

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**GRADO DE APOYO EN DESARROLLO EMPRESARIAL A LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA DE LA ZONA URBANA DE CATACAMAS POR PARTE DE
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS, 2021 - 2023.**

POR:

MARIAN YISSEL CASCO GALLEGOS

INFORME FINAL



CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS, C.A

MAYO, 2024.

GRADO DE APOYO EN DESARROLLO EMPRESARIAL A LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA DE LA ZONA URBANA DE CATACAMAS POR PARTE DE
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS, 2021 - 2023

POR:

MARIAN YISSEL CASCO GALLEGOS

ASESOR PRINCIPAL:

NERIS YESSENIA ESCOBAR RAMOS M.Sc.

DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS, C.A

MAYO, 2024.

Casco Gallegos, MY. (2024). Grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas, 2021 - 2023. Diagnóstico. Universidad Nacional de Agricultura, Catacamas, Olancho, Honduras. 107 pág.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Catacamas en la zona urbana, bajo la modalidad de diagnóstico con el objetivo de determinar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas, 2021 - 2023. La Investigación se desarrolló mediante un nivel de investigación explicativo y un diseño de investigación documental y de campo por ende se permitió evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas. Mediante una población de 317 empresas de las cuales 228 son micro y 89 pequeñas empresas legalmente constituidas se determinó una muestra cuantitativa de 92 encuestas a aplicar de las cuales 53 son micro y 39 pequeñas (Pulperías, purificadores de agua, hoteles, comerciales, restaurantes, etc) de la zona urbana de Catacamas, por medio de los resultados obtenidos se determinó que el 73.9% de las micro y pequeñas empresas no reciben ningún tipo de apoyo en capacitaciones, asesoría técnica, asistencia técnica o clases técnicas por parte de instituciones públicas, mientras que el 15.2% de las empresas si reciben apoyo en capacitaciones por parte de estas instituciones públicas, el 2.8% de las empresas reciben apoyo en asesoría técnica, el 3.7% de las empresas reciben apoyo en asistencia técnica y el 4.4% de las empresas reciben apoyo en clases técnicas. También se determinó que el 54.3% de las empresas encuestadas no recibe apoyo en

financiamiento, capacitaciones, asistencia técnica o asesoría técnica de instituciones privadas, mientras que el 19.6% de las empresas si reciben apoyo en capacitaciones por parte de estas instituciones privadas, el 17.4% de las empresas reciben apoyo en financiamiento, el 5.8% de las empresas reciben apoyo en asistencia técnica y el 2.9% de las empresas reciben apoyo en asesoría técnica.

Palabras clave: Micro y Pequeñas empresas, desarrolló empresarial, instituciones públicas y privadas, determinar.

SUMMARY

The present research was carried out in the city of Catacamas in the urban area, under the modality of diagnosis with the aim of determining the level of support for business development to micro and small enterprises in the urban area of Catacamas by public and private institutions, from 2021 to 2023. The research was developed through an explanatory research level and a documentary and field research design, allowing to evaluate the level of support for business development to micro and small enterprises in the urban area of Catacamas by public and private institutions. Using a population of 317 companies, of which 228 are micro and 89 are legally constituted small enterprises, a quantitative sample of 92 surveys was determined to be applied, of which 53 are micro and 39 are small enterprises (grocery stores, water purifiers, hotels, commercial stores, restaurants, etc.) in the urban area of Catacamas, based on the results obtained, it was determined that 73.9% of micro and small enterprises do not receive any type of support from public institutions, while 15.2% of the enterprises do receive support in training from these public institutions. Additionally, 2.8% of the enterprises receive support in technical advice, 3.7% of the enterprises receive support in technical assistance, and 4.4% of the enterprises receive support in technical classes. It was also determined that 54.3% of the surveyed enterprises do not receive support in financing, training, technical assistance, or technical consultancy from private institutions, while 19.6% of the enterprises do receive support in training from these private institutions. Furthermore, 17.4% of the enterprises receive support in financing, 5.8% of the enterprises receive support in technical assistance, and 2.9% of the enterprises receive support in technical advice.

Key words: Micro and Small Enterprises, business development, public and private institutions, determine.

AGRADECIMIENTO

En el recorrido de esta travesía académica, han sido muchas las manos que me han sostenido y los corazones que me han brindado su apoyo y aliento. A todas y cada una de las personas que de alguna manera contribuyeron al éxito de este trabajo, les expreso mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la bendición de poder llegar hasta donde he llegado dándome fortaleza y entendimiento necesario para lograr mis metas.

Agradezco también a la M.Sc. Neris Yessenia Escobar Ramos por su valiosa colaboración y sus sugerencias enriquecedoras por su orientación experta, su paciencia infinita y su compromiso inquebrantable a lo largo de todo este proceso.

A los M.Sc. José Medina y Selmira Cruz por sus conocimientos y sabiduría, los cuales fueron fundamentales para alcanzar los resultados que contribuyeron significativamente a la calidad de este trabajo.

No puedo pasar por alto el apoyo invaluable de cada uno de los licenciados que impartieron su sabiduría, enseñanzas y sabios consejos dejado una huella imborrable en mi formación académica y personal.

A mis amigos y compañeros de clase, les agradezco por su compañerismo, por compartir conmigo momentos de alegría y también de desafíos, y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

A mi familia, mi pilar fundamental, les debo todo mi amor y gratitud. Gracias por su constante respaldo, por creer en mí y por ser mi fuente inagotable de inspiración.

DEDICATORIA

Queridos seres queridos,

Este logro no habría sido posible sin la inmensa bendición de Dios y el amor incondicional de cada uno de ustedes. En este momento de celebración, quiero dedicar esta tesis a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mi amado Padre Celestial, quien me ha guiado con su sabiduría y fortaleza en cada paso de este viaje académico. Agradezco profundamente por su amor incondicional, por ser mi roca y mi refugio en los momentos de dificultad.

A mis padres Ramón Casco y Mayra Gallegos, por su amor, sacrificio y apoyo inquebrantable que han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro. Su fe en mí y su constante aliento han sido mi mayor inspiración.

A mis abuelos Edmunda Maradiaga, Ramon Casco(QDDG), Eleazar Cabrera(QDDG) y Carminda Mejía(QDDG), por su legado de amor, sabiduría y valores que han guiado mi camino. Su memoria vive en mi corazón y me motiva a seguir adelante con determinación.

A mis queridos hermanos Nahidelin Casco, Ramon Casco, y José Casco, quienes han sido mis compañeros de vida, mis confidentes y mis mayores defensores. Su amor y apoyo incondicional han sido un regalo invaluable que atesoro profundamente.

A mis adorables sobrinos Matheo Casco y David Casco, quienes iluminan mi vida con su inocencia y alegría contagiosa. Ustedes son el recordatorio constante de que cada esfuerzo vale la pena, y que el futuro está lleno de promesas y posibilidades.

A mis mejores amigas Adriana Molina y Elizabeth Hernández, mis confidentes y cómplices en todas las aventuras de la vida. Su amistad ha sido mi mayor tesoro, y su apoyo incondicional ha sido mi fuerza en los momentos más difíciles.

También a todos aquellos que, de una forma u otra, han dejado una huella imborrable en mi camino, les dedico este logro con todo mi cariño y agradecimiento.

Con amor y gratitud infinita,

Marian Yissel Casco.

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
SUMMARY	5
AGRADECIMIENTO.....	6
DEDICATORIA.....	7
CONTENIDO.....	9
LISTA DE CUADROS	13
LISTA DE FIGURAS	14
LISTA DE GRAFÍCOS.....	15
LISTA DE ANEXOS	16
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. OBJETIVOS.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
III. MARCO TEÓRICO	20
3.1 Antecedentes de la investigación	20
3.2 Microempresa	21
3.2.1 <i>Características de una microempresa</i>	21
3.2.2 <i>Clasificación de las microempresas por su tipo de actividad</i>	22
3.2.2.1 Microempresas Comerciales	22
3.2.2.2 Microempresas Productivas	22
3.2.2.3 Microempresas de Servicios.	22
3.2.3 <i>La importancia e impacto de una microempresa</i>	22
3.2.4 <i>Ejemplos de microempresas</i>	22
3.2.5 <i>Ventajas de las microempresas</i>	23
3.2.5.1 Desde una Perspectiva Comercial	23
3.2.5.2 Desde el punto de vista de un emprendedor	23
3.2.5.3 Desventajas de las microempresas	23
3.2.6 <i>Los desafíos de la microempresa</i>	24
3.2.6.1 Limitaciones de Recursos	24
3.2.6.2 Acceso a Financiamiento	24
3.2.6.3 Competencia	24

3.2.6.4	Regulaciones y Trámites Administrativos	24
3.2.6.5	Tecnología y Digitalización	25
3.2.6.6	Cambio en las Demandas del Mercado	25
3.3	Pequeña Empresa	25
3.3.1	<i>Importancia de las pequeñas empresas</i>	26
3.3.1.1	Generación de Empleo	26
3.3.1.2	Fomento de la Innovación	26
3.3.1.3	Contribución a la Economía Local	26
3.3.1.4	Diversificación Económica	26
3.3.1.5	Promoción de la Competencia	26
3.3.1.6	Desarrollo de Habilidades Empresariales	27
3.3.2	<i>Características de la pequeña empresa</i>	27
3.3.3	<i>Ejemplo de pequeñas empresas</i>	27
3.3.4	<i>Ventajas de una pequeña empresa</i>	27
3.3.5	<i>Desventajas de una pequeña empresa</i>	28
3.3.6	<i>Limitantes de las pequeñas empresas</i>	28
3.4	Sector Comercial	29
3.4.1	<i>Tipos de comercio</i>	30
3.4.1.1	Venta al por Mayor	30
3.4.1.2	Retailers (Minoristas)	30
3.4.1.3	E-commerce	31
3.4.1.4	Comercio Especializado	32
3.4.1.5	Comercio Independiente	32
3.4.1.6	Comercio Exterior	32
3.4.2	<i>Características del sector comercial</i>	33
3.4.3	<i>Ventajas del sector comercial</i>	33
3.4.4	<i>Desventajas del sector comercial</i>	34
3.4.5	<i>Problemas en el sector comercial</i>	35
3.4.6	<i>Desafíos que enfrenta el sector comercial</i>	36
3.4.7	<i>Estrategias para superar los desafíos en la industria comercial</i>	37
3.5	Bases teóricas	38
3.6	Bases legales	39
3.6.1	<i>Artículo 1-Finalidad</i>	39
3.6.2	<i>Artículo 2-Objetivos</i>	39

3.6.3	<i>Artículo 1- Apoyo</i>	41
IV.	TÉRMINOS BÁSICOS	43
4.1	Bienes	43
4.2	Desarrollo empresarial	43
4.3	Institución privada	43
4.4	Institución pública	43
4.5	Micro empresa	43
4.6	Pequeña empresa	43
4.7	PIB	44
4.8	Servicios	44
4.9	Zona urbana	44
V.	SISTEMA DE VARIABLES	45
VI.	METODOLOGÍA	48
6.1	Descripción del lugar	48
6.2	Nivel de investigación	48
6.2.1	<i>Nivel Explicativo</i>	48
6.3	Diseño de la investigación	48
6.3.1	<i>Investigación documental</i>	49
6.3.2	<i>Investigación de campo</i>	49
6.4	Enfoque Cuantitativo	49
6.5	Población y Muestra	49
6.5.1	<i>Población</i>	49
6.5.2	<i>Muestra</i>	50
6.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
6.6.1	<i>Técnicas</i>	52
6.6.2	<i>Instrumentos</i>	52
6.7	Técnicas de procesamiento	52
6.8	Análisis de datos	52
VII.	RESULTADO	53
VIII.	CRONOGRAMA	71
IX.	PRESUPUESTO	72
X.	CONCLUSIONES	73
XI.	RECOMENDACIONES	74
XII.	BIBLIOGRAFÍA	75

ANEXOS..... 79

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de variables	45
Cuadro 2. Cronograma de actividades.....	71
Cuadro 3. Presupuesto	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del sitio de estudio.....	48
---	-----------

LISTA DE GRAFÍCOS

Gráfico 2. Cargo en la empresa.....	53
Gráfico 3. ¿Cuenta con local propio?.....	54
Gráfico 4. ¿Cuántos colaboradores laboran en su empresa?.....	55
Gráfico 5. ¿Cuenta con algún tipo de financiamiento bancario u otros?	56
Gráfico 6. ¿Recibe apoyo de instituciones públicas? Y ¿Qué tipo de apoyo, de recibirlo? ...	57
Gráfico 7. ¿Recibe apoyo de instituciones privadas? Y ¿Qué tipo de apoyo, de recibirlo? ..	58
Gráfico 8. ¿Qué instituciones públicas sobresalen en brindar asistencia empresarial?	59
Gráfico 9. ¿Qué instituciones privadas sobresalen en brindar asistencia empresarial?	60
Gráfico 10. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones públicas?	61
Gráfico 11. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones privadas?	62
Gráfico 12. ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de su empresa?	63
Gráfico 13. ¿Su empresa cumple con las normas legales y los derechos humanos?	64
Gráfico 14. ¿Su empresa cumple con las leyes y beneficios establecidos por el código de trabajo?.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15. ¿Los productos o servicios de su empresa son rentables?	66
Gráfico 16. ¿Qué medidas toman para cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias? .	67
Gráfico 17. ¿Cómo evalúa el desempeño de los colaboradores de su empresa?	68
Gráfico 18. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener clientes?	69
Gráfico 19. ¿Cree que su producto o servicio beneficia socioeconómicamente a la sociedad?.....	70

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los dueños de micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas.....	79
Anexo 2. Listado de micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas.	83
Anexo 3. Lista de instituciones públicas y privadas que apoyan al emprendedor.	100
Anexo 4. Requisitos para constituir legalmente una empresa en Honduras.....	102
Anexo 5. Evidencia del levantamiento de encuestas en la ciudad de Catacamas.....	103

I. INTRODUCCIÓN

El Plan Nacional de Desarrollo define empresa como, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana.

En este sentido, hoy en día respecto del tamaño empresarial, existen las siguientes definiciones donde en las microempresas el personal no es superior a 10 trabajadores, y donde en las pequeñas empresas el personal es de entre 11 y 50 trabajadores. (Mipymes, 2010-2014)

Las instituciones públicas son todos aquellos establecimientos, empresas o personas moral fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de los de las personas físicas que la integran, esta es la definición de institución y pública significa que es de todos y para todos y pagada por todos.

Una institución privada es una institución dedicada a los negocios, cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales, o que están conformadas por un relativo número de dueños, qué no comercian públicamente en una bolsa de valores. (Westreicher, 2020)

Lo inicialmente expuesto es la base fundamental de una investigación la cual tiene como finalidad, determinar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas de los años 2021 – 2023. La micro y pequeña empresa hoy en día se ven apoyadas por empresas que apoyan el crecimiento económico en Honduras.

Se conoció que empresas han recibido este apoyo por parte de instituciones públicas o privadas, cómo y cuál es el valor que estas instituciones le dan a estas empresas en asistencia empresarial, que reciben las micro y pequeñas empresas por parte de estas. La investigación fue dirigida tanto al sector informal el cual es el que no está controlado por ningún tipo de gobierno,

y el formal que involucra a todas aquellas actividades que concentran la fuerza laboral en la estructura económica integrada por diferentes unidades económicas de producción de bienes y servicios.

La zona urbana de Catacamas enfrenta desafíos significativos en el apoyo y desarrollo empresarial, como se refleja en los hallazgos de la encuesta realizada a 92 empresas de la zona urbana de Catacamas. A pesar de la presencia de instituciones gubernamentales y privadas que buscan impulsar el crecimiento económico y empresarial en la región, la gran mayoría de las empresas no reciben apoyo en forma de capacitación, asistencia técnica o financiamiento. Sin embargo, los datos también revelaron un esfuerzo considerable por parte del sector privado en proporcionar recursos y capacitación a una parte significativa de las empresas encuestadas. Destacan instituciones como SENPRENDE, la Municipalidad de Catacamas, Innova Mujer, INFOP, Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas por su papel clave en el apoyo al emprendimiento y al fortalecimiento empresarial, especialmente en el empoderamiento de mujeres empresarias. Además, la presencia de instituciones financieras como bancos locales subraya la importancia del sector financiero en el respaldo para estas empresas. A partir de estos hallazgos, se destacan recomendaciones clave para fortalecer la colaboración entre el sector público y privado, ampliar el alcance de las iniciativas gubernamentales, promover programas de capacitación empresarial, apoyar a mujeres empresarias y facilitar el acceso a servicios financieros y asesoramiento empresarial. Estas acciones pueden contribuir significativamente a mejorar el panorama empresarial en la zona urbana de Catacamas y fomentar un crecimiento económico más sólido y sostenible.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas.

Objetivos Específicos

Identificar las empresas que han recibido algún tipo de apoyo por las instituciones públicas y privadas (ONGs) y en qué áreas de la empresa.

Describir cuál es el apoyo que las instituciones públicas y privadas brindan en asistencia empresarial.

