que tiene mayor impacto 3. Definir las acciones correctivas para mejorar 4. Puesta en marcha de acciones correctivas 5. Verificar si las acciones correctivas fueron efectivas 6. Estandarizar las mejorar logradas y hacerlas parte del proceso 7. Conclusion

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.3.5.3. FICHAS TÉCNICAS

Son las características de los elementos u objetos evaluados en el estudio Técnico de TuCND que serán detallados en la sección de Anexos del documento.

### 6.3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de los recursos humanos se refiere al personal que se encargará de desarrollar el proyecto, Los Contratistas como el FreeLancer serán gestionados directamente por conferencias y testing. Aquí se enfoca en el reacondicionamiento del Local.



**Figura 53 Organigrama del proyecto.**

Fuente: Elaboración Propia.

Para la adquisición del personal, en la siguiente tabla se definen las fechas en las que se debe iniciar el reclutamiento, la fecha de disponibilidad del personal y otros detalles de importancia.

**Tabla 56. Adquisición del recurso humano.**

ROL	TIPO DE ADQUISICION	FUENTE DE ADQUISICION	MODALIDAD DE ADQUISICION	LOCAL DE TRABAJO ASIGNAD	INICIO DE RECLUTAMIENTO	DISPONIBILIDAD DE PERSONA L	COSTO DE RECLUTAMIENTO	APOYO ÁREA DE RRHH
Patrocinador	Pre-asignación					05 Enero. 2019	Ninguno	Ninguno
Director de Proyecto	Asignación	Empresa consultora	Decisión del Patrocinador	Local Nova Prisa, SPS		05 Enero. 2019	Ninguno	Ninguno
Administrador	Asignación	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	08 Enero.2019	10 Enero. 2019	Ninguno	Ninguno
Asistente	Asignación	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	08 Enero.2019	20 Enero, 2019	Ninguno	Ninguno
Auditor de Calidad	Asignación	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	12 Enero.2019	20 Enero, 2019	Ninguno	Ninguno
Técnico Electricista	Contrato fijo	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	13 Enero.2019	22 Enero, 2019	Ninguno	Ninguno
Fontanero	Contrato fijo	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	15 Enero.2019	25 Enero, 2019	Ninguno	Ninguno
Pintor	Contrato fijo	Empresa consultora	Decisión del Director de Proyecto	Local Nova Prisa, SPS	15 Enero.2019	28 Enero, 2019	Ninguno	Ninguno

### 6.3.6.1. CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y MENTORING

Se debe implementar un sistema de capacitación para el uso de la plataforma Web módulo de perfiles, módulo de Ventas, Herramientas de Marketing Digital

- Manejo y administración del sistema
- Monitoreo en línea
- Marketing Digital
- E-Commerce

Estas charlas se llevarán a cabo por la empresa en el local, una vez que estén instalados, y se harán pruebas para determinar la comprensión de los mismos.

1. Se coordinarán capacitaciones a lo largo del desarrollo del proyecto de acuerdo a las necesidades del equipo.
2. El equipo de proyecto recibirá mentoring por parte del Director de Proyecto para apoyar su desarrollo a lo largo del proyecto.
3. Si alguien tuviera conocimientos que podrían mejorar el rendimiento de trabajos y procesos que un superior desconoce, éste deberá darle mentoring al superior y a sus compañeros.
4. Entrenamiento en las áreas de manejo de personal, relaciones interpersonales y liderazgo para los miembros del equipo.
5. Capacitación previa de los miembros del equipo en ética personal.

### 6.3.6.2. CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES, PACTOS Y POLÍTICAS

Se deberá cumplir con las siguientes regulaciones:

1. Cumplimiento de la jornada de trabajo
2. Cumplimiento de normas de seguridad e higiene

3. Compromiso con el proyecto.
4. La innovación se debe dar a lo largo del desarrollo del proyecto
5. Cumplimiento de las normas de calidad establecidas
6. Cumplimiento de las regulaciones ambientales establecidas a lo largo de la ejecución del proyecto

Cumplimiento de la política de RSE establecida. Pactos y regulaciones a cumplir:

1. Todo equipo de trabajo que no forme parte de la empresa y que será parte de la ejecución del proyecto deberá ser aprobado previamente por el Director del Proyecto y el interesado del proyecto.
2. Todo personal de la empresa que forma parte del proyecto tendrá que pasar por una evaluación de desempeño al final del proyecto.
3. Cualquier cambio en el diseño o actividad que afecte el resultado final del proyecto debe ser autorizado por el Director del Proyecto, antes de realizarse la actividad que se modificará.
4. Las faltas o ausencias de personal durante días laborables hábiles deben ser notificado previamente al Director del Proyecto con su respectiva justificación.
5. La compra de materiales o recursos fuera de los planes del proyecto debe ser autorizada por la autoridad de compras, con firma del Director del Proyecto e interesados, antes de realizar la compra.
6. Las contrataciones de personal tienen que considerar la equidad de género.

#### 6.3.6.4. REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD

En TuCND se determinarán algunos requerimientos de seguridad que se dan a conocer a continuación.

1. El personal utilice el equipo de protección adecuado, según la actividad a realizar.
2. La correcta disposición de residuos sólidos.

3. El traslado de equipos, materiales y suministros de los proveedores que no puedan ser trasladados en vehículo de la empresa es responsabilidad de los mismos proveedores.
4. Todo traslado de equipo y materiales que pueden estar bajo riesgo de robo debe realizarse con un mínimo de dos personas y con autorización del Director del Proyecto por medio de documento firmado por el mismo.
5. Cualquier accidente laboral que se suscite durante la ejecución del proyecto será manejado bajo las normas de seguridad de la empresa.
6. En caso de asaltos, se contará con un guardia de seguridad que será autorizado por el Director del Proyecto e interesados, así como el reporte directo al 911
7. En caso de un siniestro (conato, terremotos, etc.), se realizará la evacuación de la zona en forma ordenada y conforme normas de seguridad de la empresa.

#### 6.3.7. GESTIÓN DE COMUNICACIONES

La gestión de comunicaciones se refiere a todos los formatos, estándares y procedimientos para garantizar el correcto flujo de información hacia el personal que corresponda y por medio del canal adecuado.

**Tabla 57. Plan de Gestión de Comunicaciones.**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha por	Revisada por	Aprobada por	Fecha	Motivo
1	Rubén Medina	Patrick Flores			
<b>PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES</b>					
NOMBRE DEL PROYECTO				SIGLAS DEL PROYECTO	
TuCND				TuCND	
<b>COMUNICACIONES DEL PROYECTO:</b>					
La matriz de comunicaciones se detalla en la sección posterior al Plan de Comunicaciones.					
NOTA: ADJUNTAR MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO					
<b>PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS:</b>					
1. Se utilizara como medio de resolución de polémicas la estructura del orden Jerárquico					
2. Al encontrarse un impase en las comunicaciones el miembro del equipo deberá escalarla a su superior y así sucesivamente hasta alcanzar al director del proyecto.					
3. Una vez documentado e identificado el impase, el director del proyecto emitirá un comunicado escrito con el resultado de la resolución del conflicto.					
4. El director del proyecto emitirá un comunicado indicando si es necesario realizar un ajuste en el proceso de comunicación o sigue su vigencia tal como es.					
<b>PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZAR EL PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES:</b>					
El plan de comunicaciones se actualizara de manera pro-activa, teniendo en cuenta que la duración del proyecto no es tan prolongada y también los entregables son de carácter operacional y no requieren comunicaciones constantes al grupo de interesados.					
De ser necesario su actualización el procedimiento a seguir será después de surgir un impase debido a una polémica en el proceso de comunicación y luego de ser documentado y resuelto por el director del proyecto.					
<b>GUÍAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN:</b>					
Las comunicaciones vía correo deberán contar con la firma del remitente y la información oficial de la empresa.					
Solo serán válidos tanto como comunicación interna o externa los correos institucionales. Los correos personales no serán válidos como medio de comunicación de información de la empresa.					
Las reuniones de verificación serán confirmadas vía Email.					

<b>GUÍAS PARA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO:</b>
Las comunicaciones vía escrita deberán ser presentadas con el membrete de la empresa.
Las comunicaciones deberán seguir una numeración por número correlativo lo cual será administrado por el director del proyecto.
La documentación del proyecto deberá contar con la firma de aprobación o visto bueno del director del proyecto y el encargado del área interesada.
<b>GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES:</b>
Las versiones se llevaran por medio del informe de control de versiones manejado por el director del proyecto.
<b>GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA DEL PROYECTO:</b>
Jerárquico: Estructura que se establece en orden a su criterio de subordinación entre personas
Impase: Punto muerto o situación a la que no se encuentra salida
Email: Es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa “electronic email”

Fuente: PMI

### 6.3.6.6. PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS

Las Polémicas en la mayoría de los proyectos tienen un patrón a seguir lo que conlleva a atrasos en los tiempos de entrega y generan malos entendidos con los integrantes del equipo del proyecto y sus interesados.

