

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE
PROYECTOS**



TESIS

**ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA PLAZA COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA, FRANCISCO
MORAZAN EN EL PERIODO 2023-2024**

SUSTENTADO POR:

DANIEL ALEXANDER GODOY LEZAMA

PREVIO OPTAR AL TITULO

MÁSTER EN FORMULACIÓN, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

TEGUCIGALPA., HONDURAS

AGOSTO 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Francisco José Herrera Alvarado

Rector

Abog. Jessica Patricia Sánchez Medina.

Secretaria General

Dr. Armando Euceda

Director del Sistema de Estudios de Postgrado

Msc. Oscar Arquímedes Zelaya

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas,

Administrativas y Contables

Dr. Luis Armando Duarte

Coordinador General

Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

DEDICATORIA

Primeramente, dedico esta tesis, a Dios quien me ha dado la vida hasta este momento, guiándome y dándome la fortaleza, el esmero, la pasión y la paciencia, porque siempre llega un momento donde bajamos los brazos, pero tomado de su mano he podido dar el salto siempre. Muchas gracias padre celestial porque hasta aquí tú me has ayudado.

El esfuerzo y la dedicación en un master es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás. El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mi padre Sr. Fernando Godoy (QDDP), porque a pesar que el pasado octubre 2021, sus ojos se apagaran, ha seguido siendo mi luz en mi camino y mi máxima motivación en todo momento, hoy espero decirle con lágrimas en mis ojos: “he aquí, objetivo cumplido, gracias que sí”.

De igual manera a mi madre, Sra. Digna Lezama, por sus oraciones, sus desvelos, sus palabras de motivación cada día, por su ejemplo de ser una persona de fe guiada por el espíritu Santo y sobre todo por ser una esposa única e inigualable en los malos y mejores momentos. También dedico este espacio para mis hermanos y cuñadas por apoyarme indirectamente con sus palabras, cariño y confianza.

En la vida hay personas muy especiales que te brindan su mano sin esperar nada a cambio, por esta razón dedico este espacio a mi esposa, Abg. Pamela Altamirano, gracias por tu apoyo incondicional en mi vida y por tu forma de motivarme para finalizar esta investigación, con mucho cariño te dedico también este esfuerzo a ti.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), a toda la facultad de ciencias económicas, a mis catedráticos que con su enseñanza y valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

De igual manera, mis agradecimientos a todas las autoridades y personal administrativo POSFACE, por hacer una ardua labor de coordinación en el manejo de la maestría y sobre todo por permitirme realizar todo este proceso investigativo vía online sin interrupciones y con mucha responsabilidad.

También agradezco a mis compañeros de grupo Msc. Tirza Solórzano, Msc. Edith Moncada y Msc. Dorian Discua con quienes pasamos duros momentos de estrés, pero que, con profesionalismo, responsabilidad y dedicación pudimos salir adelante y siempre dando esa milla extra. En general a la Promoción XVIII por permanecer hasta el final y por ser un grupo de debate de alto nivel.

Un agradecimiento a cada uno de mis amigos en general, que siempre me apoyaron con sus ideas, experiencias y demás, gracias a todos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2022-2023.

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, mediante la recopilación de datos estadísticos sobre las necesidades comerciales e intenciones de arrendamiento de locales que puedan tener los residentes y turistas del Municipio de Santa Lucia, Depto. Francisco Morazán.

La encuesta se desarrolló con una muestra de 387 personas, tomada de una población de 293,611 personas, a quienes se les aplicó una encuesta en la cual se identificaron las necesidades comerciales existentes en la zona, al igual que la intención de arrendar un local en la plaza comercial.

De acuerdo al análisis realizado, el 42.7% tiene una edad entre los 29 y 39 años y el 41.7% tiene una edad que oscila entre los 18 y 28 años. Asimismo, el 60% de los encuestados cree que la construcción de una plaza comercial ayudará a dispersar a los turistas y por ende contribuirá a reducir la saturación turística en el casco urbano del municipio. Dentro de las necesidades identificadas en los residentes, siendo este el 40% de los encuestados, el 94% de los residentes considera la importancia de contar con entidades bancarias, el 69.9% con restaurantes, el 47% con áreas sociales, el 44.6% con minisúper y el 43.1% con cafeterías. Al igual los turistas, siendo el 60% del total de encuestados, el 68.8% considera que la plaza cuente con restaurantes, el 63.6% con entidades bancarias y cajeros automáticos y el 51% con cafeterías.

Siendo el modelo de negocio el arrendamiento de locales, después de considerar las necesidades de los turistas y los residentes de la zona, el 82.4% del total de

encuestados estaría interesado en alquilar un local dentro de la plaza comercial, el 35.3% estaría dispuesto e interesado en arrendar un local de entre 10-20 m², un 29.4% de entre 5-10 m² y un 23.5% de entre 20-30 m² y de igual forma el 70.6% estaría dispuesto a pagar una tarifa por m² que oscile los 30 a 40 dólares.

Se concluye que el proyecto de creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucía para el periodo 2022-2023., podría ser viable y factible, dado que existe la necesidad y se puede impulsar la oportunidad por la alta demanda y la poca oferta existente en la zona.

Palabras Clave: Arrendamiento, saturación turística.

SUMMARY

The main objective of this research was to determine the viability and feasibility for the creation of a shopping mall in the municipality of Santa Lucia for the period 2022-2023.

The research was developed with a quantitative approach, through the collection of statistical data on the commercial needs and intentions of renting premises that residents and tourists of the Municipality of Santa Lucia, Depto. Francisco Morazán.

The survey was developed with a sample of 387 people, taken from a population of 293,611 people, to whom a survey was applied in which the existing commercial needs in the area were identified, as well as the intention to rent a place in the area. mall.

According to the analysis carried out, 42.7% are between 29 and 39 years old and 41.7% are between 18 and 28 years old. Likewise, 60% of those surveyed believe that the construction of a shopping mall will help disperse tourists and therefore will contribute to reducing tourist saturation in the urban area of the municipality. Within the needs identified in the residents, this being 40% of the respondents, 94% of the residents consider the importance of having banks, 69.9% with restaurants, 47% with social areas, 44.6% with mini-supermarket and 43.1% with cafeterias. Like tourists, being 60% of the total respondents, 68.8% consider that the square has restaurants, 63.6% with banks and ATMs and 51% with cafeterias.

Being the business model the rental of premises, after considering the needs of tourists and residents of the area, 82.4% of the total respondents would be interested in renting a place within the commercial plaza, 35.3% would be willing and interested in leasing a premises of between 10-20 m², 29.4% of between 5-10 m² and 23.5% of

between 20-30 m² and in the same way 70.6% would be willing to pay a rate per m² that oscillates 30 at 40 dollars.

It is concluded that the project to create a shopping mall in the municipality of Santa Lucia for the period 2022-2023, could be viable and feasible, given that there is a need and the opportunity can be promoted due to the high demand and low supply. existing in the area.

Keywords: Leasing, tourist saturation.

DEGT-UNAH

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1. Antecedentes	24
1.2. Situación Problemática	27
1.3. Objetivos de Investigación	30
1.3.1. Objetivo General	30
1.3.2. Objetivos Específicos.....	30
1.4. Preguntas de Investigación.....	31
1.4.1. Pregunta General.....	31
1.4.2. Preguntas Específicas.....	31
1.5. Justificación	32
1.6. Delimitación del problema	33
1.7. Viabilidad de la investigación	34
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	35
2.1. Etimología de la ciencia (Conceptos y definiciones)	35
2.1.1. Mapa conceptual de Estudio de Mercado	35
2.1.2. Mapa conceptual de Estudio de aspectos Técnicos e Ingeniería del Proyecto	37
2.1.3. Mapa conceptual de Estudio Organización, Administración y Aspectos Legales.....	39
2.1.4. Mapa conceptual de Estudio Financiero del Proyecto	44
2.1.5. Mapa conceptual del Estudio de Impacto Social	50
2.2. Orígenes y evolución del tema objeto de Estudio.....	52
2.2.1. Antecedentes / Orígenes / Situación Histórica.....	52

2.2.2. Situación Actual del Tema de Estudio	54
CAPITULO III: EL PROYECTO	56
3.1 Introducción-----	56
3.2 Descripción del proyecto-----	56
3.3 Objetivos del proyecto -----	58
3.3.1 Objetivo General	58
3.4 Justificación del estudio del proyecto -----	58
3.5 Estrategias: -----	59
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	61
4.1 Introducción-----	61
4.2 Objetivos del Estudio de Mercado-----	62
4.2.1 Objetivo General	62
4.2.2 Objetivos Específicos	62
4.3 Preguntas de Investigación-----	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Análisis Situacional -----	63
4.4.1 Entorno en general	63
4.4.2 Escenario Demográfico	63
4.5 Investigación de campo -----	65
4.5.1 Preguntas de Hipótesis	65
4.6 Fuentes de Información-----	65
a. Identificación de fuentes primarias, secundarias y terciarias.....	65
i. Secundarias	65
ii. Primarias	65
iii. Terciarias.....	66
4.7 Estudio Muestral y su metodología-----	67

a)	Metodología aplicada al Estudio Muestral	67
i.	Definición de la Población	¡Error! Marcador no definido.
ii.	Definición de la Muestra del Mercado Meta..	¡Error! Marcador no definido.
iii.	Tamaño de la Muestra	¡Error! Marcador no definido.
iv.	Técnica de muestreo	¡Error! Marcador no definido.
4.8	Análisis de los datos recopilados	71
4.9	Análisis de datos cruzados	81
4.10	Determinación y Cuantificación de la demanda del mercado del proyecto. 82	
4.10.1	Determinación de la demanda	82
4.11	Determinación de la Oferta global de mercado donde participará el proyecto. 85	
4.11.1	Cuantificación de la Oferta	85
4.12	Participación del proyecto en el mercado	87
4.13	Competencia existente en el mercado	87
a)	Principales Competidores	87
b)	Características importantes (fortalezas) y Posibles debilidades	¡Error! Marcador no definido.
c)	Precio	90
d)	Proveedores	90
e)	Estrategias Competitivas	92
4.14	Promoción y Publicidad	94
a.	Promoción:	94
b.	Publicidad	95
4.15	Canales de Distribución y/o Comercialización	95

4.16 Análisis y Calculo del precio	96
4.16.1 Tipo de Precio	96
4.16.2 Precio de la competencia	96
4.16.3 Determinación del Precio	96
a) Costos Fijos	97
b) Costos Variables	97
c) Precios	98

CAPÍTULO V ESTUDIO DE ASPECTOS TENICOS E INGENIERIA DEL PROYECTO	98
5.1 Introducción	98
5.2 Objetivos General	98
5.3 Objetivos Específicos	99
5.4 Localización de la planta	99
5.4.1 Micro y Macro-localización	99
5.4.2 Características más importantes por su selección o ubicación	100
5.4.3 Factores internos y externos de la localización	101
5.4.4 Ubicación de la competencia	101
5.4.4.1 Método de elección de la mejor ubicación	102
5.5 Importancia y determinación del tamaño óptimo de la planta	103
5.5.1 Flujo de proceso de arrendamiento de local	105
5.5.2 Planta y equipo	106
5.5.3 Materias Primas	107
5.5.3.1 Procesos de Selección, su accesibilidad y calidad	107
5.5.3.2 Ubicación	109
5.5.3.3 Principales Proveedores	109

5.5.4 Estrategias de almacenamiento	110
5.5.5 Plano a nivel de borrador de la planta.....	111

CAPITULO VI ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACION Y ASPECTOS

LEGALES	112
----------------------	------------

6.1 Introducción-----	112
6.2 Objetivos General -----	112
6.3 Objetivos Específicos -----	112
6.4 Definición de la filosofía de la empresa-----	113
6.4.1 Visión.....	113
6.4.2 Misión	113
6.4.3 Valores	113
6.5 Objetivo empresarial -----	114
6.6 Estructura Organizativa-----	114
6.6.1 Organigrama	114
6.6.2 Perfil de puestos	114
6.7 Estructura de personal -----	118
6.7.1 Políticas de Reclutamiento, selección y contratación de personal .	118
6.7.2 Políticas de incremento salarial e incentivos de personal	120
6.7.3 Planilla mensual de sueldos	126
6.7.4 Proyección de cinco (5) años de planilla	127
6.8 Política y estrategia de capacitación especializada en RRHH -----	127
6.9 Aspectos legales-----	129
6.9.1 Constitución de la empresa	129
6.9.2 Resumen de pasos para creación de una empresa.....	129
6.9.3 Permiso de Operación de la Plaza Comercial	130

6.9.4	Solicitud de Licencia Ambiental.....	131
6.9.5	Solicitud Permiso de Construcción.....	132
6.9.6	Solicitud de Registro Tributario Nacional (RTN)	133

6.10 Cronograma del proceso de contratación de personal -----134

CAPITULO VII ESTUDIO TECNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO

.....		135
7.1	Introducción-----	135
7.2	Objetivos -----	135
7.2.1	Objetivo general.....	135
7.2.2	Objetivos Específicos.....	135
7.3	Plan de Inversión-----	136
7.3.1	Inversión fija	137
6.3.1.1	Obra civil de la planta	138
6.3.1.2	Inversión en Mobiliario y equipo	138
7.3.2	Inversión Pre operativa	138
7.3.3	Inversión en capital de trabajo	139
7.4	Costo de capital promedio ponderado (CPCP) -----	139
7.4.1	Estructura financiera del proyecto	140
7.4.2	cálculo del Costo promedio de capital ponderado (CPCP).....	140
7.5	Determinación de los ingresos -----	141
7.6	Determinación de los costos -----	142
a.	Costos fijos.....	142
b.	Costos de administración	142
c.	Costos de venta	143
d.	Costos variables	143

e.	Costos financieros	143
f.	Depreciaciones y amortización	144
g.	Financiamiento y tabla de amortización	144
7.7	Presupuesto de ingresos, costos y gastos -----	145
7.8	Proyección de estados financieros -----	145
a.	Estado de resultados	146
b.	Flujos de efectivo	147
c.	Balance General	148
d.	Indicadores financieros	149
d.1	Indicadores de liquidez	149
d.2	Indicadores de endeudamiento	149
d.3	Indicadores de rentabilidad	150
7.9	Evaluación económica y financiera del proyecto -----	153
a.	Calculo del Valor Actual Neto (VAN)	153
b.	Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y comparación con el CPCP	154
c.	Relación entre VAN y TIR	154
d.	Capacidad de pago	155
e.	Periodo de recuperación de la inversión	156
f.	Relación Costo – Beneficio	156
7.10	Análisis de sensibilidad -----	157
7.10.1	Variables a sensibilizar	157
7.10.2	Metodología de proyección de inflación	157
6.10.2.1	Resumen metodológico	157
6.10.2.2	Parámetros	157

6.10.2.3 Resultados de la simulación	158
6.10.2.4 Resultados de evaluación BASE vs. Sensibilización escenario 1	
159	
7.10.3 Metodología de impacto por aumento en la inversión y Riesgo financiero	159
6.10.3.1 Resumen metodológico	159
6.10.3.2 Parámetros	160
6.10.3.3 Resultados de la simulación	160
6.10.3.4 Resultados de evaluación BASE vs. Sensibilización escenario 2	
161	
7.11 Riesgo financiero de la inversión -----	162
CAPITULO VIII ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL	162
8.1 Objetivos -----	162
8.1.1 Objetivo general	162
8.2 Identificación de los ODS -----	162
CAPITULO IX CONCLUSIONES.....	165
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS.....	173

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1 Pregunta N.1 Encuesta	76
Tabla.. 2 Pregunta N.2 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 3 Pregunta N.3 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 4 Pregunta N.4 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.

Tabla. 5 Pregunta N.5 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 6 Pregunta N.6 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 7 Pregunta N.7 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 8 Pregunta N.8 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 9 Pregunta N.9 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 10 Pregunta N.10 Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 11 Pregunta N.11 Encuesta	76
Tabla. 12 Pregunta N.12 Encuesta	77
Tabla. 13 Pregunta N.13 Encuesta	77
Tabla. 14 Pregunta N.14 Encuesta	78
Tabla. 15 Pregunta N.15 Encuesta	78
Tabla. 16 Pregunta N.16 Encuesta	79
Tabla. 17 Pregunta N.17 Encuesta	79
Tabla. 18 Pregunta N.18 Encuesta	80
Tabla. 19 Pregunta N.19 Encuesta	80
Tabla. 20 Análisis de datos cruzados	81
Tabla. 21 Estimación de la demanda.....	83
Tabla. 22 Demanda / Población Histórica del Municipio de Santa Lucia...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 23 Proyección de la demanda 2022-2026	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 24 Cuantificación de la demanda en unidades	84
Tabla. 25 Estimación de ingresos en Lempiras.....	84
Tabla. 26 Estimación de la oferta.....	86
Tabla. 27 Calculo de la demanda insatisfecha y participación en el mercado	87
Tabla. 28 Fortalezas y debilidades según tipo de competencia...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla. 29 Precios por M2 competencia.....	90
Tabla. 30 Publicidad de la Plaza comercial / En Lempiras	95
Tabla. 31 Costos fijos del proyecto / En Lempiras	97

Tabla. 32 Precios	98
Tabla. 33 Ubicación de la planta	102
Tabla. 34 Tamaño de la planta en base a estudio de mercado.....	104
Tabla. 35 Ventajas y desventajas de principales proveedores.....	110
Tabla. 36 Planilla de sueldo mensual	126
Tabla. 37 Costo mensual Empleados	127
Tabla. 38 Proyección de sueldos a 5 años	127
Tabla. 39 Cronograma de ejecución.....	134
Tabla. 40 Plan de inversión global	136
Tabla. 41 Presupuesto de inversión en obra civil	138
Tabla. 42 Inversión en mobiliario y equipo	138
Tabla. 43 Inversión Pre Operativa.....	139
Tabla. 44 Inversión en Capital de trabajo	139
Tabla. 45 Estructura Financiera del Proyecto	140
Tabla. 46 Calculo del CPCP	141
Tabla. 47 .. Determinación de los ingresos (según estudio de Mercado).....	142
Tabla. 48 Costos fijos del proyecto	142
Tabla. 49 Costos Administrativos del proyecto	142
Tabla. 50 Costos de venta	143
Tabla. 51 Costos variables	143
Tabla. 52 Costos Financieros	143
Tabla. 53 Depreciaciones	144
Tabla. 54 Amortización financiamiento	144
Tabla. 55 Presupuesto de ingresos, costos y gastos / En lempiras	145
Tabla. 56 Estado de Resultados.....	146
Tabla. 57 Flujo de efectivo.....	147
Tabla. 58 Balance general	148
Tabla. 59 Resultado razón circulante	149

Tabla. 60 Resultado Razón endeudamiento	149
Tabla. 61 Resultado razón endeudamiento.....	150
Tabla. 62 Resultado razón %Margen bruto.....	150
Tabla. 63 Resultado margen neto de utilidad	151
Tabla. 64 Resultado razón rendimiento sobre activos.....	152
Tabla. 65 Razón rendimiento sobre capital	152
Tabla. 66 Calculo del VAN.....	153
Tabla. 67 Calculo de la TIR	154
Tabla. 68 Relación VAN y TIR	154
Tabla. 69 Calculo de DSCR	155
Tabla. 70 Payback	156
Tabla. 71 Razón costo - beneficio.....	156
Tabla. 72 Resultados de simulación.....	158
Tabla. 73 Comparativo escenario base Vs. Escenario Sensibilizado 1	159
Tabla. 74 Resultados simulación de sobrecosto de inversión	160
Tabla. 75 Escenario BASE vs. Escenario 2	161

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Conceptual de Estudio de Mercado.....	35
Ilustración 2. Mapa Conceptual de Estudio de aspectos técnicos e ingeniería del proyecto.....	37
Ilustración 3. Mapa Conceptual de Estudio Organización, Administración y Aspectos Legales	39
Ilustración 4. Mapa conceptual de Estudio Financiero del Proyecto	44
Ilustración 5. Mapa Conceptual del Estudio de Impacto Social.....	50
Ilustración 6. Plaza Robles, Zarabanda	88
Ilustración 7. Micro localización de la planta	100
Ilustración 8. Flujo de proceso de arrendamiento de local.....	105
Ilustración 9. Flujo de procesos para adquisición de materia prima	¡Error! Marcador no

definido.

Ilustración 10. Almacenamiento tipo archivo	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11. Organigrama de la plaza comercial	114

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Ecuación de la muestra del mercado meta	70
Ecuación 2. Fórmula para calcular el CCPP	140
Ecuación 3. Razón Circulante	149
Ecuación 4. Razón endeudamiento	149
Ecuación 5. Apalancamiento.....	150
Ecuación 6. Margen bruto	150
Ecuación 7. Margen operativo	151
Ecuación 8. Margen de utilidad.....	151
Ecuación 9. Rendimiento sobre activos	152
Ecuación 10. Rendimiento sobre capital	152
Ecuación 11. Formula Calculo de VAN en Excel.....	153
Ecuación 12. Formula de la TIR en Excel	154
Ecuación 13. DSCR (ratio de cobertura del servicio de deuda)	155

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Pregunta 1 Encuesta	173
Grafica 2 Pregunta 2 Encuesta	173
Grafica 3 Pregunta 3 Encuesta	174
Grafica 4 Pregunta 4 Encuesta	174
Grafica 5 Pregunta 5 Encuesta	174
Grafica 6 Pregunta 6 Encuesta	174
Grafica 7 Pregunta 7 Encuesta	175
Grafica 8 Pregunta 8 Encuesta	176
Grafica 9 Pregunta 9 Encuesta	176

Grafica 10 Pregunta 10 Encuesta	177
Grafica 11 Pregunta 11 Encuesta	177
Grafica 12 Pregunta 12 Encuesta	178
Grafica 13 Pregunta 13 Encuesta	178
Grafica 14 Pregunta 14 Encuesta	179
Grafica 15 Pregunta 15 Encuesta	179
Grafica 16 Pregunta 16 Encuesta	180
Grafica 17 Pregunta 17 Encuesta	180
Grafica 18 Pregunta 18 Encuesta	181
Grafica 19 Pregunta 19 Encuesta	181

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Graficas del instrumento de encuesta aplicado.....	173
Anexo 2 Borrador de Encuesta Aplicada	182
Anexo 3 Capex del Proyecto.....	185

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito determinar la viabilidad y factibilidad en la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, Depto. Francisco Morazán, donde en primera instancia tiene como finalidad aportar en la reducción de la saturación turística del municipio, aislando a los turistas fuera del casco urbano y al mismo tiempo implementar un modelo de negocio de arrendamiento de locales de distintas dimensiones que permita aprovechar el exceso de demanda y de esa forma poder tener una rentabilidad positiva a lo largo del tiempo.

Este planteamiento surge a raíz de observar la saturación de turistas dentro del casco urbano del Municipio, donde la oferta del municipio no logra cubrir el exceso de demanda y por ende se satura rápidamente, generando un descontento tanto en los turistas como en los residentes.

En el presente trabajo se llevará a cabo el análisis de viabilidad y factibilidad en la creación de dicha plaza, estructurando entre ellas:

En el Capítulo IV, el estudio de mercado en donde a través de distintas técnicas de recolección de datos, se podrá visualizar el mercado, la demanda, la oferta, el mercado insatisfecho, entre otros.

En el capítulo V se abordará el estudio técnico del proyecto donde podremos denotar la macro y micro localización, la determinación del tamaño óptimo de la planta y la ingeniería del proyecto.

En el capítulo VI se abordará todo lo relacionado a la organización, administración y aspectos legales del proyecto.

En el capítulo VII se llevará a cabo toda la modelización financiera relacionada con la inversión, operación, y proyección de estados financieros que permitan comprobar la rentabilidad en términos de VAN y TIR.

En el capítulo VIII se abordará el Estudio de impacto ambiental, donde conoceremos los beneficios del proyecto a la sociedad, la generación de empleo y la responsabilidad social.

Finalmente, en el capítulo IX concluiremos considerando los capítulos anteriormente mencionados, siendo el más importante el capítulo VII donde los resultados con respecto a la viabilidad y factibilidad, validaran la decisión de invertir o no en el proyecto.

DEGT-UNAH

**TEMA: ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA PLAZA COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA,
FRANCISCO MORAZAN, PERIODO 2023-2024**

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El argumento sobre la importancia del turismo y del comercio en los países sub desarrollados es fácil de sostener. Un sinnúmero de académicos ha relacionado al turismo y al comercio como ejes centrales del desarrollo económico de las ciudades y municipios. Uno de ellos como ser (Aguera, 2016) argumenta que el turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo. En los últimos años ha tomado fuerza la relación entre ambas actividades y, en consecuencia, el turismo de compras ha conseguido un reconocimiento específico. Turistas de compras y compradores de turismo aglutinan una demanda creciente que despierta el interés de la academia, el sector empresarial y los decisores públicos.

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial y permite conocer culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento personal y profesional. Fomenta la inversión tecnológica y la conservación, genera empleos directos e indirectos, resiste muy bien las crisis, atrae inversiones y rompe estigmas. Según la (OMT, 2008) “el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos.”. Cada vez son más los países que dan un mayor peso al turismo en la planificación de sus políticas económicas y de desarrollo.

El turismo en Centroamérica ha experimentado un fuerte crecimiento desde principios del siglo XXI. El Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI) apuntaba en el año 2008 que la industria turística había registrado una tasa promedio de crecimiento del 10%, (Cañada, 2010) De hecho, los datos oficiales más recientes facilitados por la Secretaría Técnica el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), dan cuenta del protagonismo del sector en la economía de todos los países de la región. En el caso de Honduras (Secretaria de Intengración Turistica Centroamericana, 2019), Posiciona a Honduras en el Rankin de turistas en la Posición # 6, con una participación del 4.4% de 36 países.

De igual forma el (Banco Mudial, 2021) indica que “el comercio es un motor de crecimiento que genera mejores empleos, reduce la pobreza y aumenta las oportunidades económicas”; desde tiempos antiguos la actividad comercial ha originado grandes cambios y ha traído consigo desarrollo en la estructura urbana / rural de las ciudades. (Banco Interamericano de desarrollo, 2020) argumenta que el sector turístico es resiliente e históricamente ha resurgido de eventos desestabilizadores e imprevistos a través de la colaboración e innovación de los actores del sector.

En la actualidad económica, (CCIT, 2022) posicionaba a Honduras como uno de los países que traía un comportamiento positivo en la rama económica del comercio. Derivado de la crisis actual de la pandemia Covid-19, ha traído consigo cambios drásticos en los comportamientos económicos, para el caso del comercio en el año 2022 presento un aumento de 2.8% en términos de volumen, siendo el peor año el 2019 en el cual se presentó una disminución del 12.8%, derivado de las menores ventas -en términos de volumen en los rubros de algunos productos alimenticios y bebidas alcohólicas, prendas de vestir de consumo local, equipo de transporte, productos de petróleo refinado (gasolina y diésel), aparatos eléctricos y de uso doméstico, entre otros.

(Sinticala & Paye, 2019) enuncia que, “aunque las circunstancias y costumbres cambian constantemente, siempre permanecen fijas las premisas básicas de la actividad comercial, cuales quieran que sean las variaciones del consumo, para todo comerciante es satisfacer las necesidades y deseos del usuario de modo más ventajoso posible, despertar su demanda y lograr dirigirla”.

(Garcia, 2009) indica que el crecimiento económico en Honduras es muy variable y no muy acelerado, lo cual ha afectado de manera negativa la generación de empleos que demanda una creciente población en edad de trabajar y, en consecuencia, limita las posibilidades de avanzar en la disminución de la pobreza.

Como resultado de lo anterior, (Instituto Nacional de Estadística, 2022) indica que para el período 2017-2022, la Tasa de Desocupación, antes conocida como desempleo abierto, ha incrementado 2.2% en los últimos 5 años, siendo actualmente 8.9% a nivel nacional. Esta tasa representa 10.1% en el área urbana y 7.1% en el área rural, evidenciando una brecha de 3% entre áreas.

Según el informe de (CEPAL, 2020), “el turismo es un generador clave de divisas, ingresos y empleo en toda la región. En 2019 representó el 42% y el 10% de las exportaciones totales en el Caribe y en América Latina, respectivamente. La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él (Comercio), representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. Además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina”.

Por otro lado, en Honduras el turismo ha sido clave para el desarrollo económico, siendo atractivo en su mayoría por sus pintorescos municipios, tal es el caso del Municipio de Santa Lucía, Depto. Francisco Morazán, el cual se ha convertido en los últimos años uno de los principales municipios que generan atractivo dentro del

sector lo que ha permitido un crecimiento en la infraestructura para atender la alta demanda de servicios.