Definir qué instituciones públicas y privadas (ONGs) sobresalen en este tipo de asistencia empresarial.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Según Alonso Cerrato, la microempresa es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez 10 empleados remunerados, mientras que las pequeñas empresas son aquellas con una mejor combinación de factores producidos y posicionamiento comercial, que permitan a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once 11 y un máximo de cincuenta 50 empleados remunerados. (Cerrato, 2009)

La CNI define a la micro y pequeña empresa como uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras. El Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), han destinado fondos para su mantenimiento y sostenibilidad a través de créditos colocados en la banca nacional. El BCIE por medio del Programa Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para el Financiamiento de la micro y pequeña empresa, desembolsó alrededor de 35.5 millones de dólares a tres instituciones financieras hondureñas para apoyar a los negocios cuyos ingresos se han visto afectados durante la Pandemia.

Algunas de las organizaciones que apoyan a estas empresas son: la Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas, El Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios (SENPRENDE), Red CDE Mipyme Honduras, entre otras. (CNI, 2021)

3.2 Microempresa

Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada trabajando laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de (10) empleados remunerados. (Avila O, 2017)

La microempresa según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe es un tipo de organización que tiene dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresas. Por ello, tienen una cantidad de empleados y un volumen de facturación menor que las medianas y grandes empresas. (INC, 2022)

3.2.1 Características de una microempresa

- Tienen pocos empleados, cuentan con una cifra máxima de empleados, quienes se organizan usualmente en dos niveles jerárquicos: jefe y trabajadores.
- Los trabajadores de las microempresas pueden ser familiares o amigos, debido a que las contrataciones iniciales suelen hacerse en los pequeños círculos que tiene el emprendedor y propietario.
- Dinamizan la economía en las regiones, generan empleo y suplen con las necesidades de determinados nichos de mercado.
- Tienen un límite de facturación.
- No tienen una estructura que les viabilice un proceso de producción en cadena, aunque hagan uso de materias primas y mano de obra.

3.2.2 *Clasificación de las microempresas por su tipo de actividad*

3.2.2.1 Microempresas Comerciales

Son aquellas que se dedican principalmente a la compra y venta de productos. Estas empresas se enfocan en la comercialización y distribución de bienes, ya sea al por mayor o al por menor. Algunos ejemplos de microempresas comerciales incluyen tiendas de barrio, pequeños supermercados, quioscos, entre otros.

3.2.2.2 Microempresas Productivas

Son aquellas que se dedican a la producción de bienes o la prestación de servicios. Estas empresas se enfocan en la fabricación, transformación o elaboración de productos. Algunos ejemplos de microempresas productivas incluyen talleres artesanales, pequeñas fábricas de alimentos, empresas de confección de ropa, entre otros.

3.2.2.3 Microempresas de Servicios.

Son aquellas que se dedican principalmente a la prestación de servicios a sus clientes. Estas empresas ofrecen servicios especializados en diferentes áreas, como consultoría, asesoría, reparaciones, entre otros. Algunos ejemplos de microempresas de servicios incluyen consultorías independientes, cafeterías, restaurantes familiares, empresas de limpieza, entre otros. (INC, 2022)

3.2.3 *La importancia e impacto de una microempresa*

Las microempresas son propulsoras de empleo y, por lo general, constituyen un alto porcentaje de las empresas dentro de un país. De esta manera, aportan al producto interno bruto y tiene un impacto en el desarrollo económico de una sociedad.

3.2.4 *Ejemplos de microempresas*

Los ejemplos más comunes de microempresas dentro del comercio son:

- Panaderías.
- Salones de belleza.
- Estéticas.
- Puestos de frutas y verduras. (INC, 2022)

3.2.5 *Ventajas de las microempresas*

Las ventajas de las microempresas son significativas tanto desde el punto de vista comercial como desde la perspectiva del desarrollo económico local en la región donde opera la empresa. Por lo tanto, las ventajas de una microempresa son:

3.2.5.1 Desde una Perspectiva Comercial

- Crear trabajo.
- Promover el desarrollo de la economía y producción local.
- Satisfacer las necesidades de la población local.
- Cierta flexibilidad para adaptarse a los cambios económicos.
- Promover el equilibrio de precios de los productos y servicios locales.

3.2.5.2 Desde el punto de vista de un emprendedor

- La gestión de la empresa es relativamente agradable.
- Hay oportunidades para probar y lanzar nuevos productos.
- La empresa tiene potencial para expandirse si aumenta la eficiencia económica.
- Las inversiones para establecer una microempresa suelen ser pequeñas.
- Debido a que la organización es pequeña, la toma de decisiones es relativamente

simple y sistemática. (FIDE, 2019)

3.2.5.3 *Desventajas de las microempresas*

- Dificultades para introducirse en mercados competitivos.

- No tienen poder de decisión en el medio.
- Dificultades para acceder al mercado externo.
- Los salarios son bajos.
- No se emplean controles de calidad.
- No se encuentran especializaciones técnicas entre su personal.
- Tienen limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- Tienen excesiva dependencia hacia los propietarios. (MAPFRE, 2022)

3.2.6 *Los desafíos de la microempresa*

3.2.6.1 Limitaciones de Recursos

Las microempresas suelen tener recursos financieros, humanos y tecnológicos limitados, lo que puede dificultar su capacidad para competir en el mercado y expandirse.

3.2.6.2 Acceso a Financiamiento

Obtener financiamiento puede ser un desafío para las microempresas, ya que a menudo tienen dificultades para cumplir con los requisitos de los prestamistas tradicionales. Esto puede limitar su capacidad para invertir en el crecimiento y desarrollo del negocio.

3.2.6.3 Competencia

Las microempresas a menudo compiten con empresas más grandes y establecidas en el mercado. Esto puede dificultar su capacidad para captar clientes y ganar cuota de mercado.

3.2.6.4 Regulaciones y Trámites Administrativos

Cumplir con las regulaciones y requisitos legales puede ser un desafío para las microempresas, especialmente si no cuentan con los recursos necesarios para contratar personal especializado en cumplimiento normativo.

3.2.6.5 Tecnología y Digitalización

La adopción de tecnología y la digitalización de los procesos pueden ser desafíos para las microempresas, especialmente aquellas que no tienen acceso a recursos o conocimientos técnicos.

3.2.6.6 Cambio en las Demandas del Mercado

Las microempresas deben adaptarse a las cambiantes demandas y preferencias de los clientes. Esto puede requerir inversiones en investigación de mercado, desarrollo de productos y estrategias de marketing. (Alberto & Hernández, 2017)

3.3 Pequeña Empresa

Una pequeña empresa es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por debajo de las medianas empresas, pero por encima de las microempresas. (Chavez, 2022)

Son aquellas con una mejor combinación de factores producidos y posicionamiento comercial, que permita a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados. (Avila O, 2017)

Una pequeña empresa no necesariamente tiene como meta convertirse en una gran corporación, ya que opera perfectamente en una pequeña escala y atiende un mercado específico, generando buenos ingresos para los dueños y sus empleados. (Rodriguez, 2023)

3.3.1 *Importancia de las pequeñas empresas*

3.3.1.1 Generación de Empleo.

Las pequeñas empresas son una fuente importante de empleo en muchas economías. Al contratar a personas de la comunidad local, contribuye a reducir el desempleo y mejorar la calidad de vida de las personas.

3.3.1.2 Fomento de la Innovación.

Las pequeñas empresas suelen ser más ágiles y flexibles en la implementación de nuevas ideas y en la adopción de tecnologías innovadoras. Esto puede impulsar la innovación en diferentes sectores y contribuir al crecimiento económico.

3.3.1.3 Contribución a la Economía Local.

Las pequeñas empresas tienen un impacto significativo en la economía local. Al generar ingresos y pagar impuestos, contribuyen al desarrollo económico de la comunidad en la que operan.

3.3.1.4 Diversificación Económica.

Las pequeñas empresas a menudo se especializan en nichos de mercado específicos, lo que ayuda a diversificar la economía y reducir la dependencia de un solo sector o industria.

3.3.1.5 Promoción de la Competencia.

Las pequeñas empresas pueden fomentar la competencia en el mercado al ofrecer alternativas a las grandes empresas. Esto puede llevar a una mayor calidad de productos y servicios, así como a precios más competitivos.

3.3.1.6 Desarrollo de Habilidades Empresariales

Las pequeñas empresas brindan a los emprendedores la oportunidad de desarrollar habilidades empresariales y adquirir experiencia en la gestión de un negocio. Esto puede fomentar el espíritu empresarial y la creación de más empresas en el futuro.

3.3.2 Características de la pequeña empresa

- Promedio de ventas mensual de Lps. 701,000.00 a 2,000,000.00
- Mayor relación de capital-trabajo (procesos de producción semi-tecnificados).
- Mayor división de trabajo.
- Cumple parcialmente con los procesos de legalización de la empresa.
- No existen registros y controles contables-administrativos sistematizados.
- Presencia con apenas un 2%. (Avila O, 2017)

3.3.3 Ejemplo de pequeñas empresas

- Clínica médica
- Minisúper
- Alquiler de vehículos
- Restaurante
- Agencia de Marketing (Rodriguez, 2023)

3.3.4 Ventajas de una pequeña empresa

- **Flexibilidad:** Las pequeñas empresas suelen tener una estructura más ágil y pueden adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
- **Enfoque personalizado:** Al ser más pequeñas, las empresas pueden brindar un servicio más personalizado y establecer relaciones cercanas con sus clientes.

- **Toma de decisiones más rápidas:** Al tener menos niveles jerárquicos, las decisiones se pueden tomar de manera más rápida y eficiente.

- **Menor burocracia:** Las pequeñas empresas suelen tener menos trámites y regulaciones que cumplir en comparación con las grandes corporaciones.

- **Contribución a la economía local:** Las pequeñas empresas generan empleo y contribuyen al desarrollo económico de la comunidad en la que operan.

3.3.5 Desventajas de una pequeña empresa

- **Recursos limitados:** Las pequeñas empresas pueden tener dificultades para acceder a financiamiento y recursos necesarios para crecer y expandirse.

- **Competencia con grandes empresas:** Las pequeñas empresas pueden enfrentar una competencia desigual con grandes empresas que tienen más recursos y poder de mercado.

- **Riesgo financiero:** Las pequeñas empresas pueden ser más vulnerables a las fluctuaciones económicas y tener menos capacidad para enfrentar crisis financieras.

- **Falta de especialización:** Debido a su tamaño limitado, las pequeñas empresas pueden tener dificultades para ofrecer una amplia gama de productos o servicios especializados.

- **Carga de trabajo:** Los propietarios de pequeñas empresas a menudo deben asumir múltiples roles y responsabilidades, lo que puede generar una carga de trabajo intensa. (Ibarra, 2010)

3.3.6 Limitantes de las pequeñas empresas

- Las pequeñas empresas pueden enfrentar dificultades para acceder a financiamiento y recursos necesarios para crecer y expandirse.

- Enfrentar una competencia desigual con grandes empresas que tienen más recursos y poder de mercado.

- Pueden ser más vulnerables a las fluctuaciones económicas y tener dificultades para ofrecer una amplia gama de productos o servicios especializados debido a su tamaño limitado.
- Los propietarios de pequeñas empresas a menudo deben asumir múltiples roles y responsabilidades, lo que puede generar una carga de trabajo intensa. (Albany, 2017)

3.4 Sector Comercial

El sector comercial es la actividad económica relacionada con la compra, venta o intercambio de bienes y servicios. Este sector abarca una amplia gama de actividades comerciales, como la venta al por mayor y al por menor, la distribución, el comercio electrónico y los servicios relacionados con el comercio. (Daniel & Alejandro, 2004)

El comercio puede dividirse en dos sectores principales: el comercio al por mayor y el comercio al por menor. El comercio al por mayor implica la venta de bienes y productos a otras empresas o intermediarios, mientras que el comercio al por menor se refiere a la venta directa de bienes y productos a los consumidores finales. (Jaen, 2022)

El sector comercial desempeña un papel fundamental en la economía, ya que facilita la circulación de bienes y servicios, genera empleo y contribuye al crecimiento económico. Además, el comercio internacional también forma parte del sector comercial, ya que implica el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países o regiones geográficas. (Comce, 2023)

Honduras ha experimentado un crecimiento económico moderado en los últimos años, con un promedio de crecimiento del 3,8% en los tres años anteriores a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, el país ha enfrentado desafíos, como una alta tasa de pobreza, con aproximadamente el 60% de la población viviendo en esa condición.

Honduras tiene un alto índice de comercio en relación con su PIB, siendo el segundo más alto en Centroamérica, solo superado por Panamá. Esto indica la importancia del comercio en la economía hondureña, ha representado alrededor del 13% del valor económico del país en los últimos años. (BID, 2021)

El sector terciario, que incluye el comercio, los servicios financieros, el transporte y las comunicaciones, es el más importante en la economía hondureña y emplea alrededor del 44,4% de la población activa. (Comercio, 2019)

Honduras ha firmado acuerdos comerciales preferenciales con otros países y ha promovido el crecimiento económico, la productividad y la competitividad como parte de sus esfuerzos para generar más oportunidades para la población vulnerable. (Mundial, 2023)

3.4.1 Tipos de comercio

3.4.1.1 Venta al por Mayor

El comercio mayorista, también llamado sector mayorista, es aquel en el que las empresas realizan ventas de productos en grandes cantidades. Es el tipo de comercio en el que una empresa vende a otras empresas, que re-venderán los productos. Debido a esta característica, el mayorista trabaja con un valor de venta de los productos mucho más asequible que el minorista. Este tipo de sector incluye distribuidores de productos, industrias y fabricantes, editoriales de libros, entre otros.

3.4.1.2 Retailers (Minoristas)

El retail, también conocido como comercio minorista, es una modalidad de marketing que se basa en las ventas a pequeña escala. Es el modelo dirigido al público consumidor común, ya que el negocio vende menos productos a la vez, a diferencia del mayorista que conocemos antes.

Lo más destacado del comercio minorista es que las empresas ponen los productos a disposición de los clientes, que pueden acceder fácilmente y elegir lo que quieren comprar. Vea ejemplos de categorías que operan en este tipo de comercio:

Lo más destacado del comercio minorista o retail es que las empresas ponen los productos a disposición de los clientes, que pueden acceder fácilmente y elegir lo que quieren comprar. Vea ejemplos de categorías que operan en el comercio minorista:

- Supermercados e hipermercados.
- Tiendas de muebles, decoración y suministros de oficina.
- Gasolinera.
- Librerías.
- Farmacias.
- Grandes almacenes, indumentaria y artículos deportivos.
- Establecimientos de productos para mascotas.
- Concesionarios de vehículos.
- Tiendas de electrónica.

3.4.1.3 E-commerce

El comercio electrónico es una variante del comercio en la que los productos se venden a través de Internet. En este caso, podemos describirlo como cualquier negocio o transacción comercial que incluya la transferencia de información financiera en línea, a diferencia del comercio tradicional entre dos partes, permite a los consumidores individuales intercambiar valor por bienes y servicios con pocas o ninguna barrera.

3.4.1.4 Comercio Especializado

El comercio especializado es aquel que se enfoca en vender un solo tipo de producto o en un solo segmento. Algunos ejemplos son las tiendas enfocadas en vender solo alimentos naturales, calzado, artículos deportivos, entre otros. Debido a esta característica, las empresas también se clasifican como minoristas o incluso mayoristas. También existe el uso del comercio electrónico para poder poner los productos a disposición en diferentes lugares.

3.4.1.5 Comercio Independiente

Los mercados de frutas de la ciudad, puestos de perritos calientes, pastelerías y otros negocios similares encuadran dentro del comercio independiente, donde una persona establece su propia estructura comercial. Este tipo de negocio está conformado por pequeñas empresas, las cuales cuentan con un número reducido de empleados o uno exclusivo. La gran mayoría incluso tiene sus propios familiares.

3.4.1.6 Comercio Exterior

El comercio exterior es un intercambio mutuo de servicios y bienes entre regiones y fronteras internacionales. Hay variedades como la importación y la exportación, conceptos importantes para la economía nacional. Podemos decir que el comercio exterior es la forma más antigua e importante de división internacional del trabajo. Esto se debe a que las relaciones comerciales con otros países ofrecen ventajas a todos los países y también a las partes que participan en el proceso, tales como:

- Las empresas ganan nuevos mercados.
- Hay un aumento en el volumen de operaciones.
- El número de puestos de trabajo también está creciendo. (Zambelli, 2022)

3.4.2 Características del sector comercial

- Comprar o vender un solo artículo se conoce como transacción, mientras que todas las transacciones para ese artículo en una economía se conocen como comercio.
- La mayor parte del comercio se realiza a nivel internacional y representa la compra y venta de bienes entre naciones.
- El comercio no está relacionado con el proceso de producción industrial o empresarial, sino solo con la etapa de distribución de bienes y servicios.