1. Las polémicas serán captadas a través de la observación o serán reportadas formalmente por otras personas.
2. Se realizará el registro de las polémicas en formato aprobado para su control, el cual incluirá los siguientes elementos que se observan en la siguiente tabla.

- Descripción detallada de la situación
- Involucrados en la situación
- Alternativas para su solución
- Responsable de la conciliación
- Fecha tentativa de resolución
- Selección de la mejor alternativa
- Resultado

**Tabla 58. Formato para el control de polémicas.**

CONTROL DE POLÉMICAS	
Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____	
<b>I. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA SITUACIÓN</b>	
<b>II. INVOLUCRADOS EN LA SITUACIÓN</b>	<b>FIRMA</b>

III. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	IV. RESPONSABLE DE CONCILIACIÓN	V. FECHA TENTATIVA DE RESOLUCIÓN	VI. SELECCIÓN DE ALTERNATIVA
<b>VII. RESULTADO</b>			

Fuente: PMI

Se realizarán reuniones semanales en donde se abordarán los siguientes puntos:

1. Compartir resultados de las polémicas cuyas fechas se han cumplido
2. Dar seguimiento y proporcionar avances de las que están en proceso
3. Identificar las que no han sido resueltas satisfactoriamente

Las que no han sido resueltas satisfactoriamente y representen una amenaza de conflicto fuera de control, serán sometidas al siguiente método de escalamiento:

Paso1, pasará a manos del Director del Proyecto y utilizará el método de mediación

Paso2, pasará a manos de Recursos Humanos o el homologo y utilizará el método de negociación.

#### 6.3.6.7. PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZACIÓN

Se definió el siguiente procedimiento para la solicitud y actualización del plan de gestión de comunicaciones:

1. Hacer la solicitud al Director del Proyecto.
2. Buscar la documentación en archivos.
3. Entregar documentación “Plan de Gestión de Comunicación” a los interesados

4. Si se realiza cambios, notificar los mismos al Director del Proyecto para actualizarlo
5. Recibir documentación “Plan de Gestión de Comunicación”.
6. Guardar documentación.

#### 6.3.6.8. GUÍAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN

Para la realización de reuniones de trabajo, aplicarán las siguientes condiciones:

1. Toda reunión de trabajo debe realizarse antes o después de un día de jornada laboral.
2. Deben establecerse las metas y objetivos a alcanzar para cada actividad del proyecto.
3. Las fechas y horas para realizar reuniones deben plantearse con una semana de anticipación.
4. Todos los participantes deben de entender claramente la manera en que llevarán a cabo las actividades y sus roles dentro del proyecto deben cumplirse a cabalidad.
5. Todos los participantes convocados a participar en la reunión deben asistir con puntualidad para evitar atrasos en el comienzo de la jornada de trabajo.

El manejo de correos electrónicos se regirá bajo las siguientes condiciones:

- Todo correo correspondiente a la adquisición de materiales debe ser dirigido siempre con copia al Director del Proyecto y con previa autorización de él.
- Cualquier informe de avances o sucesos dentro del proyecto dirigido a los interesados del mismo debe ser manejado solamente por el Director del Proyecto.
- Todo correo dirigido a los miembros del equipo de trabajo que participan en el proyecto debe ser enviado con copia al Director del Proyecto para que esté al tanto de las actividades dentro del proyecto.

La realización de llamadas telefónicas se regirá bajo las siguientes condiciones:

- Toda llamada telefónica relacionada con dinero del presupuesto que afecte la ejecución del proyecto debe ser autorizada por el Director del Proyecto.

- Cualquier asunto que involucre a los interesados del proyecto será manejado por el Director del Proyecto.

#### 6.3.6.9. GUÍAS PARA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO

Conjunto de pautas que optimizan la documentación de proyectos, de acuerdo a la Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (PMBOK®) elaborada por el Project Management Institute (PMI®). La Guía Metodológica está compuesta por una serie de documentos que servirán como base para la documentación de proyectos en general. Cada uno de ellos contiene los ítems requeridos por proyectos de mediano porte y deberán adaptarse al proyecto particular. Según se considere, podrán eliminarse los títulos que no sean aplicables.

##### 6.3.6.9.1. ALMACENAMIENTO

1. El Director del Proyecto manejará la documentación original del proyecto; los demás miembros tendrán una copia en relación a su actividad asignada.
2. Cualquier archivo almacenado en una computadora por los miembros del equipo deberá ser entregado al Director del Proyecto junto con cualquier modificación hecha del mismo y luego ser borrada de la computadora una vez finalizada su participación dentro del proyecto.
3. Todo documento entregado a un miembro del equipo deberá ser autorizado previamente por el Director del Proyecto.
4. Cualquier correo electrónico que posea un documento adjunto sobre el proyecto deberá ser borrado una vez haya finalizado la participación del miembro del equipo.

##### 6.3.6.9.2. RECUPERACIÓN

- Todo miembro que forma parte del proyecto debe entregar la documentación al Director del Proyecto una vez finalizado el mismo.
- Cualquier documento en posesión de personas que no forman parte del equipo de trabajo, y que fueron autorizados por el Director del Proyecto, debe ser entregado una vez finalizada su función dentro del proyecto.

### 6.3.6.9.3. REPARTO

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

### 6.3.5.10. GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES

Los documentos que se utilizarán en la gestión de proyectos van de la mano con el control de versiones. Después de realizar los cambios en el proyecto, se debe de configurar el número de versión de acuerdo al formato de la siguiente tabla.

**Tabla 59. Control de versiones de documentación.**

CONTROL DE VERSIONES					
Versión	Hecha Por	Revisada Por	Aprobado Por	Fecha	Motivo

Fuente: PMI

### 6.3.8. GESTIÓN DE RIESGOS

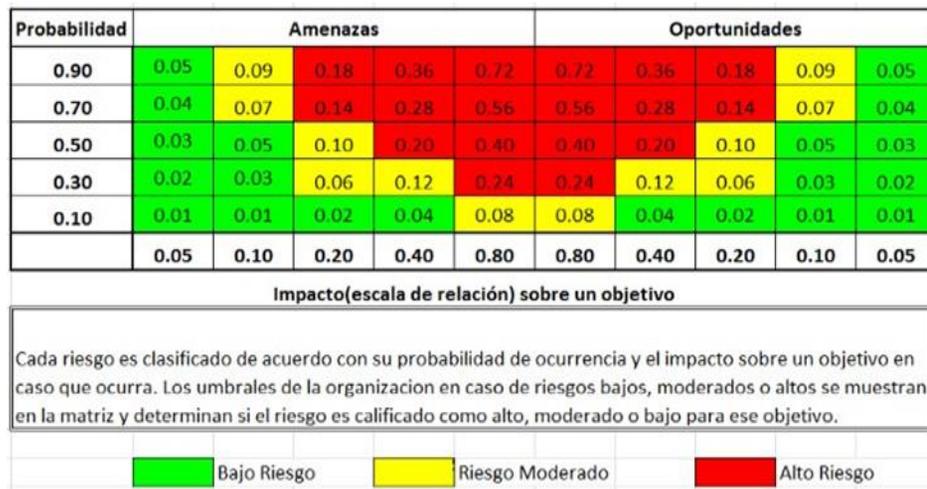
Planificar la gestión de los riesgos es la definición de las actividades para gestionar los sucesos que modifiquen el resultado planeado del proyecto. El beneficio clave de esta gestión es que realiza un control previo que permite adelantarse a los riesgos y así tener un plan de respuesta. Es de mucha importancia que el equipo de trabajo tenga pleno conocimiento de esto para que esté preparado ante la posible aparición del riesgo.

Luego de haber identificado los riesgos en el acta de constitución del proyecto, se evalúa de manera cualitativa y cuantitativa cada uno de ellos de acuerdo a los criterios de la tabla 61 la cual indica la guía para la ponderación cualitativa de los riesgos.

**Tabla 60. Ponderación para la evaluación cualitativa de los riesgos.**

PROBABILIDAD	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	VALOR NUMÉRICO
Muy improbable	0.1	Muy bajo	0.05
Relativamente probable	0.3	Bajo	0.10
Probable	0.5	Moderado	0.20
Muy probable	0.7	Alto	0.40
Casi certeza	0.9	Muy alto	0.80

Luego de realizar la puntuación de los riesgos, se procede a clasificarlo según su nivel de probabilidad por impacto, como se indica en la figura.



