



Universidad Tecnológica Centroamericana

**Agencia de Marketing Digital Digilab**

Gestión Publicitaria y Mediática

1:00 p.m- 2:20p.m

Lic. Mauricio Pineda

Daniela Mendoza 1151170

Juan José Kafati 11651027

Nisi Villalobos 31741549

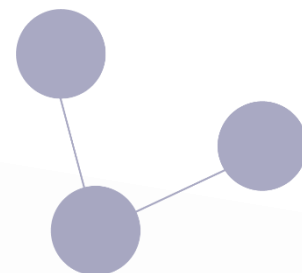
Sergio Ríos 11641406

Walter Paz 11651040

Tegucigalpa M.DC, 24 DE JUNIO DE 2020

## Introducción

En el presente informe se hablará de una descripción completa del emprendimiento de una agencia de Marketing Digital llamada “Digilab”. En la cual se brindarán soluciones creativas a través de estrategias digitales que busquen soluciones innovadoras para todo tipo de empresas que deseen resolver sus problemas a través de diferentes plataformas digitales. Aunque actualmente en Honduras existen muchas agencias publicitarias, y también del rubro del Marketing Digital, Digilab se diferenciara por sus valores de ser una agencia responsable, con transparencia informativa, profesionalidad, honestidad y veracidad. Los cuales la posicionarán entre la competencia, con una excelente imagen corporativa entre sus públicos meta.



## Resumen Ejecutivo

Se presenta un proyecto sobre el manejo de una agencia de mercado o marketing en Honduras con todos los requisitos, aspectos a tomar en cuenta junto las especificaciones para la realización de una previo a comenzar con uno de los clientes.

¿Por qué debería invertir en este proyecto?

Aparte de cumplir con todos los proyectos ordenados por los clientes, generamos experiencias en todos los públicos impactando a todos con creatividad acompañada de arduo trabajo en ser uno con las marcas. Más que una empresa nos transformamos en parte de su familia.

¿Quiénes somos?

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) cursando la clase de Gestión Publicitaria y Medios en la carrera de licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria.

¿Que hicimos?

Se hizo una empresa al cual por medio de una agencia de mercadeo o marketing se ofrezcan los servicios de investigación de mercados, estrategias para lanzamiento de campañas publicitarias de un producto o servicio, análisis del mercado; entre servicios completos de gestión de las marcas.



## Índice

Descripción de la empresa.....	5
Nombramiento.....	7
Manual Gráfico.....	7
Logo-Pack.....	7
Listado de servicios.....	13
Sociedad mercantil del código de comercio vigente.....	30
Organización de los colaboradores.....	40
Mobiliarios.....	70
Softwares.....	70
Tabla inversión de operaciones semestral.....	71
Anexos.....	75

## Descripción de la empresa

### Misión

Brindar soluciones creativas y a la vanguardia a través de estrategias que impulsen la productividad de nuestros clientes, maximizando cada uno de los recursos disponibles.

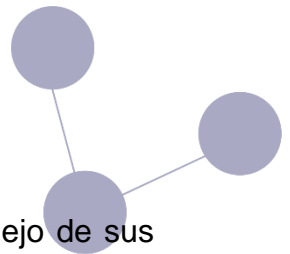
### Visión

Transformarnos en una agencia reconocida a nivel nacional por brindar los mejores servicios y asesoramientos a nivel digital para nuestros clientes, manteniendo una buena relación con nuestros proveedores y personal.

### Valores

Responsabilidad, transparencia informativa, profesionalidad, honestidad y veracidad.

## Actores Principales



### Agencia

Somos los encargados de todas las necesidades del cliente, desde el manejo de sus redes sociales, hasta la creación o renovación de su marca. Asimismo, somos los encargados de ayudar/guiar al cliente en el mejor resultado pero siempre tomando en cuenta que sus necesidades y deseos serán respetados.

### Anunciantes

Estos son los mayores contribuyentes a la agencia. Sin ellos, no hay ingresos ni trabajo. El anunciante tiene derecho, en cualquier capacidad, de saber cómo su dinero fue usado para el trabajo en mano. Es decir, se detallará en qué se gastó el dinero y por qué. Asimismo, sus deseos y necesidades serán cumplidos a su mayor capacidad.

### Medios

Estos son los encargados de transmitir el mensaje que se quiere enviar al público. Sin estos, no es posible hacer que el público sepa lo que se quiere anunciar. Por eso mismo, siempre se pagará lo justo por un espacio. Se debe de tomar en cuenta que siempre se debe explicar al cliente que medio es el que mejor le conviene sin importar su precio.

### Público

El público es el receptor de todos los mensajes que queremos transmitir. Sin este, un anuncio no tiene a quien dirigirse. El público merece todo el respeto ya que este es nuestro “stakeholder” más grande. Este decide si una campaña es efectiva o no. Se debe trabajar tomando en cuenta que cualquier palabra o frase puede llegar a ofender a todo el público o ciertos sectores de este. Esto es algo que siempre se le debe de recordar al anunciante para no generar polémica.

## Nombramiento

El nombre de Digilab, nació como la combinación de las palabras digital y laboratorio dando alusión a un espacio de marketing digital que toma decisiones acertadas a través de data y conocimientos puntuales.

## Manual Gráfico

### Logo-Pack

Para llegar a esta decisión se tomó en cuenta la preferencia de 50 personas que participaron en una encuesta.



### Slogan

Para escoger el slogan se utilizó el mismo método de selección, a través de una encuesta de 50 personas escogiendo las 3 más votadas para luego definir una de manera interna.

Al utilizar el slogan “Creando e innovando” se desea demostrar que a demás de brindar soluciones, estas están envueltas de creatividad para destacarse sobre el resto marcas.

Creando e innovando

## Identidad gráfica

Isologo



Colores corporativos



R:43 G:43 B:108  
C:100% M:99% Y:26% K:14%  
HEX: 2b2b6c



R:100 G:45 B:145  
C:76% M:100% Y:0% K:0%  
HEX: 642d91



R:36 G:62 B:144  
C:100% M:91% Y:6% K:1%  
HEX: 243e90

Tipografías corporativas

**BEBAS NEUE REGULAR**

Champagne & Limousines



Margen de protección



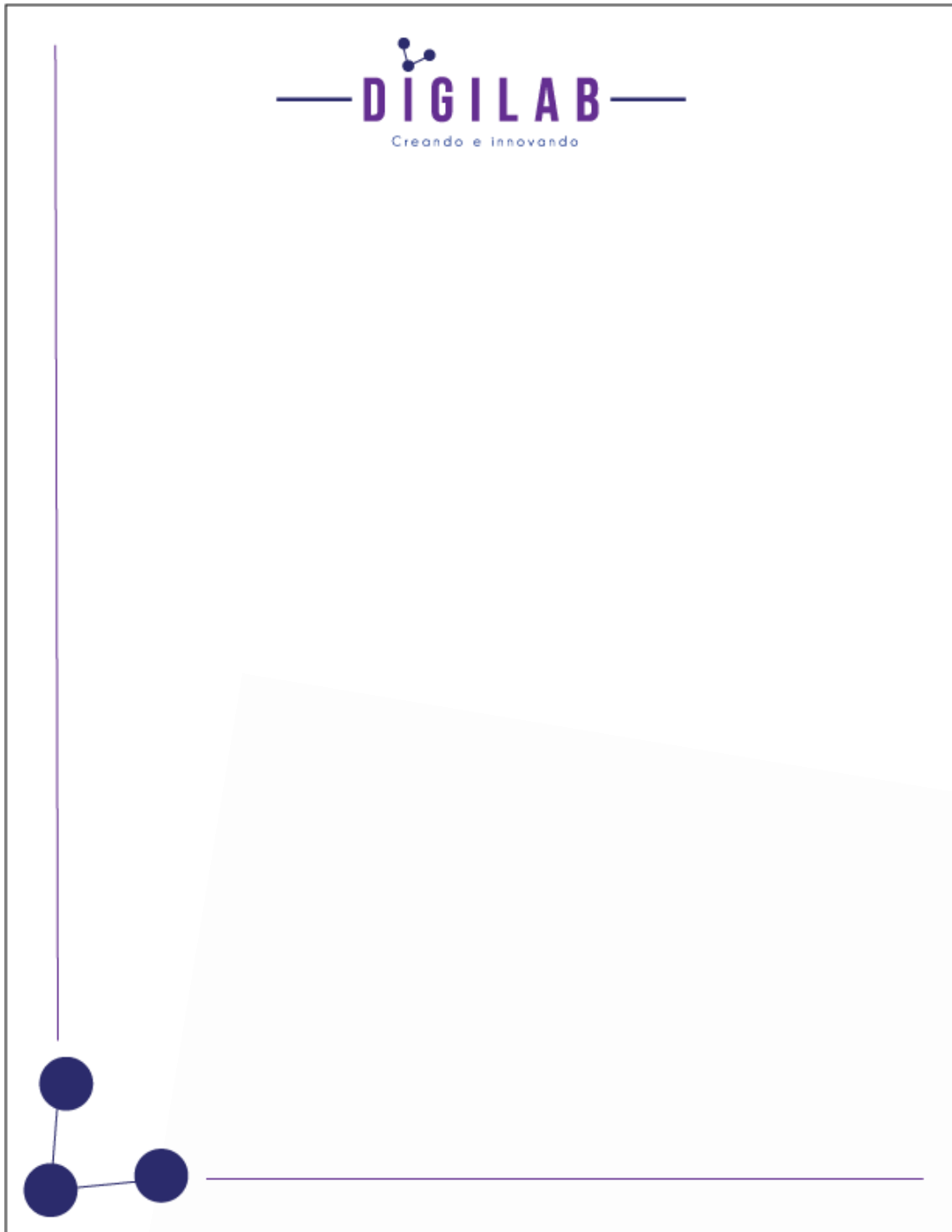
Tamaño de impresión



## Tarjeta de presentación



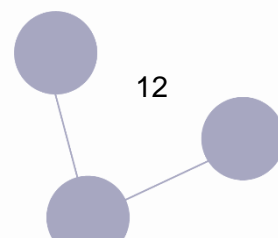
Carta



Sobre



Torre Metropolis, Piso 5, Oficina, 3263  
Teléfono: +504 22324683  
Página web: <https://digilab.org/?hl=es-419>  
Tegucigalpa M.D.C., Francisco Morazán, Honduras



## Listado de servicios

En Digilab se cumplen con los siguientes servicios:

- Inbound Marketing
- E-commerce
- Desarrollo y Diseño Web
- Aplicaciones Móviles
- Email Marketing / Permission Marketing
- Social Media Management
- Campañas PPC.

## Código de ética de Agencia de Marketing Digital Digilab

### PREÁMBULO

#### a. propósito del código

El propósito de este código 1 es la identificación de aquellos principios y valores que

la Agencia de Marketing Digital Digilab considera más importantes para el ejercicio del marketing, entendiendo éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”. No es objeto de este código, ni pretende serlo, la sustitución de legislación o normativa vigente.

#### b. el porqué del código

La iniciativa de elaboración de un código de principios y valores éticos, que ayude a los profesionales del mundo del marketing digital en el desempeño de su trabajo, surge del convencimiento de que el buen marketing digital genera mejores resultados en las organizaciones y del papel fundamental que esta disciplina posee en la sociedad. El establecimiento de este código no sólo cuenta con las ventajas que supone el fomentar relaciones basadas en la confianza entre todos los stakeholders implicados en la práctica del marketing digital , sino que también ayudará a los profesionales de esta disciplina

Orientándoles en dudas y conflictos surgidos durante el ejercicio de su labor.

c. a quién va dirigido

El código es aplicable a todos los profesionales de los diferentes ámbitos: marketing digital business to consumer, marketing business to business, marketing del tercer sector (a menos que haya leyes contrarias a él en dicho territorio internacional en cuyo caso prevalece la jurisdicción extranjera) o territorio nacional.

Al mismo tiempo, y considerando las distintas sub-disciplinas del marketing (investigación de mercados, estrategias de producto y precio, publicidad, sponsorships y patrocinios, marketing directo y relacional, eventos y relaciones públicas, trade marketing y marketing on-line, otras formas de consumer y trade promotion, compra y planificación de medios, etc).

d. implantación y revisión

Se emplaza, por tanto, a todos los miembros de la Asociación de la agencia de Marketing digital de Honduras al reconocimiento y uso del presente código en el ejercicio de las labores inherentes a su profesión.