3.4.3 Ventajas del sector comercial

- **Crecimiento rápido:** El comercio, especialmente el comercio electrónico, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esto se debe a su capacidad para llegar a un público global, ofrecer facilidad de compra en línea y tener costos operativos más bajos.
- **Alcance de marketing global:** El comercio permite llegar a clientes en todo el mundo, superando las barreras geográficas y ampliando el mercado potencial para los productos y servicios.
- **Menores costos de operación:** El comercio puede implicar costos operativos más bajos en comparación con las tiendas físicas tradicionales. Al no requerir un espacio físico y tener menos gastos generales, como alquiler y mantenimiento de un edificio, los costos de operación pueden reducirse significativamente.
- **Acceso directo al consumidor:** El comercio, especialmente el comercio electrónico, permite a las empresas tener un contacto directo con los consumidores, sin intermediarios. Esto puede facilitar la personalización de la experiencia del cliente y la recopilación de datos para mejorar la oferta de productos y servicios. (Murphy, 2022)

- **Flexibilidad y simplificación:** El comercio electrónico ofrece flexibilidad y simplificación en comparación con las tiendas físicas. No requiere una gran cantidad de empleados y puede simplificar el proceso de ventas en línea, como el uso de modelos de dropshipping. (Higuerey, 2019)

- **Mayor eficiencia y productividad:** El uso de tecnologías digitales y herramientas de marketing digital en el sector comercial puede mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas. La automatización de la atención al cliente, las recomendaciones personalizadas y el análisis de datos son algunas de las ventajas que la inteligencia artificial y el marketing digital pueden ofrecer. (Edesk, 2023)

3.4.4 Desventajas del sector comercial

- **Competencia intensa:** El sector comercial es altamente competitivo, especialmente en mercados saturados. Las empresas deben enfrentar la competencia de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares, lo que puede dificultar la diferenciación y la captación de clientes.

- **Altos costos de operación:** Aunque el comercio electrónico puede tener costos operativos más bajos en comparación con las tiendas físicas, aún existen costos asociados, como el desarrollo y mantenimiento de una plataforma en línea, el envío de productos y la gestión de inventario. Estos costos pueden ser significativos, especialmente para las pequeñas empresas.

- **Dependencia de la tecnología:** En el caso del comercio electrónico, las empresas dependen en gran medida de la tecnología y la infraestructura digital. Cualquier interrupción en la conectividad o problemas técnicos pueden afectar la capacidad de una empresa para operar y atender a sus clientes.

- **Riesgo de seguridad y fraude:** El comercio electrónico puede estar expuesto a riesgos de seguridad cibernética y fraude. Las empresas deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial de los clientes y garantizar transacciones seguras.

- **Desafíos logísticos:** El comercio implica la gestión de la cadena de suministro y la logística, lo que puede presentar desafíos en términos de almacenamiento, transporte y entrega de productos. La gestión eficiente de la logística puede ser compleja y costosa. (Duarte, 2004)

3.4.5 Problemas en el sector comercial

- **Competencia excesiva:** La competencia intensa puede dificultar la diferenciación y la captación de clientes, especialmente en mercados saturados.

- **Factores externos:** Los factores externos, como la meteorología, pueden afectar directamente a los negocios locales, como el sector de la moda y el calzado, impactando en sus campañas y ventas.

- **Falta de clientes:** La falta de clientes puede ser un desafío para las empresas comerciales, lo que puede afectar sus ingresos y rentabilidad.

- **Bajas ganancias:** Las empresas comerciales pueden enfrentar dificultades para generar ganancias suficientes debido a diversos factores, como la competencia, los costos operativos y la demanda del mercado.

- **Desafíos logísticos:** La gestión de la cadena de suministro y la logística puede ser compleja y costosa para las empresas comerciales, especialmente en términos de almacenamiento, transporte y entrega de productos. (Perez, 2021)

3.4.6 Desafíos que enfrenta el sector comercial

- **Competencia intensa:** La competencia en el sector comercial puede ser feroz, especialmente en mercados saturados. Las empresas deben encontrar formas de diferenciarse y destacar entre sus competidores para atraer a los clientes.
- **Cambio en los hábitos de consumo:** Los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, como el aumento del comercio electrónico y la preferencia por las compras en línea, pueden plantear desafíos para las empresas comerciales tradicionales. Adaptarse a estos cambios y ofrecer una experiencia de compra en línea satisfactoria puede ser crucial para el éxito.
- **Costos operativos:** Los costos operativos, como el alquiler de locales, los salarios del personal y los costos de inventario, pueden ser altos para las empresas comerciales. Gestionar eficientemente estos costos y mantener un equilibrio entre la rentabilidad y la inversión en el negocio puede ser un desafío.
- **Tecnología y transformación digital:** La adopción de tecnología y la transformación digital son cada vez más importantes en el sector comercial. Las empresas deben mantenerse actualizadas con las últimas tendencias tecnológicas y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor impulsados por la tecnología.
- **Logística y cadena de suministro:** La gestión de la logística y la cadena de suministro puede ser un desafío para las empresas comerciales, especialmente en términos de almacenamiento, transporte y entrega de productos. Garantizar una entrega rápida y eficiente puede ser crucial para satisfacer las expectativas de los clientes. (Capital, 2023)

3.4.7 Estrategias para superar los desafíos en la industria comercial

- **Adaptación al cambio:** La industria comercial está en constante evolución, por lo que es importante estar dispuesto a adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, las tecnologías emergentes y las regulaciones. Mantenerse actualizado y ser flexible en la forma de operar puede ayudar a superar los desafíos.

- **Innovación y diferenciación:** Buscar constantemente formas de innovar y diferenciarse de la competencia puede ser clave para el éxito en la industria comercial. Esto puede incluir el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de la experiencia del cliente, la implementación de tecnologías avanzadas y la exploración de nuevos mercados.

- **Optimización de costos:** Gestionar eficientemente los costos operativos puede ser fundamental para superar los desafíos en la industria comercial. Esto implica identificar áreas de mejora en la cadena de suministro, buscar formas de reducir los gastos innecesarios y optimizar los procesos internos.

- **Enfoque en la experiencia del cliente:** Brindar una experiencia excepcional al cliente puede marcar la diferencia en la industria comercial. Esto implica comprender las necesidades y expectativas de los clientes, personalizar los productos o servicios, ofrecer un servicio al cliente de calidad y utilizar estrategias de marketing efectivas.

- **Colaboración y asociaciones estratégicas:** Establecer colaboraciones y asociaciones estratégicas con otras empresas puede ser una ayuda para superar los desafíos en la industria comercial. Esto puede incluir alianzas con proveedores, distribuidores o empresas complementarias que puedan ayudar a ampliar la base de clientes o mejorar la eficiencia operativa. (Jimenez & José, 2011)

3.5 Bases teóricas

En Honduras la microempresa es definida como toda unidad económica con un mínimo de 10 personas empleadas remuneradas. Cada año cuando se ajusta el salario mínimo, este sector económico se ve obligado a pedir que los aumentos aprobados no sean tan elevados para evitar desaparecer. (Heraldo, 2018)

Las pequeñas empresas tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once 11 y un máximo de cincuenta 50 empleados remunerados. (Cerrato, 2009)

Se estima que esta industria genera alrededor de 1.2 millones de empleos según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras, en promedio hay alrededor de unas 300 mil MIPYMES operando en territorio nacional, que aportan un porcentaje significativo del Producto Interno Bruto (PIB), generando un número considerable de empleos. (Huete, 2021)

Una institución pública según David Solano es la organización que desempeña una acción de interés público y forma parte del gobierno nacional o subnacional. En la administración pública moderna, estas instituciones ya no desempeñan sólo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción de mejores prácticas. (Solano, 2014)

Una empresa privada para Guillermo Westreicher es un tipo de empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios, y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales, las empresas privadas constituyen el sector privado de la economía. (Westreicher, 2022)

3.6 Bases legales

Es de interés nacional asegurar la implementación de políticas, programas y proyectos de financiamiento, apoyo tecnológico, capacitación y de gestión de mercados, para el sector de las micros, y pequeñas empresas urbanas, en las condiciones apropiadas a las capacidades y requerimientos de desarrollo equitativo del referido sector, las que están incorporadas en la política para apoyo a la competitividad de las mismas. Por ente el gobierno consideró implementar la ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro y pequeña empresa. (Gaceta, 2009)

3.6.1 *Artículo 1-Finalidad*

Esta Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de las micros, pequeñas empresas urbanas, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

Al efecto el Estado brindará su apoyo a este sector, en los campos administrativos, tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurará el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como: una mayor participación ciudadana de sus integrantes, el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico, así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción necesarios para su desarrollo, la transparencia en los procesos de utilización de los recursos económicos y el fortalecimiento de la identidad nacional.

3.6.2 *Artículo 2-Objetivos*

Son objetivos específicos de esta Ley

Establecer

a) Las bases para propiciar la participación coordinada y articulada de los sectores y actores que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la Micro y Pequeña y empresa de las áreas urbana, así como la planificación y ejecución coordinada de las actividades que las diferentes instituciones del Estado desarrollan en pro del desarrollo efectivo del sector.

b) Las políticas públicas y los instrumentos de dichas políticas, que mejor se orienten a la mejora de la competitividad y productividad del sector Micro y pequeña empresa, así como las herramientas para su evaluación y actualización y que proporcionen al Estado y la sociedad hondureña la información necesaria para la toma de decisiones en materia de apoyo a este sector empresarial.

c) Los medios técnicos y financieros para que las autoridades competentes, elaboren e implementen políticas públicas que estén en condiciones de mejorar efectivamente la productividad, la competitividad y la calidad del empleo generado por las Micros y Pequeñas Empresas.

Promover

a) Un entorno favorable para que las Micro y Pequeñas Empresas urbanas desarrollen su competitividad, de modo de abastecer eficientemente tanto el mercado nacional como los mercados centroamericanos e internacionales.

b) La creación de una cultura empresarial vinculada a procedimientos, prácticas y normas administrativas financieras, productivas y contables, que contribuyan al avance de la calidad en los procesos de producción, distribución, mercadeo y servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas.

c) El acceso al financiamiento en condiciones favorables para la micro y pequeña empresa de modo a promover la consolidación y capitalización de ese tipo de empresas, el

incremento de su producción, así como la constitución de nuevas empresas, fortaleciendo el desarrollo emprendedor.

d) Las condiciones para la creación y consolidación de las cadenas productivas en la economía hondureña, fortaleciendo la asociatividad de la micro y pequeña empresa con el propósito de aprovechar las ventajas de localización adecuada, economías de escala, masa crítica de oferta y otros aspectos que caracterizan este tipo de asociaciones.

Artículo 1

Reformar el párrafo primero del Artículo 3 del Decreto No.145-2018, de fecha 7 de noviembre del 2018, contentivo de la ley de apoyo a la micro y pequeña empresa. (Gaceta, 2009)

Artículo 2

Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas constituidas o que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de veinticuatro (24) meses, contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

3.6.3 Artículo 1- Apoyo

La presente Ley tiene por objeto el impulso a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños.

Artículo 2

Para los fines de la presente Ley los términos a que se haga referencia se deben entender en la forma en que los mismos estén definidos en la legislación vigente que recurre al sector de la micro, pequeña y mediana empresa.

Artículo 3

Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto. (Gaceta, 2019)

IV. TÉRMINOS BÁSICOS

4.1 Bienes

Un bien es un objeto tangible o intangible que posee valor económico y es producido con el fin de satisfacer una determinada necesidad o deseo. (Editorial, 2022)

4.2 Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial es un proceso mediante el cual el empresario y su equipo, adquieren o fortalecen habilidades y destrezas que favorecen la gestión eficiente de su negocio, impulsando un crecimiento que pueda perdurar en el tiempo. (Campa, 2020)

4.3 Institución privada

Las instituciones privadas sin fines de lucro son aquellas que proporcionan servicios individuales o colectivos a los hogares bien gratuitamente, bien a precios que no se corresponden a los de mercado. (Frascati, 2020)

4.4 Institución pública

Organización que desempeña una acción de interés público y forma parte del gobierno nacional o subnacional. En la administración pública moderna, estas instituciones ya no desempeñan sólo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción de mejores prácticas. (Solano, 2014)

4.5 Micro empresa

Una microempresa cuenta con un máximo de 10 empleados generalmente y son muy flexibles tanto a nivel personal que suelen ser multidisciplinarios como a otros niveles que incluye la adaptación del propio mercado. (Carrasco, 2020)

4.6 Pequeña empresa

Una pequeña empresa es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por

debajo de las medianas empresas, pero por encima de las micro empresas con menos de 50 empleados. (Chavez, 2022)

4.7 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es la medida estándar del valor agregado creado mediante la producción de bienes y servicios en un país durante un periodo determinado. (OCDE, 2022)

4.8 Servicios

El servicio es la acción que es ejecutada para satisfacer una necesidad. Es un acto que, como su nombre lo indica, sirve a un propósito específico. (Rabotnikof, 2022)

4.9 Zona urbana

Se denomina zona urbana a aquella porción geográfica altamente poblada, característica de las grandes ciudades acompañadas del comercio y la tecnología, el turismo y muchas veces, las desigualdades sociales. (Aaron, 2018)

V. SISTEMA DE VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Objetivo general	Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operativa	Instrumento de medición	Número de preguntas
Evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas.	Microempresa Pequeña empresa	Una microempresa cuenta con un máximo de 10 empleados generalmente y son muy flexibles tanto a nivel personal que suelen ser multidisciplinarios como a otros niveles que incluye la adaptación del propio mercado. Una pequeña empresa es una organización con	Financiamiento Control Impuestos Social Legal	Tipo de financiamiento Liquidez Actividad Rentabilidad Tipo de costos Recursos humanos Derechos humanos	El desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa y los factores que inciden en esta se operacionalizan con los instrumentos de medición observación y encuesta, la cual consta de 19 preguntas y el cual considera las dimensiones de financiamiento, control, impuestos, social y legal de las micro y pequeñas empresas, Las dimensiones de precio, clientes y productos para el sector comercial. De	Encuesta	19

		dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por debajo de las medianas empresas, pero por encima de las micro empresas con menos de 50 empleados.			igual manera la investigación consta de 10 indicadores distribuidos de la siguiente manera: 7 indicadores hacia la micro y pequeña empresa, 3 hacia el sector comercial.		
	Sector comercial	Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de	Precio Clientes Producto	Volumen de ventas Nuevos clientes Endeudamiento		Encuesta Observación	

		bienes y servicios, sea para su uso, para su venta.					
--	--	---	--	--	--	--	--

VI. METODOLOGÍA

6.1 Descripción del lugar

El estudio se llevó a cabo en la zona urbana de la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho.



Figura 1. Ubicación geográfica del sitio de estudio.

6.2 Nivel de investigación

6.2.1 *Nivel Explicativo*

La investigación fue de nivel explicativo ya que se centró en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifestaba, o por qué se relacionaban dos o más variables. Por ende, permitió evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas (ONGs).

6.3 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño documental y de campo.

6.3.1 *Investigación documental*

Porque permitió ordenar, caracterizar y clasificar la información de estudios previos realizados sobre el tema, mostrando una génesis y evolución en la línea de estudio, que permitió diagnosticar y describir el proceso para evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas(ONGs).

6.3.2 *Investigación de campo*

Porque los datos o muestras se recolectaron en el lugar donde se desarrolló el estudio comprendiendo, observando e interactuando con los dueños de las micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas para evaluar el grado de apoyo que estos obtienen por parte de las instituciones públicas y privadas. Se realizó, encuestas y observaciones para recolectar mayor información.

6.4 Enfoque Cuantitativa

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que por medio de este se recolectaron, procesaron y analizaron datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, y los resultados obtenidos brindaron una realidad específica a la que estos están sujetos.

6.5 Población y Muestra

6.5.1 *Población*

En esta investigación la población a investigar estuvo conformada por 228 micro y 89 pequeñas empresas legalmente constituidas en la zona urbana de Catacamas extraídas de la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas y la Municipalidad de Catacamas, las unidades de estudio fueron los propietarios y los administradores de dichas empresas.

6.5.2 *Muestra*

En esta investigación, la muestra fue cuantitativa, porque se midió bajo estándares estadísticos. La selección de la muestra fue probabilística, donde todas las unidades de análisis fueron estudiadas, y donde se determinó una mayor seguridad de que la muestra represento las particularidades de la población, esto basado en los objetivos de la investigación y porque es un diseño de investigación transeccional, por cuanto los elementos de la muestra fueron las micro y pequeñas empresas de la zona urbana legalmente constituidas clasificadas dentro de una base de datos de la Cámara de Comercio en industrias de Catacamas y la Municipalidad de Catacamas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula proporcionada por: (Sample, 2021)

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

n = tamaño de la población.

z = puntuación z.

e=margen de error (porcentaje expresado con decimales).

Microempresas

Datos:

n=228 microempresas

z=90%

e=10%

$$\frac{\frac{90^2 \times p(1-p) 10^2}{10^2}}{1 + \left(\frac{90^2 \times p(1-p)}{10^2(228)} \right)}$$

Tamaño de la muestra=53 encuestas

Pequeña empresa

Datos:

n=89 Pequeñas empresas

z=90%

e=10%

$$\frac{\frac{90^2 \times p(1-p) 10^2}{10^2}}{1 + \left(\frac{90^2 \times p(1-p)}{10^2(89)} \right)}$$

Tamaño de la muestra=39 encuestas

Con una población de 317 empresas tanto micro como pequeñas, tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas y la municipalidad de Catacamas, considerando un margen del error del 10% y un nivel de confianza de 90% por la homogeneidad de los elementos de estudio; el cálculo de la muestra proporcionó como resultado 92 encuestas a aplicar de las cuales 53 son a las Micro empresas y 39 a las Pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas.