1.2. Situación Problemática

En el escenario actual, en los municipios donde existe saturación turística, se debe buscar eficientar el comercio dentro del mismo, marcar la diferencia y aprovechar la gran cantidad de demandantes, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado potencial, ofreciendo productos y servicios con alto valor agregado y una mayor capacidad de hospitalidad que permita desenfrenar la saturación de personas. El nivel de competencia en los mercados actuales obliga a los emprendedores a innovar y generar ventajas competitivas únicas y sostenibles. Para lograr esto, se deben buscar medidas en términos de infraestructura que posean las adecuadas condiciones con el fin de maximizar el comercio dentro del mismo.

En Honduras existen sinnúmero de lugares con alta actividad turística y comercial, que, a pesar de la crisis actual, mantienen un nivel de turismo y comercio sobredimensionado, tal es el caso del Municipio de Santa Lucia del departamento del Francisco Morazán. (INE, 2018) establece que tiene una extensión territorial aproximada de 65 km², está conformado por 6 aldeas y 46 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de Santa Lucia, Francisco Morazán es 0823.

En la actualidad a nivel de gobiernos locales se desarrollan planes de desarrollo municipal y para el caso del Municipio de Santa Lucia no ha sido la excepción, es por ello que basado dicho plan en la competencia activa que existe dentro del municipio, apenas a nivel de glorietas y cafeterías en el municipio se ubican once negocios y veinte restaurantes, los cuales no son restaurantes de alto nivel de hospitalidad, por lo que, muy fácilmente el municipio se ve saturado de turistas.

En el contexto de la saturación turística u overtourism es una responsabilidad compartida. Los gobiernos municipales y regionales, los agentes turísticos de los destinos de acogida deben ser conscientes de que existen límites de crecimiento y de que la prioridad ha de ser los residentes por encima de las necesidades comerciales del sector y controlar que el número de visitas coincida con la capacidad del destino.

El concepto de Saturación turística (Overtourism) se puede definir como “el impacto del turismo en un destino o partes del destino en donde se ve muy afectada la calidad de vida percibida por los ciudadanos y por los turistas”. (Perez, 2019)

(García C. , 2017), establece que como una de las causas principales de la saturación turística es el marketing turístico, ya que hoy en día a través de las comunicaciones que están en su máximo esplendor se permite llegar millones de personas en cuestión de segundos, dándoles a conocer los lugares turísticos, sus restaurantes, etc. Generando una mentalidad en los usuarios de coleccionismo con los destinos de moda.

Por otro lado, los nuevos hábitos de consumo, hoy día la sociedad del conocimiento da más valor a las experiencias que a las cosas materiales. Las prioridades cambian y la gente dedica más tiempo y recursos a auto-actualizarse. Esto afecta a los hábitos de consumo: se consume más turismo y aumenta el gasto experiencial (restaurantes, ocio, viajes, servicios...) frente al material (bienes).

Las consecuencias de la saturación turística es que al existir un exceso de demanda, la oferta se ve afectada cuando un municipio carece de infraestructura y es relativamente pequeño, dado que este colapsa rápidamente de automóviles, turistas, comerciantes etc., lo que genera que los comercios, restaurantes entre otros, no se den abasto, y que su oferta no sea suficiente para cubrir toda la demanda, dándole paso a que

exista una insatisfacción de los clientes (Turistas) y que los mismos tengan que optar a retirarse del lugar y buscar zonas aledañas.

En el municipio de Santa Lucia existe la necesidad de implementar nuevas ideas innovadoras de infraestructura sólida que permita dilucidar la saturación turística de bienes y servicios, en un sondeo realizado por la Alcaldía Municipal de Santa Lucia, determino que por fin de semana (viernes a domingo) reciben 7,000 a 10,000 visitantes, lo que trae consigo altos niveles de turismo y comercio.

Plantear la creación de una plaza comercial como alternativa al comercio que se realizara en el municipio de la de Santa Lucia, con un equipamiento comercial, se brindaran los servicios comerciales, como núcleo de abastecimiento, para el consumo e intercambio comercial, enlazado con flujos viales ordenados, para el desarrollo y crecimiento de las actividades comerciales y así dar paso a una solución eficiente a la saturación turística y trayendo consigo un alto nivel de empleo económicamente importante para el desarrollo del mismo.

La creación de una plaza comercial del Municipio de Santa Lucia, beneficiará a la población del mismo y a sus turistas, con espacios adecuados, que responderá a las necesidades del usuario, para realizar las diferentes transacciones comerciales, de manera ordenada, segura y confortable brindando un servicio especializado de calidad, mejorando e instaurando un nuevo concepto de plaza comercial.

Por lo antes expuesto, si se desea reducir los niveles de saturación turística y aliviar las necesidades de los residentes en el municipio de santa lucia, brindándoles a los mismos un espacio confortable, ordenado y seguro, la alternativa podría ser la creación de una plaza comercial con nuevos espacios que permitan ampliar el flujo turístico a zonas aledañas al municipio de forma temporal con la finalidad de ampliar sus área geográfica reduciendo la saturación turística para poder brindarles un mejor

servicio y por ende una mejor experiencia que traiga consigo el desarrollo económico para el municipio y sus colindantes. Por consiguiente, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tan factible resulta la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán para el periodo 2023 – 2024?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

1. Determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los aspectos que intervienen en la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia, F.M en el periodo 2023-2024.

2. Comprobar la existencia de un mercado potencial insatisfecho para la creación de una empresa dedicada al arrendamiento de locales comerciales en el municipio de Santa Lucia, F.M en el periodo 2023-2024

3. Estimar el costo de inversión en infraestructura, mobiliario, tecnología y recurso humano requerido para la construcción y operación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.

4. Definir la forma de constitución, organización administrativa y legal para la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, F.M para el periodo 2023-2024.

5. Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la construcción de una Plaza Comercial en el Municipio de Santa Lucia en el periodo 2023-2026.

6. Describir el impacto social y la contribución en los ODS que surjan de la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, F.M para el periodo 2023-2024.

1.4. Preguntas de Investigación

1.4.1. Pregunta General

1. ¿Qué tan factible resulta la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2022-2023?

1.4.2. Preguntas Específicas

- 1) ¿Qué aspectos intervienen en la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia en el periodo 2023-2024?
- 2) ¿¿Existe un mercado potencial insatisfecho para la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia en el periodo 2023-2024?
- 3) ¿Cuál es el costo de inversión en infraestructura, mobiliario, tecnología y recurso humano requerido para la construcción y operación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024?
- 4) ¿Cómo debe ser la forma de constitución, organización administrativa y legal para la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024?
- 5) ¿Qué tan factible desde la perspectiva económica-financiera es la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2022-2023?
- 6) ¿Cuál es el impacto social y la contribución en los ODS para la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024?

1.5. Justificación

Esta investigación aborda una brecha importante sobre la problemática que ejerce la saturación turística en el municipio de Santa Lucia, Francisco Morazán. Al existir saturación turística, es importante aportar las soluciones viables que puedan minimizar este fenómeno, pero al mismo tiempo pueda convertirse como una oportunidad de negocio, como ser la creación de una plaza comercial. En ese sentido, la realización de dicho proyecto se da como una posibilidad para solventar una necesidad, debido al notorio aumento de la población y turistas frecuentes de dicho municipio. Actualmente, el municipio cuenta con poca oferta de servicios, por lo tanto, no se da abasto para suplir las necesidades de las personas (residentes y turistas), debido al volumen de usuarios (estudiantes, visitantes y demás).

A nivel práctico, en el estudio de mercado se estimará la oferta, demanda, tarifas potenciales, la comercialización y los servicios de apoyo complementarios que condicionan el éxito del proyecto en el mercado del Municipio de Santa Lucia, por lo que la alcaldía de dicho municipio y los municipios colindantes se beneficiarán de los resultados de la investigación. Por otro lado, el estudio técnico y el estudio organizacional estimarán la inversión que se requiere en infraestructura, tecnología, recurso humano y suministros para constituir y operar una plaza comercial. El estudio económico-financiero les proveerá una radiografía de las posibles estrategias financieras que se tomen, con la finalidad de encontrar el punto de equilibrio óptimo, las variables sensibles y el retorno esperado de la inversión.

La caracterización de la realización de dicho proyecto lleva consigo un estudio donde se pueda denotar el impacto económico dentro del municipio, es por ellos que se vuelve beneficioso para la municipalidad de Santa Lucia, ya que, al realizarlo, traerá consigo desarrollo económico que se traduce en empleo directo e indirecto que dicho

proyecto genere en todas sus etapas. Es evidente entonces que el estudio tiene su relevancia social.

En ese sentido, la implementación de este nuevo proyecto puede ofrecer un alivio turístico y brindar una nueva experiencia al mercado de consumo como ser los turistas y la población de la zona.

En síntesis, la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia puede ser un proyecto novedoso para los futuros arrendatarios, siempre y cuando se enmarque en las necesidades consultadas a los residentes del municipio y de los turistas que lo visitan. En ese sentido, determinar la factibilidad de la creación de una plaza comercial es relevante a nivel económico y social.

1.6. Delimitación del problema

El presente estudio plantea la delimitación del problema en tres (3) contextos:

Exploratorio: El estudio es de carácter exploratorio, dado que nunca se ha realizado en el Municipio de Santa Lucia, Depto. Francisco Morazán.

Delimitación Espacial: El alcance del estudio se concentrará en el Municipio de Santa Lucia, Depto. de Francisco Morazán.

Delimitación de mercado: Se abordará la población económicamente activa del municipio (residentes) y potenciales turistas de la zona que cuenten con la capacidad económica, financiera, legal y administrativa para arrendar (alquilar) un local dentro de la plaza comercial.

1.7. Viabilidad de la investigación

El estudio es viable, dado que se cuenta con el bien inmueble cercano a la zona de influencia que se abordará y al mismo tiempo existe el interés de las instituciones bancarias como posibles financiadoras del proyecto.

En ese sentido, siendo el financiamiento lo más importante para llevar a cabo el proyecto, se cuenta con el capital mínimo, suministros y recurso humano necesario para llevar a cabo la construcción del proyecto.

Por otro lado, desde el punto de vista jurídico, el proyecto contempla el cumplimiento de todos los requisitos legales que le rodean, como también, la aplicación de todas las normativas en materia legal y las actividades para llevarlo a cabo.

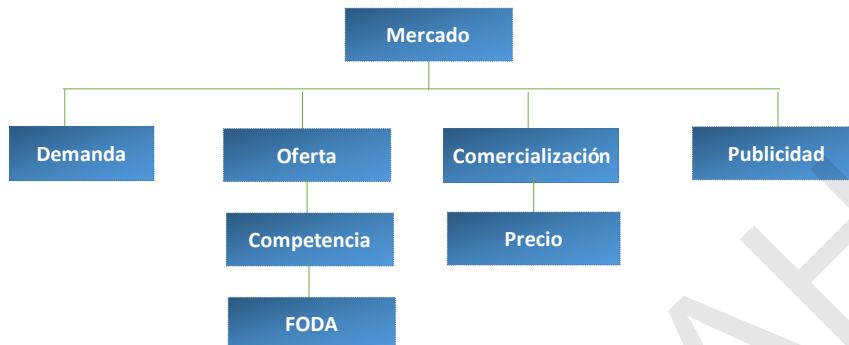
Es importante mencionar, que operativamente el proyecto esta adecuado a la planificación, siendo esta “La definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas” (Westreicher, 2020). Es por ello que, los objetivos del proyecto van ligados a una planificación exhaustiva y detallada que den como resultado una viabilidad y factibilidad económica-financiera.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Etimología de la ciencia (Conceptos y definiciones)

2.1.1. Mapa conceptual de Estudio de Mercado

Ilustración 1. Mapa Conceptual de Estudio de Mercado



Fuente: Elaboración propia.

Cuando hablamos de mercado nos referimos al "lugar donde se lleva a cabo el intercambio". es decir, espacio que se efectúan transacciones de compras y ventas entre individuos, en bienes o servicios ya elaborados y fijando precios en sus mercancías. (Riofrio, 2016). Está compuesto por: compradores potenciales y vendedores que ofrecen un servicio o producto. Una vez que se tiene definido o detectado el mercado al cual se va a servir mediante un producto o servicio, conviene que se limite todavía más siguiendo estos criterios: se separa a los que no tienen necesidad y se excluye a los que no tienen la capacidad de compra.

En economía, "oferta" se define como la cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos, la oferta se basa directamente a los productores (Riofrio, 2016).

En el contexto de comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. (Amstrong & Kotler, 2013). Uno de sus principales

componentes es el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es característico en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. La comercialización es una práctica muy antigua, por ejemplo, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales.

El precio en el sentido más estricto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Amstrong & Kotler, 2013). Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda. La característica principal es que el precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.

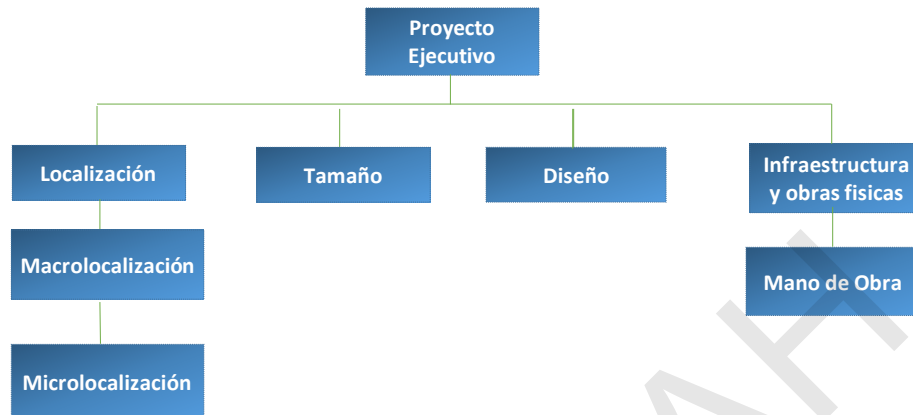
En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2020).

El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno (Aimee & Gonzales , 2020).

Según Kotler & Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

2.1.2. Mapa conceptual de Estudio de aspectos Técnicos e Ingeniería del Proyecto

Ilustración 2. Mapa Conceptual de Estudio de aspectos técnicos e ingeniería del



Fuente: Elaboración propia.

El proyecto ejecutivo, es el enlace entre el proyecto y la factibilidad constructiva, depende de él, que la fase de producción de la obra se desarrolle correctamente, sin contratiempos que puedan deteriorar la calidad de la construcción. (Camargo, 2021). Su finalidad, es comunicar lo que requiere cada etapa del proceso constructivo; por lo que, proyectar con criterio constructivo implica ingenio además de una minuciosa investigación y profundo análisis por parte del arquitecto. (Camargo, 2021) Además de detallar todos los componentes y sistemas que se utilizarán, la característica principal del proyecto ejecutivo consiste en un dibujo que representa todos los detalles de la construcción. El proyecto ejecutivo en arquitectura contiene la referencia de todos los elementos que serán necesarios durante la obra, de los equipos solicitados por el equipo de construcción.

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto. En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014). Una de sus principales características es que toma en cuenta datos socioeconómicos y

área de influencia de clientes potenciales. En otros proyectos, la localización está limitada por el requerimiento de alguna condición geográfica, o la existencia de un recurso abundante.

La Macro- localización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014) Se compone de elementos como ser: ubicación de los consumidores o usuarios, vías de comunicación y medios de transporte, etc.

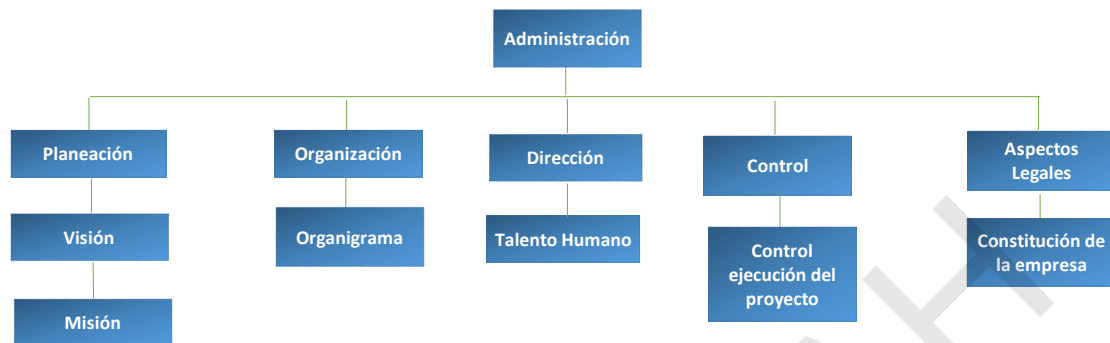
La Micro localización busca la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Quiroga, 2016). Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo (CEPAL, 2007). En ese sentido se refiere al lugar exacto donde se levantarán las instalaciones donde se estarán realizando las actividades que establece el proyecto. Poniendo como un ejemplo que la macro-localización fuera un estado de la república y la micro localización pudiera ser una comunidad del estado.

Definir a la infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones –por lo general, de larga vida útil– que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos y sociales (CEPAL, 2007)

En términos económicos, Según Polimeni y otros (2005, p. 12) la mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Por otra parte, Hansen y Mowen (2007, p. 40) aportan que la mano de obra es el trabajo que se asigna a los artículos y servicios que se están produciendo.

2.1.3. Mapa conceptual de Estudio Organización, Administración y Aspectos Legales

Ilustración 3. Mapa Conceptual de Estudio Organización, Administración y Aspectos Legales



Fuente: Elaboración Propia.

La Administración es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado (UCBSP, 2007) La administración es universal, tiene inherencia en todos los organismos sociales que necesita de una coordinación sistemática. Esta coordinación sistemática se lleva a cabo por medio de unidades jerárquicas, que establecen un orden de subordinación. Otra característica importante de la administración es su unidad temporal por la implementación simultánea y en todo momento de las fases del proceso administrativo. Cada fase del proceso administrativo cumple con un objetivo importante en la organización. (Cruz & Jimenez, 2018).

La planeación es la principal de todas las funciones gerenciales, se basa en seleccionar la misión y objetivos con el fin de elegir las acciones necesarias para su cumplimiento, es necesario tomar decisiones, es decir, se debe seleccionar las acciones entre varias alternativas de forma que los planes faciliten un enfoque racional para alcanzar los objetivos preestablecidos (Cruz & Jimenez, 2018)

La visión es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes (CECC, 2020)

El concepto de misión es entendido como la facultad o el poder que se le es dado a una o varias personas para realizar cierto deber o encargo. Para los autores O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt “La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”. Para formular la misión de una empresa, podemos tomar en cuenta los siguientes elementos: clientes: ¿quiénes son nuestros clientes? productos: ¿cuáles son nuestros principales productos o servicios? mercado: ¿cuáles son nuestros mercados? tecnología: ¿cuál es nuestra tecnología? La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo: Atención (orientación al cliente), alta calidad en sus productos o servicios, mantener una filosofía de mejoramiento continuo e innovación y/o diversificación (Thompson, 2005).

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Se conoce como objetivo de investigación al conjunto de fines o metas que se propone alcanzar un investigador en un trabajo, proyecto o estudio (Gonzales , Garcia, & Lopez, 2015). Entre los elementos objetivos se consideran: al bienestar material, la salud objetivamente considerada, las relaciones armónicas con el ambiente y la comunidad. Entre sus características podemos denotar que son medibles, temporales y de largo plazo.

Se entiende por organización, una entidad social formada por dos o más personas que trabajan de manera coordinada en un ambiente externo específico apuntando a un objetivo colectivo (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014). Este tipo de organización comprende diversas características importantes como las siguientes:

Carácter específico, carácter humano, carácter dinámico, y ascenso a la organización. Se trata de entidades sociales que permiten la adecuada asociación de personas, que tienen la capacidad de interactuar entre sí para contribuir en base a sus experiencias y sus relaciones al lograr sus objetivos y metas determinadas. Las empresas son el objeto de estudio de la ciencia de la administración y de otras disciplinas como es el caso de la economía, comunicación, psicología y sociología.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa (Asana, 2023). Entre sus principales componentes se encuentran, las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor. Deja en claro los niveles de autoridad y jerarquía que hay dentro de la organización. Su diseño es de carácter lineal y vertical, aunque algunos pueden presentarse de forma horizontal, y los niveles de jerarquía se representan de arriba hacia abajo, según corresponda. Dicho gráfico permite obtener una idea sobre la estructura de una organización, sus divisiones, elementos de autoridad y niveles de jerarquía.

La dirección empresarial es la actividad destinada al liderazgo, la conducción y el control de los esfuerzos de un grupo de individuos, que forman la empresa, hacia determinados objetivos comunes (Equipo editorial, Etecé, 2023). Entre sus elementos están ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, motivación, guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados, comunicación, supervisión y alcanzar las metas de la organización. La dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos y comprender los sentimientos de los subordinados. Las organizaciones dependen, para crecer y perdurar del liderazgo de sus dirigentes y esto es válido para las que tienen fines de lucro y las que no.

El talento humano de una empresa es considerado la pieza clave para lograr los objetivos de la misma (Obando, 2020). Señalar que ese talento debe estar comprometido y motivado para llegar al éxito. Sus características principales: Actitud activa ante los problemas y las situaciones, capacidad para tomar iniciativas y no actuar siempre reactivamente. Estas cualidades se denominan capacidad de emprender. Tener en cuenta que para evitar que nuestros talentos humanos se desmotiven, debemos implementar técnicas para motivar, evitar que se desmotiven, que no se sientan parte de la empresa, que son uno más dentro de la misma.

El control es la etapa del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se realizan en la búsqueda por asegurar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas (College, 2008). Sin embargo, (Muñoz, 2009) lo define de la siguiente manera: “El control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”. Las características del control son: Integral: Asume una perspectiva integral de la organización, contempla a la empresa en su totalidad, es decir, cubre todos los aspectos de las actividades que se desarrollan en la misma. Periódico: Sigue un esquema y una secuencia predeterminada. (College, 2008)

El procedimiento de Seguimiento y Control del Proyecto establece el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para la comprobación de la correcta ejecución de las actividades del proyecto establecidas en la planificación del mismo (MDJA, 2018). Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación. Dentro del alcance hay un aspecto especialmente importante y motivo habitual de fracaso: la gestión de cambios. Todos los proyectos sufren cambios, lo cual no es un problema si se gestiona correctamente.

Por ello el director del proyecto debe asegurarse de identificar todos los cambios y hacer que estos sigan el proceso de aprobación y gestión de cambios.

El objeto del estudio de los aspectos legales es lograr que el proyecto se adecue a las normas legales vigentes, así como identificar las características generales del marco legal del proyecto industrial (CEPAL, 2010). El estudio de aspectos legales del proyecto comprende específicamente el procedimiento para la constitución y formalización de la empresa; se refiere al estudio de las normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza del negocio y la actividad económica que desarrolla. Depende de las necesidades del negocio y el tamaño del proyecto.

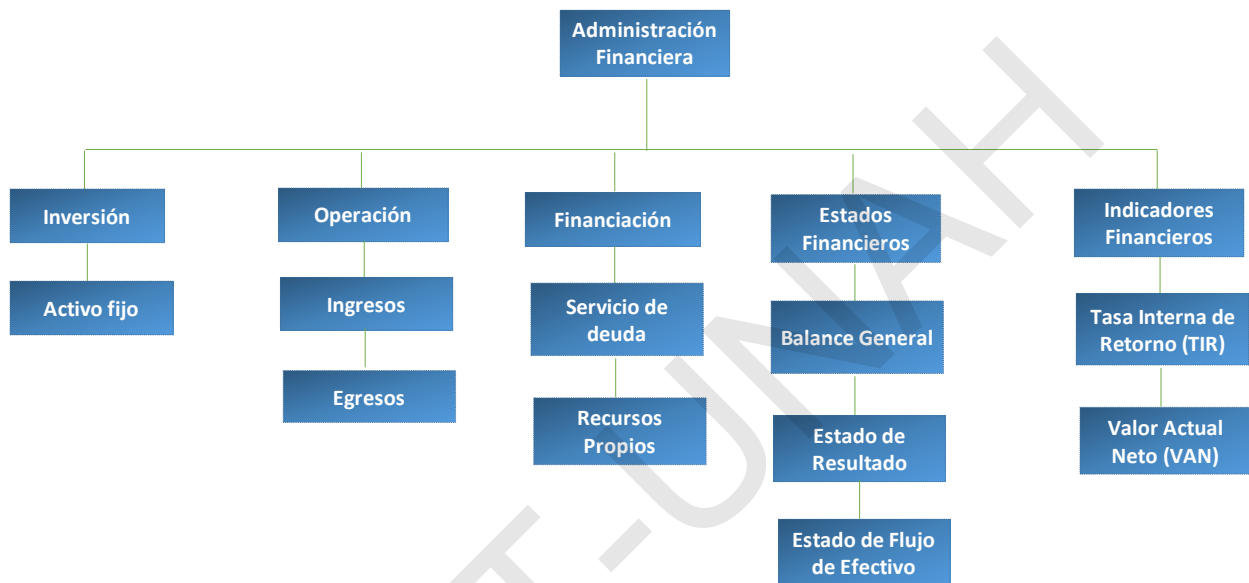
La constitución de una empresa es el proceso de registrar una empresa por parte de una o más personas ante las autoridades del país a fin de lograr formalidad y determinados beneficios (CCIT, 2023). El acta de constitución de una empresa sirve a los socios para demostrar su voluntad de formar una sociedad que, desde ese momento, quedará regida por lo dispuesto en esta escritura, así como por lo que establezcan los estatutos de la empresa y la legislación aplicable. Entre sus componentes y características se encuentran: Nombre, dirección, socios, capital, organización y administración. Son los socios fundadores quienes tienen la obligación de presentar el acta de constitución en el Registro Mercantil para su inscripción. Es uno de los primeros pasos que debe darse a la hora de formar una sociedad y uno de los trámites que tienen que conocer quienes quieran formar su propio negocio de esta manera, constituyendo un ente con personalidad jurídica propia.

Los permisos o trámites municipales corresponden a un conjunto de permisos y certificaciones para que un negocio se construya, instale y/o amplíe en un inmueble determinado (CCIT, 2023). Tipos de permisos municipales: certificado de informaciones previas, certificado municipal de zonificación, permiso de edificación,

recepción definitiva de obras, permisos sanitarios y permisos para instalación de servicios básicos.

2.1.4. Mapa conceptual de Estudio Financiero del Proyecto

Ilustración 4. Mapa conceptual de Estudio Financiero del Proyecto



Fuente: Elaboración Propia.

La Administración Financiera trata principalmente del dinero, como la variable que ocupa la atención central de las organizaciones con fines de lucro (Universidad Guatemala, 2010). En este ámbito empresarial, la administración financiera se compone, estudia y analiza los problemas acerca de: la inversión, el financiamiento y la administración de los activos. A grandes rasgos la administración financiera tiene como norte la maximización del valor del accionista, y para ello estudia las decisiones financieras empresariales en base a un corto y largo plazo, en pos de una estrategia que permita mejorar la gestión del efectivo, las existencias y los dividendos.

La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y

maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo (Peumans, 1967). Los principales componentes o recursos son tierra, tiempo, trabajo y capital. Las características esenciales de las inversiones temporarias son la liquidez y el corto plazo. Una inversión en términos generales, es la utilización de los recursos en el sector productivo o de capitales con el objetivo de lograr beneficios o ganancias y su importancia radica en lograr obtener libertad financiera. Para realizar una inversión se debe contar con recursos financieros (Revista Mercado, 2021)

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta (Debitor, 2019) El "activo fijo" se clasifica en tres grupos: Tangible, elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc. Intangible, que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc. (Debitor, 2019) Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran recogidos en el balance de situación.

La Operación es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir (DE, 2023). Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos. La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operativo, en casos excepcionales 15 años.

El ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo (Hinojosa, 2000). Los ingresos en economía equivalen al total de las ganancias que percibe presupuestariamente una entidad, sea pública, privada, individual o grupal. Es uno de los elementos indispensables en toda evaluación económica, sean o no monetarios, fruto del circuito de consumo-ganancia. Además, pueden ser reinyectados en el circuito económico, generando dinamismo y movimiento en el sistema económico, todo lo cual se traduce a menudo en crecimiento (Editorial Etecé, 2022)

En términos financieros se define egresos como toda salida de dinero que se produzca en una empresa o sociedad. Un egreso, es, por lo tanto, la salida de recursos financieros con el fin de cumplir un compromiso de pago. Pero también se entiende por egreso a la salida de dinero provocada por otros motivos como el de realizar una inversión (Díaz, 2018). Los egresos incluyen los gastos y las inversiones. El pago de un servicio (por ejemplo, de conexión a Internet) y el arrendamiento de un local comercial son algunos de los gastos habituales que forman parte de los egresos de las empresas.