**Figura 54. Matriz de Impactos.**

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de la evaluación cualitativa de riesgos, como se observa en la tabla 62, indican que los riesgos altos son la solicitud frecuente de cambios por parte del cliente, los atrasos en trámites gubernamentales, obtención del préstamo a una alta tasa de interés, depreciación del lempira frente al dólar, consumo elevado de energía y la oportunidad (riesgo positivo) de culminar el proyecto antes de lo planificado.

**Tabla 61. Evaluación cualitativa de los riesgos.**

RIESGOS NEGATIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAÍZ	DETONADOR	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R01	Cambios frecuentes a los requerimientos (requisitos) del proyecto por parte del cliente durante la ejecución	Factores externos que lo hagan cambiar de opinión	El cliente no esté satisfecho con el avance del proyecto (producto de requisitos iniciales)	Todos los entregables	0.50	Alcance	0.80	0.40	ALTO
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costo	0.20	0.10	
						Calidad	0.05	0.03	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.73</b>	
R02	Elaboración del presupuesto con precios subvaluados o desactualizados	Ausencia de una base de datos con los precios estandarizados	No cotizar o no actualizar los costos cercano a la fecha de sus compras	Todos los entregables	0.10	Alcance	0.05	0.01	BAJO
						Tiempo	0.00	0.00	
						Costo	0.40	0.04	
						Calidad	0.00	0.00	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.05</b>	
R03	Cambios en las tecnologías de Desarrollo	Inadecuada gestión en la selección de tecnología de primer nivel	Falta de investigación	2. Equipo, Tecnologías de la Información	0.10	Alcance	0.20	0.02	ALTO
						Tiempo	0.10	0.01	
						Costo	0.10	0.01	
						Calidad	0.80	0.08	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.12</b>	

**Continuación de la tabla 62.**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R04	Aplicación de nuevas leyes laborales e imposición de nuevos impuestos	El gobierno es impredecible y su accionar es incierto	Factores externos	Todos los entregables	0.30	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.20	0.06	
						Costo	0.10	0.03	
						Calidad	0.00	0.00	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.09</b>	
R05	Atrasos en los trámites a realizarse en los entes gubernamentales	Lentitud y desorden del sistema gubernamental	Factores externos Realizar trámites muy cercanos al inicio de la actividad que lo requiere	1.Trámites y permisos	0.70	Alcance	0.05	0.04	ALTO
						Tiempo	0.80	0.56	
						Costo	0.40	0.28	
						Calidad	0.05	0.04	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.91</b>	
R06	Obtención del préstamo a una alta tasa de interés	No hacer un estudio lo extenso sobre las opciones de financiamiento	Alto costo del dinero	Todos los entregables	0.70	Alcance	0.10	0.07	ALTO
						Tiempo	0.05	0.04	
						Costo	0.80	0.56	
						Calidad	0.10	0.07	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.74</b>	
R07	Ente financiero apruebe menos del 50% o que uno de los socios no aporte su porcentaje	Falta de liquidez	Situación económica del país presenta dificultades	Todos los entregables	0.10	Alcance	0.10	0.01	BAJO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.40	0.04	
						Calidad	0.10	0.01	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.07</b>	
R08	Accidentes de trabajo	Falta de entrenamiento sobre uso de herramientas y equipo	Descuido del personal tanto en supervisión como en ejecución	Acondicionamiento	0.30	Alcance	0.10	0.03	MODERADO
						Tiempo	0.20	0.06	
						Costo	0.05	0.02	
						Calidad	0.05	0.02	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.12</b>	

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R09	Dificultad para contratar personal especializado	Falta de personal especializado	Falta de educación	5. Contrataciones	0.10	Alcance	0.10	0.01	BAJO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.20	0.02	
						Calidad	0.40	0.04	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.08</b>	
R10	Ausentismo durante el proyecto	Falta de compromiso	Desmotivación del personal	2. Acondicionamiento	0.10	Alcance	0.00	0.00	BAJO
						Tiempo	0.30	0.03	
						Costo	0.20	0.02	
						Calidad	0.00	0.00	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.05</b>	
R11	Atrasos en la llegada de Mobiliario, equipo e insumos	Mobiliario, equipo e insumos no lleguen en el tiempo planificado	Externo	2. Acondicionamiento 3. Mobiliario, equipo e insumos	0.3	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.40	0.12	
						Costo	0.00	0.00	
						Calidad	0.00	0.00	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.12</b>	
R12	Depreciación de la moneda local frente al dólar	Factores gubernamentales	Externo	Todos los entregables	0.7	Alcance	0.40	0.28	ALTO
						Tiempo	0.10	0.07	
						Costo	0.40	0.28	
						Calidad	0.10	0.07	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.70</b>	

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R13	Consumo de energía eléctrica elevada durante la operación	Rendimientos de energía eléctrica y baja conciencia sobre su uso	Interno	Todos los entregables	0.5	Alcance	0.40	0.20	ALTO
						Tiempo	0.00	0.00	
						Costo	0.80	0.40	
						Calidad	0.05	0.03	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.63</b>	
R14	Flujo de efectivo no sea como lo planeado	Ente financiero no realiza los desembolsos según plan	Externo	Todos los entregables	0.1	Alcance	0.05	0.01	BAJO
						Tiempo	0.10	0.01	
						Costo	0.40	0.04	
						Calidad	0.05	0.01	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.06</b>	
R15	Imitación del concepto diferenciador	Otros ofrezcan los mismos servicios al ver la aceptación	Aceptación del mercado hacia los servicios de la barbería	Todos los entregables	0.1	Alcance	0.40	0.04	BAJO
						Tiempo	0.00	0.00	
						Costo	0.00	0.00	
						Calidad	0.00	0.00	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.04</b>	
<b>RIESGOS POSITIVOS</b>									
R16	Disminución de costos	Necesidad de disminuir costos	Prepararse para gastos no previstos	2. Acondicionamiento 3. Mobiliario, equipo e insumos	0.1	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.80	0.08	
						Calidad	0.05	0.01	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.09</b>	
R17	Reducción de precios en los materiales	Políticas gubernamentales que obliguen a reflejar en los precios, la baja en los materiales	Disminución en el combustible	2. Acondicionamiento Mobiliario, equipo e insumos Sistemas de informática	0.1	Alcance	0.00	0.00	MODERADO
						Tiempo	0.05	0.01	
						Costo	0.80	0.08	
						Calidad	0.05	0.01	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.09</b>	

RIESGOS POSITIVOS									
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R18	Que el proyecto termine antes de lo esperado	Eficiencia en los procesos	Supervisión efectiva y constante; así como motivación a los involucrados.	Todos los entregables	0.5	Alcance	0.00	0.01	ALTO
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costo	0.40	0.20	
						Calidad	0.05	0.03	
						<b>IMPACTO</b>		<b>0.44</b>	

El análisis cuantitativo de los riesgos dá como resultado un análisis más exhaustivo que indica en términos monetarios el nivel de impacto que tendría un riesgo sobre el proyecto si se llegará a presentar. En la siguiente tabla se estima el análisis cuantitativo de estos riesgos.

Categoría	Evento	Descripción	(P)	(I)	(P) x (I)	Marcador de Riesgo	Respuesta	Responsable	Fecha
R01	Cambios frecuentes a los requerimientos (requisitos) del proyecto por parte del cliente durante la ejecución	Factores externos que lo hagan cambiar de opinión	0.50	L 50,000.00	L 25,000.00	Alto	Informarle al cliente los resultados económicos por cada cambio	Director del Proyecto	En cada cambio
R02	Elaboración del presupuesto con precios subvaluados o desactualizados	Ausencia de una base de datos con los precios actualizados	0.10	L 15,000.00	L 1,500.00	Bajo	Actualizar los precios previo a la compra para tener al día el presupuesto e informarle al cliente sobre cada cambio	Administrador	En cada cotización