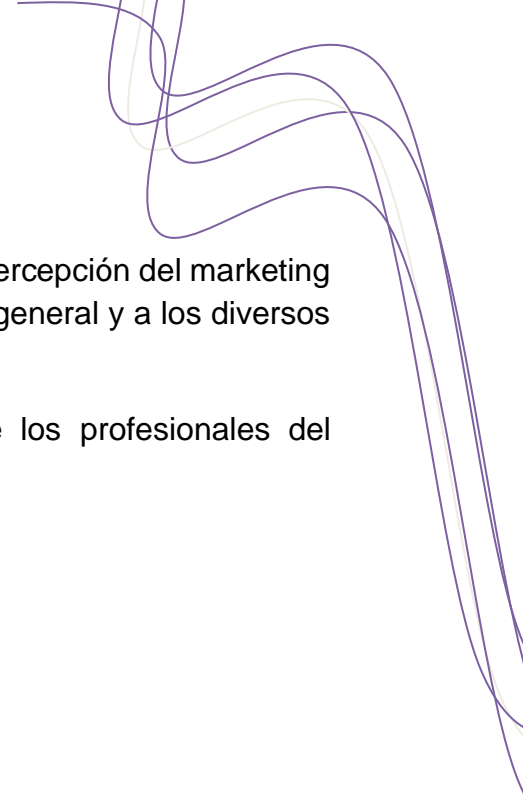
El presente código es un documento abierto por lo que es susceptible de ser revisado y modificado, siempre que ello sea necesario, en los próximos años.

## PRINCIPIOS GENERALES Y VALORES ÉTICOS

El presente código se apoya en la asunción de unos principios generales de carácter transversal y universal. Posteriormente, estos principios se desgranar, en este documento, en una serie de valores éticos a respetar y se añaden algunas posibles declinaciones del valor con la voluntad de ejemplificar su puesta en práctica.

Los principios generales universales son los siguientes:

1. El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
2. La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.



3. La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders.

4. La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing,

de los siguientes valores éticos:

4.a. Responsabilidad

4.b. Honestidad y veracidad

4.c. Transparencia informativa

4.d. Profesionalidad

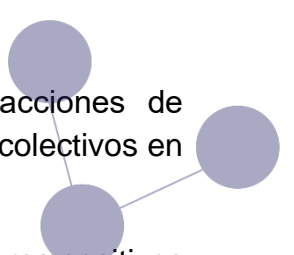
## VALORES

### 4.a. RESPONSABILIDAD

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con todos nuestros stakeholders, empezando por el destinatario final de nuestros productos y servicios. Velaremos, por tanto, por su seguridad y bienestar en el ejercicio de nuestra actividad, realizando nuestro trabajo desde el respeto hacia ellos y hacia nuestro entorno, asumiendo responsablemente nuestro papel de agente capaz de promover cambios positivos en la sociedad.

Se muestran, a continuación, unas declinaciones del valor de “responsabilidad” que tienen como voluntad ejemplificar su puesta en práctica, sin pretender listar o delimitar el alcance del “valor”.

- Evitaremos la denigración de la persona, de su trabajo, género, edad, status marital, orientación sexual, cuerpo, peso, altura, aspecto o imagen, evitando el uso continuo de estereotipos.
- Favorecemos su inclusión en nuestras comunicaciones y acciones, impidiendo que éstas sean discriminatorias por razón de origen étnico, trabajando desde el respeto por las diversas culturas y tradiciones.

- 
- Tendremos una actitud especialmente comprometida en nuestras acciones de marketing mix, frente a los targets más sensibles, como niños, ancianos o colectivos en riesgo de exclusión social.
  - Ayudaremos a fomentar, en la medida de lo posible, la transmisión de valores positivos y colectivos (servicio, sentido de la comunidad, ecología, sostenibilidad, amistad, convivencia, etc.) que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad vs. Solamente los valores más individuales (éxito, poder, belleza, seducción, placer, etc.).
  - Trabajaremos en pos del bienestar físico y psíquico de nuestros stakeholders evitando en nuestras acciones de marketing-mix la promoción de un consumo inadecuado o desmesurado de nuestros productos / servicios / actividades (nuestra oferta), y no alentando al público al desarrollo de prácticas peligrosas, violentas o molestas.
  - Trabajaremos para alcanzar acuerdos que favorezcan situaciones de comercio y trato justo con nuestros proveedores. Del mismo modo, trabajaremos para que todos los miembros de nuestra cadena de suministro trabajen de forma similar.
  - Trataremos de ejercer un papel de “organización ciudadana”, procurando la mejora de nuestro entorno en el ámbito social y, asimismo, la protección del entorno ecológico en nuestra toma de decisiones y acciones.
  - Trabajaremos por incorporar en la planificación y actividades de I+D+i tanto criterio medioambientales (p.ej. eco-diseño) como criterios sociales (p.ej. innovación social), buscando la excelencia en la gestión de nuestro portafolio de innovación.

#### 4.b. HONESTIDAD Y VERACIDAD

En el desarrollo del “marketing-mix” se mostrarán y presentarán nuestros productos /servicios / actividades de forma veraz, honesta, íntegra y correctamente contextualizada, asegurando una oferta de valor que cumple lo que promete.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Velaremos porque nuestras afirmaciones sean siempre verdaderas, evitando aquellas que sean engañosas, falsas o que falten a la verdad por omisión o exageración (explícitamente o implícitamente) sobre lo que ofrecemos, siempre teniendo en cuenta la impresión general que se muestra.
- Defenderemos, así mismo, que las representaciones o presentaciones de nuestra oferta (fotografía, audio-visual, artwork como por ej. el packaging o material de punto de venta,



descripciones verbales publicitarias, etc.), sean totalmente fieles a lo que en realidad son u ofrecen.

- Presentaremos los precios de lo que ofrecemos, condiciones de pago y financiación, garantías, promociones, condiciones de entrega, compromisos derivados de la adquisición o acuerdo realizado, así como cualquier otra información que el destinatario final o stakeholders consideren relevantes, con información clara y veraz.
- Nuestras afirmaciones sobre beneficios, mejoras, ingredientes o componentes de nuestra oferta, así como comparaciones de lo que ofrecemos vs. lo que otras organizaciones ofrecen, serán factuales, verificables y no crearán confusión alguna sobre la realidad, estando adecuadamente soportadas y documentadas. Cuando la investigación de mercados soporte dichas afirmaciones estará sujeta a una escrupulosa definición del diseño y metodología de investigación y sus resultados serán reflejados de manera clara, veraz y exacta.
- En cuanto a trade promotion o actividades de promoción o venta de productos cara a cara con el destinatario final o stakeholder, (como merchandising, sampling-demostraciones y eventos en punto de venta), el profesional de marketing se asegurará de que la información que se transmite, tanto verbalmente como en todos los materiales utilizados en la acción, no sea confusa o engañosa, y que no se usan métodos comerciales especialmente agresivos y no razonables.
- En el desarrollo de prácticas promocionales se asegurará, desde marketing, que las cantidades existentes de regalos promocionales son suficientes para responder a una demanda predecible, a menos que se indique claramente a los destinatarios de la promoción que existe un stock limitado.
- La investigación de mercado quedará claramente separada de cualquier actividad ajena a la propia investigación, quedando completamente al margen de cualquier intención comercial dirigida a los participantes en el estudio.
- El uso de testimoniales y recomendaciones serán siempre presentados como una opinión y no como un hecho, a no ser que se soporte en una investigación de mercado o en datos científicos. Además, deberán contar siempre con la autorización de la persona u organización citada como testimonial.
- Nuestras acciones en Internet no se valdrán de personalidades o cuentas falsas.


#### 4.c. TRANSPARENCIA INFORMATIVA

Informaremos de forma clara y suficiente de nuestra oferta, sus características, condiciones de adquisición o características del acuerdo, así como de la gestión post-compra o post-acuerdo, haciendo uso de datos comprobables y facilitando tanto la accesibilidad a la información relevante como su difusión.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Procuraremos dar información suficiente y clara sobre nuestra oferta, fomentando la comprobación directa de los datos que se han comunicado.
- Facilitaremos el acceso a la información, proporcionando los elementos clave para poder profundizar en el asunto de interés, y posibilitando las comprobaciones requeridas de manera que las afirmaciones o hechos sean siempre verificables de un modo ágil.
- Previamente a una compra o acuerdo, nos aseguraremos de transmitir toda la información necesaria para la toma de la decisión de adquisición o para la firma del acuerdo, tomando todos los pasos razonables para asegurar que esta toma de decisión es deliberada y claramente intencional.
- Trabajaremos para que la información relativa al servicio post-compra o post-acuerdo (gestión de quejas, envío, transporte, retrasos, devoluciones, cancelaciones, sustituciones, garantía, acciones acordadas en contraprestación a la donación, etc.) sean fácilmente inteligibles en cuanto a procesos y para que, así mismo, la gestión no requiera esfuerzos sobredimensionados para el destinatario final. Del mismo modo, dichas cuestiones serán tratadas con la máxima transparencia, comunicando proactivamente a los interesados, en la medida de lo posible, el estado en el proceso y tiempos previstos de actuación al respecto.
- En el caso de prácticas promocionales se asegurará, especialmente, el acceso a toda la información necesaria para la comprensión total, por parte de los posibles participantes, de las condiciones bajo las cuales se rigen, así como los premios o beneficios a los que se opta.
- En cuanto a subtítulos o aclaraciones respecto a lo que se ofrece y que puedan aparecer en cualquier medio de comunicación, serán fácilmente accesibles, suficientes en tamaño y proveerán de información adicional relevante en cuanto al tema tratado. Nunca serán usados para contradecir afirmaciones presentadas en la misma comunicación.

#### 4.d. PROFESIONALIDAD



Los profesionales que ejercen el marketing se apoyarán en buenas prácticas profesionales, colaborando con el trabajo de otros profesionales y ejerciendo su labor desde el respeto y escucha a los demás; no aprovechándose jamás de beneficios ligados a su profesión y extendiendo el cumplimiento de estas prácticas a la cadena de suministro.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Seguiremos los preceptos de la libre competencia, evitando políticas de fijación o establecimiento de precios abusivos.

- Trataremos de conseguir una relación equilibrada entre los intereses de vendedores y los el destinatario final, donde no prime tan sólo el resultado económico del vínculo

y la imagen de las compañías, sino donde sea también importante establecer un diálogo de cara a recibir feedback de estos.

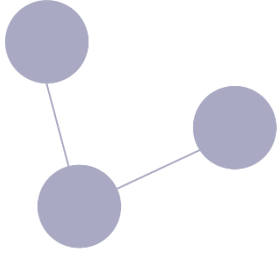
- Haremos también todo lo posible para entender y tratar con respeto y equidad a nuestros proveedores, intermediarios, distribuidores y resto de stakeholders aunque no sea nuestro “target prioritario”; comunicándonos con claridad con ellos y aceptando su crítica constructiva y feedback cuando proceda.

- Respetaremos siempre otras prácticas profesionales, nunca presentando como propio el trabajo de otras personas ni incurriendo en delitos como el plagio o la piratería, reconociendo, además, las contribuciones de otros, tales como consultores, empleados, agencias y compañeros de trabajo.

- Seremos especialmente cuidadosos en el desarrollo de la imagen de marca, no incurriendo en ejercicios de marca que sugieran explícita o implícitamente (como nombre de marca, diseño de packaging, claim, etc) una copia, réplica o imitación de otra oferta de un competidor.

- Evitaremos el uso de información inexacta, no verificable o incompleta para atacar, denigrar o quitar crédito a la reputación de otras organizaciones o a su oferta.

- Como profesionales del marketing, evitaremos las situaciones en las que existan conflictos de interés. En base a esto, evitaremos el uso de información comercial, privada o datos obtenidos o facilitados vía investigación de mercados, clientes, proveedores, empleados, etc., en nuestro beneficio.

- 
- Abrazaremos los más altos estándares de seguridad, calidad, durabilidad y/o rendimiento de uso en el desarrollo de I+D+i de toda nuestra oferta: en los productos que ofrecemos, los servicios que prestamos y las actividades que llevamos a cabo.

## TÍTULO I

### DISPOSICIONES GENERALES

#### Artículo 1º.- Objeto y Ámbito de Aplicación

El presente Código tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria del Marketing Digital, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

Las normas establecidas en este Código deben interpretarse de buena fe y en concordancia con los principios de la ética y deontología generalmente aceptados. Su interpretación deberá atender tanto a su texto como a su espíritu.