6.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

6.6.1 *Técnicas*

Para la siguiente investigación se realizaron las técnicas siguientes:

Encuestas y observaciones para recolectar mayor información, análisis tanto documental como de contenido en base a las micro y pequeñas empresas de la zona urbana de Catacamas.

6.6.2 *Instrumentos*

Los instrumentos para la recolección de la información en el trabajo de investigación fueron los siguientes: Fichas, computadora, cuestionarios, libretas, teléfonos móviles, informes, libros y autobiografías.

6.7 Técnicas de procesamiento

La recolección de la información se realizó en las micro y pequeñas empresas de la zona urbana de Catacamas legalmente constituidas inscritas en la Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas, donde según los resultados obtenidos se conoció el rubro al que permanecen cada una de estas empresas, de igual manera el grado de apoyo que estas reciben de instituciones públicas y privadas (ONGs).

6.8 Análisis de datos

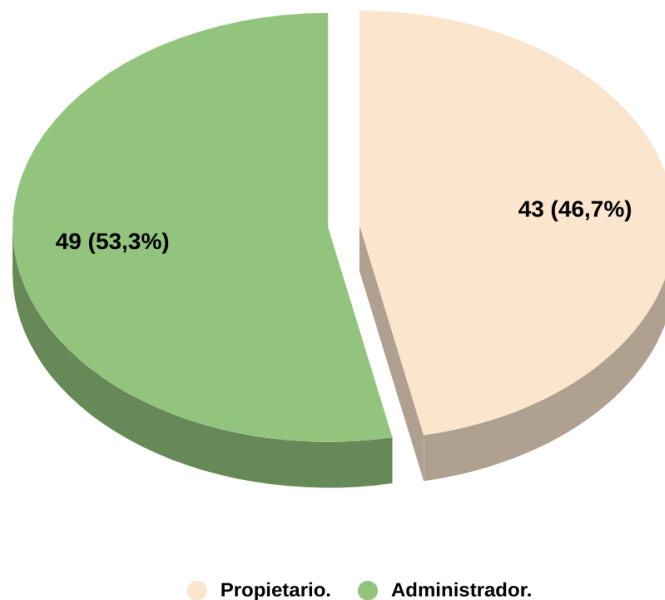
La investigación se llevó a cabo mediante las técnicas de encuesta y observación, de esta manera se recolectó mayor información sobre el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de Catacamas por parte de instituciones públicas y privadas, por ende se logró obtener gráficos y tablas para conocer la interpretación de los resultados obtenidos, encuestando a los dueños y administradores de las micro y pequeñas empresas de la zona urbana de Catacamas, por ende se determinó si existe relación entre las variables de la investigación.

VII. RESULTADO

1.Nombre de la empresa

Se encuestaron 92 empresas ubicadas en la zona urbana de Catacamas. De este total, 53 fueron identificadas como microempresas, mientras que 39 fueron identificadas como pequeñas empresas. La primera pregunta de la encuesta solicitaba el nombre de la empresa, por ende, se presentan los nombres proporcionados por las empresas encuestadas. (Anexo 2)

Gráfico 2. Cargo en la empresa

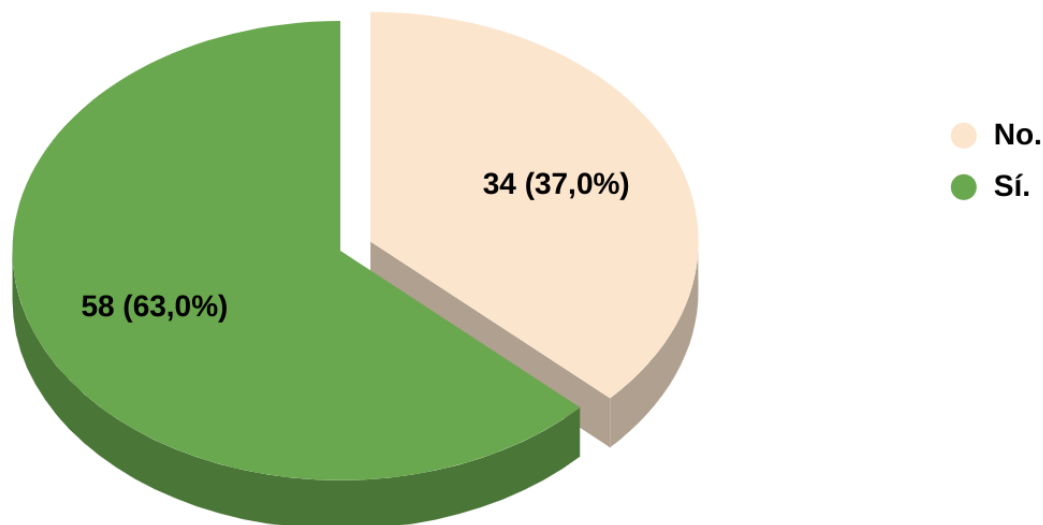


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada a las 92 empresas muestran que el 53.3% de los encuestados ocupan un cargo de administrador dentro de las empresas, mientras que el 46.7% tienen un cargo de propietarios, esto sugiere que existe una distribución relativamente equitativa entre los encuestados que desempeñan roles de administración y aquellos que son propietarios de las empresas encuestadas, esto puede tener implicaciones

importantes en la toma de decisiones estratégicas y políticas de recursos humanos dentro de las empresas de la zona urbana de Catacamas.

Gráfico 3. ¿Cuenta con local propio?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según los resultados de la encuesta realizada a las 92 empresas, se observa que el 63.0% de los encuestados sí cuentan con un local propio, mientras que el 37.0% restante indicó no disponer de un local propio. Esta disparidad en la posesión de locales puede tener implicaciones significativas en términos de estabilidad y control sobre los activos físicos de las empresas encuestadas. Aquellos que poseen un local propio pueden disfrutar de mayor autonomía en la gestión de sus instalaciones, así como potencialmente menores costos a largo plazo al evitar alquileres. Mientras que aquellos que no cuentan con un local propio pueden enfrentarse a desafíos adicionales relacionados con la disponibilidad y el costo de la propiedad inmobiliaria, así como la dependencia de arrendadores externos, esto pueden ser de utilidad para

identificar áreas de fortaleza y áreas de mejora en el panorama empresarial de la zona urbana de Catacamas, y podrían guiar políticas o estrategias dirigidas a fomentar la adquisición de locales propios para las empresas.

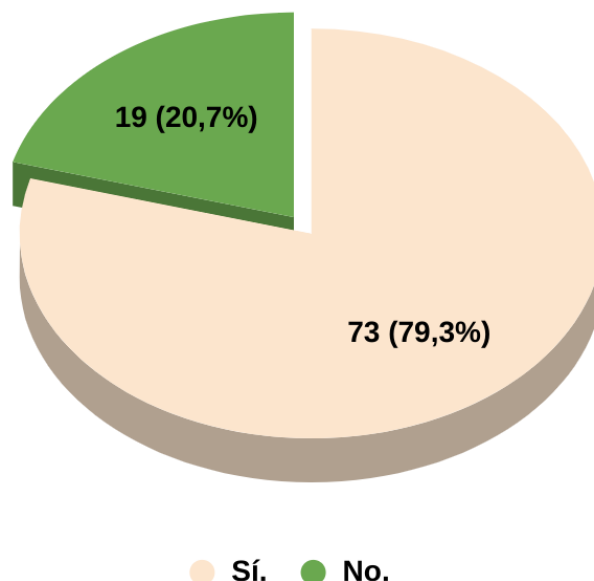
Gráfico 4. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta llevada a cabo entre las 92 empresas, se destaca que el 57.6% de las empresas encuestadas reportan tener entre 1 a 10 trabajadores, considerada una micro empresa, mientras que el 42.4% restante de las empresas indicaron tener entre 11 a 50 trabajadores, considerada una pequeña empresa, podemos observar la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios en la demanda del mercado y a las dinámicas económicas locales donde se puedan desarrollar estrategias específicas de desarrollo empresarial que se alineen con las necesidades y capacidades empresariales de la zona urbana de Catacamas.

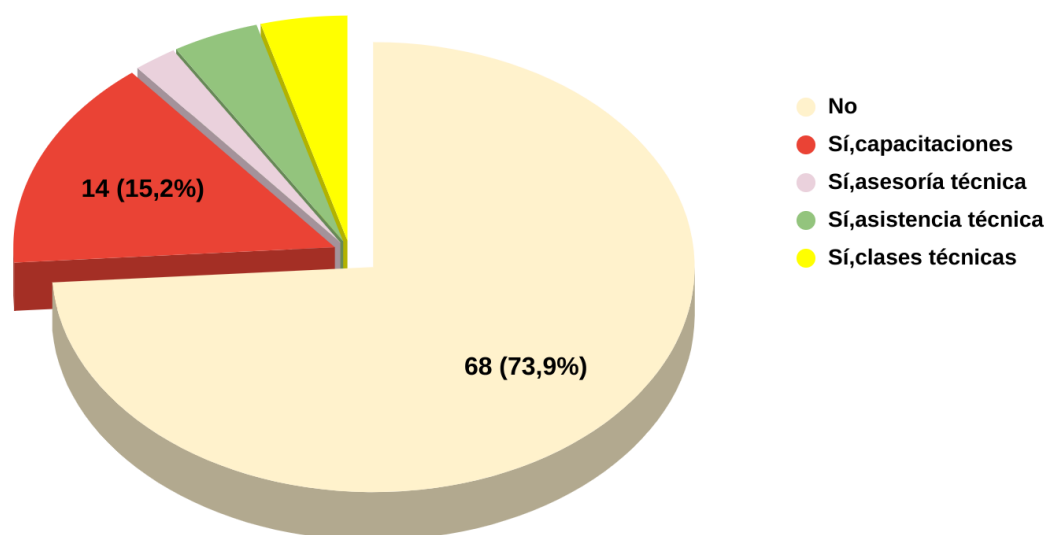
Gráfico 5. ¿Cuenta con algún tipo de financiamiento bancario u otros?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los datos recopilados de la encuesta realizada a las 92 empresas, se puede destacar que el 79.3% de las empresas encuestadas indicaron que sí cuentan con algún tipo de financiamiento bancario u otro, mientras que el 20.7% restante señaló no tener acceso a ningún tipo de financiamiento bancario u otro. La información resulta de importancia significativa del sector financiero en el apoyo a las actividades empresariales en la zona urbana de Catacamas. Las empresas que tienen acceso a financiamiento bancario pueden beneficiarse de una mayor liquidez para invertir en operaciones, expandirse, o enfrentar situaciones de emergencia. Mientras que, aquellas empresas que no tienen acceso a financiamiento bancario pueden experimentar dificultades adicionales para mantener o expandir sus operaciones, lo que podría influir en su capacidad para competir en el mercado y crecer de manera sostenible.

Gráfico 6. ¿Recibe apoyo de instituciones públicas? Y ¿Qué tipo de apoyo, de recibirlo?

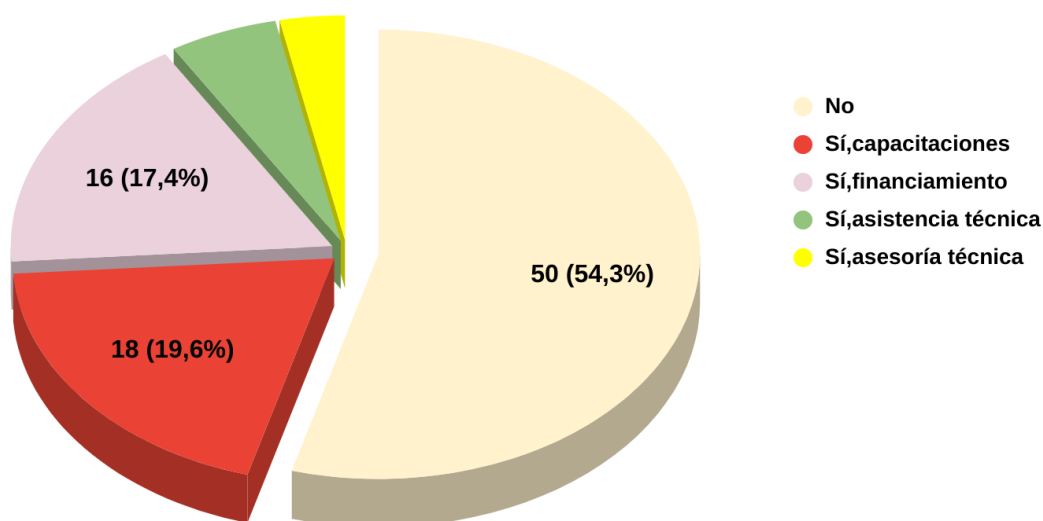


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 92 empresas de la zona urbana de Catacamas, se destaca que un considerable 73.9% de las empresas encuestadas indicaron no recibir ningún tipo de apoyo en capacitaciones, asesoras técnicas, asistencia técnica o clases técnicas por parte de instituciones públicas. Sin embargo, algunas empresas sí reciben algún nivel de apoyo, aunque en menor proporción. Específicamente, el 15.2% de las empresas encuestadas reportaron recibir apoyo en capacitaciones por parte de estas instituciones públicas, lo que puede contribuir al desarrollo de habilidades y conocimientos dentro de las empresas, un 2.8% de las empresas encuestadas indicaron recibir apoyo en asesoría técnica, mientras que un 3.7% reciben asistencia técnica y un 4.4% participan en clases técnicas. Los resultados indicaron la presencia de iniciativas gubernamentales destinadas a apoyar el crecimiento y la mejora continua de las empresas en la zona urbana de Catacamas, sin embargo, la gran mayoría de las

empresas aún no se benefician de estas oportunidades de apoyo, lo que sugiere la necesidad de fortalecer y promover programas de colaboración con el sector público para fomentar el desarrollo empresarial.

Gráfico 7. ¿Recibe apoyo de instituciones privadas? Y ¿Qué tipo de apoyo, de recibirlo?

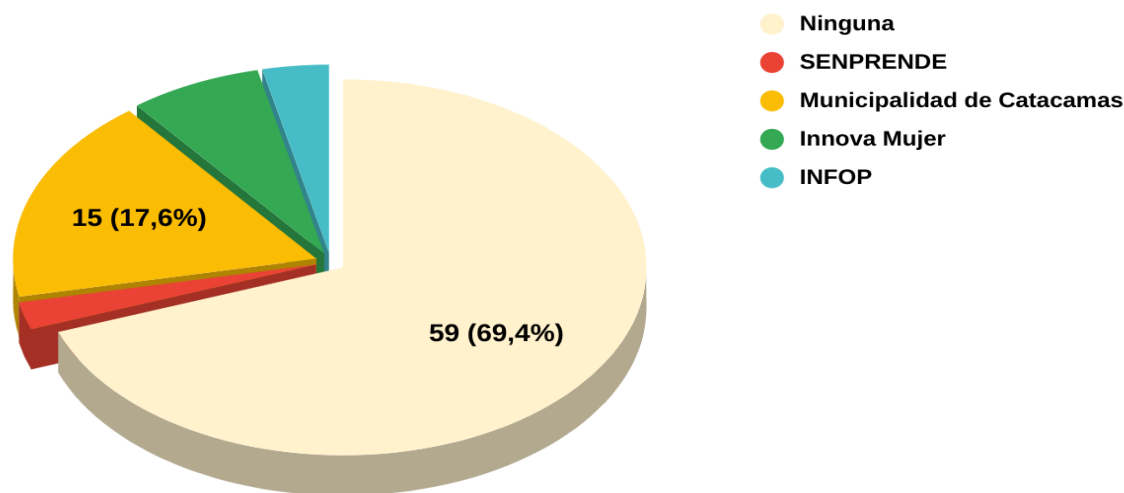


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Mediante los resultados recopilados de la encuesta realizada a las 92 empresas, se obtuvo que el 54.3% de las empresas encuestadas indicaron no recibir ningún tipo de apoyo en capacitaciones, financiamiento, asistencia técnica o asesora técnica por parte de instituciones privadas. No obstante, el 19.6% de las empresas encuestadas indicaron recibir apoyo en capacitaciones por parte de instituciones privadas, lo que sugiere un esfuerzo por parte del sector privado para fortalecer las capacidades y habilidades de las empresas locales. Además, un 17.4% de las empresas encuestadas indicaron recibir apoyo en financiamiento por parte de estas

instituciones privadas, lo que podría contribuir al crecimiento y desarrollo financiero de las empresas, un 5.8% de las empresas encuestadas reciben apoyo en asistencia técnica, mientras que un 2.9% de las empresas se benefician de asesorías técnicas proporcionadas por instituciones privadas, esto refleja la diversidad de formas en que las instituciones privadas están colaborando con las empresas de la zona urbana de Catacamas para promover su crecimiento y desarrollo.