Las nuevas empresas consideran que su desarrollo se encuentra limitado por las dificultades para el acceso a financiamiento, debido principalmente a las condiciones financieras desfavorables como cronograma de pago muy corto o elevados costos. Asimismo, define la financiación como la forma de otorgar el capital necesario a la empresa de manera tal que pueda dar uso de esos recursos económicos para sus diferentes tipos de necesidades en el momento adecuado y menciona que la fuente de financiamiento más utilizada es el crédito bancario, sin embargo, existen nuevas formas de financiamiento distintas al crédito bancario (Castro, 2019).

El servicio de la deuda es el pago que debe hacer la persona o institución que haya adquirido una o más deudas en un periodo de tiempo determinado (Morales F. ,

2020). El servicio de la deuda incluye dos elementos principales: El principal y los intereses. El servicio de la deuda, por tanto, hace referencia al pago periódico de aquellas partidas que, como el principal y los intereses, conforman el capital adeudado. De esta forma, el servicio de la deuda de un periodo determinado incluye toda aquella obligación contraída en dicho periodo. Además, el servicio de la deuda no tiene porqué incluir un solo acreedor, sino que pueden ser varios acreedores a los que haya que abonar la deuda (Morales F. , 2020).

Los recursos propios o patrimonio empresarial son las contribuciones de los socios que se adhieren al patrimonio neto de la sociedad (Guerrero, 2020). Esto implica que el concepto de recursos propios se defina como la diferencia entre los activos y pasivos de una entidad en un instante determinado. La fórmula de los recursos propios es: $\text{Recursos propios} = \text{Capital Suscrito (Fondos propios)} + \text{Reservas} + \text{Beneficios no distribuidos (Resultados del ejercicio económico)}$. De manera resumida se puede decir que los recursos propios son aquellos aportados por los dueños o socios, los generados por la actividad de la compañía y que no han sido distribuidos y los aportados por terceros sin que haya obligación de devolverlo.

Los estados financieros se definen como la presentación estructurada de la situación, así como del rendimiento de la entidad (Contabilidad, 2008). Los estados financieros se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la organización. Siendo mostrados en periodo trimestral, semestral o anual. Los estados financieros principales se clasifican en: Balance general, Estado de resultado y Flujo de efectivo. s. Los estados financieros permiten a sus diferentes usuarios, acceder a la información económica de la empresa, que de otra forma seria imposible conocer.

El balance general, también conocido como estado de situación patrimonial o balance de situación, es un conjunto de datos e informaciones presentados a modo de documento final que incluye un panorama de la situación financiera de una entidad o empresa y que a menudo tiene lugar una vez al año (BBVA, 2014). El balance o estado de situación se compone de activos, pasivos y patrimonio neto, como los tres elementos fundamentales que configuran la contabilidad de una institución. La actualización del balance general es obligatoria como mínimo una vez al año. Es un documento público para todas las empresas, lo cual es bastante importante para posibles inversores de dichas empresas (BBVA, 2014)

El estado de resultado es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en su casi de ser positivo: Utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida (RBS, 2005). Los elementos de un estado financiero se agrupan de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. Cabe destacar que la elaboración de un estado de resultados se basa en el principio de devengado, es decir, éste muestra los ingresos y los gastos en el momento en que se producen, independientemente del momento en que se hagan efectivos los cobros o los pagos de dinero.

El estado de flujo de efectivo es aquel que tiene como finalidad comunicar los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando actividades de operación, financiamiento e inversión, y su reflejo final en el efectivo (Norma Internacional de contabilidad, 2004) Una de sus principales características es que muestra las entradas y salidas de caja en un período de tiempo determinado. En términos generales la información contenida en el estado de flujos de efectivo refleja todos los cobros y pagos realizados por la empresa en ese año. Se

pretende con ello dar una amplia información sobre el origen del efectivo (cobros) y el uso de ese efectivo (pagos) a lo largo del ejercicio.

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado (Enciclopedia Financiera, 2018) Dentro de su composición están los indicadores de rentabilidad de una empresa o proyecto, que contienen la TIR y la VAN. La mayoría de las relaciones se pueden calcular a partir de la información suministrada por los estados financieros. Así, los Indicadores Financieros se pueden utilizar para analizar las tendencias y comparar los estados financieros de la empresa con los de otras empresas. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir quiebra futura.

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla, 2020) Se compone estrictamente por los flujos de caja de la empresa o proyecto. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. La Tasa Interna de Retorno es el punto en el cuál el VAN es cero.

Según el autor Rocabert, 2007 “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos Absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”. Está compuesto por: inversión, flujos de caja, tasa de descuento y tiempo. Dentro de sus principales características podemos ver que el VAN

mide en el futuro y en el tiempo la realidad financiera de un proyecto, es decir, si genera o no valor y por lo tanto nos indica si es factible continuar.

2.1.5. Mapa conceptual del Estudio de Impacto Social

Ilustración 5. Mapa Conceptual del Estudio de Impacto Social



Fuente: Elaboración Propia.

La evaluación es un proceso de investigación, en el que se precisan las consecuencias producidas por la ejecución de determinados programas y proyectos en determinadas condiciones. Al ser una investigación, se constituye en una operación de análisis, que implica recolectar información cuantitativa y cualitativa en forma sistemática. Para Kisnerman es además una operación de síntesis en tanto explica el comportamiento de ciertas variables en una situación concreta (Picado, 1993) La evaluación, como un carácter concurrente, sistemático y planificado, que contribuye a aportar la información necesaria para la toma de decisiones oportunas, que aseguren el enriquecimiento de los programas y proyectos. Esta evaluación, tiene una base estadística, emplea modelos experimentales o cuasi experimentales. Requiere de la existencia de metas e indicadores de éxito claramente definidos. Estudia los cambios reales efectivos que ha producido el programa o proyecto en el ambiente, en las condiciones económicas y sociales de la población beneficiaria (Picado X. , 1990)

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad (Nieto, 2015). Se puede decir, entonces, que describir, interpretar y analizar fenómenos sociales y humanos en contextos reales es la finalidad de la investigación en Ciencias Sociales. En general, se considera como la recogida de información sobre una intervención o actividad específica, sobre su funcionamiento y sobre sus efectos y consecuencias, esperándose siempre que como resultado de la investigación evaluativa se produzca algún tipo de cambio iniciado por la intervención de quien investiga.

La planificación es un método bajo la forma de proceso, para la toma de decisiones entorno al mantenimiento de una realidad dada o a su transformación en otra más deseable, mediante la distribución de recursos entre fines múltiples (Morales M. B., 2006). Dentro de sus principales componentes están: los productos, las actividades, marco lógico, entre otros. Dicha planificación cumple con los siguientes requisitos: la minimización de costos, la maximización de beneficios y el mantenimiento de equilibrios dinámicos entre las fuerzas sociales que poseen los recursos, desean poseerlos o se ven afectados por el uso que de ellos se haga.

El impacto puede definirse como “influencia o efecto dejados en alguien o en algo por causa de cualquier acción o actividad” y, por ende, el impacto social puede definirse como “la influencia o efecto en la sociedad por causa de cualquier acción o actividad (Garriga, 2006). Uno de los problemas más comunes para medir el impacto social de un proyecto es definir el éxito en términos de las acciones que las organizaciones realizan más allá de los resultados. Por ejemplo: Supongamos que un fabricante de calzado cuenta con 200 empleados en un pueblo de 800 habitantes. Si

toma la decisión de despedir al 50% de su plantilla, la medida tendrá un impacto social muy negativo en la localidad.

El desarrollo socioeconómico se entiende como las actividades en que los factores sociales y económicos, se traducen en el crecimiento de la economía y la sociedad y que son medibles en ambos términos, por ejemplo, el crecimiento en el número de puestos de trabajos creados y el aumento de la esperanza de vida (Agrario, 2019). Está compuesto por: programas, políticas, actividades, que general de un beneficio a una sociedad. Dentro de sus características esta la Capacidad productiva cercana a su potencial, la sostenibilidad y la redistribución de la renta. En términos generales el nivel socioeconómico es un indicador que surge a partir del análisis del salario o del dinero que obtiene un individuo; de sus condiciones de empleo; y de su formación educativa (Gardey, 2020).

2.2. Orígenes y evolución del tema objeto de Estudio

2.2.1. Antecedentes / Orígenes / Situación Histórica

En Honduras en la década de los años 50's marca en forma muy decisiva y clara el interés en impulsar y desarrollar la industria del turismo, como resultado de la alta actividad comercial que se venía manifestando, por el desplazamiento y permanencia de una o más personas de un lugar a otro, por uno o más días, para la compra y venta de mercancías (turismo de negocios).

En julio de 1971 el gobierno del Doctor Ramón Ernesto Cruz decide construir el Consejo Nacional del Turismo, la actividad turística en Honduras hasta esa fecha, se había concretado más que todo a la creación de instituciones gubernamentales y la emisión de leyes, siendo a partir del año 1972 el gobierno central comienza a tomar decisiones más contundentes como ser la creación del Instituto Hondureño de Turismo,

que por primera vez funciono con un presupuesto de L.1,000,000.00. A partir de entonces, el país comienza a proyectarse de una manera más amplia ante el turismo internacional.

Ya para el año de 1988 fue muy importante el desarrollo de la actividad turística de Honduras debido a que en este periodo se llevaron a cabo obras de gran importancia en sitios turísticamente estratégicos. Asimismo, los municipios como tal comenzaron a desarrollarse a través del turismo, dado que para la década de los 90's, algunos municipios contaban con atractivos únicos, llevando a que la población comenzara a interesarse en la gastronomía, cultura, artesanía, etc. Esto llevo a que los gobiernos se interesaran más por invertir en aquellos municipios que tenían atractivos turísticos para explotar y de esa forma comenzar a dinamizar la economía de todos aquellos gobiernos locales.

Tal es el caso del Municipio de Santa Lucia, Depto. de Francisco Morazán, a unos 13.5 km. de Tegucigalpa. Por la carretera que conduce desde Tegucigalpa hasta el Municipio de Valle de Ángeles, aproximadamente a unos 1,500 metros sobre el nivel del mar con una extensión territorial de 65 km² y una población de más de 12,000.00 habitantes con una densidad de población aproximada de 185 habitantes por km² (IHT, 2022).

En el Municipio de Santa Lucia no se tiene datos exactos de su fundación; es uno de los municipios muy antiguos, los indígenas fueron sus primeros pobladores allá por el año 1500, posteriormente los españoles trabajaron sus ricas minas, prueba de ello es la reliquia histórica que se encuentra en la iglesia: "Cristo Señor de las Mercedes de Santa Lucia" que obsequió el Rey Felipe II el 15 de enero de 1572, lo que consta en los libros respectivos. Su fundación como municipio fue el 12 de noviembre 1820. En la División Política Territorial de 1889 era un municipio del Distrito de Tegucigalpa.

2.2.2. Situación Actual del Tema de Estudio

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial y permite conocer culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento personal y profesional. Fomenta la inversión tecnológica y la conservación, genera empleos directos e indirectos, resiste muy bien las crisis, atrae inversiones y rompe estigmas. Según la (OMT, 2008) “es un sector fundamental de generación de ingresos en las economías emergentes y en desarrollo”. cada vez son más los países que dan un mayor peso al turismo en la planificación de sus políticas económicas y de desarrollo.

Honduras es un país que cuenta con todos los elementos necesarios para lograr un auge turístico, tan esencial en el desarrollo socioeconómico del país, ya que posee la infraestructura, estructura, políticas de incentivo al turismo y sobre todo atractivos naturales, fundamentales para impulsar la actividad.

Tal es el caso del Municipio de Santa Lucía, Depto. De Francisco Morazán, a lo largo de los años ha poseído un gran número de atractivos y es uno de los Municipios en Honduras con mayor turismo a nivel local. Sin embargo; apenas a nivel de glorietas y cafeterías en el municipio se ubican once negocios y 20 restaurantes, los cuales no son restaurantes de alto nivel de hospitalidad, por lo que, muy fácilmente el municipio se ve saturado de turistas.

Dentro de los principales atractivos turísticos que posee este bello municipio está el Parque Nacional La Tigra, el cual abarca casi el 50 por ciento del territorio y se encuentra cubierto con abundante bosque de pino, roble y otras especies forestales brindando a sus visitantes un agradable escape en la naturaleza.

El Municipio de Santa Lucía posee una hermosa laguna que se encuentra en la entrada al poblado complementando con la belleza del lugar y dando a éste, un ambiente

natural y cálido. En distintos puntos de la comunidad, también encontrará diversos miradores de donde se aprecia parte de la capital y como un colorido y fresco placer, usted podrá admirar la venta de flores ornamentales que se cultivan en la zona

En la actualidad y según sondeos de la Alcaldía del Municipio de Santa Lucía, el turismo ha dado un giro fundamental para el desarrollo del mismo, dado que a la fecha los fines de semana se reciben alrededor de 7000 a 10,000 turistas de distintos lados del país, los cuales buscan vivir esa experiencia que les ofrece el Municipio en términos de Clima, gastronomía, cultura, etc.

CAPITULO III: EL PROYECTO

3.1 Introducción

La presente propuesta de proyecto está orientada a la construcción de una Plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, con el cual, se pretende disminuir el alto tráfico de turistas dentro del municipio, dada la saturación turística observada.

En ese sentido, es de suma relevancia elaborar el contenido de la identificación del proyecto, puesto que permite conocer el origen, es decir, el problema que da lugar a la concepción de la idea, para formular la propuesta del proyecto, dicho proyecto se desarrollará como una alternativa para disminuir el alto grado de saturación turística.

La idea del proyecto fue concebida como consecuencia de poseer un terreno optimo y de observar el alto nivel de turismo de la zona, de esa forma se identificó un problema y se visualizó una oportunidad de negocio.

En este capítulo, se detallarán los siguientes acápite: Introducción al proyecto, objetivos, justificación, descripción del proyecto, contribución del proyecto, recursos disponibles, naturaleza del proyecto y beneficiarios, entre otros.

3.2 Descripción del proyecto

El proyecto consiste en la construcción de una Plaza Comercial en el Municipio de Santa Lucia, departamento de Francisco Morazán, que pueda estar acondicionado con los implementos necesarios (Instalaciones eléctricas y telefónicas, acabados, espacios, mobiliario y equipo) con el fin de poder arrendar locales con espacios óptimos y de alta calidad para el rubro que requieran los posibles arrendadores y de esa forma brindar una experiencia agradable a los residentes y sobre todo a los turistas de la zona.

El proyecto Plaza Comercial Santa Lucia estará ubicado en una zona céntrica de la carretera que conduce al centro del Municipio de Santa Lucia, ubicada

estratégicamente, para tener una gran accesibilidad de diversos puntos, es decir, no solo los residentes y turistas de Santa Lucia tendrán acceso, sino también los residentes y turistas que se dirijan al Municipio de Valle de Ángeles, dado que la ubicación del terreno colinda con ambos.

Como pauta principal para el desarrollo del diseño del proyecto, se busca que este sea totalmente abierto hacia la calle principal y no restrinja el acceso. La demanda de mercado del proyecto son todos los residentes y turistas del Municipio de Santa Lucia y Valle de Ángeles, razón por la cual se diseñarán espacios para el público en general.

En relación a la caracterización del proyecto se puede decir que el mismo es de carácter económico, dado que la oferta del proyecto está basada en ofrecer locales que van desde 5m² hasta 25m² de construcción, según sea el requerimiento del arrendador. La capacidad máxima estimada será de 460m² de construcción.

EL régimen de tarifas del proyecto el cual es el eje principal de la sostenibilidad del mismo, estará basado en los metros cuadrados de construcción que el arrendador requiera, que van desde US\$ 30 hasta US\$ 45 por m². Dichas tarifas se definieron de acuerdo a un sondeo en las plazas comerciales aledañas como ser: Plaza comercial el edén, la cual está ubicada en el Municipio de Valle de Ángeles.

De acuerdo a la inversión del proyecto se estima que sea de L 5.7 millones, es así, que la naturaleza del mismo buscara ejecutar el proyecto con una estructura financiera de 80/20, es decir, 80% financiamiento y 20% capital propio.

3.3 Objetivos del proyecto

3.3.1 Objetivo General

1. Describir los aspectos que intervienen en la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia, F.M en el periodo 2023-2024.

3.4 Justificación del estudio del proyecto

El municipio de Santa Lucia es un centro de actividades comerciales y turísticas, la cual atrae en gran medida a la población, especialmente por los productos y servicios que presta. A partir de los atractivos que tiene el municipio como ser: Laguna, clima, altura, restaurantes etc. Y ante la mucha afluencia de residentes y turistas, nace la necesidad de diseñar y construir una Plaza Comercial que les brinde hospitalidad temporal y de esa forma capturar un mercado insatisfecho que es el producto de la poca oferta que existe en el municipio.

Por tal razón, motiva la urgencia de encontrar soluciones creativas e innovadoras para afrontar el aumento del mercado insatisfecho producto de la poca oferta que brinda el municipio y que no se da abasto.

La finalidad del proyecto es contar con una infraestructura moderna, funcional y formal, que albergue distintos negocios con espacios apropiados, es decir, se diseñaran espacios correctamente dimensionados de manera que sean funcionales para que la interacción entre los compradores y vendedores se eficiente.

En relación a los beneficiarios de proyecto podemos decir que habrá directos e indirectos, de acuerdo a los directos el dueño del proyecto como tal quien es el que percibe las ganancias, de igual forma los arrendadores de locales y por supuesto los turistas que podrán satisfacer sus necesidades. Asimismo, los beneficiarios indirectos como los proveedores del proyecto, los prestadores de servicio y los proveedores de los prestadores serán indirectamente beneficiados. Es por ello que, al incrementar y

albergar la mayor cantidad de turistas, el municipio como tal será beneficiado ya que obtendrá una reducción en la saturación turística y un mayor crecimiento socio – económico traducido como empleo directos e indirectos dentro del proyecto.

De acuerdo a la ventaja competitiva es importante decir que en el Municipio de Santa Lucia las personas no pueden elegir donde establecer su negocio, dada la pobre oferta inmobiliaria existente en el municipio, por lo que resulta necesario para la plaza comercial desarrollar estrategias que generen ventajas competitivas sobre los negocios existentes en el municipio, en la actualidad no existen plazas comerciales con servicios de arrendamiento adscritas al municipio, es por ello que resulta ventajosa la construcción de la plaza comercial, dado que se buscara ofrecer una gama de productos y servicios inexistentes en el municipio, como ser: agencias bancarias, cajeros automáticos, restaurantes típicos con la gastronomía del municipio, y distintas empresas que llegaran a darle a los residentes y turistas un alivio en el sentido de poco a poco tener lo todo aquello que les ha faltado a la mano. Dichas necesidades de los residentes y turistas están basadas en la encuesta aplicada a las personas en el estudio de mercado (ver Anexo N°1)

Estrategias:

En el presente estudio de factibilidad se analizarán todas aquellas estrategias que se puedan implementar en los servicios de la plaza comercial con el objetivo de poder garantizar un servicio de calidad.

Para lograr el éxito del proyecto se han definido las siguientes estrategias:

- Diseñar una campaña de marketing por los medios de comunicación, banner, afiches, catálogos y las redes sociales.
- Motivar a todos los potenciales arrendadores con precios competitivos en relación a la calidad-precio.

- Garantizar el orden y estética del proyecto mediante la implementación de un servicio diferenciado.

DEGT-UNAH

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Introducción

En el presente estudio se pretende visualizar un panorama completo sobre la viabilidad comercial del proyecto en su conjunto. Identificando la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, relacionada al problema del estudio anterior, y determinando la participación del mercado en el servicio que se pretende ofrecer.

Determinando a los consumidores comerciales (Potenciales arrendatarios), los estándares de calidad que buscan, los precios que se ofrecen en relación a lo que pagan en la actualidad, entre otros.

En ese sentido, se analizó también a los consumidores individuales (Residentes y turistas del municipio de Santa Lucia, para conocer sus necesidades en términos de servicios y se aprovechó para determinar si ellos también estarían interesados en el arrendamiento de un local.

Analizando también los competidores del mercado que permitirá identificar las características de las plazas comerciales, así como también sus precios en relación al alquiler de locales, los beneficios de los locatarios, entre otros.

Por otro lado, se busca definir en cierta medida la promoción y publicidad del proyecto, dando paso a estructurar todas aquellas estrategias competitivas para el mercado al cual se pretende llegar.

En ese sentido, se presenta un estudio a nivel semi - detallado, con una técnica de muestreo no probabilístico, dada la subjetividad del tema de estudio que es de carácter exploratorio y se determina el precio del servicio que se pretende ofrecer, con el fin de dar paso a los probables ingresos del proyecto, siendo este, el estudio base para los estudios posteriores.

4.2 Objetivos del Estudio de Mercado

4.2.1 Objetivo General

Comprobar la existencia de un mercado potencial insatisfecho para la creación de una empresa dedicada al arrendamiento de locales comerciales en el municipio de Santa Lucia, F.M en el periodo 2023-2024

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno en general y el escenario demográfico para la construcción de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.
2. Definir las fuentes de información relacionadas a la recolección de datos para la construcción de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.
3. Determinar de bienes, servicios y la participación en el mercado para la construcción de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.
4. Identificar la existencia de un mercado insatisfecho relacionado a los productos y servicios que ofrecería la construcción de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.
5. Definir las estrategias competitivas, la promoción y la publicidad para el arrendamiento de los viernes y servicios que surjan de la construcción de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.

4.3 Análisis Situacional

4.3.1 Entorno en general

El proyecto de construcción de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia, Depto. Francisco Morazán, pretende ser un proyecto cuya administración, desarrollo y participación será en el mercado nacional, enfocándose en brindar servicios de arrendamientos de locales de distintos tamaños, y a su vez contribuir al desarrollo económico del municipio y por ende a la reducción de la saturación turística dentro del mismo.

En la actualidad el emprendedurismo se ha convertido en esa ventana comercial que trae consigo desarrollo y crecimiento económico, siendo este proyecto una oportunidad para los mismos y dado que la oferta en infraestructura para arrendar locales en el municipio es relativamente baja, este proyecto se vuelve atractivo para todos aquellos que estén a las puertas del emprendedurismo.

Siguiendo con el proceso de planificación, la ubicación del terreno para construir la plaza comercial, es ampliamente accesible para todo tipo de vehículo, dado que se encuentra a orilla de carretera, por lo que, se vuelve aún más ventajoso en el sentido de lograr el arrendamiento de todos los locales.

4.3.2 Escenario Demográfico

La desagregación de la población por grupos de edad indica que el 27.3%, unos 4,808 habitantes al 2022, tienen menos de 14 años, es decir que son jóvenes y niños; el 9.35% tienen más de 60 años, personas de la tercera edad (unos 1,647 persona) y el 63.35% de la población son adultos en edad de trabajar o hábiles, entre 15 y 59 años, los cuales se proyectan para el 2022 en 11,159 personas, que pueden estar activos o inactivos.

Otro aspecto importante de puntualizar, dentro de la composición de edades, es el hecho que los habitantes del municipio son muy jóvenes, dado que el 53.57% del total de población es menor a 30 años (9,435 personas al 2022). Por lo tanto, existe una alta relación de dependencia, en vista que la población en edad de trabajar mantiene al 42.53% de la población, que son el 36.27% de la población joven, menor a 20 años (6,388) y el 6.27% de la población mayor a 60 años.

4.3.3 Análisis PESTEL de empresa de arrendamiento de locales

El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos. La razón de la aplicación del análisis PESTEL es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización. El análisis del entorno externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto mediano y largo plazo.

Tabla 1

Análisis de PESTEL de empresa de Arrendamiento de locales

Factores Políticos • Gobierno • Políticas fiscales (tributarias) • Regulación de competencia • Políticas Públicas	Factores Económicos • Inflación • Impuestos sobre el sector • Estabilidad Económica • Política Monetaria • Crecimiento Económico	Factores Sociales • Nivel educativo • IDH Honduras • Imagen Empresarial
Factores Tecnológicos • Tecnología • Nivel de innovación	Factores Ecológicos • Impacto ambiental en la construcción • Desastres Naturales	Factores Legales • Seguridad laboral • Políticas Laborales • Normativas de gobiernos locales

• Infraestructura moderna	• Procesos de funcionamiento • Políticas ambientales	• Regulaciones de ordenamiento Municipal
---	--	--

Nota. Godoy, análisis de PESTEL para empresa de arrendamiento de locales (2023).

4.4 Investigación de campo

4.4.1 Preguntas de Hipótesis

1. ¿Qué tan factible resulta la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024?
2. ¿Existirá demanda de servicios para una plaza comercial dedicada al arrendamiento de locales comerciales para el periodo 2023-2024?
3. ¿Existe una aceptación en el mercado para la creación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024?
4. La promoción y publicidad de los locales disponibles se dará a conocer a través de los medios digitales del Municipio.

4.4.2 Fuentes de Información

a. Identificación de fuentes primarias, secundarias y terciarias

i. Secundarias

Estas al contrario de las primarias, son más específicas y recopilan información escrita contenida en libros, periódicos, revistas, documentos, entre otros, para esta investigación se hará uso de la siguiente técnica:

- **Páginas Web**

Se utilizó en gran medida la información brindada por las fuentes secundarias para realizar el análisis de los entornos interno y externo. Con el fin de tener la

mayor información posible para tener conocimiento del mercado, permitiendo plantear objetivos y estrategias más certeras.

ii. Primarias

Estas son las que nos permiten recopilar la información oral o escrita de forma directa, para esta investigación se utilizara la siguiente técnica:

- Encuesta al Consumidores comerciales (Potenciales arrendatarios): Para este tipo de consumidores se empleó una encuesta online tipo cuestionario en formato de entrevista con preguntas cerradas y de opción múltiple, en específico a restaurantes, vendedores, cafeterías, barberías, clínicas, academias y a emprendedores online que residen en el municipio de Santa Lucia
- Encuesta a consumidores individuales: Dicha encuesta contiene información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual aplicado a los residentes y turistas del municipio de santa lucia, mediante una encuesta en línea (Formularios de Google).

iii. Terciarias

Como fuente terciaria se utilizó de forma expedita la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se recopilo información sobre los datos demográficos de la investigación en mención.

4.4.3 Estudio Muestral y su metodología

La presente investigación será de carácter exploratorio, ya que su propósito es formular una propuesta de desarrollo de una plaza comercial y para esto es necesario en el principio un estudio de carácter diagnóstico de la unidad u objeto de estudio, además este estudio puede ser base para otros tipos de investigaciones académicas.

4.4.4 Diseño de la muestra

4.4.4.1 Diseño de la muestra del Consumidor comercial (posibles arrendatarios):

Por la naturaleza de esta investigación de mercado se emplea un diseño de investigación cuantitativo NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA.

4.4.4.2 Diseño de la muestra consumidor individual

Por la naturaleza de la investigación de mercado se emplea un diseño de investigación cuantitativo no probabilístico por conveniencia, investigación de tipo transversal, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento, con el tipo de muestreo simple y un tipo de muestra no probabilística ya que se aplicó a residentes y turistas del municipio de Santa Lucía con la intención de conocer sus necesidades y carencias de servicios en dicho municipio.

4.4.5 Población

4.4.5.1 Definición de la Población del Consumidor comercial (potenciales arrendatarios).

En el Municipio de Santa Lucía el principal rubro es el comercio, existiendo un total de 188 negocios que están clasificados por rubros; pulperías, abarroterías o mercaditos, salas de belleza, gloriets, restaurantes, empresas de servicios múltiples, servicios financieros, servicios crediticios, clínicas, panaderías, ferreterías, café, internet, casas comerciales, y otros (SGJD, 2018)

En ese sentido se logró encuestar a 40 locales de distintos rubros, principalmente en algunos casos a sus dueños o encargados del negocio.