Categoría	Evento	Descripción	(P)	(I)	(P) x (I)	Marcador de Riesgo	Respuesta	Responsable	Fecha
R03	Mala calidad de los materiales o procesos constructivos	Inadecuada selección de proveedores o producto previo a su compra	0.10	L 20,000.00	L 2,000.00	Moderado	Supervisión constante de criterios de calidad muy rigurosos	Director del Proyecto, Auditor	Diaria
R04	Aplicación de nuevas leyes laborales e imposición de nuevos impuestos	El gobierno es impredecible y su accionar es incierto	0.30	L 10,000.00	L 3,000.00	Moderado	Disminuir duración de actividades sin aumentar los costos	Director del Proyecto	Con cada política
R05	Atrasos en los trámites con los entes gubernamentales	Lentitud y desorden del sistema gubernamental	0.70	L 20,000.00	L14,000.00	Alto	Iniciar tramites lo más pronto posible	Administrador	Desde el inicio del proyecto
R06	Obtención del préstamo a una alta tasa de interés	No hacer un estudio extenso sobre las opciones de financiamiento	0.70	L 15,714.29	L11,000.00	Alto	Investigar con mayor cantidad de entes financieros para obtener la mejor tasa de interés	Administrador	Al tener los requisitos
R07	Ente financiero apruebe menos del 50% o que uno de los socios no aporte su porcentaje de capital al proyecto	Falta de liquidez	0.10	L 50,000.00	L 5,000.00	Bajo		Administrador	Al tener los requisitos para buscar financiamiento
R08	Accidentes de trabajo	Falta de entrenamiento sobre uso de herramientas y equipo	0.30	L 25,000.00	L 7,500.00	Moderado	Generar listado de EPP necesarios para cada actividad y asegurar a compra al inicio de la misma	Director del Proyecto	En cada situación.
R09	Dificultad para contratar personal	Falta de personal	0.10	L 5,500.00	L 550.00	Bajo	Contratar empresas de reclutamiento de	Administrador	Un mes antes del inicio de

### 6.3.9. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

En esta etapa de elabora el plan de manejo de adquisiciones establece el marco para la contratación en este proyecto. El plan identifica y define los elementos a ser adquiridos y los criterios de selección para los proveedores. En la siguiente se observa la manera como se evaluará cada proveedor que pueda brindar los servicios y productos que sean necesarios durante el proyecto.

**Tabla 62. Matriz de selección de proveedores.**

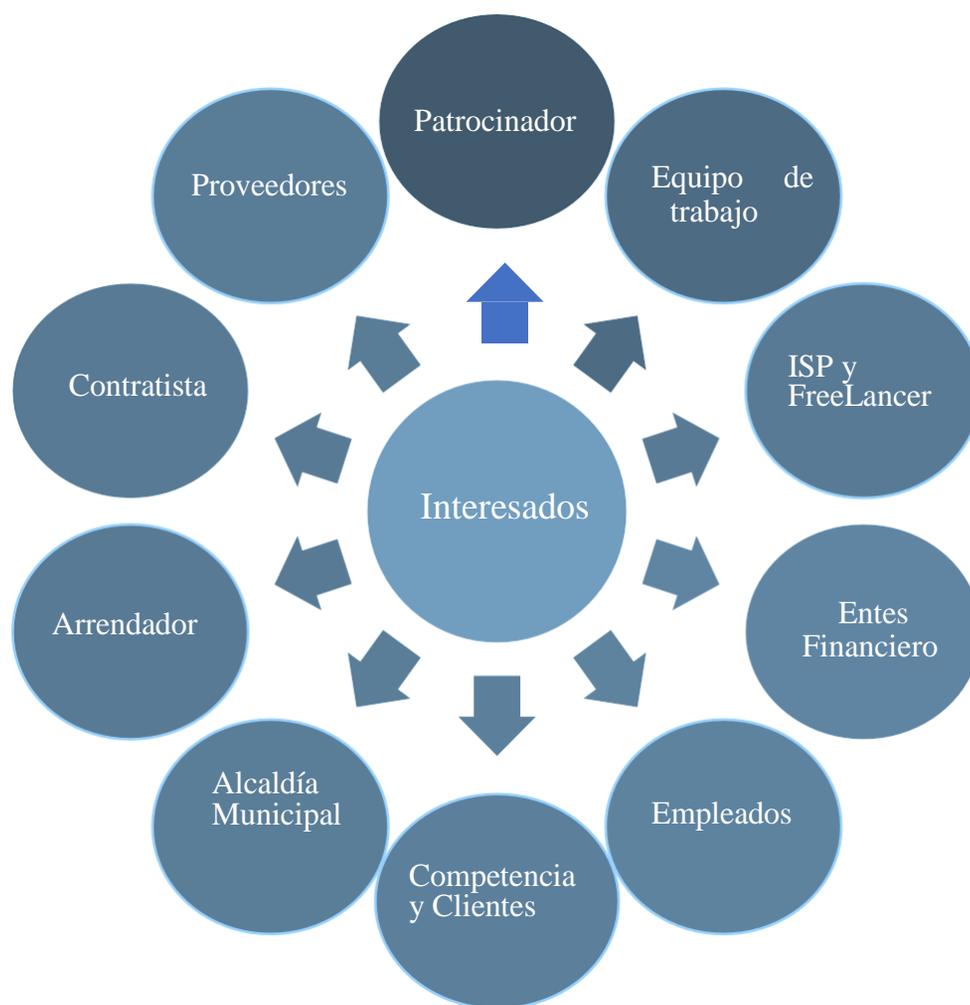
SELECCIÓN DE PROVEEDORES							
Criterios	% Pond.	Proveedor A		Proveedor B		Proveedor C	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1. Precio	30%						
2. Disponibilidad	20%						
3. Calidad	35%						
4. Ubicación	10%						
5. Servicio	5%						
Total	100%						

Fuente: PMI

Los tipos de contratos de compras y adquisiciones son de precio fijo cerrado donde el procedimiento de contratación será por medio de una solicitud de cotización, revisión y análisis, negociación y selección de la mejor oferta para luego proceder a la firma del contrato.

### 6.3.10. GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

La gestión de los interesados del proyecto se encarga de identificar las personas, grupos u organizaciones que puedan afectar o ser afectados por el proyecto para así poder analizar sus expectativas con respecto al proyecto y el impacto sobre el mismo. En la figura 55 se identifica de manera sencilla los interesados en el proyecto de la apertura de TuCND en la ciudad de San Pedro Sula.



**Figura 55. Interesados.**  
Fuente: Elaboración Propia.

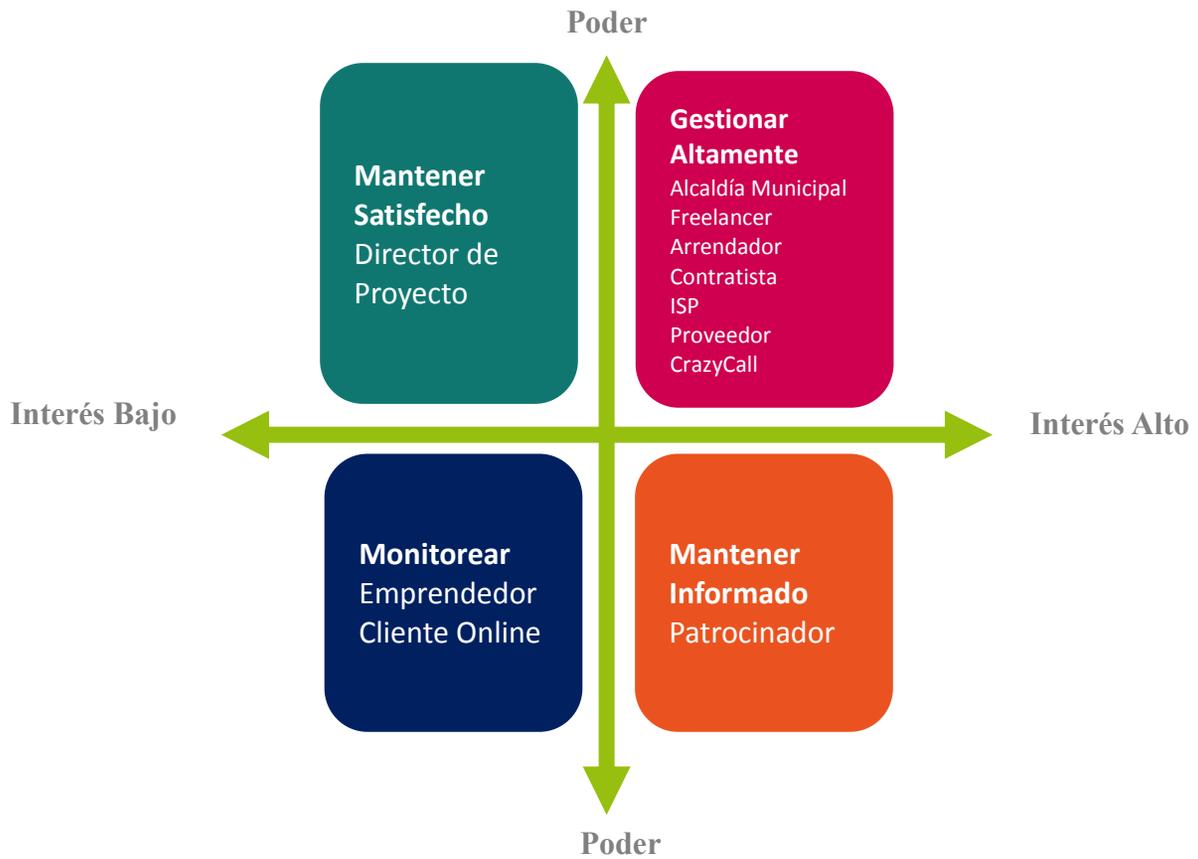
Como parte complementaria a la evaluación de los interesados, se desarrolla un plan de acción establecido en la tabla x que indica las estrategias que se utilizarán para gestionar a los interesados y mantener siempre bajo control cualquier situación con ellos.