Gráfico 8. ¿Qué instituciones públicas sobresalen en brindar asistencia empresarial?

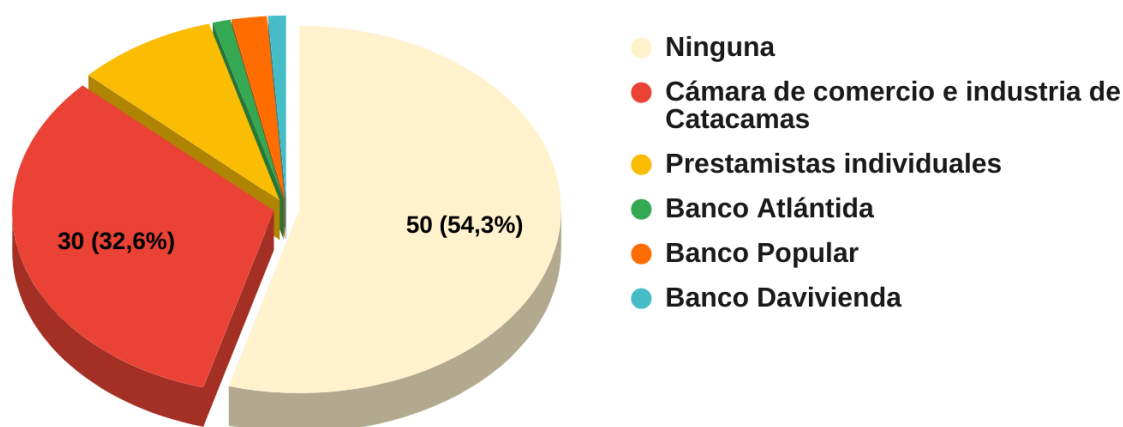


Fuente: Propia

Análisis: En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 92 empresas, se obtuvo que un considerable 69.4% de las empresas encuestadas no reciben ningún tipo de asistencia empresarial por parte de instituciones públicas. Sin embargo, el 2.4% de las empresas encuestadas indicaron recibir asistencia empresarial por parte de SENPRENDE, lo que sugiere que esta institución está desempeñando un papel clave en el apoyo al emprendimiento y desarrollo empresarial, el 17.6% de las empresas indicaron recibir asistencia empresarial por

parte de la Municipalidad de Catacamas, lo que refleja el compromiso de las autoridades locales en el fortalecimiento en asistencia empresarial, el 7.1% de las empresas encuestadas señalaron recibir asistencia empresarial por parte de Innova Mujer, lo que resalta la importancia de programas específicos dirigidos al empoderamiento y apoyo empresarial de las mujeres, y el 3.5% de las empresas encuestadas mencionaron recibir asistencia empresarial por parte de INFOP, lo que indica la relevancia de programas de capacitación y formación profesional en el ámbito empresarial.

Gráfico 9 ¿Qué instituciones privadas sobresalen en brindar asistencia empresarial?

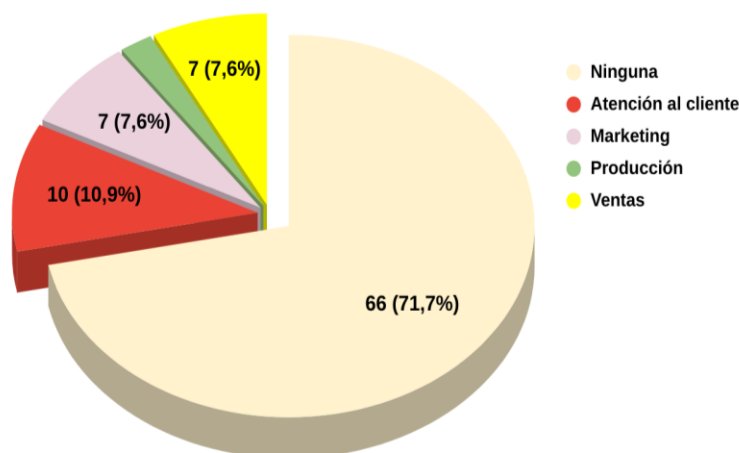


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 92 empresas, se obtuvo que, el 54.3% de las empresas encuestadas no están recibiendo ningún tipo de asistencia empresarial por parte de instituciones privadas. Sin embargo, el 32.6% de las empresas encuestadas indicaron recibir asistencia empresarial por parte de la Cámara de Comercio e Industria de Catacamas, un 8.7% de las empresas reportaron recibir asistencia empresarial por

parte de prestamistas individuales, lo que sugiere la existencia de un mercado local de financiamiento alternativo que está ayudando a satisfacer las necesidades financieras de estas empresas, el 1.1% de las empresas encuestadas indicaron recibir asistencia empresarial por parte del Banco Atlántida, mientras que un 2.2% mencionaron al Banco Popular y otro 1.1% al Banco Davivienda como proveedores de apoyo empresarial, esto destaca la importancia de las instituciones financieras en el respaldo a las empresas locales, ya sea a través de servicios de financiamiento, asesoramiento o programas específicos de apoyo empresarial.

Gráfico 10. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones públicas?

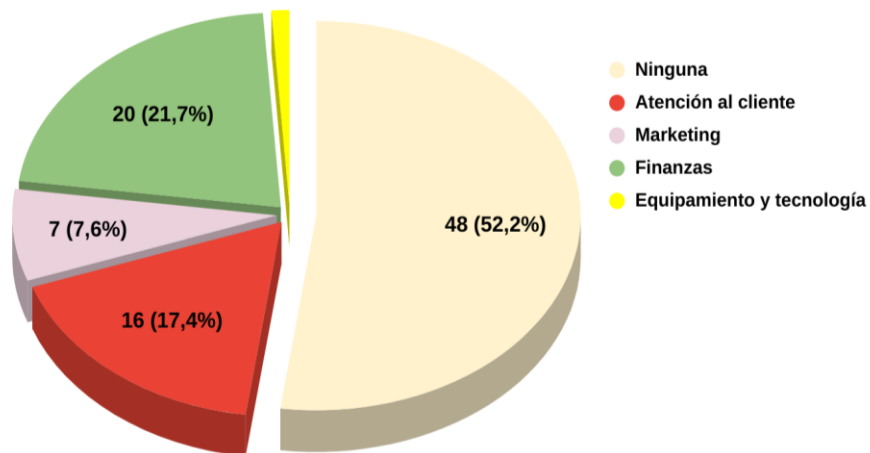


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 92 empresas, se obtuvo que el 71.7% de las empresas encuestadas no han recibido ningún tipo de apoyo en ninguna de sus áreas por parte de instituciones públicas. Sin embargo, el 10.9% de las empresas encuestadas reportaron recibir apoyo en el área de atención al cliente por parte de instituciones

públicas, esto sugiere que estas entidades están jugando un papel relevante en el desarrollo y mejora de las capacidades de atención al cliente dentro del sector empresarial, lo que puede contribuir a la mejora de la experiencia del cliente y la fidelización. El 7.6% de las empresas indicaron recibir apoyo tanto en el área de marketing como en el área de ventas por parte de instituciones públicas, esto refleja la importancia que se le está otorgando a la promoción y comercialización de productos y los servicios, lo que podría impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mercado. Y el 2.2% de las empresas encuestadas mencionaron recibir apoyo en el área de producción por parte de instituciones públicas.

Gráfico 11. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones privadas?

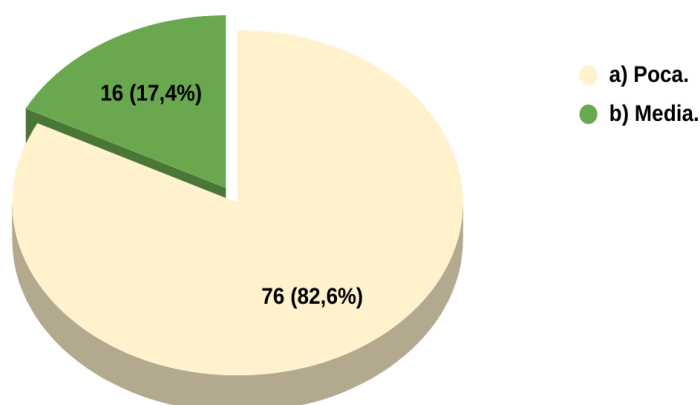


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se determinó que un 52.2% de las empresas encuestadas no han recibido ningún tipo de apoyo en ninguna de sus áreas por parte de instituciones privadas, el 17.4% de

las empresas encuestadas reportaron recibir apoyo en el área de atención al cliente por parte de instituciones privadas, esto refleja la importancia que estas instituciones privadas otorgan a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones sólidas con los clientes de estas empresas, el 7.6% de las empresas indicaron recibir apoyo en el área de marketing por parte de instituciones privadas, esto sugiere que estas entidades están contribuyendo al desarrollo y ejecución de estrategias de marketing efectivas para promover los productos y servicios de estas empresas, el 21.7% de las empresas encuestadas mencionaron recibir apoyo en el área de finanzas por parte de instituciones privadas, este tipo de apoyo incluye servicios financieros como préstamos, asesoramiento financiero y gestión de riesgos, lo que podría fortalecer la estabilidad financiera y el crecimiento de estas empresas y el 1.1% de las empresas encuestadas señalaron recibir apoyo en el área de equipamiento y tecnología por parte de instituciones privadas, este apoyo en el área de equipamiento y tecnología contribuye a mejorar la eficiencia operativa y la competitividad de estas empresas en el mercado, mediante la adquisición y aplicación de tecnologías innovadoras.

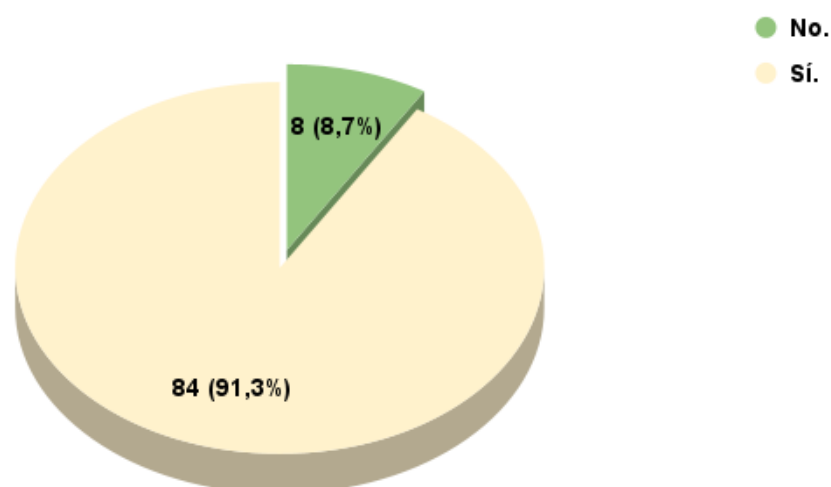
Gráfico 12. ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de su empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 82.6% de los encuestados cuentan con un nivel poco de endeudamiento, mientras que el 17.4% con un nivel medio de endeudamiento, estos resultados indicaron que la mayoría de las empresas encuestadas mantienen una posición financiera sólida al tener un nivel bajo de endeudamiento, lo que les proporciona una mayor estabilidad y flexibilidad para enfrentar los desafíos económicos. Sin embargo, también subraya la importancia de una gestión financiera prudente y de evaluar cuidadosamente las opciones de financiación para garantizar un crecimiento sostenible y evitar riesgos financieros innecesarios, mientras que el resto de los encuestados reportó tener un nivel medio de endeudamiento, aunque es considerablemente menor en comparación con aquellos con un nivel bajo de endeudamiento, indican que algunas de estas empresas han recurrido a la financiación para respaldar sus operaciones o impulsar su crecimiento.

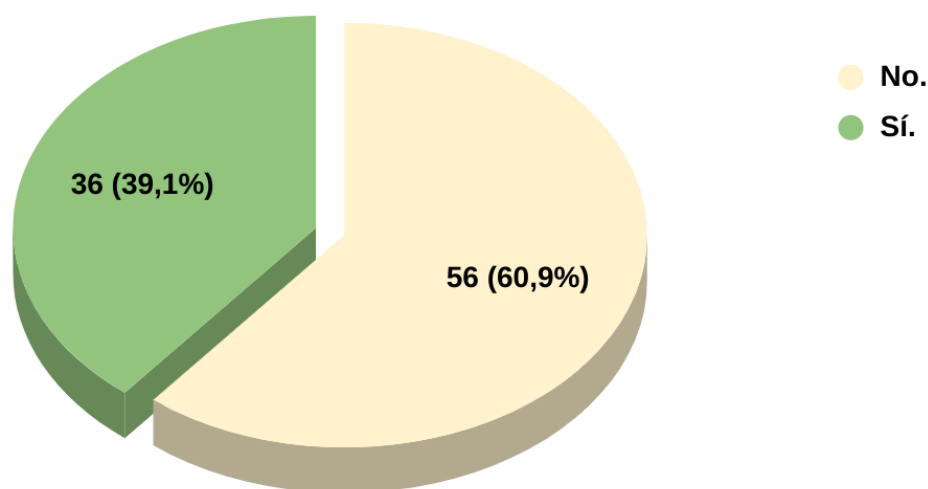
Gráfico 13. ¿Su empresa cumple con las normas legales y los derechos humanos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 8.7% de las empresas encuestadas no cumplen con las normas legales y los derechos humanos, mientras que el 91.3% si cumplen con las normas legales y los derechos humanos, mientras que la mayoría de las empresas encuestadas demuestran un sólido compromiso con el cumplimiento legal y el respeto a los derechos humanos, la presencia de un pequeño porcentaje de empresas que no cumplen resalta la necesidad continua de vigilancia y acción para garantizar que todas las empresas operen dentro de los marcos legales y éticos establecidos, que afectan negativamente a los empleados, clientes y la comunidad en general del municipio de Catacamas.

Gráfico 14. ¿Su empresa cumple con las leyes y beneficios establecidos por el código de trabajo?

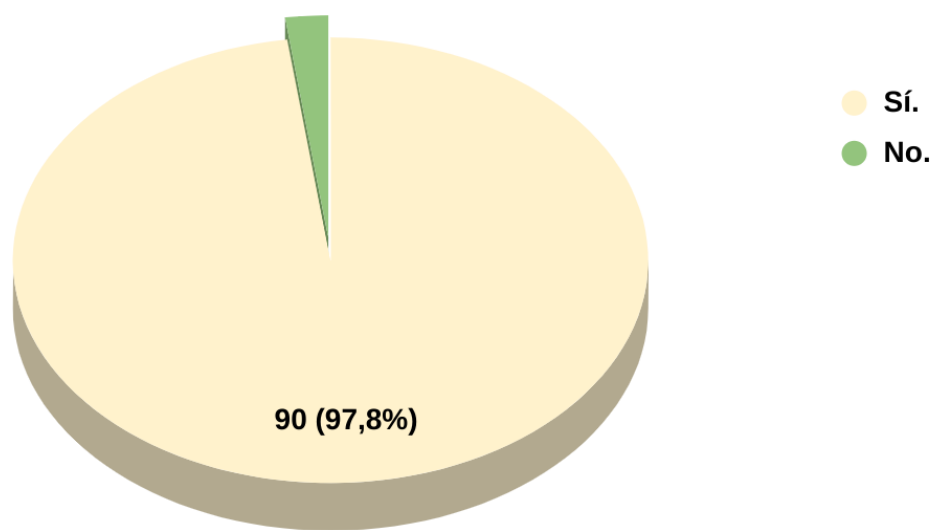


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 60.9% de las empresas encuestadas indicaron no cumplir con las leyes y beneficios establecidos por el código de trabajo, esta cifra indica que la mayoría de estas empresas pueden no estar respetando completamente las disposiciones laborales establecidas

por la ley, lo que plantea preocupaciones importantes sobre el cumplimiento normativo y el bienestar de los empleados, mientras que el 39.1% restante de las empresas indicaron cumplir con las leyes y beneficios establecidos por el código de trabajo, esto sugiere un compromiso con el cumplimiento normativo y el respeto por los derechos de los trabajadores dentro de estas empresas.

Gráfico 15. ¿Los productos o servicios de su empresa son rentables?