4.4.5.2 Definición de la Población del consumidor individual.

El alcance en este estudio abarca el municipio de Santa Lucía del departamento de Francisco Morazán, con una población de 16,684 personas la cual está compuesta por 7,100 hombres y 7,602 mujeres. Con una población en el área urbana de 9,896 personas y en el área rural de 6,798 personas. Para establecer el nivel socioeconómico (NSE) de este proyecto segregamos a la población no activa como ser niños en edades de 0 a 18 años y adultos mayores de 65 a 90 años los cuales representan el 60% de la población urbana.

Asimismo, resulta vinculante incluir al sector turismo, es por ello que, mediante datos obtenidos en la Alcaldía de Santa Lucía, se logró comprobar que los turistas en una edad de 25 a 60 – 65 años que visitan el municipio en términos anuales, asciende a aproximadamente a 12,000 turistas.

4.4.6 Método

4.4.6.1 Método investigación del Consumidor comercial

Se utilizó el método no probabilístico por conveniencia. Lo anterior, debido a que no se pudieron efectuar entrevistas a todos los establecimientos comerciales existentes en el Municipio de Santa Lucía, solamente a las que tuvieron la disposición de acceder a ser entrevistados en forma online.

4.4.6.2 Método investigación consumidor individual

Se determinó usar una metodología de la investigación bajo un enfoque mixto porque se tomaron en cuenta la metodología cuantitativa y cualitativa, con el alcance correlativo-descriptivo porque relaciona variables, el primero busca especificar perfiles de los residentes y turistas del municipio de Santa Lucía y sus necesidades de servicios o

intereses particulares de arrendar locales, con un diseño no experimental porque la muestra no se sometió a ningún estímulo.

4.4.7 Tamaño de la Muestra

4.4.7.1 Tamaño de la muestra del Consumidor comercial.

El marco muestra es la referencia que permite identificar los elementos de la población que fue encuestada, en donde para dicho sector comercial del municipio de santa lucia, se contabilizaron 188 locales de diferentes rubros, en donde se determinó por conveniencia entrevistar a 40 locales comerciales que basados en los resultados de la encuesta al consumidor individual resultaron mejor calificados, como ser: restaurantes, cafeterías, mini súper, empresas de cable, entidades bancarias, viveros, etc.

Tabla 2 Rubros de locales comerciales entrevistados

Negocio	Cantidad
Mini super y mercaditos	2
Restaurantes	6
Taller de Aarpinteria	2
Venta de Artesanias	3
Tiendas Comerciales	5
Farmacia	3
Ferreterias	2
Cooperativa	1
Clinicas Generales	4
Compañías de Cable	2
Venta de comida y golosinas	4
cafeterias	5
Bienes Raíces	1

Fuente: (Godoy, Rubros entrevistados, 2023)

4.4.7.2 Tamaño de la muestra del consumidor individual

Este proceso está dirigido al segmento de hombres y mujeres activos, es decir en un rango de 18 hasta 80 años de edad, puesto que constituye el mercado activo. El tamaño de muestra del mercado meta se definió calculado con la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Ecuación de la muestra del mercado meta

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Los parámetros a utilizar son:

n: Tamaño de la muestra

z²: Estadístico (con 95% de confianza)

p: Proporción de la variable en la población

q: 1-p

E²: Grado de error

N Población

Este criterio de elección de la muestra tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Datos:

$$z = 1.96^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05^2$$

$$N = 17611$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 15,958}{15,958 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

Considerando una probabilidad de ocurrencia o variabilidad positiva del 50%, 95% de confianza y un margen de error del 5%, se determina que el tamaño de la muestra es 383 personas.

4.4.8 Análisis de los datos recopilados

4.4.8.1 Recopilación de datos de los consumidores comerciales (posibles arrendatarios)

Se determinó la importancia de entrevistar los consumidores comerciales considerando que son potenciales arrendatarios de los locales predefinidos en la Plaza comercial Santa Lucia, evaluando en la mayoría de los casos, el interés de adquirir un local comercial y el precio justo a pagar por ellos.

Tabla 3 Pregunta 1 ¿A qué rubro se dedica?

De los 40 consumidores comerciales entre los más destacados figuran con el 23% restaurantes, siguiéndole con un 18% cafeterías, 15% tiendas comerciales, y un 13% clínicas generales. Permittiéndonos analizar el interés de arrendar un local comercial en el proyecto.

Pregunta 1 ¿A qué rubro se dedica?	Respuesta	%
Restaurantes	9	22.5%
Cafeterías	7	17.5%
Tiendas Comerciales	6	15.0%
Clinicas Generales	5	12.5%
Venta de Artesanias	4	10.0%
Farmacia	3	7.5%
Compañías de Cable	3	7.5%
Mini super y mercaditos	3	7.5%
Total Respuestas	40	67.5%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. La tabla muestra la clasificación por rubro comercial de cada local al que se le envió vía online las preguntas.

Tabla 4 Pregunta 2 ¿Cuál es el tamaño del local q mejor se adapta según su rubro?

Según la encuesta realizada al sector comercial analizado, el 43% afirma que el tamaño óptimo sería entre 10 y 20 metros cuadrados, siguiéndole con un 35% entre 20 y 30 metros cuadrados, finalmente con el 23% entre 5 y 10 metros cuadrados.

¿Cual es el tamaño que mejor se adapta a su rubro? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Entre 10 y 20 metros cuadrados	17	43%
Entre 20 y 30 metros cuadrados	14	35%
Entre 5 y 10 metros cuadrados	9	23%
Total Respuestas	40	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. La información presentada en la tabla 3, nos ayuda a validar que el tamaño previsto en la planta sea acorde a la demanda analizada.

Tabla 5 ¿El local en el que se encuentra actualmente, es alquila o propio?

Según la encuesta realizada al sector comercial analizado, el 98% alquila su local, mientras que el 3% es propio.

En el local que se encuentra actualmente es alquilado o propio (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Alquilado	39	98%
Propio	1	3%
Total Respuestas	40	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. La información presentada en la tabla 4, es importante, dado que se puede constatar que el mercado analizado mantiene una práctica de alquilar.

Tabla 6 Pregunta 4 ¿Cuál es el costo aproximado por m2 de su actual local?

Según la encuesta realizada, el 49% afirma que el costo aproximado por m2 es entre 30 y 40 dólares por m2, asimismo el 33% es más de 45 dólares por m2, y un 18% entre 15 y 20 dólares por m2.

¿Cual es el costo por m2 de su local actual? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Entre 30 y 40 dolares por m2	19	49%
Mas de 45 dolares por m2	13	33%
Entre 15 o 20 dolares por m2	7	18%
Total Respuestas	39	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. Para el caso de la opción más de 45 dólares por m2, fue específicamente de algunos rubros de restaurantes y minisúper. Por otro lado, entre 15 y 20 dólares por m2 fue en su mayoría a pequeñas cafeterías de esquina o tiendas de comercio.

Tabla 7 Pregunta 5 ¿Usted cuenta con todos los servicios básicos, por ejm. Agua, Luz, Internet etc.?

De los 40 rubros encuestados, el 90% si cuenta con todos los servicios básicos y el 10% restante no cuenta con todos los servicios.

¿Usted cuenta con todos los servicios basicos (agua, luz, internet)? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Si	36	90%
No	4	10%
Total Respuestas	40	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. Para el caso de los que no cuentan con todos los servicios básicos, se referían más a internet. En el caso del agua y luz, si contaban con ello.

Tabla 8 Pregunta 6 ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales en promedio según su rubro?

De los 40 rubros encuestados, el 68% tiene ingresos mensuales entre 30,000 y 40,000 lempiras, el 20% tiene ingresos mensuales entre 41,000 y 60,000 lempiras, el 10% menos de 30,000 lempiras y finalmente el 3% con más de 61,000 lempiras mensuales.

¿A cuanto ascienden sus ingresos mensuales en promedio según su rubro? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Entre 30,000 y 40,000	27	68%
Entre 41,000 y 60,000	8	20%
Menos de 30,000	4	10%
Mas de 61,000	1	3%
Total Respuestas	40	33%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. Para el caso de los que mantienen ingresos promedios arriba de 30,000 lempiras se refiere más a locales de restaurantes, minisúper y algunas cafeterías. Mientras que los de ingresos mensuales promedios menos de 30,000 lempiras, se refiere a locales de tiendas comerciales.

Tabla 9 Pregunta 7 ¿Conociendo la descripción del proyecto, usted estaría interesado en arrendar un local comercial en el proyecto?

De los 40 rubros encuestados, el 78% afirma que, si estaría interesado en alquilar un local comercial en el proyecto, mientras que el 23% afirma que no estaría interesado.

Viendo la descripcion del proyecto, ¿usted estaria interesado en arrendar un local comercial? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Si	31	78%
No	9	23%
Total Respuestas	40	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 10 Pregunta 8 ¿ En caso de estar interesado, estaría dispuesto a pagar entre 30 y 40 dólares por m2?

De los 40 rubros encuestados, el 61% afirma que, si estaría dispuesto a pagarlos, mientras que el 39% expresa que no.

En Caso de estar interesado, ¿estaría dispuesto a pagar 40\$ por m2? (Consumidor Comercial)	Respuesta	%
Si	19	61%
No	12	39%
Total Respuestas	31	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Nota. Para el caso de los 31 interesados en alquilar un local comercial en el proyecto, les resulto atractivo porque se esperaría que la demanda de sus productos o servicios se centralizaría y existiría más oportunidad de obtener mayores ingresos que compensen el costo del nuevo local.

4.4.8.2 Recopilación de datos de los consumidores individuales (residentes y turistas)

Para los consumidores individuales se indago a través de una encuesta electrónica sobre las características demográficas, socioeconómicas, las necesidades de servicios que se tienen, la percepción de la plaza comercial, los gustos y características de la muestra encuestada. Asimismo, la encuesta iba orientada también a si podría existir interés de arrendar un local comercial, ya que todas las personas encuestadas tienen edad optima de administrar un local comercial en el proyecto. La aplicación de la encuesta se realizó a la muestra establecida de 383 personas de los cuales son residentes del Municipio de Santa Lucia o turistas constantes del mismo.

Total, encuestados: 383

Encuestador: Daniel Alexander Godoy Lezama

SECCION I – DATOS DEMOGRAFICOS

Tabla 11 Pregunta N.1 ¿Cuál es su edad?

Para el proyecto el resultado de la edad resulta favorable ya que las personas aptas para administrar un negocio y arrendar un local oscila entre los 29 y 39 años, representando el 40% del total encuestado y le sigue una categoría relativamente joven, pero con niveles de emprendedurismo altos de entre 18 y 28 años con el 36%

de Porcentaje de casos.

SECCION III – PREGUNTAS PARA TURISTAS

El municipio de Santa Lucia es uno de los más visitados a nivel local, por lo tanto, resulto necesario consultarles a 223 turistas la frecuencia con la que visitaban el municipio, siendo la mayoría con un 61% del total de encuestados una vez al mes, siguiendo el 19% más de dos (2) veces al mes.

Tabla 12 Pregunta N.11 Encuesta Usted como turista, ¿Cuántas veces al mes visita el municipio de Santa Lucia?

11. Usted como turista, ¿Cuántas veces al mes visita el municipio de Santa Lucia?	Respuesta	%
Una vez al mes	135	61%
Mas de dos veces al mes	42	19%
Dos veces al mes	37	17%
2 veces al año	9	4%
Total Respuestas	223	100 %

Nota . Fuente: Godoy (2023)

**Tabla 13 Pregunta N.12 Encuesta En cada visita que usted ha realizado,
¿Usted cree que le hace falta una plaza comercial al Municipio de Santa Lucia?**

Resultado que el 89% concuerda que es necesaria una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia, por otro lado, el 11% disiente sobre dicha construcción. Dicho resultado es de sumo valor, dado que la mayoría de los encuestados (solo turistas) pueden ver la necesidad de una plaza con todos los servicios descritos en las preguntas anteriores.

12. En cada visita que usted ha realizado, ¿Usted cree que es necesario contar con una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia?	Respuesta	%
Si	256	89%
No	33	11%
Total Respuestas	289	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

**Tabla 14 Pregunta N.13 Encuesta Indistintamente de su repuesta anterior
¿Que le gustaría encontrar en una plaza comercial? Marque 3 opciones de su preferencia**

De 289 encuestados (Solo turistas), en termino de porcentaje de casos, por lo tanto, de ese porcentaje, el 68.3% cree que es necesario contar con restaurantes, el 61.8% con bancos y 50.9% con cafeterías. Por otro lado, otros encuestados dieron su propia valoración, como ser centros de información, clínicas, crepas, librería, etc.

13. Indistintamente de su repuesta anterior ¿Que le gustaría encontrar en una plaza comercial? Marque 3 opciones de su preferencia	Respuesta	%	Porcentaje de Casos
Restaurantes	200	21.7%	68.3%
Bancos	181	19.6%	61.8%
Cafeterias	149	16.2%	50.9%
Areas Sociales	140	15.2%	47.8%
Areas de Emprendimiento	103	11.2%	35.2%
Artesanias	93	10.1%	31.7%
Tiendas de Ropa	56	6.1%	19.1%
Total Respuestas	922	100%	314.8%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 15 Pregunta N.14 Encuesta Si su visita fuera por la noche, ¿Qué le gustaría encontrar? Marque 3 opciones de su preferencia

De 289 encuestados, el 77.2% le gustaría encontrar restaurantes por la noche, el 66.7% áreas de fogata y al 65.6% áreas sociales para platicar. Por otro lado, algunos encuestados dieron sus observaciones como ser cine, vinoteca, cafés, clínicas, entre otros.

14. Si su visita fuera por la noche, ¿Qué le gustaría encontrar? Marque 3 opciones de su preferencia	Respuesta	%	Porcentaje de Casos
Restaurantes	227	25.3%	77.2%
Areas de Fogata	196	21.8%	66.7%
Areas Sociales	193	21.5%	65.6%
Bares	145	16.1%	49.3%
Discotecas	49	5.5%	16.7%
Billares	17	1.9%	5.8%
Pantallas con Deportes	71	7.9%	24.1%
Total Respuestas	898	100%	305%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 16 Pregunta N.15 Encuesta Para usted como consumidor, ¿Cuál sería la percepción que espera tener de la plaza comercial? Marque 3 opciones de su preferencia

De 289 encuestados, el 74.80 % tiene la percepción de que sea una plaza con limpieza, el 73.5% con seguridad y el 66.3% con bioseguridad.

15. Para usted como consumidor, ¿Cuál sería la percepción que espera tener de la plaza comercial? Marque 3 opciones de su preferencia	Respuesta	%	Porcentaje de Casos
Limpieza	220	22.5%	74.8%
Seguridad	216	22.1%	73.5%
Bioseguridad	195	19.9%	66.3%
Amplia	80	8.2%	27.2%
Ordenada	62	6.3%	21.1%
Calidad de Servicio	167	17.1%	56.8%
Divertida	39	4.0%	13.3%
Total Respuestas	979	100%	333.0%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

SECCION IV – PREGUNTAS OBLIGATORIAS PARA RESIDENTES Y TURISTAS

Tabla 17 Pregunta N.16 Encuesta ¿Usted estaría interesado en alquilar un local dentro de la plaza comercial?

La pregunta establecida es una de las más importantes, aquí se pudo determinar qué tan atractiva era la idea de una plaza comercial y ofrecer el servicio de arrendar locales, por lo tanto, el 63% del total encuestado afirma que, si están interesados en arrendar un local, mientras que el 37% disiente dicha opción.

16. ¿Usted estaría interesado en alquilar un local dentro de la plaza comercial?	Respuesta	%
Si	241	63%
No	142	37%
Total Respuestas	383	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 18 Pregunta N.17 Encuesta, De estar interesado, ¿Qué tipo de negocio le gustaría tener dentro de la plaza comercial? Puede marcar 2 opciones

El tipo de negocio que los futuros arrendatarios tengan en mente se traduce en parte del diseño de la plaza como tal, es importante tomar en consideración que el 82.0% del total de encuestados estaría interesado en restaurante, mientras que el 55.0% en bares y finalmente el 35.0% en tiendas de ropa.

17. De estar interesado, ¿Que tipo de negocio le gustaría tener dentro de la plaza comercial? Puede marcar 2 opciones	Respuesta	%	Porcentaje de Casos
Restaurante	295	25.2%	82.0%
Bar	255	21.8%	55.0%
Tienda de Ropa	249	21.3%	35.0%
Artesania	150	12.8%	38.9%
Cafeteria	98	8.4%	40.5%
Papeleria y Utiles	85	7.3%	58.6%
Mini Super	39	3.3%	22.3%
Total Respuestas	1171	100%	332%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 19 Pregunta N.18 Encuesta ¿De qué tamaño le gustaría alquilar un local?

El tamaño de los locales es una de las variables más importantes, ya que, en base al resultado, se puede estimar de forma más expedita el diseño de los locales y sus tamaños, siendo el 39% de los encuestados locales entre 10 y 20 m², un 36% en locales de entre 20 y 30 m² y finalmente el 25% en locales de 5 y 10m².

18. ¿ De que tamaño le gustaría alquilar un local?	Respuesta	%
Entre 10 y 20 m ²	151	39%
Entre 20 y 30 m ²	137	36%
Entre 5 y 10 m ²	95	25%
Total Respuestas	383	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

Tabla 20 Pregunta N.19 Encuesta ¿Estaría dispuesto a pagar un precio aproximado de 30 o 40 dólares por metro cuadrado?

El precio está ligado totalmente a percepción de ingresos que se analizan en los estudios descritos en este informe, siendo el 69% de acuerdo en pagar un costo aproximado de \$30-40 por m², lo cual resulta atractivo para la factibilidad de la operación de la planta y finalmente el 31% disiente de dio precio, pero dejan entrever que están dispuestos a considerarlo.

19. ¿ Estaría dispuesto a pagar un precio aproximado de 30 ó 40 dolares por metro cuadrado?	Respuesta	%
Si	265	69%
No	118	31%
Total Respuestas	383	100%

Nota . Fuente: Godoy (2023)

4.5 Análisis de datos cruzados

Tabla 21 Análisis de datos cruzados

Descripcion	Bancos	Restaurantes	Areas Sociales
Residentes	101	89	76
Turistas	181	200	140
Total	282	289	216

Nota . Fuente: Godoy (2023)

De acuerdo a la encuesta aplicada, las necesidades identificadas en los residentes y los turistas coinciden de cierta manera, es decir, ambos mercados ven la necesidad de la existencia de bancos, restaurantes y áreas sociales, por lo tanto, se buscaría en beneficio de ambos mercados analizados, la oportunidad de negocio focalizada en estas 3 necesidades.

Por otro lado, en la encuesta aplicada a los consumidores comerciales (Potenciales arrendadores), se determinan los intereses y anuencia de ser parte del proyecto con los precios establecidos en dicha encuesta.

De esta forma, y basados en las encuestas aplicadas el tamaño del local influye en gran manera de acuerdo al negocio que se quiera implementar por los interesados, es por ello que, los mercados analizados, tanto de consumidores individuales y consumidores comerciales en su mayoría les gustaría adquirir un local de 10 a 20m², siguiéndole los locales de 20 a 30 m² y por último los locales de 5 a 10m²

Si hablamos del precio por m², el mercado analizados coincide que un precio justo a pagar podría rondar los 30 a 40 dólares por metro cuadrado, sin embargo, a través del análisis de precios (ver tabla 33) se comprueba que los precios en el Municipio de Santa Lucia supera los \$ 45 por metro cuadrado, haciendo a este proyecto más atractivo para los potenciales arrendatarios sean residentes o turistas o los consumidores comerciales existentes en dicho municipio.

4.5.1 Planteamiento de la Hipótesis descriptiva

- En el Municipio de Santa Lucia, Departamento de Francisco Morazán en el periodo 2023-2024 debido al crecimiento del municipio existe una demanda de servicios de una plaza comercial dedicada al arrendamiento de locales.

4.6 Determinación y Cuantificación de la demanda del mercado del proyecto.

4.6.1 Determinación de la demanda

4.6.1.1 Características y usos del producto / servicio del proyecto

Dada la necesidad que existe actualmente en el Municipio de Santa Lucia, resulta necesaria la creación de una plaza comercial, en la cual, entre sus principales características, podremos encontrar una serie de locales que van desde 5m² hasta 30m², sumando en su totalidad 35 locales, esto, con el fin de poder cubrir las necesidades identificadas el interés de los potenciales arrendadores (Consumidores comerciales).

4.6.1.2 Análisis de la Demanda

La demanda del mercado a la cual se está queriendo llegar, esta conformadas por los residentes y turistas del Municipio de Santa Lucia, quienes serían los beneficiados en este caso de optar al alquiler de un espacio comercial en un área de alta influencia.

Tabla 22 Estimación de la demanda

Año	% PEA Según INE	Residentes interesados en arrendar un local	Turistas interesados en arrendar un local	Consumidores Comerciales interesados en arrendar un local	Total de interesados en arrendar un local	Segmento de mercado
		ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA		PARTICIPACIÓN
	40%	63%	63%	78%		1%
Año	PEA Residentes (Area Urbana)	PEA Residentes	Turistas entre 25 a 60 años	Consumidores Comerciales	Demanda Total	Participacion de mercado
1	3,958	2,494	7,560	31	10,085	101
2	4,153	2,616	7,673	32	10,322	103
3	4,348	2,739	7,789	32	10,560	106
4	4,543	2,862	7,905	33	10,800	108
5	4,737	2,984	8,024	33	11,041	110

Nota. Calculado con datos del INE y encuesta aplicada.

Como se observa en el cuadro anterior el mercado está calculado tomando en cuenta la PEA de los residentes en una edad de 25 a 60 años, específicamente del área urbana, la cual representa el 40% de 9,896 personas, asimismo se toma en consideración el 72% de los residentes de dicha PEA y los turistas que en términos anuales que visitan el municipio de una edad de 25 a 60 años, el cual asciende a 12,000, dicho dato es subjetivo, dado que no existen estudios de este tipo, se estimó en base a una entrevista con personal de la alcaldía de Santa Lucia, asimismo se toman los consumidores comerciales (Potenciales arrendatarios) en el cual tiene una participación del 78% , todo lo anterior es basado en la encuesta aplicada a todos aquellos que estuvieron interesados en arrendar un local en el proyecto tanto turistas, residentes y consumidores comerciales.

En ese sentido, de la suma de ambos datos, se determina la demanda total y a su vez se calcula la participación del mercado tomando como parámetro una participación o nicho de mercado relativamente conservador de 1%, dando como resultado que la participación del mismo va de 115 a 126 en 5 años.

4.6.1.3 Proyección de la demanda

Dados los resultados de la investigación de campo y basado en el método propuesto, es importante mencionar, que tratándose de un servicio como lo es el arrendamiento de locales, la cuantificación de la demanda será igual a la demanda total.

Tabla. 1 Cuantificación de la demanda en unidades

Años	Demanda Proyectada
1	101
2	103
3	106
4	108
5	110

Nota. Cálculos con proyecciones basadas en la estimación de la demanda.

Una demanda en unidades para los diferentes años, proyectadas mediante el método de regresión lineal explicado anteriormente.

Dada la naturaleza del proyecto, se dividió su demanda en unidades por tipo de local en m2, dando el siguiente resultado:

Tabla. 2 Estimación de ingresos en Lempiras

Año	Locales 5m2		Locales 10m2		Locales 20m2		Locales 30m2		Total
	12	40	12	40	8	40	4	40	
	Demanda de nuestro producto X / Unidades	Demanda de nuestro producto / Lps	Demanda de nuestro producto X / Unidades	Demanda de nuestro producto / Lps	Demanda de nuestro producto X / Unidades	Demanda de nuestro producto / Lps	Demanda de nuestro producto X / Unidades	Demanda de nuestro producto / Lps	
1	12	714,050.75	12	1,428,101.50	8	1,904,135.33	4	1,428,101.50	5,474,389.07
2	12	714,050.75	12	1,428,101.50	8	1,904,135.33	4	1,462,294.56	5,508,582.13
3	12	714,050.75	12	1,428,101.50	8	1,904,135.33	4	1,495,838.91	5,542,126.48
4	12	714,050.75	12	1,428,101.50	8	1,904,135.33	4	1,528,950.11	5,575,237.68
5	12	714,050.75	12	1,428,101.50	8	1,904,135.33	4	1,561,700.41	5,607,987.99

Nota. Fuente: Godoy, Estimación de los ingresos, (2023)

Tomando en consideración una tarifa máxima de 40\$ por m2, que según la encuesta aplicada es aceptable a cobrar, el proyecto con una ocupación del 100% podría generar ingresos anuales de L 5,474,389.07 considerando el deslizamiento del tipo de cambio, calculado mediante un modelo de proyección de reversión a la media del tipo de cambio.

Es importante mencionar que, en el estudio financiero del proyecto, la variable precio se sensibilizara a fin de determinar el shock económico producto de una rebaja en la tarifa propuesta.

4.7 Determinación de la Oferta global de mercado donde participará el proyecto.

Las condiciones del mercado según el método de medición utilizado indican claramente que existen condiciones favorables, es decir, que los servicios ofrecidos son de vital interés. De igual forma el crecimiento poblacional del municipio de Santa Lucia, se vuelve un factor clave, dado que, al existir más demanda, la oferta debe buscar su punto de equilibrio.

4.7.1 Proyección de crecimiento poblacional Municipio de Santa Lucia

El método utilizado para proyectar el crecimiento histórico de los potenciales arrendatarios, es mediante la metodología de regresión lineal o pronostico, dando como resultado lo siguiente:

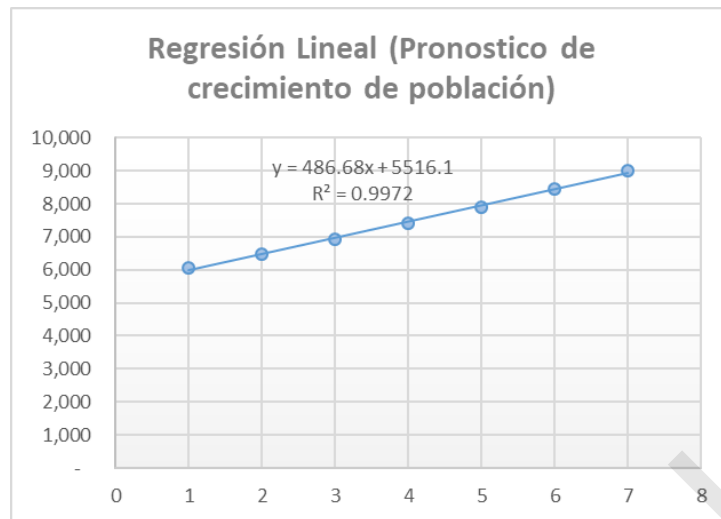
Tabla 23 Proyección de crecimiento Poblacional

Francisco Morazan	Proyeccion 2023-2026			
	10	11	12	13
Municipio de Santa Lucía	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
	10,383	10,870	11,356	11,843

Fuente: (Godoy, calculo demanda proyectada, 2023)

Es importante mencionar que mediante dicha metodología es necesario el cálculo de la ecuación de la variable “y”.

Grafico 1 Regresión Lineal (Pronostico)



4.7.2 Cuantificación de la Oferta

Una vez conocida la naturaleza del proyecto en mención, la oferta se determina con la capacidad instalada, mismas que no es variable, dado que son espacios físicos que no pueden ser mayores o menores.

Tabla. 3 Estimación de la oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Mercado no cubierto en %	Mercado Cubierto en %
1	101	35	66	65%	35%
2	103	35	68	66%	34%
3	106	35	71	67%	33%
4	108	35	73	68%	32%
5	110	35	75	68%	32%

Nota. Fuente: Godoy, Estimación de la oferta, (2023)

El método aplicado para la proyección de la misma es estacionario, dado que no presenta crecimiento con el paso de los años, es por ello que se mantiene en 35 hasta el año 5.

4.8 Participación del proyecto en el mercado

La participación del proyecto en términos financieros, técnicos y tecnológicos es en gran manera innovadora, dado que existe un mercado interesado en la obtención de un local, lo cual trae consigo empleo a la comunidad misma.

Sin embargo; existe una demanda insatisfecha, la cual será toda aquella a la cual el proyecto no podrá llegar en su primera etapa de construcción y operación, dado que contara con locales limitados en número, es por ello que se pretendería poder llegar a ellos en su momento donde el proyecto ya cuente con estabilidad económica – financiera y se puedan realizar nuevas inversiones que den paso a la expansión.