Las normas del Código de Ética son aplicables para todos los anunciantes, las agencias de publicidad de Marketing Digital, los publicitarios y los medios de comunicación, aunque no estuvieran afiliados a una de las asociaciones que los agrupan.

El presente Código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna; sin perjuicio de las normas establecidas para categorías de productos regulados específicamente.

#### Artículo 2º.- Definiciones

Para efectos de la aplicación de las normas de publicidad comercial, contenidas en el presente

Código se entiende por:

1. Agencia de Publicidad o Publicitario: toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.
2. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios en cuyo interés se realiza la publicidad.

3. Anuncio: debe entenderse en su más amplio sentido cualquiera sea el medio de comunicación empleada, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta. Incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.
4. Campaña publicitaria: Constituye una campaña publicitaria la difusión de anuncios que traten de un mismo producto y mensaje publicitario del mismo anunciante en un mismo período de tiempo y territorio a través de cualquier medio existente o por crearse.
5. Consumidor: toda persona, natural o jurídica, a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo.
6. Medio de comunicación social: toda empresa que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible dirigirse a una pluralidad de personas para comunicar un mensaje comercial, ya sea de manera personalizada o impersonal, por medio de correspondencia, televisión, radio, teléfono, facsímil, periódicos, revistas, afiches, volantes o cualquier otro medio análogo, que operan, o se difundan en el país.
7. Producto: es todo aquello que constituye el objeto de un aviso y comprende servicios, empresas, y bienes muebles e inmuebles en general material o inmaterial, producido o no en el país. Lo serán también las personas naturales o jurídicas, y nombres propios o seudónimos de personas naturales, en cuanto se promuevan para fines comerciales.
8. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, incluyendo aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.
9. Publicidad: toda forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores. No se considera publicidad comercial a la propaganda política ni a cualquier forma de comunicación carente de contenido o efecto comercial.
10. Publicidad Comparativa: toda publicidad que se refiera conjunta e inequívocamente a la oferta propia y a aquella de uno o varios competidores determinados o claramente

determinables, con la finalidad de presentar las ventajas de la oferta propia frente a la del competidor.

11. Publicidad Institucional: toda forma de comunicación que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras. La publicidad institucional que tenga contenido o efecto comercial se rige por las normas establecidas en el presente Código.

12. Publicidad testimonial: toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como

una manifestación de las opiniones, creencias, o descubrimientos de un testigo basado en una

experiencia real y reciente.

13. Testigo: toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, distinta al anunciante, cuyas opiniones, creencias, descubrimientos sobre experiencias reales y recientes son presentadas en publicidad.

### Artículo 3°.- Análisis de la Publicidad

Los anuncios deben ser juzgados sobre la base de la interpretación natural e integral que el consumidor hace del mensaje publicitario.

La interpretación integral abarca todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números hablados y escritos, los gestos y expresiones, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

La evaluación de la publicidad debe considerar la diligencia del consumidor y las características específicas de los consumidores a quienes va dirigido el mensaje publicitario; en particular la publicidad dirigida a menores, la publicidad de medicamentos, productos terapéuticos naturales, servicios de enseñanza y productos bancarios y financieros.

Las campañas publicitarias deben ser evaluadas integralmente, es decir, comprendiendo la totalidad de los anuncios y medios de difusión que la conforman y la manera en que se complementan.

### Artículo 4°.- Responsabilidad Sujetos

Los anunciantes, medios de comunicación social, agencias de publicidad y publicitarios son objetivamente responsables por el incumplimiento de las obligaciones a su cargo contenidas en el presente Código. En consecuencia, bastará con demostrar que el anuncio incumple el presente código, no siendo necesario demostrar la intención del anunciante.

Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable al anunciante. En el caso de las normas de difusión serán objetivamente responsables el titular del medio de comunicación social y el anunciante. Las agencias de publicidad son objetivamente responsables por el cumplimiento de las normas del presente código salvo las referidas a las características propias del producto anunciado y a las normas de difusión.

La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

## TITULO II

### PRINCIPIOS GENERALES CAPITULO I

#### LEAL COMPETENCIA

##### Artículo 5°.- Leal Competencia

Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil, en particular evitando la confusión y la denigración en la publicidad.

##### Artículo 6°.- Confusión

La publicidad no debe inducir a confusión a los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, procedencia geográfica, elementos distintivos, marcas, u otros derechos de propiedad industrial o intelectual de terceros.

Asimismo, los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

##### Artículo 7°.- Denigración

Los anuncios no deben denigrar al competidor o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa o, más ampliamente, la categoría de un producto que se comercializa en el mercado, ni contener informaciones, gestos o expresiones que atenten contra el buen nombre de terceros; directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

## CAPITULO II

### DECENCIA

#### Artículo 8°.- Decencia

Todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al

núcleo familiar, al interés social, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Los anunciantes deberán tomar en cuenta la sensibilidad del público antes de emplear material

que pudiera resultar ofensivo.

Específicamente, la publicidad debe evitar:

1. Lo Inmoral: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.

2. Lo Truculento: Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia,

ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o explote la superstición.

3. Lo Grosero: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de

sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

La decencia de los anuncios será evaluada tomando en cuenta el contexto, el medio, la audiencia, el producto o servicio y los parámetros de decencia, cultura y moral que prevalezcan



en el lugar y momento correspondientes y en determinada comunidad.

El hecho de que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significan que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso.

#### Artículo 9°. - Análisis de la sexualidad en la Publicidad

El sexo y la sexualidad serán tratados con dignidad en los anuncios comerciales.

Podrán ser considerados indecentes los anuncios en función de:

1. La naturaleza gráfica o explícita de las representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras,
2. Si es que el material gira alrededor o repite insistentemente representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras.
3. Si el material parece explotar o excitar apetitos sexuales, o se presenta únicamente para llamar la atención del público por su impacto.

Al evaluar estos factores, principalmente el tercero, el contexto general de la transmisión será crítico. Cada caso puede presentar una combinación de estos, y quizás otros factores, los que tienen que ser evaluados equilibradamente para determinar si el material es abiertamente ofensivo y, por tanto, indecente. Usualmente un sólo factor no basta para establecer la indecencia del material.

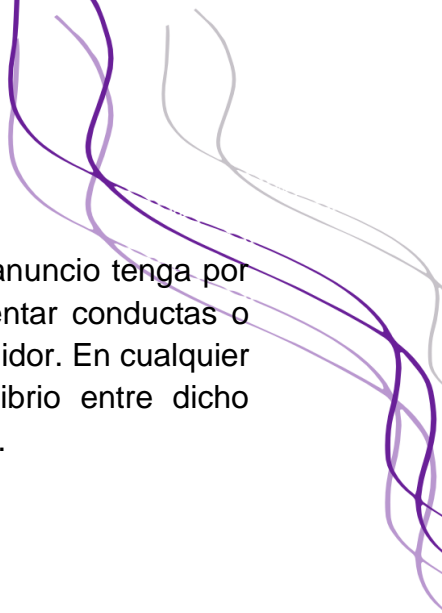
#### Artículo 10°. - Discriminación y conductas antisociales e ilegales

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que objetivamente pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que atenten contra el medio ambiente o que inciten a la violencia o que induzcan al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

#### Artículo 11°. - Superstición y Temor

La publicidad deberá evitar toda forma de explotación de la superstición, la ignorancia, la credulidad y, excepto en casos especiales, del temor de los consumidores son casos



especiales en que puede hacerse uso del temor aquellos en que el anuncio tenga por objeto promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades consideradas contrarias a la seguridad o salud del consumidor. En cualquier caso el contenido del anuncio deberá caracterizarse por el equilibrio entre dicho sentimiento y el riesgo de desestimar el producto o servicio anunciado.

### CAPITULO III

#### LEGALIDAD

##### Artículo 12°.- Legalidad

La publicidad debe respetar la Constitución y las leyes. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la Ley ni deberán omitir lo que ésta manda.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR.

### CAPITULO IV

#### VERACIDAD

##### Artículo 13°.- Veracidad

El anuncio deberá contener una presentación veraz de los bienes o servicios anunciados.

La publicidad no debe inducir a engaño al consumidor, respecto de los bienes o servicios anunciados; ya sea por afirmaciones falsas, ambiguas o por la omisión de información relevante.

En ese sentido, el anuncio no debe inducir a engaño en especial respecto a:

1. La naturaleza, características, riesgos, atributos, composición, método y fecha de fabricación,

idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o

geográfico de los productos anunciados;

2. El valor del producto, las condiciones de venta y el precio total que efectivamente deberá pagarse;

3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento;

4. Condiciones de la garantía;

5. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, como patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales;

6. Reconocimiento oficial o aprobación, entrega de medallas, premios y diplomas. Los avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica.

Las estadísticas no deben presentarse insinuando mayor validez que la que realmente tienen, conforme a la documentación de respaldo pertinente. Los términos científicos no deben ser mal usados; no debe utilizarse un lenguaje científico e irrelevancias de manera que lo que se dice parezca tener una base científica que no tiene.

#### Artículo 14°.- Sustanciación previa

Los anunciantes que difundan en su publicidad cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica comprobable del producto anunciado tienen la obligación de contar, de manera previa, con las pruebas que acrediten su veracidad.

#### Artículo 15°.- Humor, fantasía y exageración

Está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración en la publicidad siempre que no induzca a error a los consumidores ni denigre a los competidores.

#### Artículo 16° Autenticidad

El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

El anuncio que tenga la forma de publinoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda deberá ser claramente identificado como publicidad. Ello para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

En ningún anuncio deberán emplearse técnicas que impidan al consumidor percatarse de que se está difundiendo una publicidad.

## TITULO IV

### PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerará como

niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

Artículo 20°.- Publicidad que involucre a Menores de Edad (Menores de 18 años)

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En

consecuencia deberá:

1. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no

sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.

2. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, tales como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.

3. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.

4. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.

5. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.

6. No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

#### Artículo 21°.- Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física,

social o psicológica sobre otros niños o jóvenes

2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.

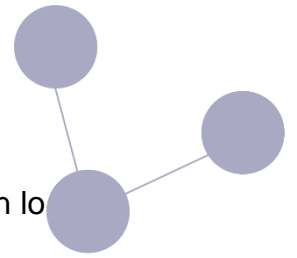
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

4. Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

5. Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

#### Faltas y sanciones al código de ética

Artículo 1.- Las transgresiones a este Código, son pasibles de las correcciones disciplinarias enunciadas son las siguientes: 1ro.) Advertencia; 2do.) Amonestación Privada; 3ro.) Apercibimiento Público; 4to.) Suspensión en el ejercicio de la profesión hasta un año;



Artículo 2.- Las correcciones disciplinarias del artículo anterior, consisten en lo siguiente:

- Advertencia: Señalar al profesional la falta cometida, exhortándolo a no reincidir y se cumple por nota del presidente.
- Amonestación Privada: Llamar la atención sobre la falta cometida por notificación fehaciente a cargo del presidente.
- Apercibimiento Público: Se cumple en presencia de todos los miembros del Consejo Profesional que concurran a la audiencia y el sancionado sin perjuicio de la publicidad que se considere adecuada.

Artículo 3.- El tribunal de disciplina graduará la aplicación de las correcciones teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y la conducta anterior del afectado.

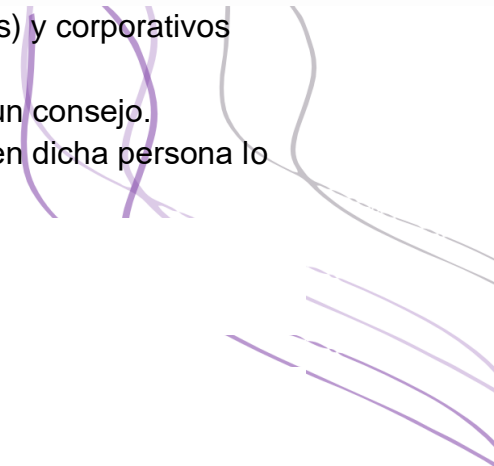
Artículo 4.- Las faltas por inconducta profesional en que los matriculados incurran fuera de la jurisdicción de este Consejo y que debido a su trascendencia afecten al decoro de la profesión, podrán ser motivo de una declaración de censura.