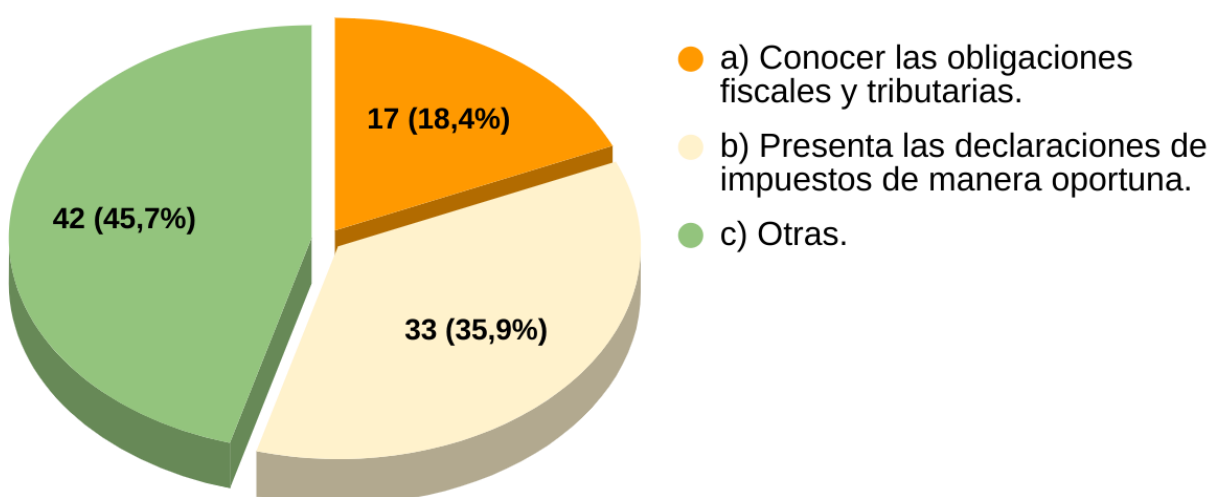


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 97.8% de las empresas encuestadas indicaron que sus productos y servicios son rentables, esto refleja un aspecto positivo del panorama empresarial en la zona urbana de Catacamas, ya que la gran mayoría de las empresas encuestadas han logrado desarrollar productos y servicios que generan ganancias. Mientras que, el 2.2% de las empresas encuestadas reportaron que sus productos o servicios no son rentables, esto indica que algunas empresas enfrentan desafíos en la rentabilidad de sus operaciones, debido a diversos factores, como una

alta competencia en el mercado, costos operativos elevados, falta de demanda de productos o servicios, entre otros.

Gráfico 16. ¿Qué medidas toman para cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias?

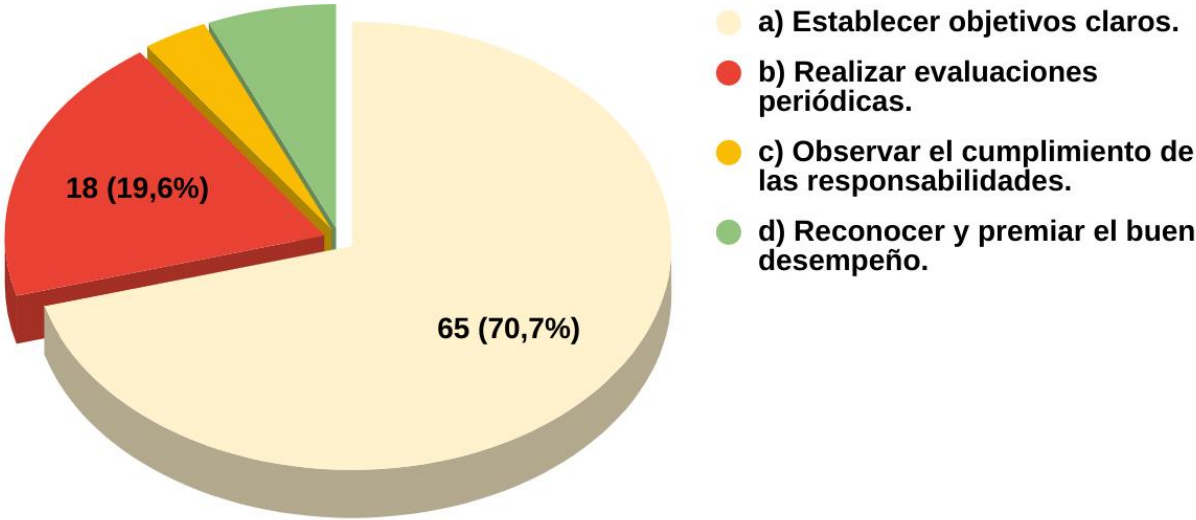


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 18.4% de las empresas encuestadas, toma como medida conocer las obligaciones fiscales y tributarias, esto indica una preocupación por parte de estas empresas en comprender y cumplir adecuadamente con las regulaciones fiscales, lo que es crucial para mantener la legalidad y evitar sanciones por incumplimiento, el 35.9% de las empresas encuestadas indicaron presentar las declaraciones de impuestos de manera oportuna, esto indica un nivel de responsabilidad y cumplimiento en materia tributaria, lo que sugiere una gestión financiera más sólida y una menor exposición a riesgos legales y financieros, y el 45.7% de las

empresas encuestadas indicaron tomar otras medidas relacionadas con sus obligaciones fiscales y tributarias, como ser; una variedad de estrategias, como contratar servicios de contabilidad externos, participar en programas de educación fiscal, o establecer políticas internas para garantizar el cumplimiento tributario.

Gráfico 17. ¿Cómo evalúa el desempeño de los trabajadores de su empresa?

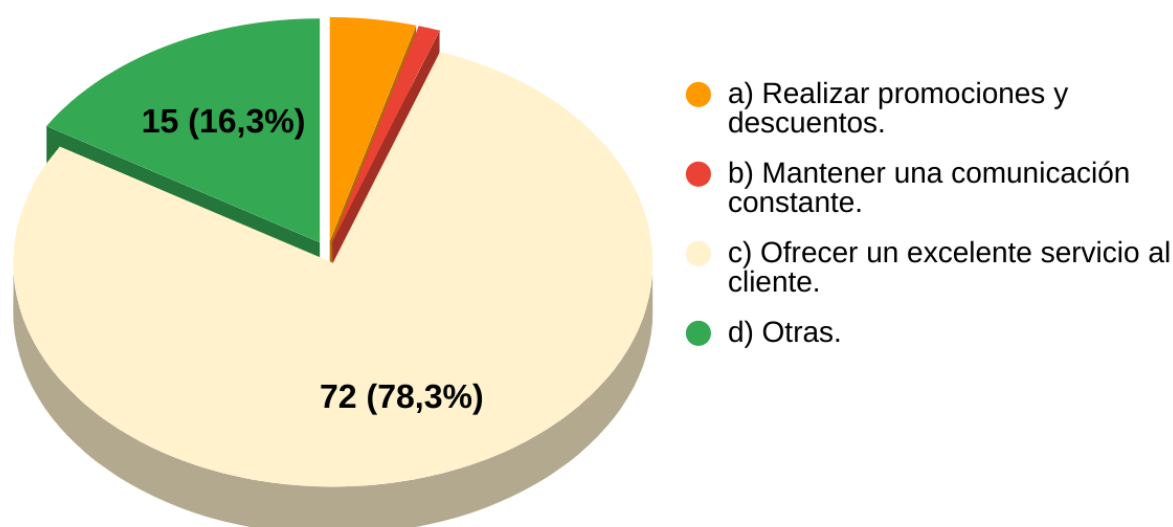


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 70.7%, de las empresas establecen objetivos claros para promover un buen desempeño entre sus trabajadores, esto refleja un enfoque proactivo por parte de estas empresas en la definición de metas claras y específicas para sus empleados, lo que contribuye a mejorar la productividad y el compromiso laboral, el 19.6% de las empresas indicaron realizar evaluaciones periódicas para evaluar el desempeño de sus trabajadores, esto refleja un compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional de los empleados, al proporcionar retroalimentación regular sobre su rendimiento y áreas de mejora, el 5.8% de las

empresas encuestadas señalaron reconocer y premiar el buen desempeño de sus colaboradores, estas empresas otorgan al reconocimiento y la motivación de los empleados, lo que fomenta un ambiente de trabajo positivo y estimula un mayor compromiso y dedicación por parte del personal, y el 3.9% de las empresas mencionaron observar el cumplimiento de las responsabilidades de sus trabajadores.

Gráfico 18. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener clientes?

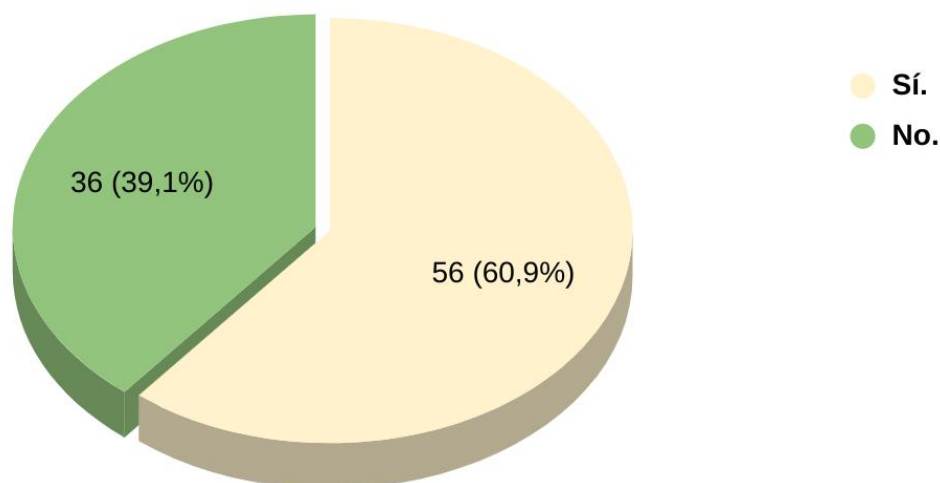


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 78.3% de las empresas encuestadas indicaron ofrecer un excelente servicio al cliente como estrategia principal, esto refleja el reconocimiento por parte de estas empresas de la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito y la sostenibilidad del negocio, el 4.3% de las empresas encuestadas indicaron realizar promociones y descuentos como parte de su estrategia, el 1.1% mencionaron mantener una comunicación constante con el cliente y el

16.3% de las empresas mencionaron utilizar otras estrategias como ser marketing digital, desarrollo de productos innovadores, alianzas estratégicas, entre otras.

Gráfico 19. ¿Cree que su producto o servicio beneficia socioeconómicamente a la sociedad?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 60.9% de las empresas encuestadas, indicaron que sus productos y servicios benefician socioeconómicamente a la sociedad, estas empresas tienen un del impacto positivo en la zona urbana de Catacamas y la economía en general a través de sus actividades comerciales, mientras que el 31.1% de las empresas encuestadas indicaron que sus productos y servicios no benefician socioeconómicamente a la sociedad, esto se debe a la variedad de factores, como la naturaleza del producto o servicio, el mercado al que se dirigen o la percepción del impacto socioeconómico por parte de la empresa.

VIII. CRONOGRAMA

Cuadro 2. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Defensa de anteproyecto																												
Aplicación de encuestas																												
Tabulación de datos																												
Análisis de la información																												
Redacción de documento final																												
Defensa del trabajo final																												

Fuente: Elaboración propia.

IX. PRESUPUESTO

Cuadro 3. Presupuesto

TIPO	CATEGORÍA	RECURSO	FINANCIAMIENTO	MONTO
Recurso disponible	Equipo	Computadora	Propio	L. 10,000.00
		Teléfono		L. 6,500.00
Recurso necesario	Trabajo de campo	Alimentos		L. 500.00
		Impresiones		L. 100.00
		Transporte		L.400.00
	Materiales	Papel		L. 250.00
		Lápiz		L. 28.00
		Fichas		L.30.00
		Cuestionarios		L.60.00
		Libretas		L50.00
			Total:	L. 17,918.00

Fuente: Elaboración propia.

X. CONCLUSIONES

- El 73.9% de las empresas encuestadas en la zona urbana de Catacamas no reciben ningún tipo de apoyo en capacitaciones, asesorías técnicas, asistencia técnica o clases técnicas por parte de instituciones públicas.
- Aproximadamente el 19.6% de las empresas encuestadas reciben apoyo en capacitaciones por parte de instituciones privadas, y un 17.4% reciben financiamiento, esto refleja un esfuerzo considerable por parte del sector privado para fortalecer las capacidades y habilidades de las empresas locales, así como su desarrollo financiero.
- Entre las instituciones públicas, SENPRENDE, la Municipalidad de Catacamas, Innova Mujer y INFOP sobresalen por proporcionar asistencia empresarial a un porcentaje significativo de empresas encuestadas, estas entidades juegan un papel clave en el apoyo al emprendimiento, el fortalecimiento empresarial y el empoderamiento de mujeres empresarias.
- La presencia de instituciones financieras como la Cámara de Comercio e Industria de Catacamas y varios bancos locales indica la relevancia del sector financiero en el apoyo a las empresas locales, este apoyo abarca desde financiamiento hasta asesoramiento empresarial, destacando la diversidad de servicios disponibles para las empresas en la zona urbana de Catacamas.

XI. RECOMENDACIONES

- Es crucial fomentar la colaboración entre el gobierno y el sector privado, esto puede incluir iniciativas conjuntas para proporcionar capacitación, asistencia técnica y financiamiento a un mayor número de empresas en la zona urbana de Catacamas.
- Dado el esfuerzo considerable del sector privado en proporcionar capacitación a empresas, se recomienda promover y ampliar programas de capacitación empresarial tanto a nivel público como privado.
- Se recomienda promover y expandir programas específicos dirigidos al empoderamiento y apoyo empresarial de las mujeres en la zona urbana de Catacamas.
- Dada la importancia del sector financiero en el respaldo a las empresas locales, se sugiere facilitar el acceso de las empresas a servicios financieros y asesoramiento empresarial.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Aaron. (21 de Abril de 2018). Obtenido de <https://definicionesdepalabras.com/definicion-de-zona-urbana/>
- Albany. (17 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.governor.ny.gov/news/spanish-translation-la-gobernadora-hochul-anuncia-mas-de-500-millones-en-ayuda-por-la-pandemia>
- Alberto, J., & Hernández. (2017).
- Avila O, S. A. (12 de 9 de 2017). Obtenido de file:///home/chronos/u-daa000a418231b124aeeed6713dee1cf182747b0f/MyFiles/Downloads/Reglamento%20de%20incorporacioI%C3%8C_%C3%82_n%20de%20las%20Mipymes%20en%20las%20compras%20puI%C3%8C_%C3%82_blicas.pdf
- BID. (Mayo de 2021). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-comercio-exterior-impulsando-crecimiento-econ%C3%B3mico-y-la>
- Campa. (2020). Obtenido de <https://globalkamconsultoresretail.com/conoces-el-grado-de-desarrollo-de-tu-negocio/#:~:text=El%20desarrollo%20empresarial%20es%20un,pueda%20perdurar%20en%20el%20tiempo>
- Capital. (2 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Saturacion-del-mercado--los-efectos-del-exceso-de-oferta-en-el-valor-de-mercado.html>
- Carrasco. (8 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/#:~:text=Una%20microempresa%20cuenta%20con%20un,la%20adaptaci%C3%B3n%20del%20propio%20mercado>
- Cerrato. (14 de Enero de 2009). Obtenido de <https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES%20PYMES/DECRETOS%20No%20135-2008%20%20Ley%20para%20el%20Fomento%20y%20Desarrollo%20de%20La%20competividad%20de%20la%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Mediana%20Empresa.pdf>
- Chavez. (2022). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/pequena-empresa.html>
- CNI. (6 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>
- Comce. (5 de Julio de 2023). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-comercio-exterior-impulsando-crecimiento-econ%C3%B3mico-y-la>

- Comercio, S. d. (Diciembre de 2019). Obtenido de El sector terciario, que incluye el comercio, los servicios financieros, el transporte y las comunicaciones, es el más importante en la economía hondureña y emplea alrededor del 44,4% de la población activa.
- Daniel, & Alejandro. (7 de Marzo de 2004). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>
- Duarte. (Noviembre de 2004). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>
- Edesk. (12 de Julio de 2023). Obtenido de <https://www.edesk.com/es/blog/ventajas-de-la-ai-en-el-comercio-electronico/>
- Editorial. (31 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.ejemplos.co/25-ejemplos-de-bienes/>
- FIDE. (9 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.fide.edu.pe/blog/detalle/la-microempresa-y-sus-beneficios/>
- Frascati. (2020). Obtenido de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4795&op=30059&p=1&n=20#:~:text=Definici%C3%B3n,corresponden%20a%20los%20de%20mercado>
- Gaceta. (19 de Enero de 2009). Obtenido de [https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20\(10,3mb\).PDF](https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20Fomento%20Competitividad%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa%20(10,3mb).PDF)
- Gaceta. (20 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/las-microempresas-que-mejor-pagan-en-honduras-FAEH1153204>
- Heraldo. (17 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/las-microempresas-que-mejor-pagan-en-honduras-FAEH1153204>
- Higuerey. (1 de Junio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huete. (2021). Obtenido de <https://www.mlsjournals.com/Project-Design-Management/article/view/615>
- Ibarra. (Agosto de 2010). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200003
- INC. (2022). Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/controla-tu-negocio/que-es-microempresa/>
- Jaen. (2022). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/comercio-al-por-mayor/>
- Jimenez, & José. (2011). Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b799d839d1d4cf79af46fccbd6d6ea6d

- MAPFRE. (12 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/ventajas-y-desventajas-de-microempresas-y-pymes/>
- Mipymes, G. (2010-2014). *Guía de contratación pública para micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.aplicaciones-mcit.gov.co/guiapymes/c1i3.html>
- Mundial, B. (4 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- OCDE. (2022). Obtenido de [https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interio%20Bruto%20\(PIB\)%20es,pa%C3%ADs%20durante%20un%20periodo%20determinado](https://www.oecd.org/espanol/estadisticas/pib-espanol.htm#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20o%20Producto%20Interio%20Bruto%20(PIB)%20es,pa%C3%ADs%20durante%20un%20periodo%20determinado)
- Perez, C. (17 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://celestinomartinez.com/problemas-del-comercio-local/>
- Rabotnikof. (2022). Obtenido de <https://www.ejemplos.co/servicio/>
- Rodriguez. (23 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme#:~:text=Son%20aquellas%20que%20tienen%20entre,la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa.>
- Sample. (2021). Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Solano. (10 de Abril de 2014). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-instituciones-publicas-balance-perspectivas#:~:text=Una%20instituci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20es%20la,de%20promoci%C3%B3n%20de%20mejores%20pr%C3%A1cticas>
- Westreicher. (19 de Octubre de 2020). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_privada
- Westreicher. (16 de Septiembre de 2022). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_privada
- Zambelli. (23 de Junio de 2022). Obtenido de <https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los dueños de micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Estimados dueños y administradores de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Catacamas, el propósito del presente material de recolección de información, es para evaluar el grado de apoyo en desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa de la zona urbana de la ciudad de Catacamas por parte de las instituciones públicas y privadas.