Tabla. 4 Calculo de la demanda insatisfecha y participación en el mercado

GLOBAL			%	MERCADO INSATISFECHO MI		PARTICIPACION DEL PROYECTO EN EL MERCADO	
Años	Demanda total del mercado (en unidades)	Oferta total del mercado (en unidades)	% Cobertura de mercado global	En unidades	En %	Unidades	% participacion en el MI
1	101	35	35%	66	65%	101	153%
2	103	35	34%	68	66%	103	151%
3	106	35	33%	71	67%	106	150%
4	108	35	32%	73	68%	108	148%
5	110	35	32%	75	68%	110	146%

Nota. Fuente: Godoy, Mercado Global, Insatisfecho y Participación, (2023)

Basado en los resultados obtenidos del instrumento de medición y sobre el análisis presentado, podemos definir que existe una cobertura del 30% para el primer año, lo que quiere decir, que tenemos un mercado insatisfecho del 70%, es decir, que la participación de dicho mercado está 1.53 veces por encima.

4.9 Competencia existente en el mercado

4.9.1 Principales Competidores

En la actualidad en el Municipio de Santa Lucia como parte de la oferta se encuentra en operación alrededor de 2 plaza comerciales, con la diferencia que no tienen

alta disponibilidad de arrendamiento de local, dado que ambas mantienen un restaurante, un café y venta de bisutería.

1. Plaza Robles, Zarabanda

Inaugurada en el año 2020, contando con un plantel de 1000vr2 y en sus alrededores con locales de madera, teniendo en consideración: Restaurantes, cafeterías y un área de juegos.

Está situada en aldea Zarabanda a 5 kilómetros del municipio de Santa Lucia, con una capacidad instalada de al menos 70 personas.

Ilustración 6. Plaza Robles, Zarabanda



Es de importancia mencionar, que una plaza comercial como tal en el Municipio de Santa Lucia no existe, sin embargo; existen restaurantes que toman un rol interesante, siendo así, competencia indirecta, pero no logran cubrir la demanda de turistas ni de residentes.

2. Plaza Pato negro (Centro de Santa Lucia)

Inaugurada en el año 2019, la cual cuenta con 3 espacios de comercio, como ser: una cafetería, un restaurante y un mini súper. La plaza en termino de tamaño es relativamente reducida, dado que por la zona donde está construida (Cerca de la Laguna) no hay mucho espacio, es por ello que se optó por hacer dos plantas.

Su capacidad instalada es de aproximadamente 40 personas en el área de restaurante, siendo la parte de la cafetería, un área de paso.

Ilustración 7 Plaza Pato Negro



Es oportuno mencionar que dicha plaza no cuenta con estacionamiento, lo cual es un factor clave, dado que normalmente el estacionamiento es a orilla de calle, lo cual, al saturarse el municipio, se vuelve dificultoso movilizarse.

4.1.1 Análisis de la competencia

Fortalezas de la competencia

1. Ubicación con vista atractiva del municipio
2. Conocimiento de mercado y proveedores
3. Alta presencia en redes sociales y páginas de internet
4. Diseño arquitectónico atractivo

Debilidades de la competencia

1. Baja demanda de locales en alquiler
2. No cuentan con estacionamiento propio
3. Carencia de servicios vitales exigidos por la sociedad
4. Falta de seguridad en los locales

4.10 Precio

En relación a los precios de la competencia directa, como ser, “Plaza Robles” y “Plaza Pato Negro”, parte de la investigación se ha suscitado en conocer los precios de Metros Cuadrados (m²) que dichos lugares ofrecen a sus consumidores finales. Para efectos de este estudio, se analizará únicamente Plaza Robles ya que es la única que tiene algunos locales de madera en alquiler y a las afueras de la misma plaza, actualmente se observan, ferreterías, tortillerías, boqueras y bisutería.

Tabla. 5 Precios por M2 competencia

Plaza	Numero de locales ofrecidos	Metros Cuadrados	Precio por metro cuadrado	Total Mensual
Plaza Robles	5	5	45	\$225
	4	10	45	\$450
	1	20	45	\$900

Nota. Fuente: Godoy, Precios de la competencia, (2023)

Dichos precios fueron estipulados por sus arrendatarios, como se mencionó anteriormente, el local mayor tamaño es el de la ferretería, siendo un aproximado de \$ 45 por metro cuadrado el cobro actual.

Dicho análisis resulta importante, dado que, al conocer los precios de la competencia, se pueden implementar estrategias que permitan a los futuros arrendatarios del proyecto costos más competitivos y espacios físicos más atractivos para la venta de sus productos.

4.10.1 Proveedores

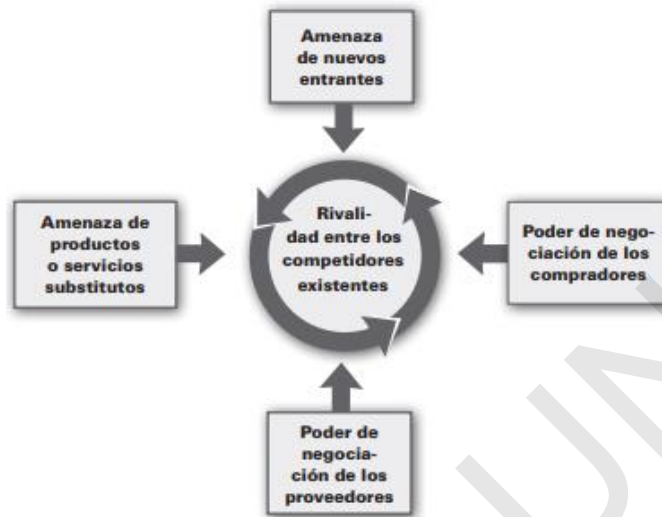
Los proveedores de un centro comercial son: las compañías de seguridad, de estacionamiento y de limpieza, entre otros. Debido a que hay gran cantidad de empresas que proveen este tipo de servicios el costo de cambio de un Centro comercial a otro proveedor es bajo.

Dichos lugares únicamente cuentan con personal de limpieza que no pertenece a una empresa en específico.

4.10.2 Estrategias genéricas

Ilustración 8

Las 5 fuerzas que modelan la competencia son:



Nota. Extraído de (Porter, 2017, pág. 7), la imagen muestra las 5 fuerzas que modelan la competencia según M. Porter.

De acuerdo con (Porter, 2017, pág. 12) “las fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas de análisis para la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista, el análisis puede ampliarse para comprender los desafíos a los que se enfrenta un aspirante a miembro de esta industria”.

(Porter, Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (edición revisada), 2008) explica que “las estrategias competitivas consisten en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en industria, para afrontar eficazmente las 5

fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía”.

En donde al encarar las 5 fuerzas de la competencia dispondremos de 3 estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en la industria:

- Liderazgo en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque o concentración.

4.10.3 Estrategias Competitivas de la competencia existente en el mercado

En el mercado de arrendamiento de locales en el Municipio de Santa Lucía, Depto. Francisco Morazán se observan principalmente la aplicación de una estrategia genéricas por las plazas comerciales existente o arrendamiento de locales establecidas:

Liderazgo en costos; las plazas comerciales existentes en el municipio de Santa Lucía, Depto. Francisco Morazán, poseen una participación considerable en el mercado y a precios de arrendamiento accesibles al ser únicamente dos (2) competidores los existentes dentro del Municipio.

No obstante, en la mayoría de los locales disponibles para arrendar se observa una calidad cuestionable, falta de tecnología en los locales y carencia de estacionamientos.

4.10.4 Estrategias Competitivas del proyecto

Para el proyecto analizado en este estudio de factibilidad, al ser una plaza comercial dedicada al arrendamiento de locales de distintos tamaños, se reconoce que a nivel de precios de arrendamiento se tiene un nivel tarifario menor en comparación a la competencia, se entiende lo anterior, por el hecho de que al existir poca oferta para la demanda existente la competencia dispone de la ventaja de establecer sus precios altos.

En relación a lo anterior, se establece la adopción de la siguiente estrategia competitiva:

Diferenciación; dado que la oferta del sector de arrendamiento de locales en el Municipio de Santa lucia, Depto. Francisco Morazán, es relativamente baja en comparación a la demanda, la adopción de la estrategia viene ser conveniente, en el sentido que la herramienta de alquiler o arrendamiento no se basa en un precio competitivo, si no, que tiene características diferenciales que lo distinguen del resto, en ese sentido, se busca que los arrendatarios valoren las características del servicio a arrendar por encima de lo que pagaran mensualmente por él.

Dicha diferenciación se puede abordar desde el punto de vista de:

La estética; a nivel de diseño, se proyecta una plaza comercial con 36 locales de distintos tamaños, lo cual, a diferencia de la competencia, contara con estacionamiento, seguridad y una amplia zona de estar o de consumo que beneficia directamente a los arrendatarios.

La tecnología empleada; Dentro del esquema tecnológico, se proyectan locales con tecnología de punta, en relación a las luminarias inteligentes, sistemas de gas seguros, mantenimiento preventivo de cada local, sistema de incendios, ticket de entrada, barras de productos en las salidas, cámaras de seguridad, pantallas de publicidad, entre otros.

Del método de pago; el método de pago, se emplea para que sea un método en el cual el arrendatario no se sienta presionado, siendo con la implementación de un sistema de recordatorio vía online con fechas máximas de pago, al mismo tiempo se contara con arreglos de pago en caso de fuerza mayor.

Finalmente, dado que la diferenciación requiere de la creación de un servicio nuevo e innovador es necesario implementar las medidas descritas anteriormente con el

objetivo de que el servicio propuesto sea percibido en el mercado como único.

Adicionalmente, es importante verificar los riesgos de dicha estrategia, siendo uno de ellos en el problema de que, si no es posible llegar al consumidor final con la idea de la diferenciación, este podrá ser seducido fácilmente por la competencia futura o en la expansión de la competencia existente.

4.11 Promoción y Publicidad

a. Promoción:

Los principales objetivos de la campaña de difusión y promoción son:

- Informar a la ciudadanía sobre la apertura del centro comercial y sus diferentes características mediante los medios publicitarios BTL y OTL.
- Dar a conocer sobre los servicios y locales con los que dispondrá el centro comercial
- No dejar de lado la constancia de promocionar el centro comercial para poder elevar su crecimiento a nivel nacional.

Una vez planteados los objetivos, la estrategia será la de establecer un programa de difusión y promoción que permita cumplir con estos objetivos, así que basándose en los estudios de mercado realizados previamente, se ha definido una serie instrumentos de promoción, los que, mediante la mezcla óptima de comunicación y difusión del centro comercial, se puede decir que se realizaran dos tipos de programas de publicidad:

1. Programa de lanzamiento
2. Programa de difusión continua

1. Programa de Lanzamiento

- Relaciones Públicas Emitir comunicados de prensa a medios locales y nacionales tales como radio Box FM (102.7 FM) Para de ese modo dar a conocer la apertura del centro comercial.

- Definir un listado de medios de comunicación e invitados especiales para la realización de una Pre – Apertura de la visita del público general.

b. Publicidad

Realizar actividades para dar a conocer la plaza comercial en el sector y sus alrededores.

Actividades a realizar:

- Banners explicando los beneficios de la plaza y su cultura.

Fechas especiales:

- Octubre: Halloween: teatro y caritas pintadas.
- Noviembre: eventos pre – navideños, presentación de coros infantiles.
- Diciembre: visita de papa noel a la plaza comercial.

Tabla. 6 Publicidad de la Plaza comercial / En Lempiras

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Banners	10,000.0	10,532.0	11,092.3	11,682.4	12,303.9

Fuente: (Godoy, Publicidad, 2022)

4.12 Canales de Distribución y/o Comercialización

Para la comercialización de los locales comerciales se tiene que seguir una serie de lineamientos como los siguientes:

Definir como se llevará a cabo la comercialización de los locales comerciales

Se llevará a cabo dos maneras de captar negocios:

- Oficina de recepción y recepción de carpetas
- Considerar la fuerza de venta para captar negocios
- Colocar oficinas de información para obtener los requisitos para el alquiler
- Difundir a través de medios locales los servicios que se brindarán para captar clientes

- Ofrecer información del centro comercial de una manera rápida, mediante folletos o trípticos
- Entrevista a posibles arrendatarios de los locales comerciales.

Una vez establecidos los parámetros, cabe indicar que se realizará una elección minuciosa de los futuros arrendatarios, conociendo su nivel de financiamiento para que de ese modo no sufrir algún tipo de mora o inconveniente al momento del cobro del arriendo, ya que esto se vería afectado en la parte de la solvencia del centro comercial.

4.13 Análisis y Calculo del precio

4.13.1 Tipo de Precio

Estrategia de precios psicológicos:

Aunque esta estrategia suena un poco fuera de contexto, funciona por la percepción que el consumidor tiene sobre un producto.

Un ejemplo de percepción ocurre cuando el público asocia que un precio alto corresponde a un nivel de calidad alto, y establece una comparación con respecto a un precio menor por su baja calidad.

4.13.2 Precio de la competencia

Como se puede observar en la tabla No 33, el precio de la competencia se ha dilucidado de forma detallada, tal como lo expresa dicho cuadro, en la actualidad el precio de la competencia ronda los US\$ 45 dólares.

Es importante mencionar que dicho local considerado competencia directa, únicamente cuenta con 10 locales, por lo que se ven en la obligación de tener un precio más alto dado que sus niveles de retorno no son los adecuados. Es por ello que esto nos permite tener precios más competitivos.

4.13.3 Determinación del Precio

a) Costos Fijos

Dada la naturaleza del proyecto, se han identificado los costos fijos asociados al mismo, dichos costos son sujetos a cambios, se han determinado con cotizaciones electrónicas.

Tabla. 7 Costos fijos del proyecto / En Lempiras

Concepto	Gasto / mes	Gasto / año	Locales	Costo fijo Unitario
Telefonia	1,240	14,876		
Internet	2,479	29,752		
Electricidad y Gas	37,190	446,282		
Agua Potable	9,917	119,008		
Empresa de Limpieza	32,535	390,425		
Costo fijo total	83,362	1,000,343	35	28,581.2

Nota. Fuente: Godoy, Determinacion de costos fijos, (2023)

Como se observa en el cuadro anterior los costos fijos asociados al proyecto en términos anuales, asciende a L. 1,000,343, teniendo en consideración un costo fijo unitario por los 35 locales que se tienen previstos L. 28,581

b) Costos Variables

Por el lado de los costos variables, se ha identificado como único costo, el mantenimiento del proyecto.

Tabla.. Costos variables / En Lempiras

Descripcion	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Mantenimiento	50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59
Total	50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59

Nota. Fuente: Godoy, Mantenimiento, (2023)

Se ha tomado como referencia el mantenimiento anual de plazas comerciales a nivel latinoamericano. Asimismo, la proyección toma como referencia la inflación USA determinada por el Banco Central de Honduras.

c) Precios

Los precios considerados para cada tipo de local pretendido, son basados única y exclusivamente en los precios de la competencia, con el sentido también de proporcionar en términos generales o preliminares una ganancia bruta por encima del 10%

Tabla. 8 Precios

Locales	Unidades de locales	Cantidad m2	Total de m2	Precio m2	Total Mensual	Total Anual
5 m2	12	5	60	992	59,504.2	714,050.7
10m2	12	10	120	992	119,008.5	1,428,101.5
20m2	8	20	160	992	158,677.9	1,904,135.3
30m2	4	30	120	992	119,008.5	1,428,101.5
				Total	456,199.1	5,474,389.1

Nota. Fuente: Godoy, Determinacion de precio, (2023)

Como se observa en la tabla anterior, el total con un costo de 40\$ dólares por m2, asciende a aproximadamente L. 5,474,389.

CAPÍTULO V ESTUDIO DE ASPECTOS TÉCNICOS E INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1 Introducción

En este capítulo se determinarán aspectos técnicos del proyecto como la localización óptima, el tamaño y las características físicas. Se definirán también los procesos operativos vinculados al servicio, así como los requerimientos en cuanto a materia prima, servicios de terceros y seguridad.

5.2 Objetivos General

1. Estimar el costo de inversión en infraestructura, mobiliario, tecnología y recurso humano requerido para la construcción y operación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.

5.3 Objetivos Específicos

1. Definir la mejor localización Micro y Macro de la planta de servicios para la construcción y operación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.
2. Determinar el tamaño de la planta que surja de la construcción de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
3. Estructurar a nivel de borrador la ingeniería necesaria para la construcción de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2023.
4. Determinar los flujos de procesos de los bienes y servicios de la construcción y operación de una comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2023.
5. Determinar el equipo relevante a adquirir para la correcta construcción y operación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2023.

5.4 Localización de la planta

5.4.1 Micro y Macro-localización

El objetivo general de este punto es determinar el sitio más adecuado para la localización de la planta. El estudio de la localización de plata se realiza en dos niveles que son macro y micro y para la Plaza comercial “Santa Lucia” será la siguiente:

Macro localización: la plaza comercial estará ubicada en la Zona Central de Honduras, en el Distrito Central, departamento de Francisco Morazán.

Micro localización: Según el método cualitativo se define que los locales estarán ubicados en el terreno más aptos y disponibles situados en el km8 carretera que conduce al municipio de Santa Lucia.

Ilustración 9. Micro localización de la planta



5.4.2 Características más importantes por su selección o ubicación

Para determinar el lugar más adecuado donde estarán ubicados los locales, se consideran las siguientes características:

Ubicación estratégica: El lugar donde se ubicará la Plaza Comercial, está a 5 minutos del Centro de Santa Lucía y a 15 del centro de valle de ángeles, por lo que el turismo, o los residentes pueden visitarla diariamente.

Por otro lado, el tráfico diario a orilla de calle, donde se estima pasen 10,000 vehículos diarios por la zona.

Seguridad: La zona donde se localizará dicha construcción, cuenta con residenciales a sus lados y seguridad, por lo que genera confianza y plusvalía.

Servicios básicos: las instalaciones deben contar con los servicios básicos como ser: agua luz.

5.4.3 Factores internos y externos de la localización

Cuando se analizan los factores internos y externos de la localización de la plaza comercial es necesario hacer valoraciones objetivas y un razonamiento cuidadoso de la zona a seleccionar, pensando y analizando únicamente en la rentabilidad de la empresa.

Son muchos los factores que intervienen en la toma de decisión sobre la localización de la Plaza comercial, a continuación, se enlistan los más relevantes:

FACTORES INTERNOS

- Abastecimiento de servicios básicos
- Espacios en los locales aptos para comercio
- Terreno con tamaño amplio
- Clima agradable y familiar

FACTORES EXTERNOS

- Proximidad del mercado con el cliente
- Número de competidores en las cercanías
- Accesibilidad del establecimiento para los clientes (zona y medios de transporte)
- Accesibilidad a la materia prima y/o proveedores
- Ubicación de la planta

5.4.4 Ubicación de la competencia

Previo a la selección de la localización de planta y de analizar los factores internos y externos de la misma es necesario realizar un estudio para saber quiénes serán nuestros competidores, esto con el objetivo estar al tanto si se cuenta con las condiciones poder competir con ellos y por tanto de incursionar en el mercado.

El análisis de la competencia es algo que se debe realizar constantemente, es de esta manera que se podrá tener seguridad de replantear las estrategias de la empresa y asegurar el éxito de esta.

5.4.4.1 Método de elección de la mejor ubicación

No existe un método como tal, dado que el terreno donde se construirá es propio del ejecutor del proyecto, por lo tanto, los factores que se analizaron para definir la ubicación, fueron los siguientes:

- Terreno a orilla de calle
- Tráfico que conduce a Santa Lucía y Valle de Ángeles
- Encuesta de estudio de mercado donde se identificó las necesidades de los residentes y de los turistas
- Terreno con topografía Plana
- Acceso a agua, luz, fibra óptica, etc.
- Transporte urbano colindante

Tabla. 9 Ubicación de la planta

DETALLE	PESO	VALORACION		RESULTADO/CALIFICACION	
		Opcion A	Opcion B	Opcion A	Opcion B
		Centro de Santa Lucía	Afuera de Santa Lucía	Centro de Santa Lucía	Afuera de Santa Lucía
Seguridad	20%	8	8	1.6	1.6
Accesibilidad (transporte público)	12%	6	9	0.72	1.08
Accesibilidad (transporte propio)	12%	5	9	0.6	1.08
Ventajas Fiscales	16%	8	8	1.28	1.28
Materia Prima e insumos	5%	9	9	0.45	0.45
Distancia de la competencia	15%	10	8	1.5	1.2
Precio de renta de local	20%	8	7	1.6	1.4
Total	100%	54	55	7.75	8.09

Fuente: (Godoy, método de elección, 2022)

El lugar que cuenta con las condiciones para la localización donde estará ubicada la Plaza Comercial Santa Lucía es en un terreno ubicado en las afueras del centro de Santa Lucía. El resultado de la calificación es de un 8.09%, lo que significa

que es la localización cotizada que cubrió las expectativas que la empresa requiere para las instalaciones de los locales. Seguidamente las estadísticas brindan que el Centro del Municipio de Santa Lucia, sería como la opción B, para los locales de la plaza comercial con el 7.75% de aceptación.

5.5 Importancia y determinación del tamaño óptimo de la planta

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.
- El tamaño es una función de la capacidad de producción.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando.

Dependerá de las dimensiones de sus instalaciones y la capacidad máxima de producción, teniendo en cuenta los aspectos económicos y técnicos. Al considerar el

tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad teórica, capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

1. **Capacidad Diseñada:** Es el nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.
2. **Capacidad Instalada:** Nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.
3. **Capacidad Real:** % de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

En ese sentido, el tamaño de la planta del proyecto “Plaza Comercial Santa Lucia”, está definido mediante un análisis de necesidad de los turistas y residentes del municipio.

Tabla. 10 Tamaño de la planta en base a estudio de mercado

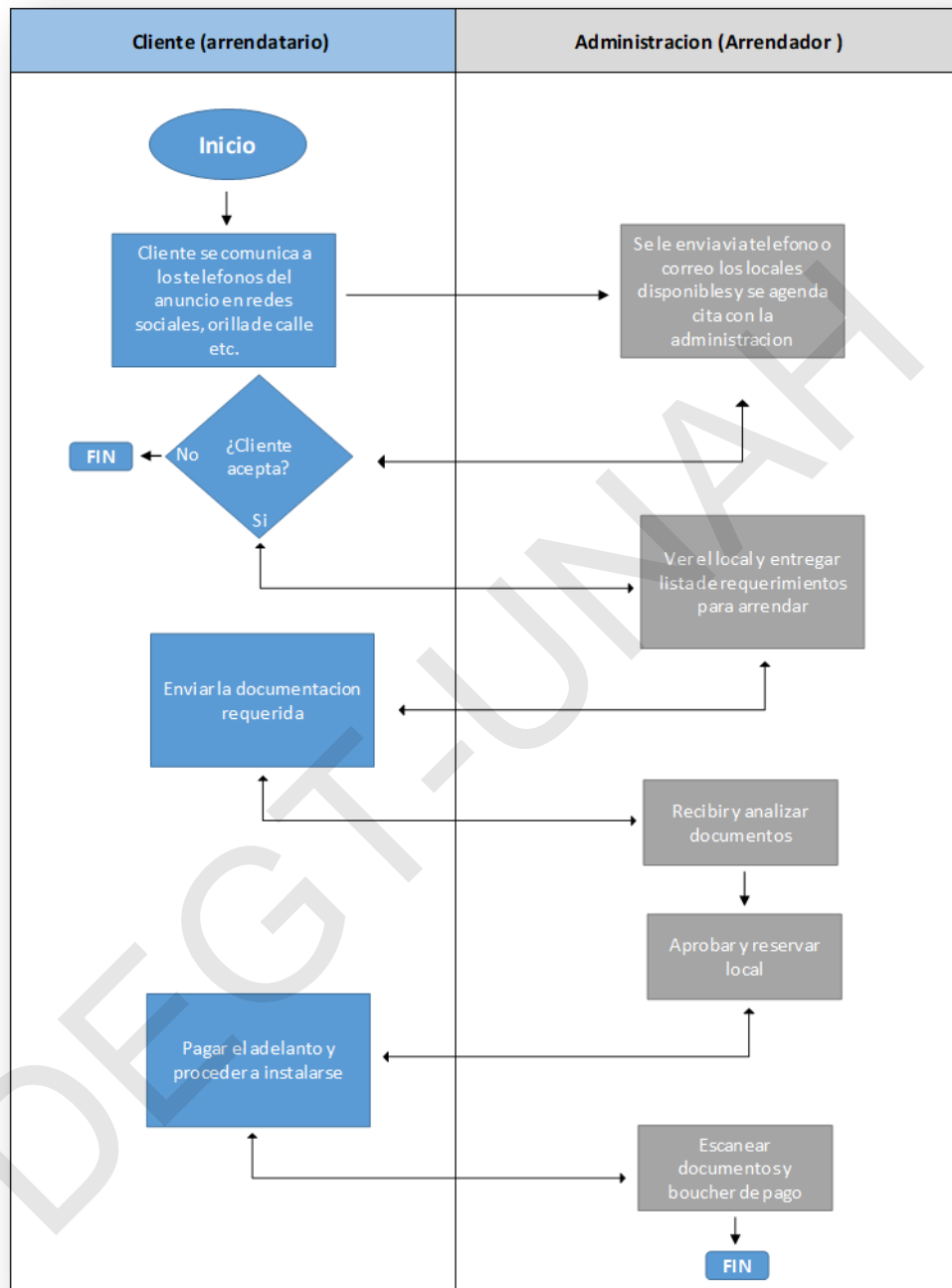
Locales	Unidades de locales	Cantidad m2	Total de m2	Precio m2	Total Mensual	Total Anual
5 m2	12	5	60	992	59,504.2	714,050.7
10m2	12	10	120	992	119,008.5	1,428,101.5
20m2	8	20	160	992	158,677.9	1,904,135.3
30m2	4	30	120	992	119,008.5	1,428,101.5
Total					456,199.1	5,474,389.1

Nota. Fuente: Godoy, Determinacion de precio, (2023)

Como se observa en tabla anterior la capacidad Real de la planta constara de 36 locales, donde los de 5 m2 serán 12, los de 10m2 serán 12, los de 20 m2 serán 8 y los de 30m2 serán 4 m2.

5.5.1 Flujo de proceso de arrendamiento de local

Ilustración 10. Flujo de proceso de arrendamiento de local



5.5.2 Planta y equipo

Por la naturaleza del proyecto, cuyo rubro es de servicios mediante el arrendamiento de locales comerciales en una plaza comercial, la adquisición de planta y equipo es fundamental, para ello deben determinar algunos factores vitales como ser;

1. Infraestructura de la planta, aquí se tomará en cuenta que sean espacios óptimos de comercio adecuados para desarrollar la actividad comercial, que sean espaciosos, ventilados, iluminados, que la construcción se encuentre en zona no inundable, con instalaciones eléctricas seguras, techos libres de goteras, etc.

2. Localización de la planta, ubicada en un lugar estratégico con estacionamiento para los clientes que posean vehículo y con acceso a transporte público, además seguridad, costo razonable del local, accesible para los proveedores de internet y los demás servicios. Y un punto muy importante que se encuentre en una zona donde haya la necesidad del servicio y un poco retirado de la competencia.

3. La Energía eléctrica es vital para los servicios educativos para el funcionamiento del equipo de cómputo, aires acondicionados, WI-Fi, etc. Si persistieran los racionamientos se debe adquirir una planta eléctrica con las siguientes especificaciones.

4. El servicio de internet es básico porque en la actualidad se necesita para la comunicación, información. Se selecciona el servicio de Claro con una capacidad de 200 Mb a un costo de \$150.00 mensuales, se escoge a Claro porque su señal es mejor que la competencia, sin embargo, siempre se corre un riesgo el tener contrato con un solo proveedor.