## Sociedad mercantil del código de comercio vigente

Somos una empresa de “Sociedad Anónima de Capital Variable” hoy en día es el tipo de sociedad mercantil más común en la actualidad y se utiliza para desarrollar cualquier actividad empresarial.

Entre sus beneficios podemos encontrar las siguientes:

- No existe un monto mínimo en el capital social al constituir una Sociedad Anónima.
- Los accionistas tienen derecho sobre el capital y las utilidades.
- La responsabilidad y obligación de los accionistas se limita al pago de sus aportaciones.
- Los derechos de los socios se dividen en: económicos (ganancias) y corporativos (voto en asambleas).
- Su administración puede llevarse a cabo por un solo individuo o un consejo.
- Al fallecer, las acciones de un socio pueden ser heredadas a quien dicha persona lo disponga.



## **Acta de constitución**

### **Protocolo de Testimonio de acta de constitución**

INSTRUMENTO NÚMERO UNO (01).- En la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los veintidós días (22) del mes de junio del año dos mil veinte (2020), siendo las ocho de la mañana (8:00 am).- Ante mí, SANTIAGO CARDENAS SALINAS; Notario de este domicilio, con exequátur número mil ochenta (1029) autorizado por la Honorable Corte Suprema de Justicia, con Notaría ubicada en la Colonia 15 de Septiembre, calle principal, comparecen personalmente los señores (as) **DANIELA MARIA MENDOZA LAGOS, JUAN JOSÉ KAFATI NAVARRO, NISI ESTHER VILLALOBOS PAZ, SERGIO ALEJANDRO RIOS FLORES Y WALTER ANDRES PAZ CALLIZO** todos Licenciados en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, con domicilio en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán, y en tránsito por esta ciudad, mayores de edad, solteros hondureños, quienes asegurándome encontrarse en el pleno goce y ejercicio de sus derechos civiles, libre y espontáneamente dicen: Que han convenido constituir y al efecto constituyen, una Sociedad Anónima de

conformidad con las cláusulas siguientes: **PRIMERA.-**

**DENOMINACIÓN:** La sociedad funcionara bajo la denominación social de DIGILAB SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, pudiendo operar como DIGILAB S.A. DE C.V. - **SEGUNDA.- FINALIDAD:** La finalidad de la sociedad

será el ejercicio del comercio y las inversiones en todas sus ramas así como la realización de toda clase de actividades comerciales relacionadas directamente con estos fines, Diseño gráfico creativo, Servicios de creatividad, Diseño Web, Marketing Digital, y otros, pudiendo realizar toda clase de actividades permitidas por la ley. **TERCERA.-**

**DURACIÓN:** La sociedad se constituye por tiempo indefinido. - **CUARTA.-CAPITAL:** El capital social es de

VEINTE MIL LEMPIRAS (L 20,000.00), dividido en partes sociales que han sido suscritas y pagadas por los socios así:

La señora **DANIELA MARIA MENDOZA LAGOS** suscribe y paga una parte social de CINCO MIL LEMPIRAS (L 5,000.00); **JUAN JOSÉ KAFATI NAVARRO**, suscribe y paga una parte social de CINCO MIL LEMPIRAS (L 5,000.00) ); **NISI ESTHER VILLALOBOS PAZ**, suscribe y paga una parte social de CINCO MIL LEMPIRAS (L 5,000.00) ); **SERGIO ALEJANDRO RIOS FLORES**, suscribe y paga una parte social de CINCO MIL LEMPIRAS



(L 5,000.00). ); **WALTER ANDRES PAZ CALLIZO**, suscribe y paga una parte social de C INCO MIL LEMPIRAS (L 5,000.00). Dichos pagos los hicieron mediante Certificado de Depósito a la Vista en número de cuenta xxxxxxxx emitido por BAC/HONDURAS S.A., por la cantidad de CINCO MIL LEMPIRAS (L 5,000.00), de fecha diez (22) de junio de dos mil veinte (2020), documento que yo el Notario Doy Fe de tener a la vista.-**QUINTA.- CESIÓN DE LAS PARTES**

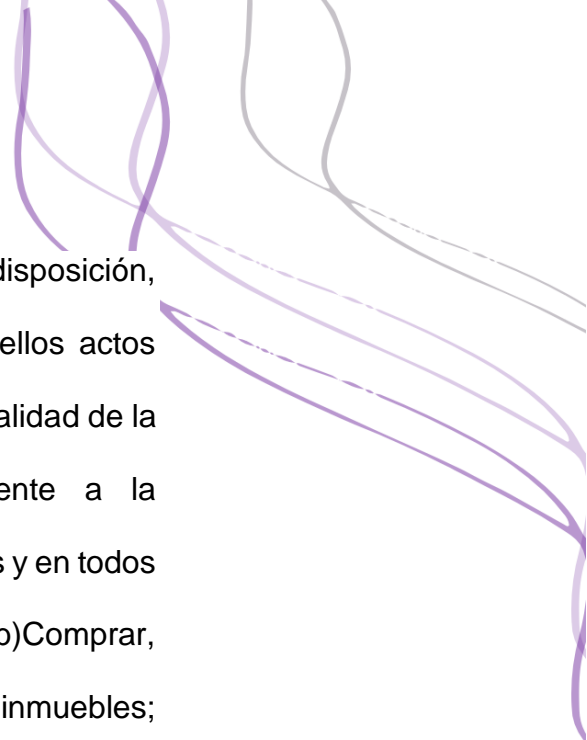
**SOCIALES:** Los socios no podrán ceder sus partes sociales, sino mediante el acuerdo favorable de todos los demás, y sin el mismo, no podrán tampoco admitirse nuevos socios.-

**SEXTA.APORTACIONES SUPLEMENTARIAS:** Será obligación de los socios, hacer aportaciones suplementarias en proporción a las que hubieran hecho originalmente.-

**SÉPTIMA.- DOMICILIO:** El domicilio de la sociedad será la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, pudiendo abrir sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar de la República y del extranjero, sin que con ello se considere modificado su domicilio original.-

**OCTAVA.- ADMINISTRACIÓN:** La administración de la sociedad estará a cargo de un Gerente.- **NOVENA.-**

**FACULTADES DEL GERENTE:** El gerente será el representante legal de la Sociedad y tendrá el uso de la



firma social y poder general de administración y disposición, con amplias facultades para realizar todos aquellos actos propios de sus atribuciones de acuerdo con la finalidad de la Sociedad, incluyendo: a) Representar legalmente a la Sociedad en los asuntos judiciales, extrajudiciales y en todos los asuntos en que la Sociedad tenga interés; b) Comprar, vender, permutar toda clase de bienes muebles e inmuebles; c) Otorgar poderes generales y revocar los mismos; d) Celebrar contratos de arrendamientos y subarrendamiento; e) Celebrar contratos individuales trabajo; f) Contratar y formalizar préstamos con instituciones de créditos particulares, nacionales y extranjeras, y otorgar las garantías requeridas para tal efecto, siempre que sea facultado por la Asamblea de Socios; g) Contraer obligaciones, celebrar y suscribir contratos de toda índole relacionados con la finalidad de la sociedad; h) Extender recibos de pago, abrir y cerrar cuentas bancarias, hacer depósitos o retiros de dinero por medio de cheques en instituciones bancarias, tales como descuentos de títulos valores, negociación de los mismos y cualquier otra operación de esta clase, siempre que se relacionen con la finalidad de la sociedad, misma que serán informadas oportunamente a los socios. - Se prohíbe al Gerente:

a) Hacer préstamos y anticipos sobre las aportaciones de los socios; b) Intervenir en aquellos asuntos en los que exista conflicto de intereses suyos con los de la **sociedad.-**

**DÉCIMA.-NOMBRAMIENTO DEL GERENTE:** Los socios nombran como Gerente General al socio **WALTER ANDRES PAZ CALLIZO**, con las facultades que en esta Escritura se establecen, pudiendo usar su firma para todos los actos y contratos que en nombre de la sociedad se realicen.- **DÉCIMA PRIMERA.- DE LA ASAMBLEA**

**GENERAL:** La Asamblea de Socios es el órgano supremo de la sociedad y tendrá las facultades expresadas en el Código de Comercio para esta clase de sociedades.- La misma se reunirá en el domicilio de la Sociedad por lo menos una vez al año, dentro de los cuatro primeros meses de cada año.- La convocatoria para la Asamblea General será hecha por el Gerente; si esta no la hiciere, por el Comisario o Consejo de Vigilancia y a falta u omisión de estos, por los socios que representen más de la tercera parte del capital social, mediante una simple nota con acuse de recibo, que deberá contener el orden del día y remitirse a cada socio, por lo menos con ocho (8) días de anticipación a la celebración de la Asamblea.- La Asamblea se instalará válidamente si concurren socios que representen, por lo

menos, la mitad del capital social. Si dicha asistencia no se obtiene en la primera reunión, los socios serán convocados por segunda vez y la asamblea funcionará válidamente cualquiera que sea el número de los concurrentes.- Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de las Asamblea y gozará de un voto por cada Cien Lempiras ( L 100.00) de aportación.- Las resoluciones se tomarán por mayoría de los votos de los que concurran a la Asamblea, excepto en los casos de modificación de la escritura social, para lo cual se requerirá, por lo menos, el voto de las tres cuartas partes (3/4) partes del capital social, a no ser que se trate de del cambio de los fines de la sociedad o que la modificación aumente las obligaciones de los socios, casos en los que se requerirá la unanimidad de votos.- Al instalarse la Asamblea, se procederá a la elección de un Presidente y un Secretario para el solo efecto de dirigir las discusiones y levantar el acta correspondiente.- **DÉCIMA**

#### **SEGUNDA.- NOMBRAMIENTO DE COMISARIOS:**

Cuando se estime conveniente, la Asamblea de socios, designará a uno o más comisarios que tendrán las facultades que la ley establece.- **DÉCIMATERCERA.-**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES Y PÉRDIDAS:** La distribución de las utilidades se hará de forma proporcional

a las aportaciones de los socios.- De igual forma se procederá en caso de que exista pérdidas. **DÉCIMO**

**CUARTA.- RESERVAS:** El capital de Reserva se constituye separado anualmente el cinco por ciento (5%), como mínimo de las utilidades netas obtenidas, hasta formar por lo menos un importe equivalente a la quinta parte (5/0 del capital social. Cuando por cualquier motivo

el capital de reserva disminuye, deberá reconstituirse en la misma forma.- La Asamblea aprobará otras reservas que sean necesarias.- **DÉCIMA QUINTA.- DISOLUCIÓN DE LA**

**SOCIEDAD:** La sociedad se disolverá por las causas establecidas en el Código de Comercio.- **DÉCIMO**

**SEXTA.-LIQUIDACIÓN:** Acordada la disolución, se procederá a la liquidación de la sociedad, mediante el nombramiento en Asamblea de Socios de la persona que debe practicarla. En caso de que no se hiciere el nombramiento, la designación la realizará el Juzgado de Letras Correspondiente, a instancia de cualquiera de ellos.-

El liquidador procederá de acuerdo a los establecido en el Código de Comercio para la liquidación de las sociedades.-

Así lo dicen y otorgan y enterados del derecho que tiene para leer por si este instrumento, por su acuerdo le di lectura integra, en cuyo contenido se ratifican y firman los