**Tabla 63. Estrategias de gestión de los interesados.**

INTERESADOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	EVALUACIÓN DEL IMPACTO	ESTRATEGIA POTENCIAL PARA GANAR SOPORTE O REDUCIR OBSTÁCULOS
Patrocinador	Cumplimiento de los requisitos y el éxito del proyecto.	Muy Alto	Mantener informado del avance del proyecto y su desempeño de forma semanal.

<b>INTERESADOS</b>	<b>INTERÉS EN EL PROYECTO</b>	<b>EVALUACIÓN DEL IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA POTENCIAL PARA GANAR SOPORTE O REDUCIR OBSTÁCULOS</b>
Director del Proyecto	Asegurar que el proyecto se efectúe de acuerdo a lo programado.	Alto	Mantener informado acerca del desempeño y avance del proyecto.
Administrador	Que la ejecución del proyecto se haga acorde a lo programado en tiempo, costo y calidad.	Alto	Mantener informado sobre avances.
Asistente	Que todas las actividades sean hechas de acuerdo al plan.	Alto	Reunión para monitoreo del cronograma.
Auditor de Calidad	Que la calidad de los entregables se evalúe de forma constante para garantizar la aprobación de los mismos.	Alto	Efectuar un plan de auditorías e informar para efectuar correcciones correspondientes.
Entes Financieros	Proveer el financiamiento necesario para el desarrollo del proyecto.	Alto	Presentar datos del estudio financiero que sirvan de referencia. Cumplir con los requerimientos crediticios necesarios. Elaborar un plan de crecimiento.
Empleados	Potenciar el éxito sostenible a través de la participación y enseñanza. Fuente de ingreso estable.	Bajo	Establecer una política de incentivos basada en la participación. Desarrollar políticas de RSE.
Competencia	Competencia leal y justa.	Bajo	Desarrollar principios y éticos.
Agencia de Publicidad	Que el evento de inauguración tenga la acogida esperada por los clientes.	Bajo	Estipular los requisitos y especificaciones en un contrato.
Arrendador	Generación de ganancia.	Bajo	Establecer un contrato claro y justo para ambas partes.
Contratistas	Proveer sus servicios de acuerdo a las fichas técnicas, en tiempo y calidad especificados.	Medio	Establecer métodos de control y seguimiento de entregables. Elaborar contrato a través del cual se den las pautas de higiene y seguridad y establecer el compromiso de cumplimiento de los mismos.
Proveedores	Proveer el mobiliario, equipos sistemas e insumos necesarios de acuerdo a las métricas, diseño y especificaciones establecidas y según lo programado.	Medio	Establecer un procedimiento de selección de proveedores y auditar al momento del recibo.

Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 56. Gestión de los Interesados.**  
Fuente: Elaboración Propia.

## BIBLIOGRAFÍA

2.0, M. (23 de 03 de 2017). *Marketing donde lo necesitas*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-le-depara-al-marketing-digital-en-el-mundo/>

40defiebre. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/link-building/>

Admin. (2018). *Hostpresto*. Obtenido de <https://hostpresto.com/articles/ecommerce-builders-and-the-three-big-ss-to-consider/>

Canadell, M. (16 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-seo-sem-diferencias-significado-y-uso-combinado>

Casas, J. (2015). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

Digital, A. M. (16 de 05 de 2017). *MAS Digital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/marketing-digital-en-honduras-con-mas-digital>

Digital, M. (s.f.). *Mas Digital*. Obtenido de [https://www.masdigital.net/hubfs/El\\_Lado\\_Oscuro\\_del\\_Marketing\\_Digital%20c.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-9NE91Jhbb313ZekTxvx3-Qhk7v7DXD58zN6Y8yyZIo3e10PcfKlye7n9iJP6NN2gKXVX6qaRwQMZOncNBzkHCa3nOsYWxShBYIOF7WB2OxpyD7OnU&\\_hsmi=56641601&utm\\_content=5664](https://www.masdigital.net/hubfs/El_Lado_Oscuro_del_Marketing_Digital%20c.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-9NE91Jhbb313ZekTxvx3-Qhk7v7DXD58zN6Y8yyZIo3e10PcfKlye7n9iJP6NN2gKXVX6qaRwQMZOncNBzkHCa3nOsYWxShBYIOF7WB2OxpyD7OnU&_hsmi=56641601&utm_content=5664)

Elena, M. (s.f.). *Observatorio eCommerce & Transformacion Digital*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>

ElPais. (9 de Junio de 2018). *ElPaisHN*. Obtenido de <http://www.elpais.hn/2018/06/09/marketing-online-una-estrategia-no-explotada-honduras/>

Expansion, E. A. (25 de 06 de 2017). *Expansion*. Obtenido de Expansion: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/25/594d2c87ca4741296a8b461d.html>

*Facebook*. (2014). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

*Feedback Networks*. (2013). Obtenido de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculas.html>

Honduras, C. (22 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.creativehonduras.com/>

*Human Level*. (2017). Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/facebook-ads>

*Inbound Cycle*. (2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

International, H. M. (27 de 03 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/que-significa-modelo-de-negocio>

internetworldstats. (2012). *Internet World Stats - Usage and population Statistics*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/am/hn.htm>

Jarquín, E. (6 de 08 de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/200codeblog/desarrollo-web-moderno-2018-3c92d0d68b07>

Julian Perez Porto, A. G. (28 de 04 de 2014). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente-potencial/>

Kolau. (2018). Obtenido de <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

*La Prensa*. (23 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.laprensa.hn/honduras/893292-410/rutas-del-norte-son-las-que-m%C3%A1s-sufren-asaltos-en-san-pedro>

Ley de Comercio Electronico. (27 de Abril de 2015). *La Gaceta*. Obtenido de [https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES\\_ADMINISTRATIVAS\\_ESPECIALES/LEY\\_DE\\_COMERCIO\\_ELECTRONICO.pdf](https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf)

Limia, S. D. (05 de 12 de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2018>

Lostale, E. (21 de Septiembre de 2017). *KANLLI*. Obtenido de <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2018/>

Macro-Expansion, D. (2017). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/honduras>

Malhotra. (2008).

Marketing, D. (2018). Obtenido de <http://www.digitalmarketinghn.com/acerca-de-nosotros/>

MD. (s.f.). *MD - Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

*mdmarketingdigital*. (s.f.). Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Melgar, J. (10 de Febrero de 2016). *iLifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

Melgar, J. (17 de 12 de 2017). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>

Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. Tlalnepantla: UNID.

Moreno, G. (27 de 07 de 2018). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/14889/amazon-no-para-de-aumentar-sus-ventas/>

Newberry, C. (13 de Agosto de 2018). *Blog Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>

*PMP-SSI*. (2016). Obtenido de Blog especializado en Sistemas de Gestión : <https://www.pmg-ssi.com/2016/06/la-norma-iso-27002-complemento-para-la-iso-27001/>

Pro, P. (23 de Agosto de 2016). *Packlink Pro*. Obtenido de <https://becommerce.packlink.es/las-10-mejores-plataformas-venta-online/>

*Quality Marketing Contents*. (2017). Obtenido de <https://www.qualitymarketingcontents.com/outsourcing-en-marketing-digital-una-tendencia-al-alza/>

Redacc. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Rivera, J. C. (25 de 08 de 2017). *LaPrensa*. Obtenido de [http://www.laprensa.hn/honduras/1102307-410/aumenta-usuarios-internet-facebook-hondure%C3%B1os-redes\\_sociales](http://www.laprensa.hn/honduras/1102307-410/aumenta-usuarios-internet-facebook-hondure%C3%B1os-redes_sociales)

Rodrigohm. (18 de 06 de 2017). *Rodrigohm*. Obtenido de <http://rodrigohtm.com/situacion-actual-tendencias-marketing-contenidos-2017/>

Romero, D. (2015). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-son-las-serps>

Rouse, M. (2018). *Search Data Center*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-TI>

Samsing, C. (2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-marketing-latinoamerica-2017>

Santillán, J. V. (2015). *Tecnologías de la Información*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4569624&query=tecnologias+de+las+informacion#>