Instrucciones: Cada apartado tendrá una serie de opciones de las cuales tendrá que elegir la que más se relacione con su situación actual, favor contestar con total sinceridad, de antemano agradecemos su colaboración.

1. Nombre de la empresa

_____.

2. ¿Cargo en la empresa?

a) Propietario.

b) Administrador.

3. ¿Cuenta con local propio?

- a) Si ____
- b) No ____
4. ¿Cuántos colaboradores laboran en su empresa?
- a) 1 a 10 colaboradores ____
- b) 11 a 50 colaboradores ____
5. ¿Cuenta con algún tipo de financiamiento bancario u otros?
- a) Si ____
- b) No ____
6. ¿Recibe apoyo de instituciones públicas? Y ¿Qué tipo de apoyo de recibirlo?
- _____.
7. ¿Recibe apoyo de instituciones privadas? Y ¿Qué tipo de apoyo de recibirlo?
- _____.
8. ¿Qué instituciones públicas sobresalen en brindar asistencia empresarial?
- _____.
9. ¿Qué instituciones privadas sobresalen en brindar asistencia empresarial?
- _____.
10. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones públicas?
- _____.
11. ¿En qué áreas de su empresa ha recibido apoyo por parte de instituciones privadas?
- _____.
12. ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu empresa?

- a) Poca
- b) Media

13. ¿Su empresa cumple con las normas legales y los derechos humanos?

- a) Si ____
- b) No ____

14. ¿Su empresa cuenta con las leyes y beneficios establecidos por el código de trabajo?

- a) Si ____
- b) No ____

15. ¿Los productos o servicios de su empresa son rentables?

- a) Si ____
- b) No ____

16. Qué medidas toma para cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias

- a) Conocer las obligaciones fiscales y tributarias.
- b) Presentar las declaraciones de impuestos de manera oportuna.
- c) Otras.

17. ¿Cómo evalúas el desempeño de los trabajadores de tu empresa?

- a) Establecer objetivos claros.
- b) Realizar evaluaciones periódicas.
- c) Observar el cumplimiento de las responsabilidades.
- d) Reconocer y premiar el buen desempeño.

18. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener clientes?

- a) Realizar promociones y descuentos.
- b) Mantener una comunicación constante.

- c) Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- d) Otras.

19. ¿Cree que su producto o servicio beneficia socioeconómicamente a la sociedad?

- a) Si ____
- b) No ____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Listado de micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas.

FERRETERÍAS Y DISTRIBUIDORAS			
N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
1	Marco Matute /Juan Henrique Cardona	Cerámicas y Detalles	La Mora
2	Edgar Gonzalo Mendoza Flores	LOCER	La Mora
3	Eduardo Alemán	Distribuidora San Sebastián	Las Acacias
4	Bayron Leonel Jimenez Lopez	Ferretería la Económica	El Porvenir
5	Claudet Argentina Guifarro Meza	Distribuidora Moradel	San Sebastián
6	Juan Enrique Cardona	El Círculo de la Cerámica	San Sebastián
7	Lenin Alexander Pérez	Alutech SA de CV.	San Sebastián
8	Gustavo Adolfo Cáceres Zelaya	Distribuidora Cáceres	El Colegio
9	Juan Carlos Silva Silva	Distribuidora San Carlos	De Jesus
10	Paola Vanessa Rodriguez Cerrato	La Casa de PVC y mas	Cabañas
11	Erika Elizabeth Montes Peña	Distribuidora Montes	Cabañas
12	Juan Antonio Hernandez Zelaya	Ferreteria el Tony	San José
13	Francisco Jabier Mendoza Floral.	Distribuidora Ferretera Culmi	Zunilapa
14	Lily Yamileth Castañeda Huete	Ferromax SA de CV	El Colegio
15	Oscar Rene Padilla	La Casa Ferretera	El Porvenir
16	Damaris Ninosca Galeano Flores	Distribuidora el Sol	El Colegio
17	Ramon Arlington Hernandez Lopez	Bloquera Concepción	La Concepción
18	José Zelaya	Alubike Industrial	Carretera a la UNAG
19	Norman García Vásquez	Tecnosol Honduras	La Mora

20	Obdulio Jovany Chavez Munguia	Electrisol S. de R.L. de C.V.	El Campo
RESTAURANTES			
Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
21	Huaxi Tan Zhe	Restaurante Wing Sing	La Mora
22	Estafani Mariel Peralta H.	Carnitas Vianca #2	La Mora
23	Reyna Francisca Blanco Benitez	New York Pizzeria	La Mora
24	Dunia Ortiz	Pollo la Ceibeña	3 de mayo
25	Ana Fabiola Rivera Lobo	Favi Comida Buffet	El Centro
26	José Manuel Rodríguez	Bumble HN	La Cruz
27	Ana Fabiola Rivera Lobo	Favi Comida Buffet	El Centro
28	José Manuel Rodríguez	Bumble HN	La Cruz
29	José Eleonardo Ulloa	"Gourmet y Taquería"	El Centro
30	Ledy Victorina Pacheco	Rincón Catracho	El Centro
31	Rommel Joel Hernandez Vega	Inversiones Hernandez Vega	El Centro
32	Blanca Dolores Hernández Chirinos	Carnitas Vianca #1	Las Acacias
33	Salomón Escobar Torres	Carnitas y Pupusas el Rinconcito	El Porvenir
34	Luis Fernado Aleman Avila	Safari Grill	San Sebastián
35	Mercedes Lourdes Martinez	Comedor Lourdes	El Colegio
36	Delmi Esperanza Quintanilla Fúnez	Súper Baleadas Doña Nohemy	La Cruz
37	Raul Jota Sierra	Pollo Landia	Santa Cruz
38	Samuel Triviños	Coco baleadas	Santa Cruz
39	Mario Mejia	Pupusas y Grill	El Porvenir
40	Sindy Padilla	Wendy'S pupuseria	Ojo de agua
41	Olban Valladares/Guillermo Buck	Bigos	El Porvenir
42	Chufan Zhu	Restaurante Hong Xing	La Mora

43	Mutlag Saleh AL- RIYASHI	Matty's Mall Premier Caat.	El Porvenir
44	Carlos Armando Dubon Nufio	Pupuseria and Grill	El Porvenir
45	Wu Tin Grui	King Palace	Las Acacias
46	Weicheng Chen	King Oriental	El Colegio

FARMACIAS

N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
47	Ilsa Suyapa Pavon /Aida Lazo	Farmacia Regis	La Mora
48	Ilsa Suyapa Pavon /Aida Lazo	Farmacia Regis #2	San Sebastián
49	José Siman	Farmacia Siman	San Sebastián
50	José Siman	Farmacia Siman #2	Mall Premier
51	Antonio Leonardo Castañon	Farmacia de Ahorro	B.El Campo
52	Sociedad	Farmacia Catacamas	La Mora
53	Sociedad	Farmacia Catacamas #2	San Sebastián
54	Fernando Albrizio	Farmacia Farmavida	El Colegio
55	Sociedad	Farmacia Medicat S.A	La Mora
56	Hugo Varela	Farmacia de Oriente	Las Acacias
57	Marcos Cruz	Farmacia San Pedro	Las Acacias

HOTELES

N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
58	José Eugenio Oliva Sarmiento	Hotel la Mora	La Mora
59	Rosa Francia Andino	Hotel D'Glorias	El Porvenir
60	Aida Rosales Varela	Hotel Juan Carlos	Cabañas
61	Héctor Hugo García	Hotel Papabeto	El Centro

CONSTRUCTORAS			
Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
62	Guillermo Pina	Construcciones El Roble. MALL PREMIER.	El Porvenir
63	Alejandro Josue Salgado Mejia	Salgado Constructores y Equipamiento	El Colegio
64	Carlos Alexis Sanchez	Cas Construcción	La Cruz
65	José Manuel Linares Gonzales	Inversiones Brenlire	El Campo
66	Jose Luis Sarmiento Ortiz	INCOL	El Campo
67	Edwin Gilberto Guifarro Rosales	Grupo Garza S. de R.L.	Residencial Garza Real
68	Jony Abisai Arriaza Vásquez	Ideas Estructurales	Ojo de Agua
69	Rene Raul Rosales	Constructora Rosales	Carretera a la UNAG
70	Eliezer Nehemias Bonilla Mendez	Construcciones Bonilla	La Trinidad
71	Edis Alberto Corrales Gómez	Corrales Ingenieros S de R.L C.V	San Sebastián
72	Jose Miguel Morales Caceres	Constructora Morales	Villa Verde
COMERCIALES			
Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
73	José Andrés Aguilar	Comercial Arco Iris.	La Mora
74	Eva Loly Toledo Mejía	Lolys Store	La Mora
75	Daily Medina	Daily Medina	3 de Mayo
76	Ángela Graciela Hernández Gonzales	Ecomoda	La Mora
77	Julia Maria Lobo	Julia accesorios	La Cruz
78	Rony Alexander Martinez	Tiendas la Famosa	La Mora
79	Sayra Colindres	Blooming	Las Uvas

80	Ilsa de Carmen Matute	Novedades Dilcia	La Mora
81	Maria José Medina	SHEIN	B.Xiomara Castro
82	Mirian Cruz Alfaro	Jugos naturales Alfaro	San Sebastián
83	Suany Daniela Romero	Dany Shop	El Campo
84	Yuri Tatiana Rodriguez Meza	Inversiones Villafranca Rodriguez	La Mora
85	Karen Yisel Aguilar	Tiendas Yolanda	La Mora
86	Alejandra Hernandez	Twin's Store	El Centro
87	Erlinda Esperanza Roll	Variedades La Sorpresa	La Mora
88	Maritza Amparo Escalante	Variedades SCAR-SHA	San Sebastián
89	Vivian Scarleth Orellana Murillo	Almacenes Viale	La Mora
90	Alejandra Antunez	Jugetines	Las Acacias
91	Héctor y Carlos Molinero	Molineros's	La Mora
92	Teófila del Carmen Muñoz Cruz	Comercial Karen	El Centro
93	José Diaz	D'todo	B.De Jesús
94	Digna Gutiérrez	Comercial Karina	El Centro
95	Irvin José Muñoz González	Comercial M & M	El Centro
96	Lourdes Ayala	Boutique Cristy	El Centro
97	Oscar Eduardo Rivera Enríquez	Mueblería Ariana	El Centro
98	Gilma Ondina Discuaz	Comercial Mimo S de RL #1 y #2	El Centro
99	Rubén Oliva Rivera	Joyería el Rubí	El Centro
100	Eber Aguilar	Comercial Yoly	La Mora
101	Karen Alizeth Martinez Muños	Karen Comercial	El Centro
102	Tatiana Manzano	Variedades Manzano	El Centro
103	Ana Rosa Gutierrez	Angis Lazos y pulseras	Los llanos
104	Carla Patricia Antúnez	Bombos Store	El Centro

105	Dayvin Adalid Acosta Mendoza	Angeles Fashion	El Centro
106	Ángel David Santos Medina	Comercial Yoly S. de R.L. de C.V	Las Acacias
107	Paola Monttes	Accesorios Paola	4 de mayo
108	Betty Melissa Hernandez/Karen Patricia	Accesorios M&K	El Centro
109	Esmeralda Cerrato / Carmen Cecilia Cerrato	Venta de Ropa Americana Esmeralda	San Sebastián
110	Julio Alberto Ponciano Pineda	Anais y Sport One Mall Premier Caat	El Porvenir
111	SA. DE CV	Tiendas MD.	El Porvenir
112	Nancy Carolina Contraes	KTRAS SHOES.	La Mora
113	Eloidina	Andrea Variedades	La Mora
114	Jose Alfredo Gutierrez/ Irma Lourdes Baca	Comercial Mi Roca S de R.L	El Colegio
115	Iris Meza	Bodegón Americano	El Colegio
116	S.A DE CV.	Tiendas Carrión	El Porvenir
117	Josefina Laínez Sandoval y Marlon Omar Santos Laínez	Surtidora Laínez	San Sebastián
118	Lourdes Magdalena Zelaya Antúnez	Inversiones Zelaya	San Francisco
119	Floridalia Sanchez Castro	Variedades Génesis	Ojo de Agua
120	Keisy Lobo/Tatiana Lobo	Nijuni	La Cruz
121	Vilma Gomez	Manualidades Vilma	El Colegio
122	Sociedad	Megapaca	Mall Premier
123	Juan Orlando Rosa Lobo	Inversiones Plaza Rosa	La Mora
124	Sulema Fonseca Alvarez	Confecciones Nathaly	Buenos Aires
125	Hilx Alexander Rodriguez	Inversiones Rodriguez	La Mora
126	Diana Irías Flores	Asfura Comercial	Las Acacias
127	Delmis Albertina Elvira	Jugos Salazar	Cabañas

128	Jocelyn Ventura Hernandez	Eva's bakery	San José
129	German Ortiz	Go.Sublix	San Carlos
130	Daniel Flores	ARTISAN BAKERY AND COFFEE	El Colegio
131	Heydi Viviana Osorio	Heidy Nails	Ojo de Agua
132	Maria Alejandra Baquiz	Artes y Creaciones Ale	El Estadio
133	Vivian Maria Bonilla	Plantas y Artesanías	El Estadio
134	Wilson Humberto Moya Mejía	Variedades El Macho	Las Acacias
135	Carlos Humberto Enamorado	Variedades Nohelia	Las Acacias
136	Elena Flor de Maria Torres	Elena's Accesorios	El Porvenir
137	Benigno Perdomo Mendoza	Variedades Karen	San Sebastián
138	Wendy Faviola Sanchez Antunez	Tienda Diosas	San Sebastián
139	Jessica Flores Alemán	Venta de Ropa Aleman's	Las Acacias
140	Mildre Eleazar Turcios Rivera	Floristería La Idea	El Colegio
141	Johana Paola Mejía Flores	Variedades Nisbeth	Las Acacias

ABARROTES Y SUPERMERCADOS

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
142	Santos Armando López Amador	Frutería la Sureña # 3	La Mora
143	Cension Gómez Baquedano	Abarrotería Damaris	La Mora
144	Denis Ariel Oliva	Depósito Denis Ariel Oliva	La Mora
145	Haidee Argentina Paz Hernandez	Mini Super Luis	La Mora
146	Rosa del Carmen Arias	Súper Market Rosita	Las Acacias
147	Mery de Figueroa.	Bodeguita San Antonio S.A de C.V	Las Acacias
148	Denis Oliva	Comercial Oliva	Las Acacias
149	Fernando Arturo Lobo	Fernanda Comercial	Las Acacias

150	Suzeth Vargas	Suplementos naturales	Villa Verde
151	Orbelina de la Cruz Alvarez	Pulpería Kevin	El Porvenir
152	Byron Octavio Fúnez	Mini Súper IBO	San Sebastián
153	Adriana Yireth Fúnez	Pulpería Adriana	Ojo de Agua
154	Maritza Rosales	Súper Mercado Su Hogar # 1	De Jesús
155	Aida Rosales Varela	Súper Mercado su Hogar # 2	De Jesús
156	Eydee Griselda Campos	Refresquería y Piñatería 24 Horas	De Jesús
157	Ramón Alcides Hernández Beltrán	Abarrotería Jochito	El Campo
158	Sociedad	Operadora del Oriente / Despensa Familiar	La Mora
159	Sociedad	Operadora del Oriente S.A de C.V/ Maxi Despensa	La Mora
160	Jaime Girón	Supermercado La Colonia	El Porvenir
161	Jairo Danilo Padilla/ Eydee Gricelda Campos	Inversiones Padilla	Cabañas
162	Justo Oliva Sarmiento	Abarrotería La Popular	Cabañas
163	Damari Pineda	Inversiones el Olancho	Avenida Catacamas
164	Josué Hernandez	Abarrotería y Depósito Segovia	Mercado Municipal
165	Hector Amador	Abarrotería Hector	La Mora
DULCERIAS, PASTELERIAS Y HELADERIAS			
166	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
167	Karla Patricia Figueroa Cardoza	Inversiones Figueroa Cardoza	El Campo
168	Olga Marina Hernández	Piñatimundo	San Sebastián
169	Jamileth Rodríguez Reyes.	Helados Sarita /Plaza Rosa.	La Mora
170	Norma Narvaez	Golosinas Nofrana	B.De Jesus