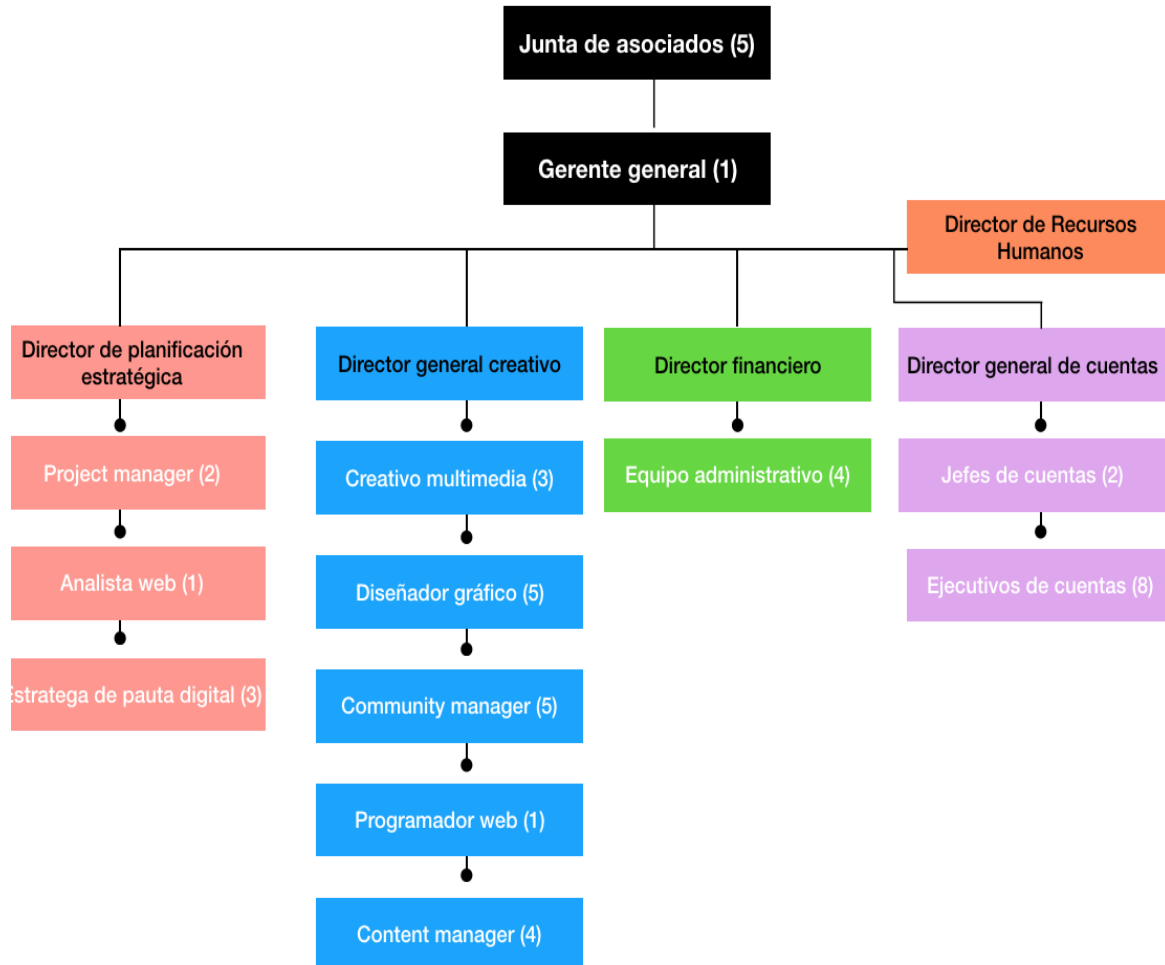
otorgantes.- De todo lo cual, del conocimiento, estado, profesión u oficio, vecindad y residencia de los comparecientes, así como de tener a la vista los documentos personales de los comparecientes. De la señora **DANIELA MARIA MENDOZA LAGOS**: tarjeta de identidad: **cero, ocho, cero, uno, guion, mil novecientos noventa y ocho, guion, cero, cuatro, dos, nueve, cinco (0801- 1998-04295)** .- 2) Del señor **JUAN JOSÉ KAFATI NAVARRO**: tarjeta de identidad: **cero, siete, cero, tres, guion, mil novecientos noventa y nueve, guion, cero, dos, uno, uno, cero (0703-1999-02110)** .- 3) De la señora **NISI ESTHER VILLALOBOS PAZ**: tarjeta de identidad: **cero, ocho, cero, uno, guion, mil novecientos noventa y ocho, guion, cero, dos, uno, nueve, nueve (0801-1998-02199)** .- 4) Del señor **SERGIO ALEJANDRO RIOS FLORES**: tarjeta de identidad: **cero, ocho, cero, uno, guion, mil novecientos noventa y seis, guion, cero, siete, cuatro, seis, tres (0801-1996-07463)** .- 5) Del señor **WALTER ANDRES PAZ CALLIZO**: tarjeta de identidad: **cero, ocho, cero, uno, guion, mil novecientos noventa y nueve, guion, cero, cuatro, uno, nueve, nueve (0801-1999-04199)** .-

**DOY DE.- FIRMA Y HUELLA      DANIELA MARIA MENDOZA**  
**LAGOS.- FIRMA Y HUELLA JUAN JOSÉ KAFATI NAVARRO.-**  
**FIRMA Y HUELLA NISI ESTHER VILLALOBOS PAZ.- FIRMA Y**  
**HUELLA SERGIO ALEJANDRO RIOS FLORES.- FIRMA Y HUELLA**  
**WALTER ANDRES PAZ CALLIZO.-FIRMA Y SELLO NOTARIAL**  
**SANTIAGO CARDENAS SALINAS.-** Y a requerimiento de los  
comparecientes para ser llevada a inscripción al Registro Público de  
Comercio correspondiente, libro, firmo y sello, esta primera copia, en  
el mismo lugar y fecha de su otorgamiento, en el papel sellado  
correspondiente y con los timbres de ley debidamente cancelados,  
quedando su original, con el cual concuerda, bajo el número preinserto  
de mi protocolo del corriente año, en donde anote este libramiento.-

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santiago Cardenas Salinas', with a large, stylized flourish or crossbar over the name.

## Organización de los colaboradores

### Organigrama



La empresa cuenta con 49 personas incluyendo los socios de la agencia.  
Por otra parte, contamos con el servicio tercerizado de:

- Limpieza
- Seguridad
- Servicio IT



## Manual de puestos y funciones

Identificación					
Nombre del puesto: Gerente General					
División: N/A					
Gerencia: N/A					
Departamento/Unidad: Gerencia					
Puestos bajo su cargo: Director de PE, Director GC, Director Financiero, director general de cuentas					
Dependencia Directa: Junta de asociados					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 40,000.00					
Propósito General del Puesto					
Encargado del funcionamiento general de toda la agencia. Todos en la agencia responden a él. Se encarga de que todos hagan sus trabajos y se comunica directamente con los jefes de cada departamento.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Hablar con los jefes de cada departamento para asegurar que todo esté en orden.					
Funciones Periódicas					
Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.			X		

Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.				X	
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

<b>Identificación</b>
Nombre del puesto: Director de Planificación Estratégica
División: Planificación Estratégica
Gerencia: N/A
Departamento/Unidad: Planificación Estratégica
Puestos bajo su cargo: Project Manager, Analista Web, Estratega de Pauta Digital
Dependencia Directa: Gerente General
Fecha de Aplicación: 06/22/2020
Salario: L. 35,000.00
<b>Propósito General del Puesto</b>
Jefe departamental de Planificación Estratégica. Se encarga de la labor operativa/estratégica de una campaña para un cliente. Se encarga de que la pauta digital sea la adecuada para el cliente, que los datos respalden la campaña. etc.
<b>Funciones</b>
<b>Funciones Diarias</b>
Comunicarse con su departamento para asegurarse que todo va en orden y que cada parte del personal haga su parte del trabajo.

Funciones Periódicas					
Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A), OTRO (O)					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.			X		
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.		X			
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

1. Identificación
Nombre del puesto: Recursos Humanos
División: N/A
Gerencia: Recursos Humanos
Departamento/Unidad: Gerencia
Puestos bajo su cargo: Jefes departamentales y su personal.
Dependencia Directa: Gerente General
Fecha de Aplicación: 06/22/2020
Salario: L. 35,000.00
Propósito General del Puesto
Encargado de la contratación y despido del personal. También, se encarga de que todo el personal esté cómodo y haya un buen ambiente general en el trabajo.

Funciones					
Funciones Diarias					
Hablar con los empleados, gestionar quejas/preguntas que hayan sobre el trabajo. Asegurarse que todos hagan su trabajo y mejorar rendimiento si es posible.					
Funciones Periódicas					
Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.					X
Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.				X	
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

Identificación
Nombre del puesto: Project Manager
División: Planificación Estratégica
Gerencia: N/A
Departamento/Unidad: Planificación Estratégica
Puestos bajo su cargo: Analista Web y Estratega de Pauta Digital
Dependencia Directa: Director de Planificación Estratégica
Fecha de Aplicación: 06/22/2020

Salario: L. 25,000.00

### Propósito General del Puesto

Es la persona a cargo de los proyectos del departamento de planificación estratégica. Junto con el analista y el estratega, deben de dar al cliente lo más óptimo para sus necesidades. Desde donde sale mejor pautar (en qué redes) hasta a qué target se debe de ir por.

### Funciones

#### 3.1 Funciones Diarias

Analizar la competitividad de un proyecto, determinar un presupuesto y coordinar las labores de diseño e investigación.

#### 3.2 Funciones Periódicas

Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera:  
SEMANTAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).

DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.		X			
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

### Identificación

Nombre del puesto: Analista Web

División: Planificación Estratégica

Gerencia: N/A

Departamento/Unidad: Planificación Estratégica					
Puestos bajo su cargo: Estratega de Pauta Digital					
Dependencia Directa: Director de Planificación Estratégica					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 20,000.00					
Propósito General del Puesto					
Persona encargada de medir y analizar toda acción que se hace en la web. También, se encarga de encontrar oportunidades que se pueden usar dentro de la red.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Analizar la competitividad de un proyecto, determinar un presupuesto y coordinar las labores de diseño e investigación.					
<p align="center"><b>Funciones Periódicas</b></p> <p align="center">Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).</p>					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.		X			
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

Identificación					
Nombre del puesto: Estrátéga de Pauta Digital					
División: Planificación Estratégica					
Gerencia: N/A					
Departamento/Unidad: Planificación Estratégica					
Puestos bajo su cargo: N/A					
Dependencia Directa: Director de Planificación Estratégica					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 20,000.00					
Propósito General del Puesto					
Encargado de buscar las mejores pautas digitales para el cliente/campaña. Tiene que buscar en que redes, sitios web, apps u otros sale mejor poner pauta. Asimismo, también se encarga de ver que tipo de medio (post, video, etc) sale mejor para la campaña.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Funciones Periódicas					
Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.		X			

Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

<b>Identificación</b>
Nombre del puesto: Director General Creativo
División: Creativo
Gerencia: N/A
Departamento/Unidad: Creativo
Puestos bajo su cargo: Creativo multimedia, diseñador gráfico, community manager, programador web y content manager.
Dependencia Directa: Gerente General
Fecha de Aplicación: 06/22/2020
Salario: L. 35,000,000.00
<b>Propósito General del Puesto</b>
Supervisa el trabajo del equipo creativo en el desarrollo de una campaña. Trabaja cerca del ejecutivo de cuentas para asegurarse que las necesidades del cliente se cumplen dentro del tiempo estipulado.
<b>Funciones</b>
<b>Funciones Diarias</b>
Supervisar el trabajo del equipo creativo. Este es el que da el visto bueno antes de presentar al cliente.
<b>Funciones Periódicas</b>



Describa que funciones realiza periódicamente y marque con una “X”, la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.	X				
Reporte sobre las producciones que se están realizando.			X		
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyectos			X		

Identificación
Nombre del puesto: Creativo Multimedia
División: Creativo
Gerencia: N/A
Departamento/Unidad: Creativo
Puestos bajo su cargo:
Dependencia Directa: Director General Creativo
Fecha de Aplicación: 06/22/2020
Salario: L. 18,000.00
Propósito General del Puesto
Se encarga, junto con los diseñadores gráficos, de crear contenido multimedia (videos, posts, etc) para plataformas.

Funciones					
Funciones Diarias					
Funciones Periódicas					
Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una “X”, la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.			X		
Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto				X	

Identificación
Nombre del puesto: Diseñador Gráfico
División: Creativo
Gerencia: N/A
Departamento/Unidad: Creativo
Puestos bajo su cargo:
Dependencia Directa: Director General Creativo
Fecha de Aplicación: 06/22/2020

Salario: L. 14,500.00

### Propósito General del Puesto

Se encarga, junto con los diseñadores gráficos, de crear contenido multimedia (videos, posts, etc) para plataformas.

### Funciones

#### Funciones Diarias

#### Funciones Periódicas

Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera:  
SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).

DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.			X		
Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto				X	

### Identificación

Nombre del puesto: Community Manager

División: Creativo

Gerencia: N/A

Departamento/Unidad: Creativo					
Puestos bajo su cargo:					
Dependencia Directa: Director General Creativo					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 14,500.00					
Propósito General del Puesto					
Persona a cargo del manejo de las redes sociales de una marca/cliente. Esta, debe de publicar los días estipulados y el contenido que vaya de acuerdo a la marca.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Publicar en las redes de la marcas que maneja, contestar mensajes/comentarios y otros.					
Funciones Periódicas					
Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con las cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.		X			
Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.				X	
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto				X	

Identificación
----------------

Nombre del puesto: Programador Web					
División: Creativo					
Gerencia: N/A					
Departamento/Unidad: Creativo					
Puestos bajo su cargo:					
Dependencia Directa: Director General Creativo					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 15,000.00					
Propósito General del Puesto					
Desarrollo de sitios web y aplicaciones para las marcas que se manejan.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Trabajar con código HTML, CSS, Javascript y otros.					
<b>Funciones Periódicas</b> Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.			X		
Reporte sobre las producciones que se están realizando.				X	
Reunirse con todo el equipo para actualización de				X	

nuevos proyectos.					
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto				X	

Identificación	
Nombre del puesto: Content Manager	
División: Creativo	
Gerencia: N/A	
Departamento/Unidad: Creativo	
Puestos bajo su cargo:	
Dependencia Directa: Director General Creativo	
Fecha de Aplicación: 06/22/2020	
Salario: L. 15,000.00	
Propósito General del Puesto	
Persona a cargo de la estrategia de contenidos de una marca.	
Funciones	
Funciones Diarias	
Funciona como filtro del community. Sirve para corregir cualquier error o algo que falte.	
Funciones Periódicas	
Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).	
DETALLE	PERIODICIDAD

	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.	X				
Reporte sobre las producciones que se están realizando.			X		
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.				X	
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto				X	

Identificación	
Nombre del puesto: Director Financiero	
División: Cuentas	
Gerencia: N/A	
Departamento/Unidad: Admin.	
Puestos bajo su cargo: Equipo Admin.	
Dependencia Directa: Gerente General	
Fecha de Aplicación: 06/22/2020	
Salario: L. 35,00.00	
Propósito General del Puesto	
Encargado de todos los pagos, gastos y pasivos de la agencia.	
Funciones	
Funciones Diarias	

Ver de los gastos del día a día de una agencia.

### Funciones Periódicas

Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una “X”, la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera:  
SEMANTAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).

DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.					X
Reporte sobre las producciones que se están realizando.			X		
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

### Identificación

Nombre del puesto: Equipo Administrativo

División: Cuentas

Gerencia: N/A

Departamento/Unidad: Admin.

Puestos bajo su cargo:

Dependencia Directa: Director Financiero

Fecha de Aplicación: 06/22/2020

Salario: L. 12,000.00

### Propósito General del Puesto



Encargados del papeleo y asegurarse que la agencia haga una ganancia.

### Funciones

#### Funciones Diarias

Hacer pagos (salarios, compras) o recibir los pagos de los clientes.

#### Funciones Periódicas

Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera:  
SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).

DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.					X
Reporte sobre las producciones que se están realizando.			X		
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.			X		
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto			X		

### Identificación

Nombre del puesto: Director General de Cuentas

División: Cuentas

Gerencia: N/A

Departamento/Unidad: Cuentas

Puestos bajo su cargo: Jefe de cuentas y ejecutivo de cuentas

Dependencia Directa: Gerente General

Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 35,000.00					
Propósito General del Puesto					
Trabaja directamente con los clientes para conocerlos mejor. Asimismo, es parte del brief (como intermediario).					
Funciones					
Funciones Diarias					
Traer y tratar directamente con los clientes.					
<b>Funciones Periódicas</b> Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.	X				
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.		X			
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto		X			
Identificación					
Nombre del puesto: Jefe de cuentas					
División: Cuentas					
Gerencia: N/A					

Departamento/Unidad: Cuentas					
Puestos bajo su cargo: Ejecutivo de cuentas					
Dependencia Directa: Director General de Cuentas					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 22,000.00					
Propósito General del Puesto					
Encargado de trabajar directamente con los clientes. Es quien los trae y quien habla con ellos por primera vez.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Se asegura que el cliente este satisfecho y ve como se puede anticipar las necesidades del mismo.					
Funciones Periódicas					
Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con las cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.	X				
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de nuevos proyectos.		X			
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto		X			

Identificación
----------------

Nombre del puesto: Ejecutivo de cuentas					
División: Cuentas					
Gerencia: N/A					
Departamento/Unidad: Cuentas					
Puestos bajo su cargo:					
Dependencia Directa: Director General de Cuentas					
Fecha de Aplicación: 06/22/2020					
Salario: L. 18,000.00					
Propósito General del Puesto					
Es quién organiza el marketing mix para un cliente, producto, campaña, gestiona estrategias logísticas junto la investigación del mercado meta.					
Funciones					
Funciones Diarias					
Funciones Periódicas					
Describa qué funciones realiza periódicamente y marque con una "X", la frecuencia con la cual la realiza de la siguiente manera: SEMANAL (S), QUINCENAL (Q), MENSUAL (M), ANUAL (A).					
DETALLE	PERIODICIDAD				
	S	Q	M	A	O
Reuniones con clientes.	X				
Reporte sobre las producciones que se están realizando.		X			
Reunirse con todo el equipo para actualización de		X			

nuevos proyectos.					
Reporte sobre los clientes que se atendieron y entregaron sus proyecto		X			



## Motivacion laboral

Crearemos un ambiente laboral favorable con diferentes incentivos. Incluyendo aquellos que incluyan un presupuesto económico, así como aquellos que no lo necesiten. Con el fin de generar una mayor eficiencia de parte de los empleados, así como también con el fin de desarrollar la reputación corporativa de Digilab.

Incentivos con presupuesto económico	Incentivos sin presupuesto económico
<ul style="list-style-type: none"><li>● Bono por campaña exitosa</li><li>● Celebración día de la madre</li><li>● Celebración día del niño</li><li>● Celebración de eventos simbólicos</li><li>● Celebración mensual de cumpleaños</li><li>● Celebración de navidad</li><li>● Seguro médico</li><li>● Vacaciones remuneradas</li><li>● Actividades recreativas</li><li>● Aumento de sueldo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Un día a la semana de home office</li><li>● Capacitaciones</li><li>● Diploma por Empleado del mes</li><li>● Celebración mensual de cumpleaños</li><li>● Tiempo libre</li><li>● Horarios flexibles</li><li>● Ambiente laboral acogedor</li><li>● Reconocimiento público</li><li>● Viernes informal</li><li>● Teletrabajo</li></ul>

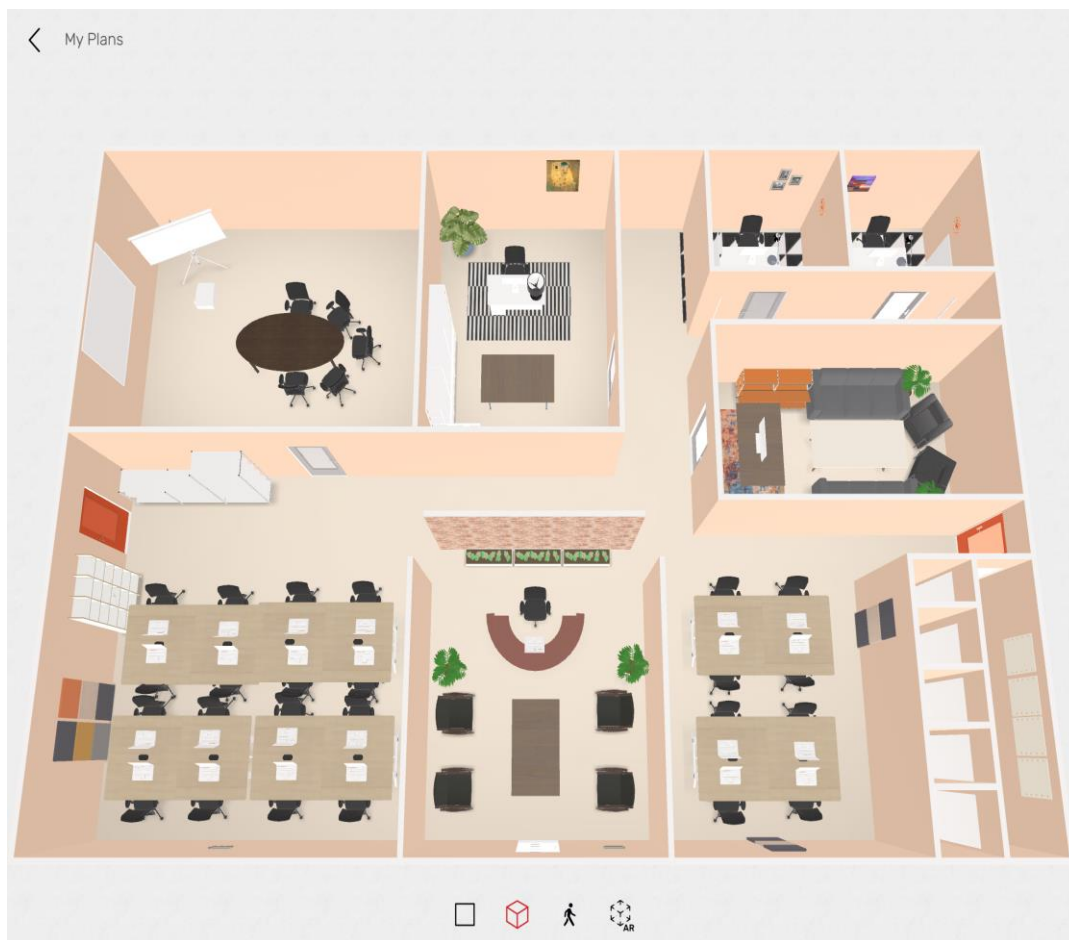
## Pago Patronal de DIGILAB

PAGO PATRONAL				
PUESTOS	SALARIOS		DEDUCCIÓN DEL IHSS 3.5%	
			DEDUCCIÓN DEL RAP 1.5%	
Junta de accionistas	L	250,000.00	L	8,750.00
Gerente general	L	40,000.00	L	1,400.00
Director de planificación estratégica	L	35,000.00	L	1,225.00
Director general creativo	L	35,000.00	L	1,225.00
Director financiero	L	35,000.00	L	1,225.00
Director general de cuentas	L	35,000.00	L	1,225.00
Director de Recursos Humanos	L	35,000.00	L	1,225.00
Project manager	L	25,000.00	L	875.00
Analista web	L	20,000.00	L	700.00
Estratega de pauta digital	L	20,000.00	L	700.00
Creativo multimedia	L	18,000.00	L	630.00
Diseño gráfico	L	14,500.00	L	507.50
Community manager	L	14,500.00	L	507.50
Programador web	L	15,000.00	L	525.00
Content manager	L	15,000.00	L	525.00
Equipo administrativo	L	12,000.00	L	420.00
Jefe de cuenta	L	22,000.00	L	770.00
Ejecutivo de cuenta	L	18,000.00	L	630.00
Total pago patronal en lempiras		L	23,065.00	L
Total pago patronal en dolares		\$	926.30	\$

Total, de Pago Patronal en lempiras es de L 23,065.00 de deducción del IHSS y L 9,885.00 de deducción del RAP.