Segovia, A. J. (2018). *Advisera*. Obtenido de <https://advisera.com/27001academy/es/que-es-iso-27001/>

Statista. (2015). *Pulso Social*. Obtenido de <https://pulsosocial.com/2017/06/09/aumenta-uso-financiacion-alternativa-empresas-america-latina/>

*Super Clasificados*. (02 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://casas.superclasificados.hn/avisos/alquiler/oficina-local?q=MywxLFNhbiBQZWRybyBTdWxh>

*Top 10 ECommerce Site Builders*. (2018). Obtenido de [https://www.top10ecommercesitebuilders.com/?utm\\_source=google&kw=ecommerce&c=236999894560&t=search&p=&m=e&adpos=1t1&dev=c&devmod=&mobval=0&network=g&campaignid=98622303&adgroupid=7582349703&targetid=kwd-10961620&interest=&physical=9069970&feedid=&a=502&ts](https://www.top10ecommercesitebuilders.com/?utm_source=google&kw=ecommerce&c=236999894560&t=search&p=&m=e&adpos=1t1&dev=c&devmod=&mobval=0&network=g&campaignid=98622303&adgroupid=7582349703&targetid=kwd-10961620&interest=&physical=9069970&feedid=&a=502&ts)

Twitter. (2018). *Business Twitter*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/analytics.html>

Twitter. (2018). *Twitter for Business*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

Wapp. (22 de 03 de 2018). *WAPP*. Obtenido de <https://wapmania.es/noticias/marketing-digital/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Héctor Padilla Identidad No. xxxx, Licenciado en

\_\_\_\_\_Maestría en

\_\_\_\_\_

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

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de  
Maestría denominado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

a ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Para 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 \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

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

Al Poder Ejecutivo.

Por Tanto: Ejecútese.

Tegucigalpa, M.D.C., 27 de febrero de 2015.

**JUAN ORLANDO HERNÁNDEZ ALVARADO**  
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

El Secretario de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización.

**RIGOBERTO CHANG CASTILLO**

***Poder Legislativo***

DECRETO No. 149-2014

EL CONGRESO NACIONAL,

**CONSIDERANDO:** Que la fuerte irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación dentro del mundo industrial y empresarial y aún dentro del sector gubernamental, ha propiciado la aparición de nuevos modelos de contratos y por supuesto, de nuevas formas de contratación y de tramitación.

**CONSIDERANDO:** Que la contratación por medios electrónicos, es una incuestionable realidad y que la sustitución del papel por su equivalente funcional, el “mensaje de datos”, es cada día más frecuente.

**CONSIDERANDO:** Que es procedente la creación de un marco legal que valide las nuevas formas de contratación relacionadas en los considerandos precedentes, dotándolas de la seguridad jurídica que las circunstancias imponen.

**CONSIDERANDO:** Que es atribución del Congreso Nacional, crear, derogar, reformar e interpretar las leyes.

**POR TANTO,**

**DECRETA**

**LA SIGUIENTE:**

***La Gaceta***

DIARIO OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS  
DECANO DE LA PRENSA HONDUREÑA  
PARA MEJOR SEGURIDAD DE SUS PUBLICACIONES

**LIC. MARTHA ALICIA GARCÍA**  
Gerente General

**JORGE ALBERTO RICO SALINAS**  
Coordinador y Supervisor

EMPRESA NACIONAL DE ARTES GRÁFICAS  
E.N.A.G.

Colonia Miraflores  
Teléfono/Fax: Gerencia 2230-4656  
Administración: 2230-3026  
Prensa: 2230-6767

CENTRO CÍVICO GUBERNAMENTAL

**LEY SOBRE COMERCIO  
ELECTRÓNICO**

**TÍTULO I  
GENERALIDADES**

**CAPÍTULO I  
DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTÍCULO 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.

**ARTÍCULO 2.- INTERPRETACIÓN.** En la interpretación de la presente Ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de

promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente Ley y que no estén expresamente resueltas, deben ser dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira.

**ARTÍCULO 3.- MODIFICACIÓN MEDIANTE ACUERDO.** Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre las partes que generen, envíen, reciban, archiven o procesen de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo IV “DE LA COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS DE ESTE TÍTULO”, pueden ser modificadas mediante acuerdo de las partes.

**CAPÍTULO II  
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN  
GENERAL**

**ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES.** Para los fines de la presente Ley se entiende por:

- 1) **Mensaje de Datos:** La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico

de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.

- 2) **Actividad Comercial:** Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas: Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.
- 3) **Intercambio Electrónico de Datos (EDI).** La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.

4) **Iniciador de un Mensaje de Datos:** Toda persona que, al tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.

5) **Destinatario de un Mensaje de Datos:** La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a él.

6) **Intermediario en Relación con un Determinado Mensaje de Datos:** Toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él; y,

7) **Sistema de Información:** Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

### CAPÍTULO III

#### APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS A LOS MENSAJES DE DATOS

**ARTÍCULO 5.- RECONOCIMIENTO JURÍDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS.** Se

reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de Mensaje de Datos, así como a la información que figure en el mensaje de datos en forma de remisión.

Los Mensajes de Datos, están sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

#### ARTÍCULO 6.- MENSAJE ESCRITO.

Cuando la Ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Lo dispuesto en el párrafo anterior, es aplicable tanto si el requisito previsto en la Ley constituye una obligación como si simplemente, prevé consecuencias, en el caso de que la información no conste por escrito.

**ARTÍCULO 7.- FIRMA.** Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito se puede satisfacer en relación con un mensaje de datos:

- 1) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y,

- 2) Si ese método es fiable, como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el Mensaje de Datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Lo dispuesto en este Artículo es aplicable tanto si el requisito en el previsto, está expresado en forma de obligación, como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.

**ARTÍCULO 8.- ORIGINAL.** Cuando la Ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si:

- 1) Existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma; y,
- 2) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Lo dispuesto en el presente Artículo es aplicable, tanto si el requisito previsto en la Ley está expresado en forma de obligación, como si simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

**ARTÍCULO 9.- INTEGRIDAD.** La integridad de la información debe ser evaluada conforme al criterio de que la misma haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación.

El grado de confiabilidad requerido, es determinado a la luz de los fines se generó la información y de todas las circunstancias del caso.

**ARTÍCULO 10.- ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA.** Los mensajes de datos son admisibles como medios de prueba y tienen la misma fuerza probatoria que el ordenamiento jurídico atribuye a cualquier medio probatorio escrito.

En toda actuación administrativa o judicial la información presentada en forma de Mensaje de Datos goza de eficacia, validez, fuerza probatoria y no es admisible el invocar su improcedencia, por el solo hecho de no haber sido presentado en su forma original.

Al valorar la fuerza probatoria de un Mensaje de Datos, se debe de tener presente la confiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad de la forma en que se haya conservado la integridad de la información,

la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

**ARTÍCULO 11.- CONSERVACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS.** Cuando la Ley, requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito queda satisfecho, siempre y cuando se cumplan las condiciones siguientes:

- 1) Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta;
- 2) Que el Mensaje de Datos, sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y,
- 3) Que se conserve, de haber alguno, todo dato o información que permita determinar el origen y el destino del mensaje y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones a que se refiere el presente Artículo, no es aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

Los libros y papeles del comerciante pueden ser conservados en cualquier medio técnico, siempre que garanticen su integridad y reproducción exacta y por el término exigido por la Ley; para tal efecto, se puede recurrir a los servicios de un tercero.

#### CAPÍTULO IV COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS

**ARTÍCULO 12.- FORMACIÓN Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS.** En la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de un Mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

**ARTÍCULO 13.- RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS.** En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, se reconoce efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a toda manifestación de voluntad u otra declaración expresada en forma de Mensaje de Datos.

**ARTÍCULO 14.- ATRIBUCIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS.** Se debe entender que un Mensaje de Datos proviene del iniciador si ha sido enviado por:

- 1) El propio iniciador;
- 2) Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje; o,
- 3) Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

**ARTÍCULO 15.- PRESUNCIÓN DEL ORIGEN.** En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tiene derecho a considerar que un Mensaje de Datos proviene del iniciador y a actuar en consecuencia, cuando:

- 1) Haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con ese fin; o,
- 2) El Mensaje de Datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Esta disposición no tiene aplicación cuando:

- 1) El destinatario haya sido informado por el iniciador, que el mensaje de datos no provenía de él y haya

dispuesto un plazo razonable para actuar en consecuencia; y,

- 2) Desde el momento en que el destinatario sepa o debería saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del iniciador.

**ARTÍCULO 16.- CONCORDANCIA ENTRE MENSAJES.** Siempre que un Mensaje de Datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario tiene derecho a considerar que el Mensaje de Datos corresponde al que quería enviar el iniciador y puede actuar en consecuencia.