5. La tecnología del equipo de cómputo es fundamental, por tal motivo el equipo requerido es con las siguientes especificaciones; Laptop Dell Core i3, 7ma Gen,

16 Gb RAM, 500 GB SSD, Windows 10 a un precio de L21,000.00 c/u. Se necesitarán 3 máquinas de este tipo.

Entre los proveedores más importantes se tiene a;

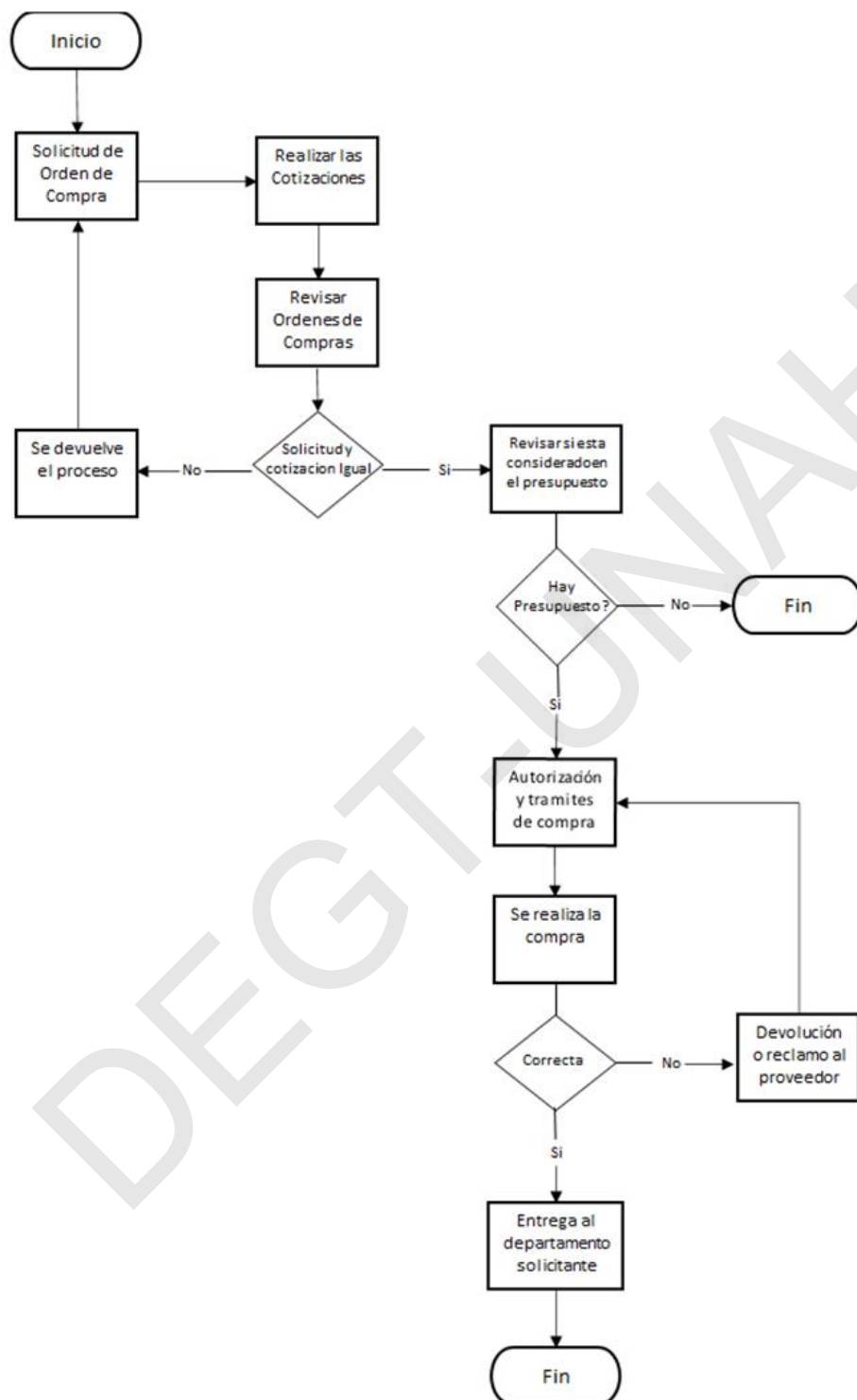
- a. Las papelerías; Larach y CIA, Útiles de Honduras. Los suministros son comunes y fáciles de adquirir, sin embargo, estas empresas ofrecen productos de calidad, por eso se seleccionaron.
- b. Imprentas Dimografic e Imprenta Bulnes se seleccionaron para los pedidos de trifoldios, papel membretado.
- c. Otro proveedor fundamental es Facebook porque será el medio más utilizado para promover la empresa y sus servicios, se seleccionó por su gran cobertura, alcance y bajo precio.
- d. Como proveedor para los aires acondicionados se seleccionó a la empresa Aire Frio, con la compra de 25 aires (Para cada local que lo requiera). Esto debido al mantenimiento que le proporcionarán al equipo, ya que son especialistas en el ramo.
- e. Con respecto al mobiliario se seleccionó a la empresa IPSA, ellos dotarán las instalaciones con 2 escritorios, 6 sillas, 2 archivos, 2 estantes. Los distingue la calidad, presentación de sus productos y buen precio.

5.5.3 Materias Primas

5.5.3.1 Procesos de Selección, su accesibilidad y calidad

La Plaza comercial necesita adquirir los materiales necesarios para las oficinas administrativas y así facilitar el servicio a los clientes en los periodos adecuados, este proceso lleva una serie de actividades que son necesarios definir de la forma más eficiente para la plaza comercial.

Ilustración 11. Flujo de procesos para adquisición de materia prima



Para el proceso de compra de materiales y equipos es necesario determinar todas las características factibles y necesarias para la Plaza Comercial Santa Lucía” se levanta el perfil de requerimientos de mobiliario. El análisis de compra se enfoca en tres aspectos:

- **La accesibilidad de materiales:** Es accesible en las zonas cercanas a la oficina, en caso de ser en otro departamento u otro país cuentan con envío y en cuantos días se recibe la compra.
- **Necesidades de la empresa:** Es necesario conocer las cualidades del mobiliario o los materiales sobre la cual se realizará la compra, ya que de esta forma se conocerá si satisface las necesidades de la empresa.
- **Calidad:** en base a reseñas, comentarios o especificaciones del producto se determinará, si el mismo es de buena calidad para proceder a la compra.
- **Precio:** Es uno de los aspectos influyentes en la compra de los materiales o mobiliarios, al conocer este aspecto se determina si se cuenta con la capacidad de compra para obtenerlo.

5.5.3.2 Ubicación

La ubicación de la materia prima para las oficinas, deberá ser al interior de la misma planta, en un espacio cómodo

5.5.3.3 Principales Proveedores

Algunas ventajas y desventajas de los principales proveedores de la planta, se basan más que todo en el aspecto tecnológico, como ser los siguientes:

Tabla. 11 Ventajas y desventajas de principales proveedores

Empresa	Ventajas	Desventajas
Telefonía Tigo	Cobertura Nacional	
	Planes y Servicios	Precios altos
Telefonía Claro	Cobertura Nacional	
	Planes y Servicios alcanzables	Eventualmente problemas con la red.
Larach y CIA	Se encuentran de todo	Poca variedad en papelería
	3 puntos estratégicos	Ubicación no accesible
Útiles de Honduras	Especializados en papelería	
	Mas puntos de venta	
Jetstereo	Variedad de modelos	Precios altos
	Garantía extendida	
Acosa	Precios cómodos	Poca asesoría
	Extra-financiamiento	

5.5.4 Estrategias de almacenamiento

Almacenamiento de Archivos

En relación a los archivos propios de la empresa, es necesario contar con un archivero, dado que, al almacenar tanta información física, requiere de cierto nivel de orden. El archivero son muebles diseñados especialmente para guardar los documentos. Los hay en diferentes presentaciones (gavetas anaqueles) y materiales (madera o metal). Los de gavetas varían en tamaño, las hay desde una hasta cinco o seis gavetas. Estas se recorren sobre rieles que facilitan su deslizamiento. En los archiveros, se agrupan los papeles ya clasificados y ordenados en carpetas o folders; estos tienen una pestaña hacia arriba en donde se anotan los datos de identificación de cada uno.

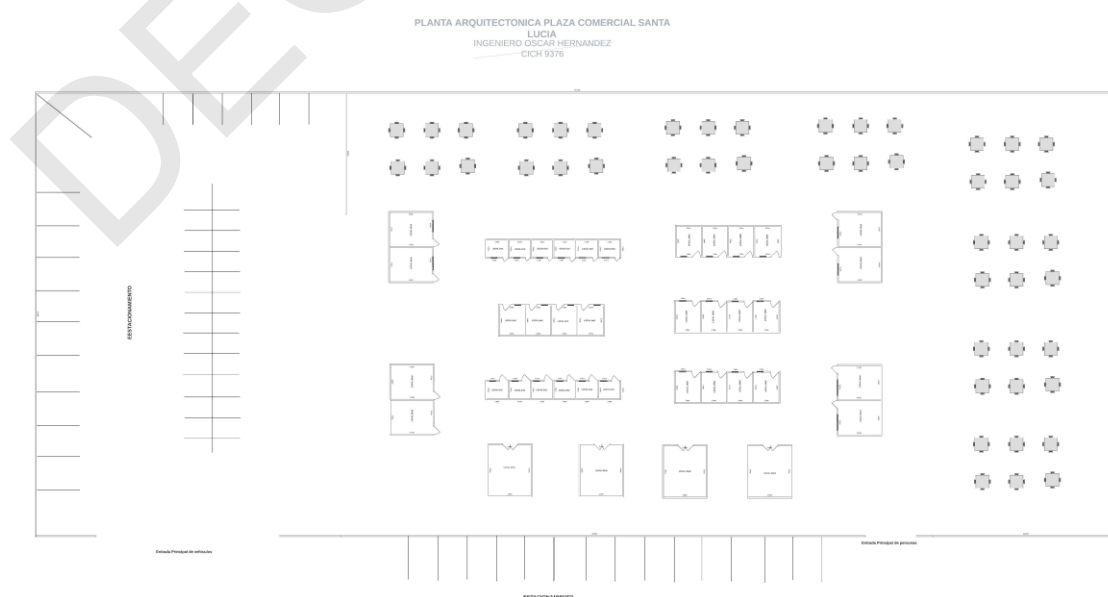
Ilustración 12. Almacenamiento tipo archivo



Dichos archiveros requieren carpetas comúnmente llamados Folders están elaborados de cartulina y las hay en dos tamaños: Carta y Oficio. Cuando se ordenan documentos y correspondencia de un mismo asunto decimos que estamos formando un expediente.

Asimismo, requieren ficheros que son cajas de madera o acrílico, de diferentes medidas, que nos permiten localizar, por medio de tarjetas, cualquier documento archivado en las gavetas. Este procedimiento ofrece rapidez y precisión.

5.5.5 Plano a nivel de borrador de la planta



CAPITULO VI ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACION Y ASPECTOS

LEGALES

6.1 Introducción

En el presente estudio se busca establecer las mejores prácticas en términos operativos de la plaza comercial santa lucia, implementando los valores como pilares fundamentales de la operatividad de la misma.

Desde el punto de vista legal, dicho estudio nos da un panorama de los requerimientos pre operativos que se deben preparar para una correcta operación y funcionalidad de la plaza comercial.

De igual forma, el análisis de este estudio, permitirá evaluar las fortalezas y debilidades de la organización con el fin de hacer un buen manejo en las etapas de pre inversión e inversión.

Finalmente, dicho estudio permitirá visualizar el costo operativo de una forma más amplia, considerando todos aquellos patronos establecidos en la ley que se deberán tomar en cuenta en el estudio técnico financiero y económico del proyecto.

6.2 Objetivos General

1. Definir la forma de constitución, organización administrativa y legal para la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia, F.M para el periodo 2023-2024.

6.3 Objetivos Específicos

1. Definir la filosofía empresarial en la operación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
2. Establecer los objetivos empresariales en la creación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.

3. Definir la estructura organizativa ideal para un correcto funcionamiento administrativo en la operación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
4. Puntualizar los aspectos legales necesarios que faciliten la construcción y operación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.

6.4 Definición de la filosofía de la empresa

6.4.1 Visión

Ofrecer a los turistas y población del Municipio de Santa Lucia una novedosa alternativa de entretenimiento, acompañada de un servicio de calidad, tecnología de punta e infraestructura moderna, atendiendo así una necesidad insatisfecha en el municipio.

6.4.2 Misión

Luego de ser pioneros en ofrecer entretenimiento moderno y de calidad en el Municipio, convertir al centro comercial en el principal centro de atracción y esparcimiento dentro de su zona de influencia.

6.4.3 Valores

Respeto a las creencias, costumbres y valores de las personas, las actividades diarias de la plaza comercial se basarán en el cumplimiento de este valor mientras se labore dentro de esta organización.

El recurso humano que aporte sus servicios a la Plaza Comercial deberán ser personas comprometidas con su labor y estén prestos a atender los requerimientos de los usuarios siendo siempre amables y cortés.

La honestidad, integridad y justicia, son valores éticos que serán la base del comportamiento de los miembros de la administración general y cada uno de sus departamentos.

6.5 Objetivo empresarial

Aportar a la disminución de la saturación turística del Municipio de Santa Lucia mediante la creación de la plaza comercial Santa Lucia.

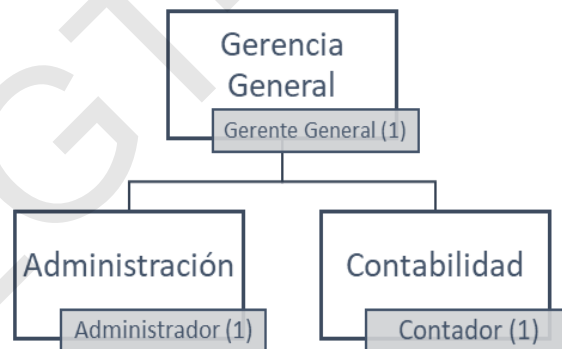
Cubrir la demanda potencial de bienes y servicios que surgen como necesidad del Municipio de Santa Lucia.

Ser la primera opción del turismo interno y de la población residente del Municipio de Santa Lucia.

6.6 Estructura Organizativa

6.6.1 Organigrama

Ilustración 13. Organigrama de la plaza comercial



6.6.2 Perfil de puestos

Administrador (1)

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización, como recursos humanos, operaciones, marketing, logística y contabilidad, manteniendo una

constante coordinación con las áreas respectivas. Asimismo, dirigir y supervisar los recursos materiales, económicos y humanos de la organización.

PERFIL DEL CANDIDATO

Profesión: Licenciatura en Administración de empresas.

Edad: Mayor de 25 años

Experiencia: mayor a un (1) año en puestos similares

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- Habilidad para usar tecnologías de información y comunicación.
- Capacidad de planificación, gestión y evaluación del proceso contable administrativo.
- Mantener buenas relaciones humanas y, tener alto sentido de responsabilidad y ética profesional.
- Manejo de paquetes básicos de Office (procesador de texto, hoja electrónica, presentador de diapositivas), e Internet.

COMPETENCIAS PERSONALES

- Ejercer su profesión con responsabilidad, con altos valores éticos y morales.
- Mostrar en todo momento, una actitud de respeto por sus semejantes
- Demostrar espíritu emprendedor e innovador.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO

- Elaboración de planes operativos para el correcto funcionamiento de la Plaza Comercial.
- Implementación de estrategias de Marketing con el fin de maximizar la rentabilidad de la Plaza Comercial.
- Elaboración de planes de acción en temporadas altas y bajas.

- Validar pagos de planilla del contador general.
- Supervisar las operaciones activas y pasivas de los locales
- Coordinar y controlar los pagos realizados por los locatarios de la Plaza Comercial.
- Otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe superior inmediato.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

El puesto tiene un sueldo competitivo el cual se podrá negociar durante el proceso de contratación.

Contador (1)

DESCRIPCION GENERAL DEL PUESTO

Encargado(a) de administrar el sistema contable y controlar el movimiento monetario de la empresa, tanto dentro como fuera de ella. Elaborar los estados financieros y otros informes contables que sirvan como herramienta de gestión a las otras áreas, y cumplir con las obligaciones tributarias, laborales y otros pagos que se requieran.

Establece y coordina la ejecución de políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados, las NIIF y las políticas internas de la institución.

PERFIL DEL CANDIDATO

Profesión: Licenciatura en Contaduría Pública.

Edad: Mayor de 25 años

Experiencia: mayor a un (1) año en puestos similares

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- Manejo de paquetes informáticos contables.
- Habilidad para usar tecnologías de información y comunicación.

- Capacidad de planificación, gestión y evaluación del proceso contable administrativo.
- Mantener buenas relaciones humanas y, tener alto sentido de responsabilidad y ética profesional.
- Manejo de paquetes básicos de Office (procesador de texto, hoja electrónica, presentador de diapositivas), e Internet.

COMPETENCIAS PERSONALES

- Ejercer su profesión con responsabilidad, con altos valores éticos y morales.
- Mostrar en todo momento, una actitud de respeto por sus semejantes
- Demostrar espíritu emprendedor e innovador.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO

- Llevar al día la contabilidad de los movimientos financieros de los proyectos e iniciativas.
- Elaboración de informes financieros, mensuales, trimestrales y anuales de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y las normas internacionales de contabilidad.
- Elaboración de la liquidación contable y anual presupuestaria.
- Llevar las conciliaciones bancarias al día en base a los estados de cuenta que entrega el banco.
- Establecer una base de datos periódicamente que contenga información de los proyectos que se manejan en la Fundación
- Soportar los comprobantes de pagos con todos sus documentos fuentes (facturas, recibos minutos), debidamente sellados, contabilizados y firmados.

- Elaboración cheques bajo la orientación del administrador financiero.
- Otras funciones afines que le sean asignadas por el jefe superior inmediato.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

El puesto tiene un sueldo competitivo el cual se podrá negociar durante el proceso de contratación.

6.7 Estructura de personal

6.7.1 Políticas de Reclutamiento, selección y contratación de personal

1. Análisis de las necesidades de la Plaza Comercial

Dicho análisis viene de la mano con los perfiles de puestos que se necesitan para el correcto funcionamiento de la Plaza Comercial.

2. Reclutamiento de personal

El reclutamiento es el proceso de búsqueda de candidatos para entrevistar y contratar con el fin de cubrir puestos vacantes dentro de una empresa. El proceso de reclutamiento consiste básicamente en buscar las piezas de rompecabezas correctas para la empresa a través de esfuerzos como publicaciones en línea, eventos, redes sociales, boca a boca y más (Pérez, 2019).

Una vez que se han detectado las necesidades de personal, el próximo paso es comenzar la búsqueda. Llegados a este punto podemos diferenciar entre el reclutamiento pasivo –cuando esperas a que los CV lleguen a la empresa o el reclutamiento activo –cuando la búsqueda se realiza a través de las herramientas 2.0.

3. Pre-selección

Una vez se tengan los candidatos y se hayan recibido las candidaturas, se debe realizar una preselección. Desde la Gerencia General se crearán los filtros, fijar unos objetivos y tener claros los perfiles a contratar.

4. Pruebas

Las personas candidatas deberán pasar una serie de pruebas con el objetivo de comprobar que reúnen las habilidades y competencias necesarias para el puesto que hay que cubrir. Estas pruebas pueden estar formadas por test psicotécnicos u otro tipo de técnicas. Esto en el caso de tener bastantes candidatos, será una forma de depurar a los participantes.

5. Entrevistas

Las entrevistas son un procedimiento necesario que hay que llevar a cabo para conocer mejor a los candidatos. Este es uno de los pasos más importantes del proceso.

6. Decisiones después de las valoraciones

Al finalizar las entrevistas, es necesario hacer las valoraciones oportunas de todos los candidatos. Tomar notas o rellenar algún tipo de ficha puede ser de gran utilidad en este punto.

7. Informar y contratar al candidato

Una vez realizada la selección, se informará a la persona electa. Si sigue interesada en el empleo, se concertará una cita para informarle de los aspectos legales y conductuales relativos a su nuevo puesto y se firmará su nuevo contrato.

8. Incorporación del empleado

Tras la firma del contrato viene la incorporación del empleado. Es importante acompañarlo en este proceso y se le presente a los compañeros de los distintos departamentos. Además, se deberá informar acerca de las normas y de la cultura de la empresa.

9. Seguimiento al empleado

Por último, se debe hacer un seguimiento del trabajador en esos primeros días y estar pendiente de cualquier necesidad que pueda tener. Asimismo, se tendrá que

advertir en el caso de que alguno de sus comportamientos no sea adecuado. Por otro lado, será importante darle una inducción y mostrarle el orden de cómo hacer las actividades del día a día en su puesto de trabajo.

6.7.2 Políticas de incremento salarial e incentivos de personal

1. Pago de Horas Extra

Incluye horas adicionales de trabajo a la jornada de trabajo normal que realizan los colaboradores de manera voluntaria. El valor monetario de esta lo determinara el trabajador y el empleador de modo conjunto.

2. Bono por combustible mensual

Como efecto de motivación, se le incluirá en su salario mensual, un bono por combustible. (este solo para el caso que el empleado elegido, resida fuera del municipio).

3. Pago de vacaciones Provisionales (5 años)

El empleado tendrá el derecho al término del primer año de antigüedad, al pago de vacaciones provisional, es decir: año 1 se le pagara el 20% de su salario nominal, año 2 se le pagara el 40% de su salario nominal..... Año 5 se le pagara el 100% del salario nominal.

4. Contrato de trabajo por tiempo indefinido

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO INDEFINIDO

Nosotros, Daniel Alexander Godoy Lezama, mayor de edad, de nacionalidad Hondureña, Profesión Licenciado en Banca y Finanzas, identificado con Identidad 0801-1994-06322 con domicilio en Tegucigalpa., en mi condición de Representante Legal de la EMPRESA Plaza Comercial SANTA LUCIA, y quien en adelante se denominará “PATRONO” y Mario XXXXXXXXXXXXXXXX, mayor de edad, de Nacionalidad Hondureña, con Tarjeta de Identidad número 0101-1969-5rr y domicilio

en Twgucigalpa; y quien en adelante se denominará “TRABAJADOR”, ambos en adelante denominados las partes, celebramos este CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO INDEFINIDO, bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Servicios a Prestar: El TRABAJADOR, en virtud de este contrato, se obliga a prestar el servicio al PATRONO, de forma exclusiva, bajo continua subordinación o dependencia de éste, de tal forma que el TRABAJADOR no puede prestar sus servicios a otra persona, natural o jurídica, u organización pública o privada, incluyendo asociaciones civiles o empresas mercantiles en general salvo de conformidad entre las partes según descrito en el contrato o sus enmiendas; caso contrario dará lugar a sanciones o despido justificado sin derecho a prestaciones laborales. El TRABAJADOR ocupará el cargo de: Administrador (1), Según descripción de funciones las especificadas en el Anexo I del presente contrato, debiendo ejecutar todos los servicios propios de su cargo que le instruya el PATRONO, en forma escrita o verbal, así como todas aquellas que por su propia naturaleza estén comprendidos, incluidos, relacionados dentro de o sean compatibles a su cargo. El TRABAJADOR prestará sus servicios en las oficinas y el domicilio del PATRONO y, en caso necesario, en otro lugar y de otra forma que le sea ordenado por el PATRONO, pero ello siempre dentro del cometido general que sea propio a su competencia y con la debida cobertura por parte del PATRONO. El TRABAJADOR tendrá las obligaciones que le establezca el PATRONO, pudiendo éste asignar al TRABAJADOR una nueva tarea o área de trabajo, siempre que éstas se encuentren dentro de sus capacidades, en igualdad de condiciones y bajo las actividades generales del PATRONO, sin que ello sea considerado como un cambio de condiciones de trabajo, pues así se pacta expresamente, ni se incurra en las causales tipificadas en el artículo 114 literal g) del Código del Trabajo. -

SEGUNDA: El Patrono a través de su Representante Legal o de la Persona a quien el delegue esta Función, tendrá la libre administración y dirección de la misma, así como de sus operaciones, también tendrá el derecho de exigirle al TRABAJADOR, el cumplimiento de órdenes en cualquier momento en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo que dure el presente contrato. El Patrono a través de su Representante Legal o de la Persona a quien el delegue esta Función, no tendrá más limitaciones que las establecidas por la ley, o las expresamente consignadas en el Reglamento de Trabajo y el presente contrato individual de trabajo.

TERCERA: Duración del Contrato. - La duración del presente CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO ES INDEFINIDA, siendo entendido y aceptado por las partes que los primeros sesenta días (60) días serán considerados como período de prueba, a fin de que el PATRONO pueda apreciar las aptitudes y la actitud del TRABAJADOR y, por parte de éste, las condiciones de trabajo aquí pactadas. En caso de que el TRABAJADOR incumpliese las funciones enumeradas en la cláusula anterior y otras disposiciones laborales incluidas en el presente contrato y demás instrumentos aplicados por el PATRONO en el período de prueba, éste prescindirá de sus servicios y no tendrá en este último caso ninguna responsabilidad laboral.

CUARTA: Jornada Ordinaria de Trabajo: La jornada de trabajo será de ocho (8) horas diarias (cuarenta (40) horas semanales), de lunes a viernes de 10:00 de la mañana a 5:00 de la tarde, incluyendo una (1) hora de almuerzo de 12:00 del mediodía a 1:00 de la tarde, siendo flexible la hora de almuerzo sujeto a disposiciones internas .-El TRABAJADOR, gozará de dos (2) días de descanso semanales que serán el Lunes y el Miércoles o los que EL PATRONO indicare conforme a sus requerimientos y de común acuerdo con el TRABAJADOR. QUINTA: Jornada Extraordinaria de Trabajo:

En virtud de que ejerce un cargo de dirección, de confianza o de manejo, no le sean aplicables los límites de duración del trabajo, y su jornada laboral podrá prolongarse, incluyendo trabajo los sábados, domingos y feriados, sin que tal situación de lugar a la compensación por horas extras.

SEXTA: Salario y Forma de pago: Por los servicios prestados el TRABAJADOR devengará un salario de L. 28,000.00 (Veintiocho Mil Lempiras exactos) Mensuales. El PATRONO pagará dicho salario en monedas de curso legal de forma mensual, el día 30 de cada mes, mediante cheque o transferencia bancaria acreditando debidamente el pago, mismo que podrá ser retirado por un tercero siempre y cuando el TRABAJADOR así lo autorice por escrito. Asimismo, el PATRONO reconocerá al TRABAJADOR en concepto de beneficios sociales el Treceavo y Catorceavo mes de salario, pagados en forma proporcional al tiempo de servicio, la seguridad social, vacaciones y otros beneficios conforme a derecho y a la normativa interna.

SÉPTIMA: Obligaciones y Sanciones: El TRABAJADOR se obliga a cumplir las disposiciones contenidas en los artículos 97 y 98 del Código de Trabajo y el reglamento interno de la Organización y las políticas de la misma, así como las funciones, órdenes, instrucciones, horarios y demás requerimientos establecidos en este contrato, pudiendo el PATRONO, en caso de incumplimiento por parte del TRABAJADOR, imponer sanciones, previo a haber escuchado en descargos al trabajador en una audiencia de descargos, las sanciones podrían ser: la amonestación verbal, escrita o en su caso la terminación del presente contrato de trabajo, tomando para ello en consideración la gravedad de la falta cometida y comprobación de la misma, con fundamento a lo que consigna la ley laboral. OCTAVA: Dependientes: Para

los efectos del inciso i) artículo 37 del Código de Trabajo, el TRABAJADOR manifiesta que las siguientes personas dependen económicamente de éste.

- Nombre Completo:

- Nombre Completo:

NOVENA: Confidencialidad: El Empleado deberá observar todos aquellos deberes de fidelidad que deriven de la índole de las tareas que tenga asignadas, guardando reserva o secreto de las informaciones a que tenga acceso y que exijan tal comportamiento de su parte. Asimismo, deberá observar todos los deberes de confidencialidad sobre información, productos y usos comerciales honestos, salvo expresa autorización del patrono al respecto. En caso de que revele los secretos técnicos o comerciales o dar a conocer asuntos de carácter reservado de asuntos del Patrono será motivo suficiente para dar por terminado el contrato de trabajo, sin responsabilidad alguna para el patrono.

Al momento de la terminación del contrato de trabajo, EL TRABAJADOR se compromete a devolver en forma inmediata al Patrono toda información, correspondencia, legajos, y cualquier otra documentación que le fuera provista o que fuera creada por el Trabajador con motivo de su trabajo (incluyendo copias) y todo material, instrumento o equipo de trabajo, provisto por el Patrono o de su propiedad, (incluyendo las tarjetas personales o de identificación, pases de viaje etc.)

DECIMA: Políticas: EL TRABAJADOR se compromete a mantener los más altos niveles éticos y no realizara ninguna actividad que constituya una falta al Código de Conducta del Patrono o los Reglamentos y manuales de los donantes u otra institución con la cual el PATRONO se relaciones, así mismo se compromete a

mantener una actitud imparcial y objetiva. En caso de tener conocimiento de algún acto de fraude o conflicto de interés el trabajador se compromete a comunicar estos de la manera más rápida según los procesos indicados por EL Patrono.