## Diseño de Planta

### Plano general





## Recepción



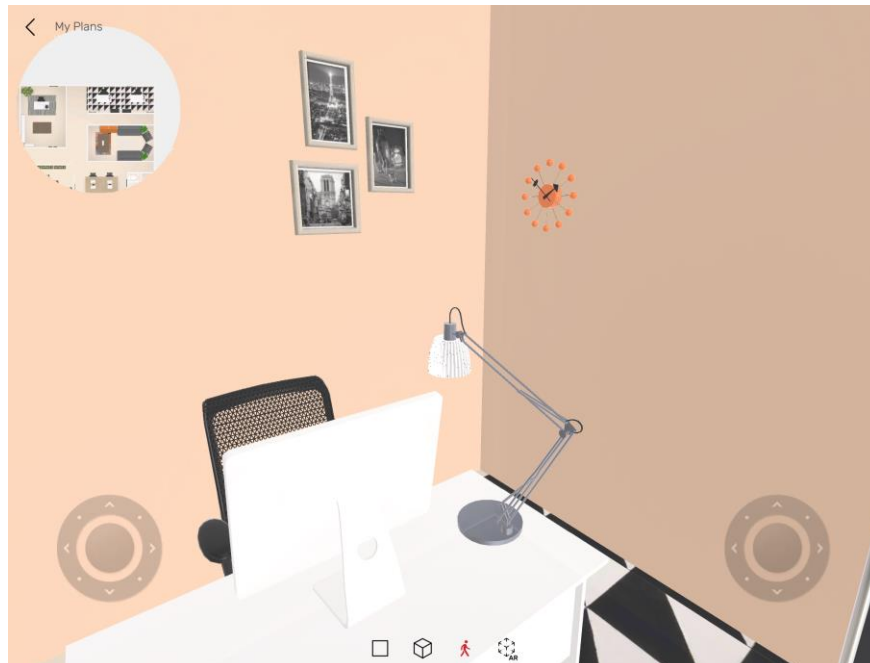
## Zona de trabajo #1



## Zona de reuniones



## Oficina gerente de finanzas



## Oficina gerente creativo



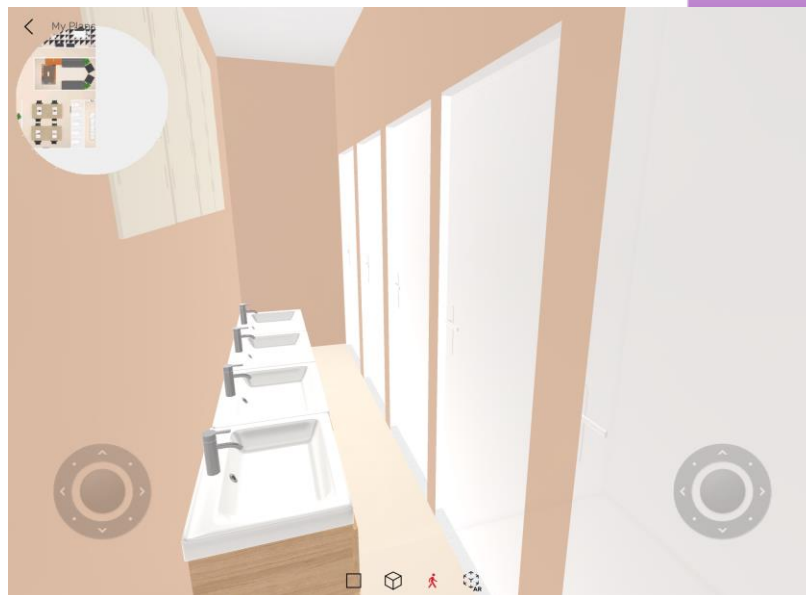
## Área de descanso



## Zona de trabajo #2



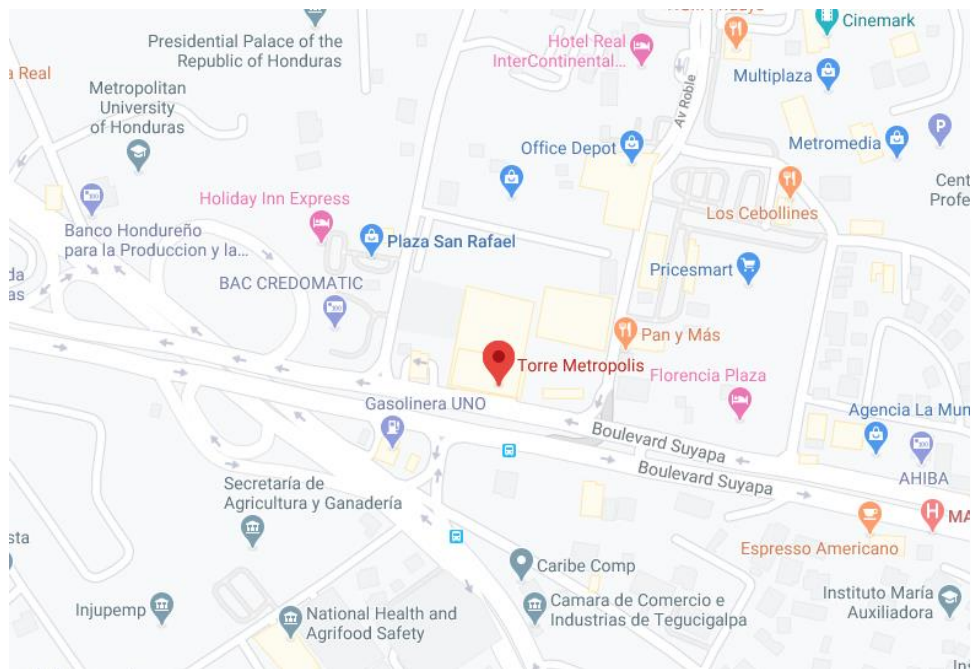
## Baños C



## Oficina de gerencia



## Croquis



Inversión Total= L. 3,279,778.50

Alquiler del Local en Torre Metropolis, Tegucigalpa es de \$10,040.08 (USD)  
o L 250,000.00

## Mobiliarios

Digilab Cotizaciones			
Articulos	Comprar en:	Precio	
24 Muebles para archivos medianos	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	115,500.00
100 Computadoras: HP Computadora+Monitor 500GB / 4GB / W10	Price Mart Tegucigalpa	L	1,150,000.00
Flete de Articulos	Price Mart Tegucigalpa	L	6,000.00
30 Mesas Rodantes para Archivos	Price Mart Tegucigalpa	L	419,998.50
20 Impresoras Ink Advantage	Jetstereo Tegucigalpa	L	17,900.00
300 Tintas Epson	Jetstereo Tegucigalpa	L	88,500.00
30 Sillas para escritorios	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	50,000.00
30 escritorios para oficina	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	75,600.00
300 Resmas de Papel Ecológico Office Depot	Office Depot Tegucigalpa	L	33,000.00
40 Porta Lámpices Redondo	Office Depot Tegucigalpa	L	2,800.00
10 Relojes de pared	Office Depot Tegucigalpa	L	5,500.00
1,000 Bolígrafos	Office Depot Tegucigalpa	L	45,000.00
1,000 Portaminas	Office Depot Tegucigalpa	L	55,000.00
1,000 Borradores	Office Depot Tegucigalpa	L	90,000.00
1,000 Correctores	Office Depot Tegucigalpa	L	45,000.00
36 Teléfonos Panasonic Blancos para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	14,400.00
20 Trituradoras de Papel Royal para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	33,680.00
40 Basureros de Malla Negro para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	8,800.00
40 Cortadoras Precise Cut para Papel	Office Depot Tegucigalpa	L	17,600.00
15 Basureros Tapa Circular para Limpieza	Office Depot Tegucigalpa	L	3,300.00
15 Pizarrones Magnéticos Simples	Office Depot Tegucigalpa	L	24,000.00
30 Borradores de Pizarra	Office Depot Tegucigalpa	L	900.00
100 Marcadores de Pizarra	Office Depot Tegucigalpa	L	12,500.00
1,000 Grapas	Office Depot Tegucigalpa	L	36,000.00
100 Engrapadoras	Office Depot Tegucigalpa	L	6,000.00
100 Memorias USB de 32 GB Kingston	Office Depot Tegucigalpa	L	18,400.00
12 Soportes para Proyector	Office Depot Tegucigalpa	L	8,400.00
14 Proyector Epson	Office Depot Tegucigalpa	L	210,000.00
5 Televisores de 32 Pulgadas	Office Depot Tegucigalpa	L	35,000.00
100 Tomacorrientes	Office Depot Tegucigalpa	L	30,000.00
30 McAfee Antivirus	Office Depot Tegucigalpa	L	21,000.00
30 Licencias de Adobe Master Collection	Adobe	L	600,000.00
Monto Total del 20 de junio de 2020		L	3,279,778.50

## Softwares

Digilab Cotizaciones			
Articulos	Comprar en:	Precio	
24 Muebles para archivos medianos	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	115,500.00
100 Computadoras: HP Computadora+Monitor 500GB / 4GB / W10	Price Mart Tegucigalpa	L	1,150,000.00
Flete de Articulos	Price Mart Tegucigalpa	L	6,000.00
30 Mesas Rodantes para Archivos	Price Mart Tegucigalpa	L	419,998.50
20 Impresoras Ink Advantage	Jetstereo Tegucigalpa	L	17,900.00
300 Tintas Epson	Jetstereo Tegucigalpa	L	88,500.00
30 Sillas para escritorios	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	50,000.00
30 escritorios para oficina	IKEA + Envio hasta la oficina en Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras	L	75,600.00
300 Resmas de Papel Ecológico Office Depot	Office Depot Tegucigalpa	L	33,000.00
40 Porta Lámpices Redondo	Office Depot Tegucigalpa	L	2,800.00
10 Relojes de pared	Office Depot Tegucigalpa	L	5,500.00
1,000 Bolígrafos	Office Depot Tegucigalpa	L	45,000.00
1,000 Portaminas	Office Depot Tegucigalpa	L	55,000.00
1,000 Borradores	Office Depot Tegucigalpa	L	90,000.00
1,000 Correctores	Office Depot Tegucigalpa	L	45,000.00
36 Teléfonos Panasonic Blancos para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	14,400.00
20 Trituradoras de Papel Royal para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	33,680.00
40 Basureros de Malla Negro para Oficina	Office Depot Tegucigalpa	L	8,800.00
40 Cortadoras Precise Cut para Papel	Office Depot Tegucigalpa	L	17,600.00
15 Basureros Tapa Circular para Limpieza	Office Depot Tegucigalpa	L	3,300.00
15 Pizarrones Magnéticos Simples	Office Depot Tegucigalpa	L	24,000.00
30 Borradores de Pizarra	Office Depot Tegucigalpa	L	900.00
100 Marcadores de Pizarra	Office Depot Tegucigalpa	L	12,500.00
1,000 Grapas	Office Depot Tegucigalpa	L	36,000.00
100 Engrapadoras	Office Depot Tegucigalpa	L	6,000.00
100 Memorias USB de 32 GB Kingston	Office Depot Tegucigalpa	L	18,400.00
12 Soportes para Proyector	Office Depot Tegucigalpa	L	8,400.00
14 Proyector Epson	Office Depot Tegucigalpa	L	210,000.00
5 Televisores de 32 Pulgadas	Office Depot Tegucigalpa	L	35,000.00
100 Tomacorrientes	Office Depot Tegucigalpa	L	30,000.00
30 McAfee Antivirus	Office Depot Tegucigalpa	L	21,000.00
30 Licencias de Adobe Master Collection	Adobe	L	600,000.00
Monto Total del 20 de junio de 2020		L	3,279,778.50

Inversión Total= L. 3,279,778.50

Cotización de Equipo, Software, Hardware y Mobiliario de Digilab



## Servicios Públicos

Pago de servicios públicos mensualmente.

Agua	Energía eléctrica	Internet/Cable
1,600lps	12,000lps	4,000lps

## Tabla inversión de operaciones semestral

PUESTO	SALARIO	DEDUCCIÓN DEL IHSS 3.5%	DEDUCCIÓN DEL RAP 1.5%	SALARIO NETO MENSUAL	SALARIO NETO 6 MESES	BONIFICACIÓN	SALARIO NETO SEMESTRAL
Junta de accionistas	L 250,000.00	L 8,750.00	L 3,750.00	L 237,631.25	L 1,425,787.50	L 250,000.00	L 1,675,787.50
Gerente general	L 40,000.00	L 1,400.00	L 600.00	L 38,021.00	L 228,126.00	L 40,000.00	L 268,126.00
Director de planificación estratégica	L 35,000.00	L 1,225.00	L 525.00	L 33,268.38	L 199,610.28	L 35,000.00	L 234,610.28
Director general creativo	L 35,000.00	L 1,225.00	L 525.00	L 33,268.38	L 199,610.28	L 35,000.00	L 234,610.28
Director financiero	L 35,000.00	L 1,225.00	L 525.00	L 33,268.38	L 199,610.28	L 35,000.00	L 234,610.28
Director general de cuentas	L 35,000.00	L 1,225.00	L 525.00	L 33,268.38	L 199,610.28	L 35,000.00	L 234,610.28
Director de Recursos Humanos	L 35,000.00	L 1,225.00	L 525.00	L 33,268.38	L 199,610.28	L 35,000.00	L 234,610.28
Project manager	L 25,000.00	L 875.00	L 375.00	L 23,763.13	L 142,578.78	L 25,000.00	L 167,578.78
Analista web	L 20,000.00	L 700.00	L 300.00	L 19,010.50	L 114,063.00	L 20,000.00	L 134,063.00
Estratega de pauta digital	L 20,000.00	L 700.00	L 300.00	L 19,010.50	L 114,063.00	L 20,000.00	L 134,063.00
Creativo multimedia	L 18,000.00	L 630.00	L 270.00	L 17,109.45	L 102,656.70	L 18,000.00	L 120,656.70
Diseño gráfico	L 14,500.00	L 507.50	L 217.50	L 13,782.61	L 82,695.66	L 14,500.00	L 97,195.66
Community manager	L 14,500.00	L 507.50	L 217.50	L 13,782.61	L 82,695.66	L 14,500.00	L 97,195.66
Programador web	L 15,000.00	L 525.00	L 225.00	L 14,257.88	L 85,547.28	L 15,000.00	L 100,547.28
Content manager	L 15,000.00	L 525.00	L 225.00	L 14,257.88	L 85,547.28	L 15,000.00	L 100,547.28
Equipo administrativo	L 12,000.00	L 420.00	L 180.00	L 11,406.30	L 68,437.80	L 12,000.00	L 80,437.80
Jefe de cuenta	L 22,000.00	L 770.00	L 330.00	L 20,911.55	L 125,469.30	L 22,000.00	L 147,469.30
Ejecutivo de cuenta	L 18,000.00	L 630.00	L 270.00	L 17,109.45	L 102,656.70	L 18,000.00	L 120,656.70
						<b>Total de salario en L</b>	<b>4,417,376.06</b>
						<b>Total de salario en Dó</b>	<b>177,403.20</b>

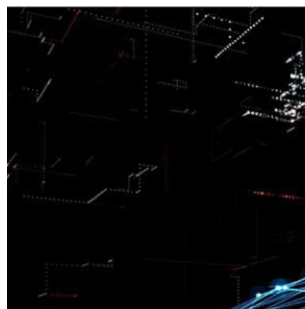
Total, de salarios en Lempiras es de L 4,417,376.06.