El destinatario no goza de este derecho si sabía o hubiere sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a error en el mensaje de datos recibido.

**ARTÍCULO 17.- MENSAJE DE DATOS DUPLICADO.** El destinatario tiene derecho a considerar, que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente y a actuar en consecuencia,

salvo en la medida en que duplique otro Mensaje de Datos y que el destinatario sepa, o debería saberlo, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que era un duplicado.

**ARTÍCULO 18.- ACUSE DE RECIBO.** Cuando al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el iniciador solicite o acuerde con el destinatario que acuse recibo del Mensaje de Datos, se puede acusar recibo mediante:

- 1) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o,
- 2) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos están expresamente condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considera que el Mensaje de Datos no ha sido enviado, en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

Cuando el iniciador no haya indicado, que los efectos del mensaje de datos están condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador puede:

- 1) Dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibido y fijar un plazo razonable para su recepción; y,
- 2) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado, puede, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.

Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se debe presumir que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente. Esa presunción no implica que el Mensaje de Datos corresponda al mensaje recibido.

**ARTÍCULO 19.- TIEMPO DE ENVÍO Y RECEPCIÓN.** Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido cuando entre en un sistema de información, que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el Mensaje de Datos en nombre del iniciador.

Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el momento de recepción del Mensaje de Datos se determina cuando la recepción se efectúa en el sistema designado o cuando no se ha designado un sistema de información, la recepción tiene lugar cuando entra al sistema del destinatario.

**ARTÍCULO 20.- LUGAR DEL ENVÍO Y RECEPCIÓN.** Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, éste es el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o accesoria y de no existir ésta, con el establecimiento principal.

No teniendo el iniciador o el destinatario un establecimiento se debe tener como tal su residencia.

## TÍTULO II

### COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIAS ESPECIALES

#### CAPÍTULO I

#### TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

**ARTÍCULO 21.- ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.** Sin perjuicio de lo dispuesto en el Título Primero de la presente Ley, este Capítulo es aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarden relación con un contrato de transporte de mercancías o con su cumplimiento, sin que la lista sea exhaustiva, así:

- 1) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías; declaración de la índole el valor de las mercancías; emisión de un recibo por las mercancías; confirmación de haberse completado la carga de las mercancías;
- 2) Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato que implica comunicación de instrucciones al portador;
- 3) Reclamación de la entrega de las mercancías que comprende la autorización para proceder a la entrega de y la notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- 4) Cualquier otra notificación o declaración relativa al cumplimiento del contrato;
- 5) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- 6) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- 7) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato; y,
- 8) Cabe cualquier otro con normativa análoga.

**ARTÍCULO 22.- DOCUMENTOS DE TRANSPORTE.** Cuando la reclamación de la entrega de mercancías se lleve a cabo por escrito mediante un documento que conste en papel, ese requisito se satisface igualmente cuando se lleve a cabo por uno o más Mensajes de Datos.

Esta disposición es aplicable tanto si el requisito en el previsto está expresado en forma de obligación como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento.

**ARTÍCULO 23.- CONCESIÓN DE DERECHOS.** Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación y la Ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización, de un documento, ese requisito queda satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más Mensajes de Datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese Mensaje de Datos.

**ARTÍCULO 24.- NIVEL DE FIABILIDAD.** En el caso de la concesión u obligación a que se refiere el Artículo anterior, el nivel de fiabilidad requerido es determinado a la luz de los fines para los que se transfirió

el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

**ARTÍCULO 25.- SUSTITUCIÓN DE MENSAJES.** Cuando se utilicen uno o más Mensajes de Datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados de concesión, adquisición, renuncia, restitución o negociación de algún derecho o mercancía a que se refiere el Artículo 21 de esta Ley, no es válido ningún documento utilizado para celebrar cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de Mensajes de Datos para sustituirlo por el de documentos.

Todo documento que se emita en esas circunstancias debe contener una declaración a tal efecto. La sustitución de Mensajes de Datos por documentos no afecta a los derechos ni a las obligaciones de las partes.

**ARTÍCULO 26.- APLICACIÓN OBLIGATORIA AL CONTRATO EN DOCUMENTO.** Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado o del que se haya dejado constancia en un documento en papel, esa norma no deja de aplicarse a un contrato cuando conste en un Mensaje de Datos, por razón de que el contrato figure en el Mensaje de Datos en lugar del documento en papel.

### **TÍTULO III**

#### **DISPOSICIONES FINALES**

#### **ARTÍCULO 27.- PREMINENCIA DE LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

La presente Ley se aplica a las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

**ARTÍCULO 28.- VIGENCIA.** La presente Ley entra en vigencia veinte (20) días después de su publicación en el Diario Oficial "La Gaceta".

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional, a los veinticuatro días del mes de enero del dos mil quince.

**MAURICIO OLIVA HERRERA**  
PRESIDENTE

**MARIO ALONSO PÉREZ LÓPEZ**  
SECRETARIO

**ROMÁN VILLEDA AGUILAR**  
SECRETARIO

### ANEXO 3. DATOS DE LA LEY MARCO DE PROTECCIÓN SOCIAL

Sección A Acuerdos y Leyes

La Gaceta REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 10 DE NOVIEMBRE DEL 2015 No. 33,879

GRADUALIDAD DE LAS TASAS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS RÉGIMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL											
PERIODO 2015 - 2024											
RÉGIMEN Y/O PILAR	CONTRIBUYENTE	PORCENTAJES DE GRADUALIDAD DE TASAS POR AÑO									
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM)	Empleador	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
	Trabajador	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo	Empleador	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	Trabajador	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Régimen del Seguro de Cobertura Laboral	Empleador	0.66%	0.66%	0.66%	0.66%	0.66%	0.70%	-	-	-	-
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar Complementario de Cuentas Individuales Previsionales	Empleador	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
	Trabajador	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%

GRADUALIDAD DE LOS TECHOS DE CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS RÉGIMENES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN SOCIAL											
PERIODO 2015 - 2024											
Techo de cotización	VALOR EN LEMPIRAS										
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Régimen del Seguro de Previsión Social/Pilar de Capitalización Colectiva (IVM)	8,882.30	8,882.30	8,882.30	8,882.30	9,326.42	9,792.74	10,282.37	10,796.49	11,336.32	11,903.13	
Régimen del Seguro de Atención de la Salud/Pilar Contributivo	7,350.00	7,717.50	8,103.38	8,508.54	8,933.97	9,380.67	9,849.70	10,342.19	11,109.30	11,903.13	

## ANEXO 4. DERECHOS ADQUIRIDOS DE LOS TRABAJADORES

### VACACIONES

Los derechos laborales adquiridos corresponden a la parte proporcional de vacaciones, décimo tercer y décimo cuarto mes y salarios devengados y no pagados si los hubiere. Estos valores deben pagarse al retirarse el empleado. También se les conocen como derechos irrenunciables.

El período de vacaciones remuneradas a que tiene derecho todo trabajador después de cada año de trabajo continuo tendrá como duración mínima lo que a continuación se expresa:

Período en Servicio Continuo	Días Laborales
1 año	10 días
2 años	12 días
3 años	15 días
4 años o más	20 días

Las vacaciones se pagan según el promedio del sueldo ordinario de los últimos 6 meses.

### DÉCIMO TERCER Y DÉCIMO CUARTO MES

El décimo tercer mes o aguinaldo y el décimo cuarto mes por compensación social, son pagados proporcionalmente de acuerdo a la fracción de tiempo cumplida.

El período del décimo tercer mes es del 1 de enero al 31 de diciembre. El Período del décimo cuarto mes es del 1 de julio al 30 de junio. Ambos se calculan con base en el promedio del sueldo ordinario y extraordinario devengado en los últimos 6 meses.

### PREAVISO

Cuando el contrato laboral es por tiempo indeterminado cualquiera de las partes puede hacerlo terminar dando a la otra un preaviso.

Cuando se toma la decisión de finalizar la relación de trabajo sin causa justificada, según el Código de Trabajo, la parte que da por finalizada la relación puede pagar con dinero el período del preaviso.