DECIMO PRIMERA: El TRABAJADOR, en este acto AUTORIZA, a EL PATRONO a que se le deduzca de su salario, bonificaciones, prestaciones o de cualquier otra forma de remuneración, cualquier valor que adeude a EL PATRONO a la fecha de terminación del presente contrato, sean estos préstamos, faltantes en el equipo confiado al TRABAJADOR, así como los daños ocasionados al equipo, mediando culpa o negligencia inexcusables. Estas deducciones se harán en base a lo dispuesto en el artículo 372 del Código de Trabajo.

DECIMO SEGUNDA: TERMINACION ANTICIPADA. El presente contrato será terminado por las siguientes razones : (a) Por mutua acuerdo de las partes; (b) Por incumplimiento de parte del TRABAJADOR de alguna de las cláusulas del presente contrato, de los reglamentos institucionales o del Código de Trabajo; (c) Por incumplimiento de parte del TRABAJADOR de los reglamentos o manuales de los donantes si el puesto fuera financiado por un proyecto; (d) Por falta de Fondos para financiar el puesto; (e) Por falta de desembolsos del donante o por el cierre del proyecto de parte del Donante, en este caso El Patrono avisara al TRABAJADOR UN MES antes de finalizar el contrato y le pagara los valores pendientes al momento de tener disponibilidad de fondos; (f) Actos ilícitos de parte del TRABAJADOR.

DECIMO TERCERA: Se entiende que en el presente Contrato Individual de Trabajo se encuentran incorporados los derechos y obligaciones establecidos por la Constitución de la República de Honduras y demás leyes vigentes.

En fe de lo cual se firma el presente contrato de trabajo por tiempo indefinido, reconociendo su legitimidad en dos ejemplares de un mismo texto, en la ciudad de

Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, el día 1 de enero del año 2021, quedando un ejemplar en poder del TRABAJADOR y otro en poder del PATRONO. -

Por El PATRONO,

EL QUE FIRMA EL CONTRATO

EL TRABAJADOR

Representante Legal Plaza Comercial Santa Lucia.

6.7.3 Planilla mensual de sueldos

Tabla. 12 Planilla de sueldo mensual

Puesto Requerido	Deducciones					Sueldo Neto
	Sueldo	IHSS	RAP	ISR	Total deducción	
Administrador	28,000.0	503.3	436.8	959.2	1,899.3	26,100.72
Contador	20,000.0	503.3	312.0	1,129.1	1,944.4	18,055.56

Nota. Fuente: Godoy, Planillas de pago mensual, (2023)

Según la necesidad del personal a contratar, se estima que los puestos más relevantes serían el de Administrador (1) y Contador (1). En ese sentido para el administrador se estima un pago mensual de L 28,000 mensuales, con sus respectivas deducciones en base a ley, devengaría un sueldo mensual de L 26,100.72 y respectivamente el mismo proceso para el Contador (1).

Tabla. 13 Costo mensual Empleados

Puesto Requerido	Patronal								Costo Mensual
	Seguro médico	IHSS	RAP	AFP	13 avo	14 avo	Cesantía	Total aporte patronal	
Administrador	1,200.00	872.07	436.80	364.00	2,333.33	2,333.33	2,772.22	10,311.75	38,311.75
Contador	2,000.00	872.07	312.00	260.00	1,666.67	1,666.67	1,944.40	8,721.81	28,721.81

Nota. Fuente: Godoy, Costo mensual de empleados, (2023)

Asimismo, el costo requerido por empleado en términos mensuales para el Administrador (1) asciende a L 38,311.75 y para el contador (1) a L 28, 721.85. todo lo anterior tomando en consideración IHSS, RAP, AFP, 13avo, 14avo y cesantía.

6.7.4 Proyección de cinco (5) años de planilla

Tabla. 14 Proyección de sueldos a 5 años

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Administrador	L459,141.11	L483,567.42	L509,293.20	L536,387.60	L564,923.42	L2,553,312.76
Contador	L344,662.17	L362,998.20	L382,309.70	L402,648.58	L424,069.48	L1,916,688.13

Nota. Fuente: Godoy,Proyeccion de sueldos, (2023)

La proyección se realiza en base a la misma data mensual del inciso anterior, en términos anuales se determina para una serie de tiempo de cinco (5) años que el valor requerido de pago para el Administrador (1) asciende a L 459,741.00 y proyectado para los años subsiguientes con el 5.32% que es la inflación Honduras del cierre de año 2021. Asimismo, para el puesto de contador (1), Se toma como referencia dicho año, porque en el año 2022 existieron condiciones atípicas en la inflación.

6.8 Política y estrategia de capacitación especializada en RRHH

Mediante una política de adiestramiento y capacitación bien definida en la organización, se podrán establecer los lineamientos necesarios para el manejo de las capacitaciones de todos los empleados, buscando proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo de los mismos, logrando así:

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y las habilidades que requieren los empleados para realizar su actividad.

- Enseñar al empleado cómo aplicar las nuevas tecnologías, si así lo requiere su puesto de trabajo.
- Elevar los niveles de desempeño.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Preparar al empleado para ocupar una vacante o un puesto de nueva creación.
- Preparar al empleado para ocupar puestos superiores.
- Involucrar al personal para que detecte sus propias necesidades de capacitación.
- Contribuir al desarrollo integral de los individuos que forman la organización.
- Articular los ascensos y las promociones a los programas de capacitación y desarrollo.
- Mostrar con hechos reales los beneficios de la superación (reconocimientos, incrementos de salario, ascensos).

La política responsabiliza a la empresa, de la búsqueda y análisis de los temas y expositores, que se ajusten de mejor forma a la necesidad que se desea satisfacer, de analizar los costos, del control del presupuestario, selección, inscripción y aviso a los participantes, apoyo logístico (sala, equipos, refrigerio, hoteles, etc.), contrataciones y tramitación, seguimiento durante el desarrollo, registro de información y evaluación final.

Los lugares propuestos para desarrollar las actividades de capacitación serían los siguientes:

- Hoteles
- Centros de retiros al aire libre

- Terrazas ventiladas
- Lugares con naturaleza y al aire libre

Cada una de las actividades que se realicen deberán contar con todas las medidas de bioseguridad estipuladas por la ley.

6.9 Aspectos legales

6.9.1 Constitución de la empresa

Existe dos formas de realizar el Registro de una Empresa, una es ante el Notario Público y otra de las formas es registrándola de manera práctica vía Internet. Esta decisión fue tomada mediante el Decreto Legislativo 284-2013, que facilita la creación de y formalización de empresas a través de un procedimiento simplificado establecido en la Ley de Generación de Empleo.

Para registrar su empresa mediante el sistema “Mi empresa en línea¹” de Internet recomendamos dar los siguientes pasos:

6.9.2 Resumen de pasos para creación de una empresa

Existe dos formas de realizar el Registro de una Empresa, una es ante el Notario Público y otra de las formas es registrándola de manera práctica vía Internet. Esta decisión fue tomada mediante el Decreto Legislativo el cual busca incentivar y formalizar el mundo de los negocios y el emprendimiento.

Para registrar su empresa mediante el sistema de Internet recomendamos dar los siguientes pasos:

- Debe hacer click en realizar nueva solicitud, el sistema solo está abierto para formar empresas en las oficinas de Cortes y Francisco Morazán
- Debe añadir un correo para recibir su notificación si hizo el procedimiento correcto

¹ <https://www.miempresaenlinea.org/>

- De click donde indica que llene el formulario
- Al ingresar a la opción de formulario debe llenar las tres preguntas que solicita la pagina
- Al finalizar con el formulario debe dar clip a crear contrato
- Una vez que todo esté en orden se le da clip a enviar para revisión y se espera la confirmación por medio del correo electrónico.

Los permisos especiales son otorgados a las empresas para que puedan manejar ciertas labores sin ningún tipo de inconvenientes, con los permisos requeridos por las instituciones correspondientes que autoriza el Estado.

- Permiso sanitario en caso de tener algún tipo de manipulación con comida
- Permiso de Seguridad y Salud
- Permiso de cartel
- Permiso de ocupación de vivienda (entre otros).

6.9.3 Permiso de Operación de la Plaza Comercial

1. Requisitos generales:

- Copia de tarjeta de identidad,
- Estar solvente con los bienes inmuebles del local que ocupa el negocio (se verificará en sistema),
- Estar solvente personalmente,
- Copia de contrato de alquiler, (en caso local a utilizar sea alquilado).
- Formulario de solicitud de permiso debidamente completado (solicitarlo en ventanilla de trámites de la municipalidad).

2. Requisitos Especiales:

- Los establecimientos que elaboran y/o venden productos alimenticios, y presten servicios de salud, belleza y cuidado personal; deberán presentar licencia sanitaria, que se tramita en la regional de salud.
- Los establecimientos que venden bebidas alcohólicas deberán presentar permiso de venta de alcohol emitido por Municipal de Justicia.
- Los establecimientos que por su actividad económica pudiesen impactar el medio ambiente deberán presentar constancia de Unidad Municipal Ambiental (UMA).
- Los establecimientos que se dedican a la comercialización de productos forestales deberán presentar permiso del Instituto de Conservación Forestal (ICF).

6.9.4 Solicitud de Licencia Ambiental

1. Título de Propiedad debidamente timbrado y registrado / Contrato de Arrendamiento junto con Título de Propiedad a favor del arrendador, o cualquier otro título traslativo de dominio, del lugar a desarrollar el proyecto.
2. Escritura de Constitución de Sociedad, Comerciante Individual o Personería Jurídica (En caso de una Sociedad Mercantil Extranjera, los documentos deberán estar debidamente apostillados conforme a ley).
3. Medidas de Control Ambiental, emitidas por el Sistema de Licenciamiento Ambiental.
4. Informe de validación del prestador de servicios ambientales
5. Declaración Jurada del Prestador de Servicios Ambientales debidamente autenticada.
6. Fotocopia del RTN de la Empresa, autenticada.

7. Fotocopia de la tarjeta de identidad del representante legal de la empresa, autenticada.
8. Recibo por expedición de licencia ambiental TGR-1 original, casilla N° 12209. En caso de ser Proyecto Público presentar copia del Decreto 181-2009.
9. Recibo Original de Pago por Inspección a favor del fondo rotatorio DECA, cuenta N° 02-001 000131-0 BANADESA.
10. Garantía Bancaria Original, vigente por 1 año.
11. Carta Poder o poder general para pleitos, autenticados.
12. Publicación del Aviso de presentación de la solicitud, en un octavo de página en un diario de mayor circulación, acreditar página completa del periódico.
13. Declaración Jurada del Representante Legal de la Empresa.
14. Herramienta Técnica según la categoría del proyecto: memoria técnica; resumen del plan de gestión ambiental; plan de gestión ambiental y estudio de impacto ambiental.

6.9.5 Solicitud Permiso de Construcción

1. Formulario F-01 con información completa (se descarga en el sitio web de la AMDC)
2. Copia del documento de identidad y Solvencia Municipal del propietario
3. RTN número del propietario o representante legal
4. Acta de nombramiento del representante legal, original o autenticada (si aplica)

5. Copia de escritura pública del inmueble, sella por el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil, contrato de promesa de venta autenticada o constancia de legalización de tierras ante la AMDC.
6. Estado de cuenta (bienes inmuebles) solvente en los últimos cinco años.
7. Comprobante de declaración de clave catastral, extendida por la Gerencia de Catastro de la AMDC (si aplica)
8. Si se es el arrendatario, se debe presentar el contrato de arrendamiento autenticado, el cual deberá tener la autorización expresa del propietario del inmueble para realizar el trámite y las mejoras solicitadas al inmueble (si aplica)

6.9.6 Solicitud de Registro Tributario Nacional (RTN)

1. Llenar y firmar la declaración Jurada de Inscripción/Actualización de Persona Natural, en un formulario SAR-410. Link Formulario 410 Persona natural.
2. Original y Fotocopia de la Tarjeta de Identidad (hondureño).
3. Original y Fotocopia de Pasaporte o Carné de Residente (extranjero).
4. Comprobante de Domicilio. Original y fotocopia de uno de los siguientes documentos:
5. Constancia de la Municipalidad o Recibo de Bienes Inmuebles.
6. Recibo de un Servicio Público.
7. Constancia de la Vecindad o Recibo de suscripción de Servicios Privados (Internet, cable, telefonía).
8. No obstante, puede ser solicitado y entregado a un tercero siempre y cuando presente poder o carta poder por el Obligado Tributario debidamente autenticado.

6.10 Cronograma del proceso de contratación de personal

Tabla. 15 Cronograma de ejecución

#	Departamento	Objetivo	Detalle de la actividad	Persona Responsable	Semana estimada de finalización	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Estatus
1	Gerencia	Contratación de personal	Proceso de divulgación de perfiles de puestos a contratar	Gerencia General	2						No iniciada
2	Gerencia	Contratación de personal	Proceso de recepción de hojas de vida	Gerencia General	3						No iniciada
3	Gerencia	Contratación de personal	Proceso de depuración de Hojas de vida	Gerencia General	4						No iniciada
4	Gerencia	Contratación de personal	Inicio de proceso de selección	Gerencia General	4						No iniciada
5	Gerencia	Contratación de personal	Entrevistas	Gerencia General	4						No iniciada
6	Gerencia	Contratación de personal	Exámenes psicométricos	Gerencia General	4						No iniciada
7	Gerencia	Contratación de personal	Recepción de documentación de validación (diplomas, etc.)	Gerencia General	4						No iniciada
8	Gerencia	Contratación de personal	Elección de candidato a suplir el puesto	Gerencia General	5						No iniciada
9	Gerencia	Contratación de personal	Contratación de candidato y firma de contrato	Gerencia General	5						No iniciada
10	Gerencia	Contratación de personal	Seguimiento de persona contratada	Gerencia General	5						No iniciada

Fuente: (Godoy, Cronograma de ejecución, 2022)

Dicho cronograma de proceso de contratación de personal se realiza en base a las necesidades detectadas dentro del proyecto Plaza Comercial Santa Lucía, el cual consta de 5 semanas de proceso, con el fin de poder llegar a una contratación exitosa.

CAPITULO VII ESTUDIO TECNICO FINANCIERO Y ECONÓMICO

7.1 Introducción

La factibilidad económica de un proyecto hace referencia a determinar si la empresa cuenta con el capital o créditos de financiamiento necesarios para invertir en el desarrollo del proyecto, el cual deberá probar que sus beneficios son mayores a los costos en los que se incurrirá al desarrollarlo e implementarlo por parte de la empresa. Se debe hacer un análisis minucioso tanto en cuanto a egresos como ingresos causados por el proyecto, ya que se debe tomar en cuenta que una mala decisión económica podría bastar para truncar el futuro de cualquier organización, conduciéndola a la quiebra.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo general

1. Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la construcción de una Plaza Comercial en el Municipio de Santa Lucia en el periodo 2023-2024.

7.2.2 Objetivos Específicos

1. Estructurar un plan de inversión general para la construcción de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
2. Definir una estructura financiera que permita calcular el costo promedio de capital ponderado y que sirva para el descuento de los flujos operativos de la operación de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
3. Determinar los ingresos y egresos de la operatividad de una plaza comercial en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.

4. Definir los costos financieros, presupuesto y proyecciones de estados financieros para la creación de una plaza comercial en el en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
5. Analizar los indicadores financieros que surjan de los estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de efectivo y capacidad de pago) para la creación de una en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
6. Analizar y comprobar la evaluación económica y financiera (VAN y TIR) para la creación de una en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.
7. Diseñar escenarios de sensibilidad que permitan mitigar riesgos operativos en la creación de una en el municipio de santa lucia para el periodo 2023-2024.

7.3 Plan de Inversión

La determinación de las inversiones a realizar, así como el conocer sus montos respectivos pueden significar un factor muy importante en el financiamiento y en la rentabilidad de la empresa.

En términos generales, los costos estimados al II trimestre del año 2023 son los siguientes:

Tabla. 16 Plan de inversión global

Descripción	Monto
Inversión Fija	7,071,413.31
Obra Civil de la Planta	6,897,146.31
Inversión en Mobiliario y Equipo	174,267.00
Inversión Pre-Operativa	80,200
Gastos Legales	80,200.46
Inversión en Capital de Trabajo	804,394
Capital Humano	804,393.60
Imprevistos	344,857
Imprevistos asociados a la inversión	344,857.32
Total	8,300,864.68

Nota. Fuente: Godoy, Plan de inversión global, (2023)

Las inversiones globales, con precios al II trimestre del año 2023 ascienden a L 8,300,864.68. Es importante mencionar que el costo de la obra civil puede variar, dado que el precio del hierro y sus derivados en la actualidad fluctúa de una semana a otra, adicionalmente para observar el detalle de edificación se desglosa en el anexo 3, es por ello que, en el análisis de sensibilidad se tomara en cuenta dicha variable que puede cambiar o fluctuar en el tiempo.

7.3.1 Inversión fija

Las inversiones realizadas bajo éste rubro, incluyen: obra civil de la planta y mobiliario y equipo de oficina.

5.3.1.1 Obra civil de la planta

Tabla. 17 Presupuesto de inversión en obra civil

ITEM	DESCRIPCION	TOTAL
1	ACTIVIDADES PRELIMINARES	11,609.38
2	EXCAVACION Y RELLENO	40,500.00
3	CIMENTACION	371,476.37
4	FOSA SEPTICA Y POZO DE ABSORCION	270,210.40
5	PAREDES Y ESTRUCTURAS	1,919,182.01
6	PISOS	556,323.98
7	TECHOS	893,104.73
8	INSTALACIONES ELECTRICAS	377,243.05
9	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS	236,207.80
10	PUERTAS Y VENTANAS	430,000.00
11	ACABADOS	1,791,288.61
TOTAL DE LA OBRA		6,897,146.31

Fuente: (Ing. Mario Salgado, CICH:7725, 2023)

En líneas generales, la inversión fija en obra civil asciende a L. 6,897,146.31 con precios vigentes al II trimestre del 2023.

Dicho presupuesto se puede observar de manera desglosada y detallada en el anexo 3 de este documento.

5.3.1.2 Inversión en Mobiliario y equipo

Tabla. 18 Inversión en mobiliario y equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	3	5,460.00	16,380.00
Silla ejecutiva	3	2,670.00	8,010.00
Sillas de oficina sencillas	4	1,179.00	4,716.00
Impresora	2	11,083.00	22,166.00
Aire Acondicionado	1	20,995.00	20,995.00
Computadora	3	34,000.00	102,000.00
Total			174,267.00

Nota. Fuente: Godoy, Ilsa, Acosa, Jetstereo, (2023)

La inversión en mobiliario y equipo con precios al II trimestre del 2023, asciende a L 174,267.0, dicho monto toma en consideración todo el mobiliario requerido para el correcto funcionamiento de la plaza comercial.

7.3.2 Inversión Pre operativa

Dicha inversión diferida o pre – operativa, se deberá ejecutar ex ante de iniciar el proceso de operación de la plaza comercial, en general, los gastos son de carácter jurídico, dado que es necesario para el correcto funcionamiento de la misma.

Tabla. 19 Inversión Pre Operativa

Gastos legales	Costo
Contitucion de la empresa	6,000.00
Impuesto bienes inmuebles	4,200.00
Permiso Ambiental	16,000.00
Permiso de Construcción	46,000.00
Registro Tributario Nacional	3,000.00
Registro Sanitario	5,000.46
Total	80,200.46

Fuente: (Alcaldia de Santa Lucia, 2023)

Los costos en base a ley y a las normas aplicables, ascienden a L 80,200.46

7.3.3 Inversión en capital de trabajo

En el monto de los recursos necesarios para el inicio de operación de la plaza comercial se toma en consideración los sueldos y salarios por un año del personal administrativo, el cual asciende a:

Tabla. 20 Inversión en Capital de trabajo

Puesto	Salario Anual
Contador (1)	459,732
Administrador (1)	344,662
Total anual	804,394

Nota. Fuente: Godoy, Costo Anual de empleados, (2023)

7.4 Costo de capital promedio ponderado (CPCP)

El WACC (Weighted average cost of capital) para todo proyecto es el costo promedio ponderado de una deuda y el patrimonio. Es decir, la parte que se toma entre la deuda y el patrimonio que se usa para el financiamiento de los activos, lo que se conoce como la estructura de capital o estructura financiera (Farhat, 2016).

7.4.1 Estructura financiera del proyecto

En el caso de dicho proyecto la estructura financiera es la siguiente:

Tabla. 21 Estructura Financiera del Proyecto

Descripcion	Total	%
Deuda	6,364,805.89	80.0%
Equity	1,591,201.47	20.0%
Inversion Total	7,956,007.37	100.0%

Nota. Fuente: Godoy, Estructura Financiera, (2023)

Como se observa en la tabla anterior, se optó por una estructura financiero 80/20, lo que quiere decir, que el 80% de la inversión total será mediante financiamiento bancario y el 20% de la inversión total será mediante capital propio.

7.4.2 cálculo del Costo promedio de capital ponderado (CPCP)

La fórmula a aplicar para calcular el CCPP es la siguiente:

Ecuación 2. Fórmula para calcular el CCPP

$$CCPP = Ke \frac{E}{(D + E)} + Kd (1 - T) \frac{D}{(D + E)}$$

Donde:

Ke: Coste de equity o Fondos Propios

Kd: Coste de la Deuda Financiera

E: equity o Fondos Propios

D: Deuda Financiera

T: Tasa impositiva

Los resultados de la aplicabilidad de la formula son los siguientes:

Tabla. 22 Calculo del CPCP

Variables	2021
Ke:	20%
Kd:	12%
E:	20%
D:	80%
T:	30%
$K_e E/(E+D)$	4%
$K_d (1-T) D/(E+D)$	7%
CPCP	10.7%

Fuente: Farhat, S. (2016)

Una vez aplicada la formula y considerando las variables adheridas a la realidad de Honduras, obtenemos que con una estructura financiera 80/20 vinculada a un costo de capital (ke) del 20% y un coste de la deuda (kd) como máximo 12%, obtenemos un Costo Promedio de capital ponderado de 10.7%

7.5 Determinación de los ingresos

Como habíamos visto en el Estudio de mercado, los ingresos del proyecto son dados específicamente por la tarifa US\$ 40 por metro cuadrado, es por ello que dicha proyección presentada es bajo el escenario donde la ocupación de la plaza es al 100%, sin embargo, para efectos de este análisis en la etapa de sensibilidad, se tomaran en cuenta dichas variables con el fin de estresar el modelo y ver su respuesta ante una caída en la ocupación.

En ese sentido, se presenta el cuadro siguiente:

Tabla. 23 Determinación de los ingresos (según estudio de Mercado)

Locales	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
5 m2	714,050.75	731,147.28	747,919.45	764,475.05	780,850.20
10 m2	1,428,101.50	1,462,294.56	1,495,838.91	1,528,950.11	1,561,700.41
20 m2	1,904,135.33	1,949,726.08	1,994,451.88	2,038,600.14	2,082,267.21
30 m2	1,428,101.50	1,462,294.56	1,495,838.91	1,528,950.11	1,561,700.41
Total	5,474,389.07	5,605,462.47	5,734,049.15	5,860,975.41	5,986,518.23

Nota. Fuente: Godoy, Ingresos del proyecto, (2023)

Como observamos en el cuadro anterior, el total de ingresos para el año (1) al año (5) van desde L5.4 millones hasta 5.9 millones, si bien es cierto, no se ha considerado una proyección de tarifa, dado que se pretende mantener los primeros cinco (5) años de operación, dejando su crecimiento adherido únicamente al riesgo de deslizamiento cambiario.

7.6 Determinación de los costos

a. Costos fijos

Tabla. 24 Costos fijos del proyecto

Descripcion	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Telefonia	14,876.06	15,667.46	16,500.97	17,378.82	18,303.38
Internet	29,752.11	31,334.93	33,001.95	34,757.65	36,606.76
Electricidad	446,281.72	470,023.91	495,029.18	521,364.73	549,101.33
Agua Potable	119,008.46	125,339.71	132,007.78	139,030.59	146,427.02
Empresa de Limpieza	40,000.00	42,128.00	44,369.21	46,729.65	49,215.67
Empresa de Seguridad	70,000.00	73,724.00	77,646.12	81,776.89	86,127.42
Total	719,918.35	684,494.00	720,909.09	759,261.45	799,654.16

Nota. Fuente: Godoy, Determinación de los costos fijos, (2023)

Los costos fijos considerados en el estudio de mercado, son basados en las necesidades de la plaza comercial, con el fin de tener un correcto funcionamiento.

b. Costos de administración

Tabla. 25 Costos Administrativos del proyecto

Puesto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Administrador (2)	459,741.00	484,199.22	509,958.62	537,088.42	565,661.52
Contador (1)	344,661.72	362,997.72	382,309.20	402,648.05	424,068.93
Total	804,402.72	847,196.94	892,267.82	939,736.47	989,730.45

Nota. Fuente: Godoy, Determinación de los Gastos administrativos, (2023)

Los costos administrativos considerados, son los proyectados en el estudio organizacional del proyecto con una proyección a cinco (5) años.

c. Costos de venta

Tabla. 26 Costos de venta

Descripción	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Banners	10,000.00	10,532.00	11,092.30	11,682.41	12,303.92
Total	10,000.00	10,532.00	11,092.30	11,682.41	12,303.92

Nota. Fuente: Godoy, Costo de venta, (2023)

Los gastos de venta considerados, son los relacionados a la publicidad de la plaza comercial.

d. Costos variables

Tabla. 27 Costos variables

Descripción	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Mantenimiento	50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59
Total	50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59

Nota. Fuente: Godoy, Mantenimiento, (2023)

Los costos variables considerados, son los que se refieren al mantenimiento de la planta, lo cual, dependiendo del nivel de mantenimiento anual, puede variar.

e. Costos financieros

Tabla. 28 Costos Financieros

Año	Intereses
1	L763,776.71
2	L753,176.42
3	L741,304.09
4	L728,007.09
5	L713,114.45
6	L696,434.69
7	L677,753.36
8	L656,830.27
9	L633,396.41
10	L607,150.48

Nota. Fuente: Godoy, Intereses, (2023)

Los costos financieros, están vinculados directamente con la estructura financiera del proyecto (ver tabla 50), es decir 80/20, con una tasa de interés del 12%, como se puede también observar la vinculación con la tabla 51.

f. Depreciaciones y amortización

Tabla. 29 Depreciaciones

Elementos	Cantidad Necesaria	Vida Util	Costos totales	Valor residual	1	2	3	4	5
Edificio	1	20	6,897,146.31	68,971.46	341,408.74	341,408.74	341,408.74	341,408.74	341,408.74
Escritorio	3	5	16,380.00	163.80	3,243.24	3,243.24	3,243.24	3,243.24	3,243.24
Silla ejecutiva	3	5	8,010.00	80.10	1,585.98	1,585.98	1,585.98	1,585.98	1,585.98
Sillas de oficina sencillas	4	5	4,716.00	47.16	933.77	933.77	933.77	933.77	933.77
Impresora	2	5	22,166.00	221.66	4,388.87	4,388.87	4,388.87	4,388.87	4,388.87
Aire Acondicionado	1	5	20,995.00	209.95	4,157.01	4,157.01	4,157.01	4,157.01	4,157.01
Computadora	3	5	102,000.00	1,020.00	20,196.00	20,196.00	20,196.00	20,196.00	20,196.00
Total depreciacion			7,071,413.31	70,714.13	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61

Nota. Fuente: Godoy, Depreciación, (2023)

El método de depreciación utilizado es el método de línea recta considerando el valor residual del 1%, con la vida útil en base al catálogo de bienes de la resolución CGR 003/2010.

g. Financiamiento y tabla de amortización

Tabla. 30 Amortización financiamiento

Año	Capital	Intereses	Capital + Intereses	Saldo
1	88,335.74	L763,776.71	852,112.45	6,276,470.15
2	98,936.03	L753,176.42	852,112.45	6,177,534.12
3	110,808.35	L741,304.09	852,112.45	6,066,725.77
4	124,105.36	L728,007.09	852,112.45	5,942,620.41
5	138,998.00	L713,114.45	852,112.45	5,803,622.42
6	155,677.76	L696,434.69	852,112.45	5,647,944.66
7	174,359.09	L677,753.36	852,112.45	5,473,585.57
8	195,282.18	L656,830.27	852,112.45	5,278,303.39
9	218,716.04	L633,396.41	852,112.45	5,059,587.34
10	244,961.97	L607,150.48	852,112.45	4,814,625.38

Nota. Fuente: Godoy, Financiamiento, (2023)

El sistema de amortización utilizado para dicho proyecto es el francés, que para préstamos establece que el monto de las cuotas mensuales es fijo durante todo el período definido. Esto quiere decir que el deudor pagará siempre la misma cantidad de dinero en cada cuota, hasta la cancelación final de la deuda. Pichincha (2021).