## Web:Blog

Enlace Directo: <https://walterpaz12.wixsite.com/digilab>

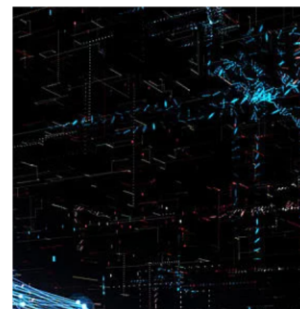


## ARTÍCULOS / ARTICLES



DIGILAB

**¿CÓMO  
ACELERAR EL  
FUTURO DE  
LA  
PUBLICIDAD?**





[Inicio / Home](#)[Artículos / Articles](#)[¿Quiénes somos? / Who we are?](#)[Portafolio / Portfolio](#)[More...](#)

## NUESTRA HISTORIA / OUR STORY

[Inicio / Home](#)[Artículos / Articles](#)[¿Quiénes somos? / Who we are?](#)[Portafolio / Portfolio](#)[More...](#)

## PORTAFOLIO / PORTFOLIO

[Inicio / Home](#)[Artículos / Articles](#)[¿Quiénes somos? / Who we are?](#)[Portafolio / Portfolio](#)[More...](#)

## NUESTRA FAMILIA / OUR FAMILY

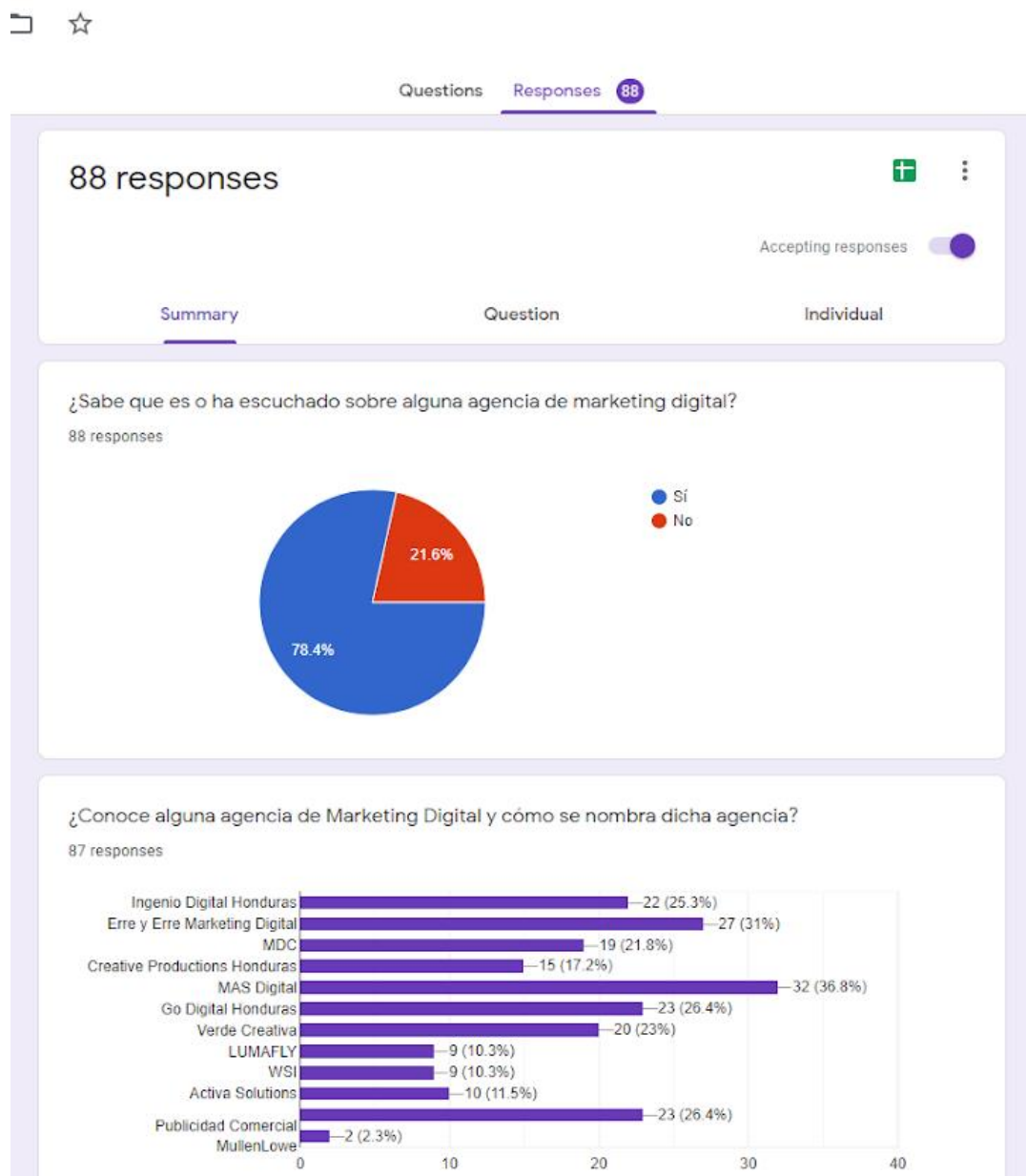


## CONTACTARNOS / CONTACT US



## Anexos

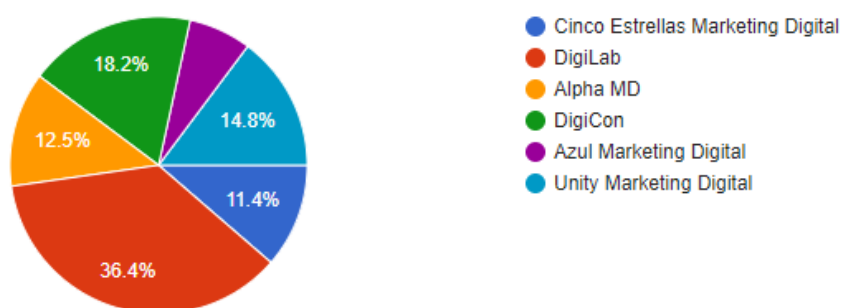
### Encuesta sobre nombramiento de la agencia de mercadeo o marketing digital



## Resultados sobre la encuesta sobre nombramiento de la agencia de mercadeo o marketing digital

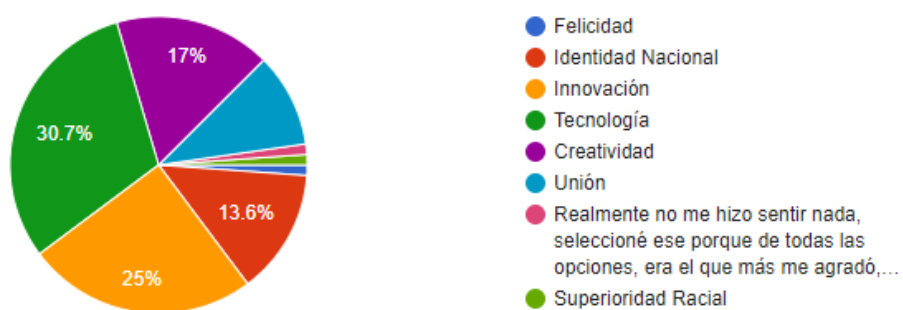
De las siguientes opciones, ¿Qué nombre le parece más conveniente para una agencia de Marketing Digital?

88 responses



¿Qué sensación le trae el nombre seleccionado anteriormente?

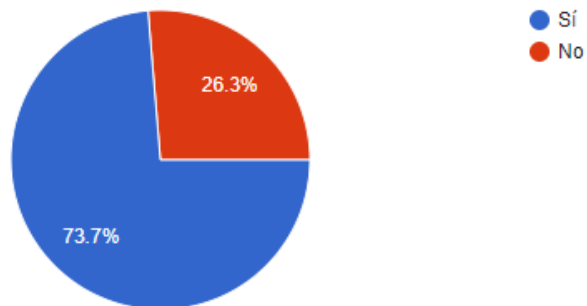
88 responses



## Encuesta sobre slogan de la agencia de mercadeo o marketing digital

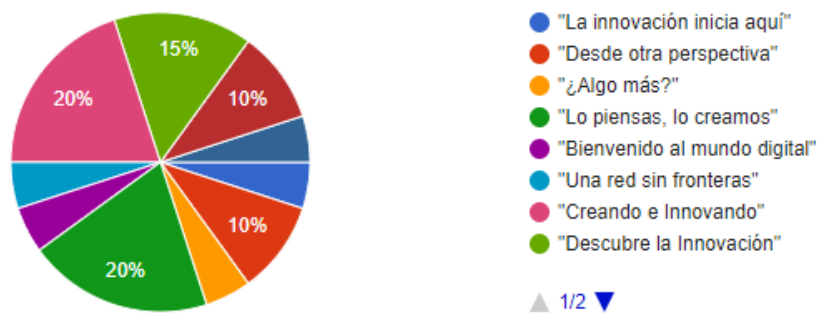
¿Sabe que es o ha escuchado sobre alguna agencia de marketing digital?

19 responses

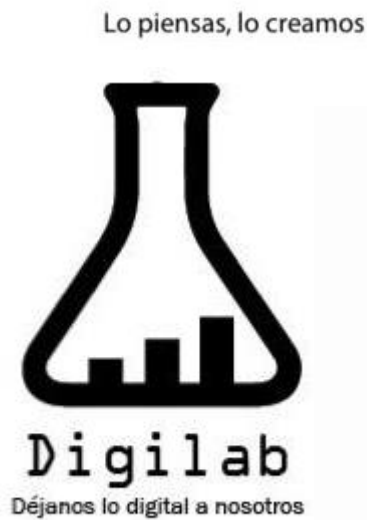


De las siguientes opciones, ¿Cuál "slogan" le parece más conveniente para una agencia de Marketing Digital?

20 responses



## Propuestas de Isologotipo





## Bibliografía

- apap. (julio de 2018). Obtenido de [https://www.google.com/search?ei=dMzfXo4bj5rBuQ-znYigDQ&q=codigo+de+etica+profesional+de+una+agencia+de+publicidad&oq=codigo+de+etica+profesional+de+una+agencia+de+pu&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgUIIRCgAToHCAAQsAMQEzoECAAQEzoICAAQFhAeEBM6AggAOgYIABAWEB46BAghE](https://www.google.com/search?ei=dMzfXo4bj5rBuQ-znYigDQ&q=codigo+de+etica+profesional+de+una+agencia+de+publicidad&oq=codigo+de+etica+profesional+de+una+agencia+de+pu&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgUIIRCgAToHCAAQsAMQEzoECAAQEzoICAAQFhAeEBM6AggAOgYIABAWEB46BAghE)
- ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA. (2018 de marzo de 1). Marketing y Servicios. Obtenido de [https://somosquiero.com/noticias/codigo\\_etico\\_mk.pdf](https://somosquiero.com/noticias/codigo_etico_mk.pdf)