El plazo depende del tiempo que haya durado la relación laboral:

Tiempo Trabajado	Tiempo de Preaviso
Período de prueba	No aplica
Menos de 3 meses	24 horas
3 a 6 meses	1 semana
6 meses a 1 año	2 semanas
1 a 2 años	1 mes
Más de 2 años	2 meses

## ANEXO 5. PROYECCION DE SALARIOS CON BENEFICIO DE LEY

Proyeccion de Salarios con Beneficios de Ley					
Años	1	2	3	4	5
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	L 1,416,000.00	L 1,458,480.00	L 1,502,234.40	L 1,547,301.43	L 1,593,720.47
RÉGIMENES	L 94,305.60	L 97,134.77	L 100,048.81	L 103,050.28	L 106,141.78
PREVISIÓN SOCIAL	L 35,400.00	L 36,462.00	L 37,555.86	L 38,682.54	L 39,843.01
ATENCIÓN DE LA SALUD	L 49,560.00	L 51,046.80	L 52,578.20	L 54,155.55	L 55,780.22
COBERTURA LABORAL	L 9,345.60	L 9,625.97	L 9,914.75	L 10,212.19	L 10,518.56
PRESTACIONES	L 62,000.00	L 63,860.00	L 65,775.80	L 67,749.07	L 69,781.55
PREAVISO	L 62,000.00	L 63,860.00	L 65,775.80	L 67,749.07	L 69,781.55
DERECHOS ADQUIRIDOS	L 274,940.00	L 283,188.20	L 291,683.85	L 300,434.36	L 309,447.39
DÉCIMO CUARTO	L 118,000.00	L 121,540.00	L 125,186.20	L 128,941.79	L 132,810.04
DÉCIMO TERCERO	L 118,000.00	L 121,540.00	L 125,186.20	L 128,941.79	L 132,810.04
VACACIONES	L 38,940.00	L 40,108.20	L 41,311.45	L 42,550.79	L 43,827.31
<b>TOTAL</b>	<b>L 1,847,245.60</b>	<b>L 1,902,662.97</b>	<b>L 1,959,742.86</b>	<b>L 2,018,535.14</b>	<b>L 2,079,091.20</b>

## ANEXO 6. ESCUESTAS DE ESTUDIO DE MERCADO

### ANEXO 6.1. CLIENTE CALIFICADO.

## Cliente Calificado

\* Required

#### 1. Lugar de establecimiento. \*

Mark only one oval.

- San Pedro Sula
- Villanueva
- La Lima
- El Progreso
- Choloma
- Puerto Cortés
- Tegucigalpa
- Azacualpa
- Santa Bárbara
- Peña Blanca
- Siguatepeque
- Comayagua
- Other: \_\_\_\_\_

2. **Estado civil \***

*Mark only one oval.*

- Soltero  
 Casado – Unión libre

3. **¿Cuál es su rango de edad? \***

*Mark only one oval.*

- 18 a 24 años  
 25 a 34 años  
 35 a 44 años  
 45 años o más

## Ecommerce - Digital Marketing

4. **¿Cree que son seguras las compras por Internet? \***

*Mark only one oval.*

- Si  
 Algunas Veces SI  
 No  
 Algunas Veces NO

5. **¿Ha comprado alguna vez por Internet? \***

*Mark only one oval.*

- Sí  
 No      *Skip to question 13.*

## Ecommerce

6. **¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por Internet? \***

*Check all that apply.*

- Vivir la experiencia  
 Falta de Tiempo para comprar Físicamente  
 Comodidad  
 Por recomendación de otra persona  
 Para encontrar mejor precio  
 Seguridad  
 Variedad de opciones  
 Other: \_\_\_\_\_

7. **¿Con qué frecuencia compra por Internet? \***

Mark only one oval.

- Diario
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Al menos una vez al año

8. **¿Qué medios de pago/trámite ha utilizado para comprar por Internet? \***

Check all that apply.

- Tarjetas de Crédito
- Tarjetas de Débito
- Paypal
- Efectivo
- Bitcoin
- Transferencia Interbancaria
- Billetera Electrónica
- Giros
- Other: \_\_\_\_\_

9. **Las compras que realiza son generalmente de sitios: \***

Mark only one oval.

- Nacionales
- Extranjeros

10. **¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por Internet? \***

Check all that apply.

- Ropa, calzado, artículo deportivo.
- Artículos para el hogar.
- Libros, revistas.
- Entradas para eventos.
- Películas, músicas.
- Aplicaciones.
- Electrodomésticos.
- Artículos informáticos/electrónicos
- Pasaje terrestre/aéreo
- Reservas de Hoteles/Restaurantes
- Other: \_\_\_\_\_

11. **¿Qué sitios web utiliza para realizar las compras por Internet?**

*Check all that apply.*

- Tiendas Virtuales como Pizza Hut, Apple, etc
- Redes Sociales como Facebook, Instagram, etc
- Plataforma de compra y venta de productos y servicios como Amazon
- Other: \_\_\_\_\_

12. **¿Encuentra los productos o servicios que usted busca en las páginas web locales? \***

*Mark only one oval.*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

## Ecommerce

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras paginas web

13. **¿Estaría interesado en visitar un sitio Web Local para compra y venta por Internet con un enfoque de seguridad, variedad y que ofrezca los productos/servicios y categorías de su interés? \***

*Mark only one oval.*

- Muy interesado
- Algo interesado
- Indiferente *Stop filling out this form.*
- Poco interesado
- Nada interesado *Stop filling out this form.*

## Plataforma de Comercio Electrónico

14. **¿Cuáles son los medios de publicidad en los que preferiría encontrar Website local de Comercio electrónico? \***

*Check all that apply.*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Periódicos Virtuales
- Anuncios en banners

15. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de productos/servicios en una pagina Web Local que ofrezca las Categorías de su interés? \***

*Mark only one oval.*

- 200 a 500 Lempiras
- 501 a 1500 Lempiras
- 1501 a 3000 Lempiras
- Más de 3000 Lempiras

## ANEXO 6.2. EMPRENDEDOR CALIFICADO.

### 1. Lugar de establecimiento. \*

Mark only one oval.

- San Pedro Sula
- Villanueva
- La Lima
- El Progreso
- Choloma
- Puerto Cortés
- Tegucigalpa
- Other: \_\_\_\_\_

### Ecommerce - Digital Marketing

### 2. ¿Usted vende o ha vendido Productos a través de medios Digitales (Plataformas Web, Redes Sociales, Etc.)? \*

Mark only one oval.

- Si
- No

### 3. ¿Cuál es tipo de actividad o giro Comercial de su negocio? \*

Check all that apply.

- Mayoristas.
- Minoristas o detallistas.
- Comisionistas

### 4. ¿Cuál es el área a la cual esta dirigida el servicio de su negocio? \*

Mark only one oval.

- Transporte
- Ventas (Comida)
- Entretenimiento
- Hogar
- Ventas (Electrodomesticos)
- Turismo
- Salud
- Cuidado Personal
- Educación
- Comunicación
- Gastronomía / Manualidades
- Ventas (Ropa, Calzado, Etc)
- Other: \_\_\_\_\_

5. **¿Cuáles son los meses bajos en ventas en su negocio? \***

*Check all that apply.*

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

6. **¿Cuáles son las desventajas y/o limitaciones para la expansión de su negocio? \***

*Check all that apply.*

- Falta de estrategias de Publicidad
- Inseguridad para los clientes por el sector
- Falta de estrategias de Distribución.
- Falta de Asesoría en promoción de las Ventas
- Falta de un Local o Centro de Distribución.

7. **¿Tiene algún conocimiento sobre Marketing Digital? (es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Uso de Internet) \***

*Mark only one oval.*

- Sí
- No

8. **¿Qué tan interesado estaría en establecer una estrategia de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (Marketing Digital) con un enfoque de seguridad, levantamiento de marca u ofrecimiento de productos y servicios? \***

*Mark only one oval.*

- Muy interesado
- Algo interesado
- Indiferente
- Poco interesado
- Nada interesado

9. **¿Tiene conocimiento de las estrategias Tecnológicas que usa la competencia?**

*Mark only one oval.*

- Sí
- No

10. **¿Considera que se puede lograr un crecimiento de ventas muy alto al comercializar productos en una plataforma web especializada? \***

*Mark only one oval.*

- Muy de acuerdo
- De Acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## **Sello de Vendedor Seguro**

Ecommerce

11. **¿Qué tan interesado estaría en obtener un perfil o sello de garantía de vendedor en Medios Digitales que le asegure la confianza de clientes actuales y clientes potenciales mediante una inscripción en una plataforma Web y estudio de perfil? \***

*Mark only one oval.*

- Muy interesado
- Algo interesado
- Indiferente *Stop filling out this form.*
- Poco interesado
- Nada interesado *Stop filling out this form.*

## **Inversión**

12. **¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la publicación de sus productos/servicios en una pagina Web Local que le apoye a incrementar las ventas de su negocio? \***

*Mark only one oval.*

- 100 - 499 Lempiras
- 500 - 1000 Lempiras
- 1001 - 3000 Lempiras
- 3001- 6000 Lempiras
- mas de 6000 Lempiras