171	Karl Fabiola Lobo	Dulces Mexicano	La Cruz
172	Mery Zelaya.	Repostería Fresa y Chocolate	El Centro
173	Ana Carolina Barahona Fuentes	Helados Queen	El Centro
174	Antonio Hernández	D´Sabores #2	El Centro
175	Javier Adalid H. / Francisco Edgardo M. / Andres Murillo P.	Leyendas Café	El Centro
176	Nelly Haydee Umanzor Colindres	D´Sabores #1	Las Acacias
177	Nelly Haydee Umanzor Colindres	Heladería Las Michoacanas	Las Acacias
178	Elsy Yesenia López Aguiriano	Helados Las Michoacanas Mall premier	El Porvenir
179	Sociedad	Congelados de Honduras	El Porvenir
180	Papsy Hassany Canales	Dulcería Lobo	La Mora
181	Sociedad	Espresso Americano	El Porvenir
AGROINDUSTRIA			
Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
182	Hector Roberto Hernandez Flores	Lacteos del Campo	El Centro
183	Carlos Humberto Enamorado Caballero	Café María "Enamorados Café"	Las Acacias
184	Daniela Melara	Lácteos Yogur	La Mora
185	Cindy Pamela Castillo García	Inversiones DCN	San Sebastián
186	Hector Antonio Mejia Mejia	Inversiones San Carlos	San Sebastián
187	Keily Jaquelyn Pineda Villeda	Inversiones Delicias de San Carlos	San Sebastián
188	Erick Sáenz Gonzales	Tortillería Sanmoy	El Colegio
189	S. de R.L Representante CCICAT Rafael Izaguirre Vijil	Ecocacao Consert S de R.L	El Colegio
190	Irma Suyapa Alemán Casco	Empresa de Servicios Multiples Mi Esperanza	La Cruz

191	José Blas Romero	Compra y Venta de Leche Romero Herrera	El Campo
192	Alex Francisco Rosales Rosales/ Maria Luisa Bonilla Barahona	Inversiones Rosales Bonilla S. de R.L.	El Campo
193	Francisco Humberto Alemán Sierra	Lácteos de Olancho	Carretera a La UNA
194	Nelda Conchita Zelaya Rool	Encurtidos Catacamas	La Trinidad
195	Gladys Esmeralda Sosa Ramirez	Inversiones Esmeralda	La Trinidad
196	Mariano de Jesús Moradel	Purificadora de Agua Roció	Los Laureles
197	Harry William Sutton Lobo	Industrias Lácteas el Encino	El Encino
198	Roque Gilberto Guzman	Industria de Garcia Guzman	4 de mayo
199	Víctor Manuel Euceda Valdez	Agroindustrias Victoria	El Colegio
200	José Nelson Estrada Ponce	Agua Purificada Siloé	La Cruz
201	Nelson Erwin Rosales	Inversiones Nelson Rosales	San Sebastián
TRANSPORTE Y TALLERES DE SERVICIO			
N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
202	Mariano Jiménez Torres	Motomundo S.A	La Mora
203	Guillermo Jose Rattan Saide	Moto Auto S.A de C.V	La Mora
204	Fransisco Ruiz	Moto Mas S.A	La Mora
205	Osman Roberto Garrido Banegas	Taller de Motos KM	El Colegio
206	Pedro Francisco Santos Maradiaga	Transporte de Carga Daniela	San Sebastián
207	Jose Luis Sierra Irias	Transporte Sierra	San Sebastián
208	Aleyda Lizeth	Transportes Y Lubricantes Mejía	El Campo
209	Selvin Eduardo Zapata Zelaya	Servicio de Emergencia Privado Express "SEPEX"	San José
210	Carlos Adolfo Banegas	Taller Automotriz Banegas Murillo	El Colegio

211	Santos Tulio Villafranca Romero	Puma Los Llanos	Carretera a La UNA
212	Carlos Wilfredo Sanchez Rodríguez	Taller Mecánico Sam Automotriz	Nueva Esperanza
213	Gamala Abdel Nasser Urbina/Indira Yadira Nasser Urbina/ Gilberto Antonio Nassar Alvarado	Embassadora Nasser Garay S.A. DE C.V.	De Jesus
214	Félix Manuel Hernández Laínez	Lubricantes Catacamas Lubricat	El Colegio
215	Roberto Carlos García	Taller Mecánico El Guanacaste	San Sebastián
216	Edwin Navarro	Auto Repuesto Navarro	San Sebastián
217	José Alfredo Moradel	Súper Frenos Moradel	San Sebastián
218	Sociedad	Auto repuestos SA de CV	El Hatillo
219	Ramón Alemán	Shell Catacamas (UNO)	San Sebastián
220	José Paz	Super baterías Yirem	Carretera a Culmi
221	Ronal Wilian Santos Calix	Inversiones G.T.P	El Porvenir
222	Hilda María Cabrera Morales	Lubricantes de Olancho	Las Acacias
223	Hilda María Cabrera Morales	Texaco	Las Acacias
224	Hilda María Cabrera Morales	Inversiones Cabrera Morales	Las Acacias
225	Hilda Cabrera	Texaco #2	Santa Rosa
226	Rubén Cisneros Leiva	Taller Industrial Cisneros	El Centro
227	Víctor Manuel Turcios Matute	Bici Partes Turcios	La Mora
228	José Dagoberto Fúnez Mendoza	Lubricantes Servicentro Catacamas	La Mora
DESPACHOS LEGALES Y CONTABLES			
Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
229	Héctor Federico Cornejo	Despacho Legal Cornejo y Asociados	La Cruz

230	Suyapa Magdalena Molina	Oficina Contable Suyapa de Montes	El Campo
231	Sonia Margarita Guillen Moreno	Guillen Consultores	Las Acacias
232	Glenda Margoth Mejia Rosales	Bufete SHC	El Centro
233	Jessica Yohana Oliva	Contables Yessi	El Centro
234	Alsides Alirio Lara Cruz	Bufete Lara Y Asociados	El Centro
235	Silvia Ordoñez	Bufete Ordoñez Sanchez	La Mora

SERVICIOS FÚNEBRES

N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
236	Centro Cristiano Encuentro	Parque Memorial Renacer	El Encino
237	Andrés Rubí Rivera	Funeraria Nueva Jerusalén	Las Acacias

LIBRERÍAS

N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
238	Héctor Hugo García	Librería Julio Verne	El Centro
239	Eladia Osorto Medina	El Arte Útiles y Variedades	El Centro
240	Josselin Yanira Garcia Hernandez	Imprenta y Librería Garcia	El Centro
241	Maria Romero	Imprenta Romero	El Porvenir
242	Rosa Margarita Palacios	Librería y Servicios Secretariales Palacios.	El Centro
243	Digna consuelo Rosales	Bazar Central	El Centro
244	Hector Giovanni Orellana Lainez	Papeleria y Copias Orellana	El Colegio
245	Carlos Ramon Valladares Guzman	COPIA SPRINT	El Colegio

AGROCOMERCIALES Y CLINICAS VETERINARIAS

N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
----	----------------	----------------------	-----------

246	José Manuel Rodríguez Turcios	Agrocomercial Olancho	San Sebastián
247	Francisco Armando Alemán Moya	Asociación de Concentrados el Encino	Cabañas
248	Rene Favian Salinas	Agropecuaria La Cosecha	Cabañas
249	Claudio Norberto Zelaya Alvarado	Agrocomercial el Potrero	Las Acacias
250	Faustino Reyes	Agropecuaria Reyes Quan	La Mora
251	Dina Marlene Castro Mejía	Clínica Veterinaria Brazil S. De R.L.	El Centro
252	Jorge Luis Bolívar Mercadal	Clínica Veterinaria Amazonas	San Sebastián
253	José Figueroa	Veterinaria salud animal	La Mora
254	Roberto Ruiz	Clinica veterinaria One Health	El Centro

LABORATORIOS CLÍNICOS

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
255	Suyapa Euceda Pineda	Laboratorio Clínico Catacamas	San Sebastián
256	Maritza Valladares Suarez	Laboratorio Clínico Monte Sinaí	De Jesús
257	Martha Isabel López	Laboratorio Jerusalén	De Jesús
258	Rober Danilo Rubi Torres/Silvia Yanet Hernández Gonzales	Grupo RHETO	De Jesús
259	Dixiana Maribel Mendoza Guifarro	Óptica Gandy	El Centro
260	Marta Ávila Laínez	Multiservicios Ávila Laínez	San Sebastián
261	Silvia Hernández	Centro médico Génesis	De Jesús

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
262	Cesar Israel Martinez Muñoz	CLICK	El Centro
263	María Silvia Ramírez Martinez	Cosmocel	La Mora

264	Delmer Geovaldo	Star Cell	La Mora
265	Francisco Barahona	Teccel	La Mora
266	Edwin Ramon Lainez Aguiriano	Publicate S DE R.L	La Mora
267	Jaime Salgado	Salgado Comercial (SALCO)	El Centro
268	Olban David Figueroa	David Cibernet	El Centro
269	Ramon Lobo	COMPUCAT	El Centro
270	Paulino Arnaldo Espinal Oseguera	LIVE MEDIA SPOT	El Centro
271	Joel Alexander Rodríguez Martínez	Distribuidora Rodríguez	Las Acacias
272	Edelberto Hernández Soriano	Variedades Beto	Las Acacias
273	Marco Tulio Muñoz Sanchez	INTEKA	San Sebastián
274	Francisco Alfonso Cruz	Olancho Informativo	De Jesus
275	Carlos Alejandro Ayala Lobo	Telecab	La Cruz
276	Sociedad	CABLE COLOR	3 de mayo
277	Miguel Ángel Nicolás Martínez Cruz	Radio Piedra Blanca	La Cruz
278	Jose Francisco Rivera H. / Martha Cecilia Rivera H.	Corporación Radiodifusora del Este	La Cruz
279	Jose Francisco Rivera H. / Martha Cecilia Rivera H.	Sociedad Integral de Televisión	La Cruz
280	Jose Miguel Matute Barahona	Variedades Jose	Cabañas
281	Bernardo Martínez Escobar	Inversiones Martínez	Las Acacias
282	Raul Edgardo Cerna	Cavicat	La Cruz
283	Karen Cerrato	Inversiones Karen	La Mora
284	Sadit Reiniery Martinez	Variedades Martinez N° 3	Las Acacias
285	Karen Ramirez	Publimad	El Campo
286	Rene Humberto Mejia Gonzales	Foto Estudio Estrella	La Mora
287	Enma Yadira Iraeta López	Mega Viajes S. DE R.L.	De Jesús

288	Danilo Jose Ibarra Mencia	Grupo La Sampedrana S. de R.L de C.V	El Centro
289	Saira Valeska Santos Aceituno	INTGRAL S.DE.RL	Residencial las Uvas
CUARTERÍA			
N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
290	Juana Martinez Alvares	Inversiones Aguilar Martinez	San Francisco
291	Wilmer Joel Andrade Nuñez	Inversiones Juan Carlos	B.Zunilapa
292	Geronimo Abe Almendarez	Alquileres dos Hermanos	El Campo
293	Rina Walesta Lobo Cerna	Inversiones el SHADAI	La Cruz
294	Cleofe Almendares Reyes	Alquileres Almendares	El Colegio
SALAS DE BELLEZA Y PELUQUERIAS			
N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
295	Melissa Saraí Muñoz Padilla	Melissa Salón	La Mora
296	Maria Elena Gonzalez Rodriguez	Sala de Belleza Maria Elena	La Mora
297	Luis Federico Lara Méndez	SOCIAL PELUQUERÍA	El Centro
298	Rosa Mercedes Gomez Sanchez	Sala de Belleza y Peluqueria Rossy	Las Acacias
299	José Alejandro López Martinez	Inver Lopez Cruz Bonilla.Gentlemens	El Porvenir
300	Olga Lidia Reyes Mejía	Academia Y Sala de Belleza Mariely	San Sebastián
301	Isis Noelia Rool Rivera	Sala De Belleza ISIS	De Jesús
ENTRETENIMIENTO			
N°	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección

302	Nelly Haydee Umanzor Colindres	Centro de Eventos Los Girasoles	San José
303	Universidad politécnica	Grupo RHETO S.De R.L	La Cruz
304	Omar Ruiz	Centro de Ventas del Corral	San Sebastián
305	Joel Alemán	Safari Bar	El Porvenir
306	Carlos Hernandez	Bar Catak+	B.De Jesús
307	Jose Roberto Quan Romero	Canchas Deportivas Champions League	El Centro

INDUSTRIA

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
308	Francisco Antonio Sanchez Castro	Muebles Daniela´s	El Campo
309	Rony Javier Gutiérrez Gálvez	Arte en Madera de Catacamas	Colonia San Isidro

EDUCACIÓN

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
310	José Manuel García	Inversiones Educativas Brassavola	Colonia San Isidro
311	Andy Rosendo Antúnez	ITEC	La Cruz
312	David Moradel	Galilee Christian School	La Cruz
313	Ing. Mario E. Martin	Universidad Politécnico de Ingeniería	La Cruz
314	Sociedad	Sociedad Amigo del Futuro DE R. L	La Cruz

LIMPIEZA Y PINTURA

Nº	Propietario(s)	Nombre de la empresa	Dirección
315	Oscar David Rodríguez	SERPROLIM	Tulio Moya

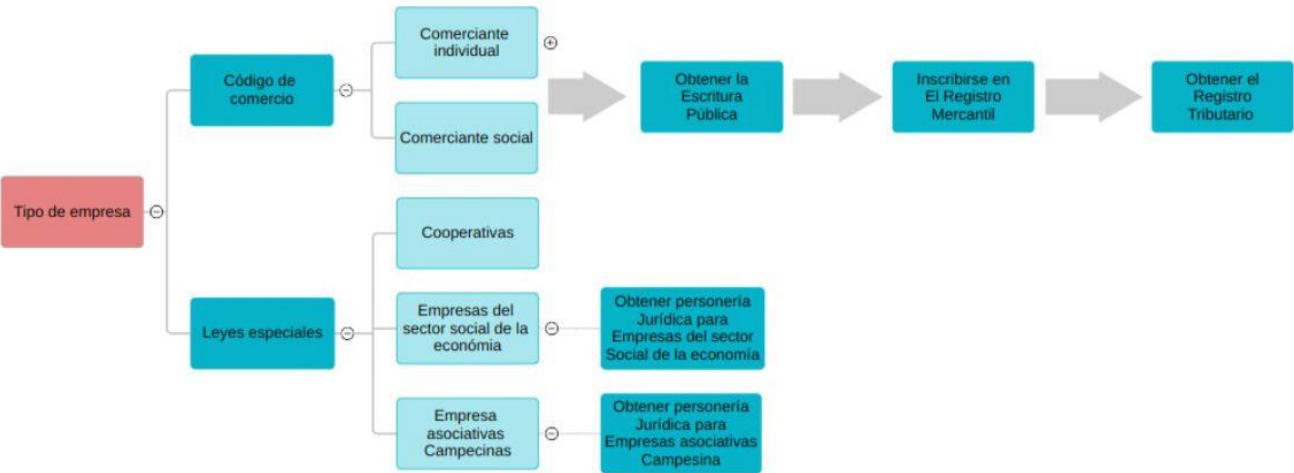
316	Oscar Renan Varela Rubi	Dis Secret Color	B. la Olla
317	Carlos Edgardo Martinez Calix	Soluciones Químicas	Las Acacias

Anexo 3. Lista de instituciones públicas y privadas que apoyan al emprendedor.

INSTITUCIÓN	CATACAMAS		HONDURAS	
	Pública	Privada	Pública	Privada
Secretaría de Desarrollo Económico (SDE)			X	
Secretaría de Industria y Comercio (SIC)			X	
Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)			X	
Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI)			X	
Secretaría de Finanzas (SEFIN)			X	
Instituto Nacional Agrario (INA)			X	
Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG)			X	
Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)			X	
Innova Mujer(IM)			X	
Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT)				X
Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC)				X
Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA)				X
Asociación Nacional de Industriales (ANDI)				X
Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM)				X
Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDE)				X
Consejo Hondureño de la Empresa Privada				X

(COHEP)				
Asociación de Jóvenes Empresarios de Honduras (AJEH)				X
Alcaldía Municipal de Catacamas	X			
Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas		X		
Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de Catacamas (APYMEC)		X		
Centro de Desarrollo Empresarial de Catacamas		X		
Incubadora de Empresas de Catacamas		X		
Universidad Nacional de Agricultura (UNAG) - Catacamas	X			
Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) - Catacamas	X			
Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) - Catacamas	X			
Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) - Catacamas	X			
Instituto Nacional Agrario (INA) – Catacamas	X			
Centro de Desarrollo Empresarial de Catacamas	X			

Anexo 4. Requisitos para constituir legalmente una empresa en Honduras.



Anexo 5. Evidencia del levantamiento de encuestas en la ciudad de Catacamas.