7.7 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

Tabla. 31 Presupuesto de ingresos, costos y gastos / En lempiras

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas / Ingresos		5,474,389.07	5,605,462.47	5,734,049.15	5,860,975.41	5,986,518.23
Total Ingresos		5,474,389.07	5,605,462.47	5,734,049.15	#####	5,986,518.23
Gastos de venta		10,000.00	10,532.00	11,092.30	11,682.41	12,303.92
<i>Banners</i>		10,000.00	10,532.00	11,092.30	11,682.41	12,303.92
Gastos Administrativos		804,402.72	847,196.94	892,267.82	939,736.47	989,730.45
<i>Contador (1)</i>		459,741.00	484,199.22	509,958.62	537,088.42	565,661.52
<i>Administrador (2)</i>		344,661.72	362,997.72	382,309.20	402,648.05	424,068.93
Costos Fijos / Anual		719,918.35	758,218.00	798,555.20	841,038.34	885,781.58
<i>Telefonia</i>		14,876.06	15,667.46	16,500.97	17,378.82	18,303.38
<i>Internet</i>		29,752.11	31,334.93	33,001.95	34,757.65	36,606.76
<i>Electricidad</i>		446,281.72	470,023.91	495,029.18	521,364.73	549,101.33
<i>Agua Potable</i>		119,008.46	125,339.71	132,007.78	139,030.59	146,427.02
<i>Empresa de Limpieza</i>		40,000.00	42,128.00	44,369.21	46,729.65	49,215.67
<i>Empresa de Seguridad</i>		70,000.00	73,724.00	77,646.12	81,776.89	86,127.42
Costo Variable		50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59
<i>Mantenimiento</i>		50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59
Total gastos		1,584,321.07	1,668,606.95	1,757,376.84	1,850,869.29	1,949,335.53
Gastos Financieros		763,776.71	753,176.42	741,304.09	728,007.09	713,114.45
Utilidad Operativa	- 7,956,007.37	3,126,291.30	3,183,679.10	3,235,368.21	3,282,099.03	3,324,068.25

Nota. Fuente: Godoy, Presupuesto de ingresos, costos y gastos, (2023)

En relación al presupuesto de ingresos, costos y gastos, podemos observar que los gastos totales representan en promedio el 29% de los ingresos, sin considerar los costos financieros asociados a la financiación del proyecto, es por ello que hasta este punto el proyecto mantiene un nivel de ingresos aceptable con el cual podrá hacer frente a sus obligaciones principales.

7.8 Proyección de estados financieros

a. Estado de resultados

Tabla. 32 Estado de Resultados

Año	1	2	3	4	5
Ventas / Ingresos	5,474,389.07	5,605,462.47	5,734,049.15	5,860,975.41	5,986,518.23
(-) Costo de venta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EBITDA	5,474,389.07	5,605,462.47	5,734,049.15	5,860,975.41	5,986,518.23
(-) Gastos Operativos (fijos)	719,918.35	758,218.00	798,555.20	841,038.34	885,781.58
(-) Gastos Administrativos	804,402.72	847,196.94	892,267.82	939,736.47	989,730.45
(-) Gastos de venta	10,000.00	10,532.00	11,092.30	11,682.41	12,303.92
(-) Costos Variables	50,000.00	52,660.00	55,461.51	58,412.06	61,519.59
EBIT	3,890,068.01	3,936,855.52	3,976,672.31	4,010,106.12	4,037,182.70
(-) Depreciacion	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61
(-) Gastos Financieros	763,776.71	753,176.42	741,304.09	728,007.09	713,114.45
UAI	2,750,377.69	2,807,765.50	2,859,454.61	2,906,185.42	2,948,154.64
(-) Impuestos	687,594.42	701,941.37	714,863.65	726,546.36	737,038.66
UNDI	2,062,783.27	2,105,824.12	2,144,590.95	2,179,639.07	2,211,115.98

Nota. Fuente: Godoy, Estado de resultado, (2023)

Como podemos observar en la tabla anterior, el análisis principal del estado de resultados, se basa en el % de superávit o déficit que tiene el proyecto con relación a sus costos incluyendo los gastos financieros e impuestos.

En ese sentido, una vez vinculado el estado de resultados con todas las variables enumeradas anteriormente, la utilidad neta después de impuestos (UNDI) con relación al total de ingresos es del 38%, es decir, el proyecto mantiene a lo largo del tiempo valores positivos que dan paso a recuperar la inversión más rápido y a cumplir sin problema con sus obligaciones.

b. Flujos de efectivo

Tabla. 33 Flujo de efectivo

	Año		1	2	3	4	5
	UNDI		2,062,783.27	2,105,824.12	2,144,590.95	2,179,639.07	2,211,115.98
(-)	Inversion	- 7,956,007.37					
(+)	Depreciación		375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61
(-)	Amortizacion		88,335.74	98,936.03	110,808.35	124,105.36	138,998.00
(=)	F/C	- 7,956,007.37	2,350,361.14	2,382,801.70	2,409,696.21	2,431,447.32	2,448,031.59

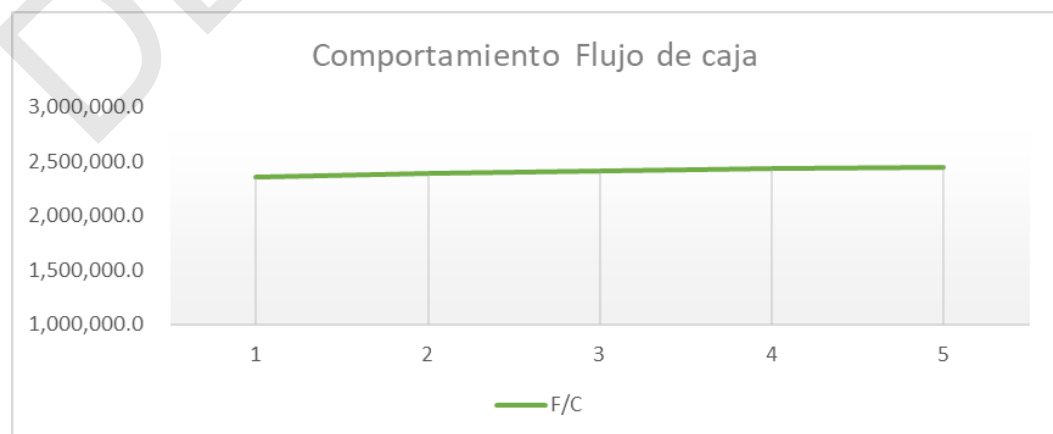
Nota. Fuente: Godoy, Flujo de efectivo, (2023)

Siendo el estado de flujo de efectivo uno de los más importantes, y partiendo de la Utilidad neta después de impuestos, podemos observar que el flujo de caja es positivo para los cinco (5) años en análisis, es por ello que, la caja final por periodo es positiva, lo que en palabras sencillas se convierte en nuestro disponible después de hacerle frente a todas las obligaciones, dichas ganancias pueden ser consideradas para realizar nuevas inversiones ya sea dentro o fuera del proyecto.

Por otro lado, para dicho calculo, se debe considerar la depreciación y el efecto de la amortización del préstamo.

El comportamiento del flujo de caja, es de la siguiente manera:

Grafico 2. Comportamiento de Flujo de caja



c. Balance General

Tabla. 34 Balance general

Año de Operación	1	2	3	4	5
Activo Corriente					
Caja y Bancos	2,350,361.14	4,733,162.84	7,142,859.04	9,574,306.36	12,022,337.96
Total Activo Corriente	2,350,361.14	4,733,162.84	7,142,859.04	9,574,306.36	12,022,337.96
Activo No Corriente					
Propiedad, Planta y equipo	7,956,007.37	7,956,007.37	7,956,007.37	7,956,007.37	7,956,007.37
Depreciacion y Amortizacion	- 375,913.61	- 751,827.22	- 1,127,740.82	- 1,503,654.43	- 1,879,568.04
Gastos de Organización	16,981.95	16,981.95	16,981.95	16,981.95	16,981.95
Imprevistos	726,904.61	720,313.40	670,947.83	579,911.41	539,072.24
Total Activo No Corriente	8,323,980.32	7,941,475.50	7,516,196.32	7,049,246.30	6,632,493.51
Total Activos	10,674,341.46	12,674,638.34	14,659,055.37	16,623,552.66	18,654,831.47
Pasivos Corrientes	687,594.42	701,941.37	714,863.65	726,546.36	737,038.66
Impuestos por pagar	687,594.42	701,941.37	714,863.65	726,546.36	737,038.66
Pasivos No Corrientes					
Prestamos L/P	6,276,470.15	6,177,534.12	6,066,725.77	5,942,620.41	5,803,622.42
Total Pasivo No Corriente	6,276,470.15	6,177,534.12	6,066,725.77	5,942,620.41	5,803,622.42
Total Pasivos	6,964,064.58	6,879,475.50	6,781,589.42	6,669,166.77	6,540,661.08
Capital Contable					
Capital Social	1,591,201.47	1,591,201.47	1,591,201.47	1,591,201.47	1,591,201.47
Utilidad del Periodo	2,062,783.27	4,445,584.97	6,855,281.18	9,292,612.18	11,849,791.33
Total Capital Contable	3,653,984.74	6,036,786.44	8,446,482.65	10,883,813.65	13,440,992.81
Total Pasivo + Capital Contable	10,618,049.32	12,916,261.94	15,228,072.07	17,552,980.42	19,981,653.88

Nota. Fuente: Godoy, Balance General, (2023)

Como podemos observar, los pasivos representan en promedio el 65% de los activos, esto se da por la vinculación de la operatividad del negocio, dado que los fondos de caja son destinados a bancos y caja chica, sin embargo, dicho balance podría cambiar al momento de invertir dichos recursos en otros modelos de negocio o en la misma plaza comercial.

d. Indicadores financieros

d.1 Indicadores de liquidez

- **Razón Circulante:**

Ecuación 3. Razón Circulante

$$\text{Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Resultado:

Tabla. 35 Resultado razón circulante

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ	Circulante		6.74	9.99	13.18	16.31

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

Según la aplicabilidad de la formula, podemos observar que en todos los periodos es mayor a 1, esto quiere decir que, el proyecto mantiene niveles de liquidez que van desde 6.74 veces hasta 16.31 veces.

d.2 Indicadores de endeudamiento

- **Razón Endeudamiento**

Ecuación 4. Razón endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$$

Resultado:

Tabla. 36 Resultado Razón endeudamiento

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
ENDEUDAMIENTO	Razón Endeudamiento	65.24%	54.28%	46.26%	40.12%	35.06%

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

La razón endeudamiento del año uno (1) es del 65.24%, significa que el 65.24% de sus activos provienen de deuda y para los años subsiguientes el indicar va con comportamiento a la baja.

- **Razón Apalancamiento**

Ecuación 5. Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Capital total}}$$

Resultado:

Tabla. 37 Resultado razón endeudamiento

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
ENDEUDAMIENTO	Apalancamiento	1.91	1.14	0.80	0.61	0.49

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

Dicho indicador nos dice que tan apalancado están los pasivos con relación al capital, en este caso para el año uno (1), es de 1.91 veces y a medida transcurre el tiempo va con comportamiento a la baja.

d.3 Indicadores de rentabilidad

- **Margen bruto**

Ecuación 6. Margen bruto

$$\% \text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas totales}}$$

Resultado:

Tabla. 38 Resultado razón %Margen bruto

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	Margen Bruto %	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

Dicho indicador nos traduce que el 100% de la utilidad bruta, es decir, antes de intereses, depreciaciones, amortizaciones e impuestos provienen del alquiler de locales.

- **Margen Operativo**

Ecuación 7. Margen operativo

$$\%Margenoperativo = \frac{Utilidad\ operativa}{Ventas\ netas\ totales}$$

Resultado:

Tabla.. Resultado Razón Margen operativo

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	Margen Operativo %	71.06%	70.23%	69.35%	68.42%	67.44%

Nota. Fuente: Godoy,Indicadores Financieros, (2023)

Por otro lado, el margen operativo para el año uno (1) es del 71.06%, el cual es generado por el alquiler de locales.

- **Margen neto de utilidad**

Ecuación 8. Margen de utilidad

$$\%Margenutilidad = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ netas\ totales}$$

Resultado:

Tabla. 39 Resultado margen neto de utilidad

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	Margen Neto de Utilidad o Rentabilidad%	37.68%	37.57%	37.40%	37.19%	36.93%

Nota. Fuente: Godoy,Indicadores Financieros, (2023)

Para el año uno (1) el alquiler de locales genero el 41% de la rentabilidad neta.

- Rendimiento sobre activos totales

Ecuación 9. Rendimiento sobre activos

$$\text{Rend. Activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Resultado:

Tabla. 40 Resultado razón rendimiento sobre activos

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	Rend. Sobre Activos Totales	19.32%	16.61%	14.63%	13.11%	11.85%

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

En este caso, para el año uno (1) los activos totales, generaron el 19.32% de la utilidad total.

- Rendimiento sobre capital

Ecuación 10. Rendimiento sobre capital

$$\text{Rend. s/capital} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital social}}$$

Resultado:

Tabla. 41 Razón rendimiento sobre capital

OBJETIVO	RAZÓN	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	Rentab Sobre el Capital %	56.45%	34.88%	25.39%	20.03%	16.45%

Nota. Fuente: Godoy, Indicadores Financieros, (2023)

Asimismo, para el año uno (1) el capital total generó el 56.45% de la utilidad neta.

7.9 Evaluación económica y financiera del proyecto

a. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, es el indicador económico más importante para analizar la rentabilidad de un proyecto, dado que en base a proyecciones futuras nos prevé a cuánto asciende el valor presente de nuestros flujos relacionados con el nivel de inversión.

La fórmula y sintaxis en Excel es la siguiente:

Ecuación 11. Formula Cálculo de VAN en Excel

$$= VNA (Tasa, Flujos \dots) - Inversión$$

Tabla. 42 Cálculo del VAN

Año			1	2	3	4	5
UNDI			2,062,783.27	2,105,824.12	2,144,590.95	2,179,639.07	2,211,115.98
(-)	Inversion	- 7,956,007.37					
(+)	Depreciación		375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61
(-)	Amortización		88,335.74	98,936.03	110,808.35	124,105.36	138,998.00
(=)	F/C	- 7,956,007.37	2,350,361.14	2,382,801.70	2,409,696.21	2,431,447.32	2,448,031.59
VAN			975,052.98				
Caja Inicial				2,350,361.1	2,382,801.7	2,409,696.2	2,431,447.3
Caja final			2,350,361.1	4,733,162.8	7,142,859.0	9,574,306.4	12,022,338.0

Nota. Fuente: Godoy, Flujo de efectivo, (2023)

La regla general indica que un VAN > a 0, el proyecto se acepta y < a 0, el proyecto se rechaza. Sin embargo, es importante analizar los flujos de caja sobre los cuales estamos descontando, para ello, es necesaria la utilización de la tasa de descuento o CPCP indicada en la tabla N. 51, la cual nos dice que el CPCP es del 10.7%.

Finalmente, en dicho proyecto, tenemos un VAN positivo, el cual asciende a L 975,052.98, lo que nos comprueba que, bajo las estimaciones de los estudios anteriores, en términos de VAN, el proyecto se debe aceptar y ejecutar.

b. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y comparación con el CPCP

Dado que la TIR es el porcentaje o beneficio que se obtiene de una inversión, se calcula mediante la siguiente fórmula en Excel:

Ecuación 12. Fórmula de la TIR en Excel

$$= TIR(Valores \dots)$$

Tabla. 43 Cálculo de la TIR

	Año	1	2	3	4	5
UNDI		2,062,783.27	2,105,824.12	2,144,590.95	2,179,639.07	2,211,115.98
(-) Inversión	-	7,956,007.37				
(+) Depreciación		375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61	375,913.61
(-) Amortización		88,335.74	98,936.03	110,808.35	124,105.36	138,998.00
(=) F/C	-	7,956,007.37	2,350,361.14	2,382,801.70	2,409,696.21	2,431,447.32
TIR		15.4%				
CPCP		10.7%				

Nota. Fuente: Godoy, Flujo de efectivo, (2023)

La regla general indica que si la $TIR > CPCP$, el proyecto es rentable, si es, al contrario, el proyecto no es rentable.

En este caso, el CPCP, asciende a 10.7% compuesto por una estructura financiera D 80% E 20%. Por otro lado, la TIR con el nivel de inversión descrito anteriormente asciende a 15.4%, siendo mayor al CPCP, por lo tanto, en términos de TIR se concluye que el proyecto genera rentabilidad.

c. Relación entre VAN y TIR

Tabla. 44 Relación VAN y TIR

Año	FC
0	- 7,956,007.37
1	2,350,361.14
2	2,382,801.70
3	2,409,696.21
4	2,431,447.32
5	2,448,031.59
VAN	975,052.98
TIR	15.4%
CPCP	10.7%

Nota. Fuente: Godoy, VAN Y TIR, (2023)

Como se ha observado en los cálculos anteriores, la relación entre la VAN y la TIR es similar, dado que ambos indicadores económicos nos intentan decir si el proyecto debe aceptarse o no. Sin embargo, la TIR es donde el VAN se vuelve cero (0), es por ello que, para efectos de los análisis, se tomara en cuenta el VAN primordialmente, dado que es un indicador que nos puede dar un panorama más amplio de cuál podría ser el retorno esperado en términos absolutos.

d. Capacidad de pago

Para efectos de la capacidad de pago que puede tener el proyecto, se analizara desde el punto de vista del servicio de deuda, mediante el Ratio de cobertura del servicio de la deuda (DSCR).

Ecuación 13. DSCR (ratio de cobertura del servicio de deuda)

$$DSCR = \frac{EBITDA}{(Capital + Intereses)}$$

Tabla. 45 Calculo de DSCR

Ratio	1	2	3	4	5
DSCR	6.42	6.58	6.73	6.88	7.03

Nota. Fuente: Godoy, DSCR, (2023)

La relación del EBITDA Vs. El servicio de deuda, nos da como resultado el Ratio de cobertura de deuda (DSCR), posicionándose de 6.42 veces hasta 7.03 respectivamente, por lo tanto, el proyecto genera suficientes recursos para cubrir su deuda.

Cabe mencionar que dicho ratio es muy importante para las entidades bancarias, ya que permite conocer en cuanto está cubierto el financiamiento.

e. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, se analiza mediante el método de flujos de caja descontados, dado que permite conocer de una forma más expedita, el tiempo que el proyecto puede tardarse en recuperar la inversión.

Tabla. 46 Payback

Periodos	Flujo de caja	Factor de descuento	Flujo descontado	Diferencial
0				- 7,956,007.37
1	2,350,361.14	1.00	2,350,361.14	- 5,605,646.23
2	2,382,801.70	0.90	2,152,096.91	- 3,453,549.32
3	2,409,696.21	0.82	1,965,667.88	- 1,487,881.45
4	2,431,447.32	0.74	1,791,375.51	303,494.07
5	2,448,031.59	0.67	1,628,968.59	1,932,462.65
Payback				4.05

Nota. Fuente: Godoy, Payback, (2023)

Como se observa en el cuadro anterior, el periodo de recuperación de la inversión, mediante el método de flujos de caja descontados, es de 3.69, es decir 3 años, 6 meses y 9 días que el proyecto tardaría en recuperar dicha inversión. Cabe mencionar que dicho dato es muy atractivo, dado que el inversionista siempre buscara recuperar el capital invertido en el menor tiempo posible.

f. Relación Costo – Beneficio

Tabla. 47 Razón costo - beneficio

VA Ingresos	L	23,516,214.53
VAN Gastos	L	7,185,681.23
R C/B		3.27

Nota. Fuente: Godoy, R B/C, (2023)

La razón Costo - Beneficio, calculada mediante a relación del Valor actual neto de los Ingresos vs. Valor actual neto de los costos, establece que mantiene una razón de 3.27 veces, por lo tanto, el proyecto genera mayores beneficios que costos.

7.10 Análisis de sensibilidad

7.10.1 Variables a sensibilizar

Las variables a sensibilizar serán las siguientes:

- Inflación del proyecto
- Aumento en la inversión del proyecto

Cabe mencionar, que para ambas variables se utilizaran metodologías con distribuciones de probabilidad e impacto.

7.10.2 Metodología de proyección de inflación

5.10.2.1 Resumen metodológico

La identificación y valuación de riesgos de precios (inflación) se realiza durante la etapa de ejecución del proyecto (pre-operativa y operativa), ya que durante ese periodo se pueden ocurrir eventos que afecten las proyecciones de inflación a ser consideradas en el proyecto (Capurro, 2017)

Para esto se debe construir una función de distribución PERT para cada año de proyección, con nivel mínimo, más probable, y máximo según el rango mínimo, el objetivo, y el rango máximo de la política de inflación vigente. Actualmente el Programa Monetario 2021-2022 del Banco Central de Honduras establece un rango mínimo de 3.5%, inflación objetivo de 4.5%, y rango máximo de 5.5%.

Una vez se defina la distribución de probabilidad, se simulará mediante el programa @Risk 8.0, para conocer la estadística y los valores máximos a los cuales podría enfrentarse el proyecto.

5.10.2.2 Parámetros

Los parámetros son los siguientes:

- IPC
- Banda de tolerancia según Programa monetario BCH

- Distribución PERT

5.10.2.3 Resultados de la simulación

Para el periodo 2022-2026, los resultados de los probables niveles de inflación son los siguientes:

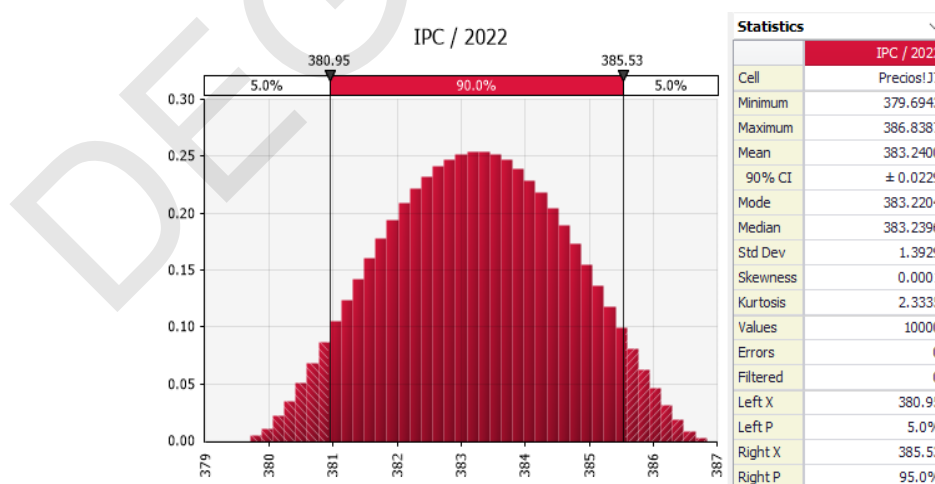
Tabla. 48 Resultados de simulación

Historico		Proyección			
2021	2022	2023	2024	2025	2026
5.20%	9.68%	5.96%	5.92%	4.90%	3.42%

Nota. Fuente: Godoy, Simulación Montecarlo IPC, (2023)

Es importante mencionar que, para efectos de las estimaciones, el modelo contempla únicamente la inflación al cierre del año 2021, la cual fue de 5.2%, para el cierre del año 2022 9.68%, el aumento que el modelo de proyecciones prevé es en base a una simulación, donde se tomó referencia la DATA histórica del BCH y demás parámetros.

Grafico 3 Resultados de simulación de inflación .



Fuente: (Godoy, Simulación montecarlo @risk8.0, inflación, 2022)

Como se observa en la distribución de probabilidad de la tabla en mención, observamos que el nivel máximo del IPC para el año 2022, asciende a 386.83, que comparado al 2021 que cerró en 368.50, es notable el aumento en más del 4.5%, para

efectos del análisis se consideró agregarle la desviación estándar de 1.3929, con el fin de llevar al máximo nivel el % de inflación esperado para el año 2022.

5.10.2.4 Resultados de evaluación BASE vs. Sensibilización

escenario 1

Tabla. 49 Comparativo escenario base Vs. Escenario Sensibilizado 1

Indicadores	Escenario BASE	Escenario Sensibilización de Inflación	Reduccion
VA Ingresos	23,516,214.53	23,516,214.53	-
VA Gastos	7,185,681.23	7,190,099.23	- 4,418.00
WACC	10.7%	10.7%	-
VAN	975,052.98	972,060.30	2,992.69
TIR	15.43%	15.41%	0.02%
PAYBACK	4.05	4.06	- 0.01
Relacion C/B	3.27	3.27	0.002

Nota. Fuente: Godoy, Simulacion Montecarlo IPC, (2023)

Como se observa en la tabla anterior, los efectos de la inflación en el proyecto afectan notablemente, en especial el VAN, donde paso de ser L 975,052.98 a L 972,060.30, con una reducción de L 2,992.69.

7.10.3 Metodología de impacto por aumento en la inversión y Riesgo financiero

5.10.3.1 Resumen metodológico

Los riesgos asociados a las inversiones se dan por el desfase o el poco nivel de detalle de un estudio de ingeniería, siendo esto el principal detonante de que existan sobre costos que puedan llevar a que la inversión sea insostenible y no financiable.

Para la estimación correcta del posible sobre costo, se utilizará una metodología de tipo sensibilidad, donde se definirán en base al criterio de AACE COST ESTIMATE el nivel de sobre costo del proyecto, mediante una distribución de probabilidad que permita dar paso a una simulación de Montecarlo y de esta forma visualizar cual sería el

nivel de sobre costo del proyecto y cómo impacta en su funcionamiento y variables económicas.

5.10.3.2 Parámetros

Los parámetros a utilizar serán:

- Distribución PERT
- Nivel de estudio clase 1 (min (10%), más probable (15%), máximo (20%))
- Simulación Montecarlo con @Risk 8.0

5.10.3.3 Resultados de la simulación

Para el periodo 2022, el año donde se pretende ejecutar la inversión se tiene el siguiente resultado:

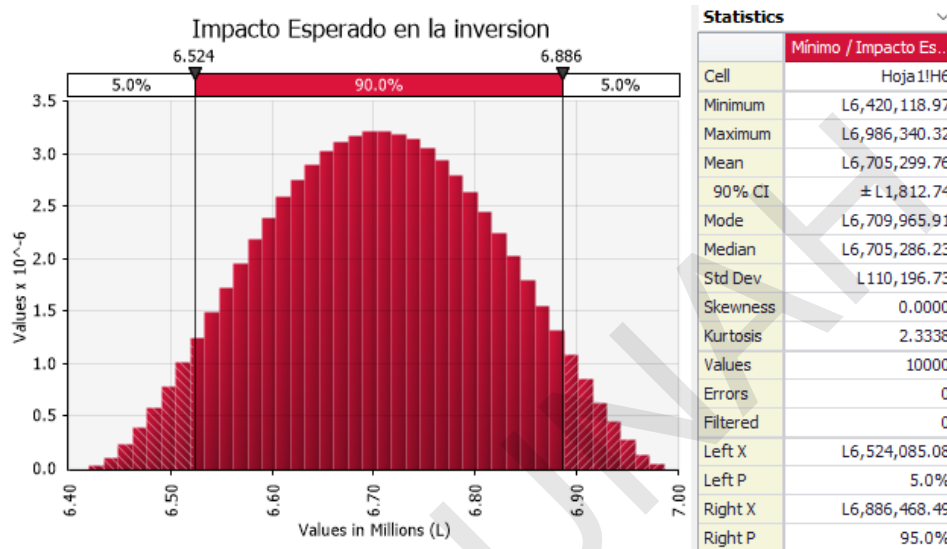
Tabla. 50 Resultados simulación de sobre costo de inversión

Año	Tipo de sobre costo	Calculo de Escenarios (Xmin,Xmedia,Xmax)			Impacto Esperado		
		Inversion Pendiente Muelle Cuatro (4)	% sobre costo	Total costo de Inversion	Impacto Esperado Inversion (Distribucion PERT)	Impacto Esperado de Sobre costo	Impacto Esperado de Sobre costo en Valor Presente
1	Mínimo		5%	USD 7,242,003.6			
	Más probable	L6,897,146.31	7%	USD 7,379,946.5	L7,391,441.79	L494,295.49	L454,524.58
	Máxima		10%	USD 7,586,860.9			
	Total	L6,897,146.31			L7,391,441.79	L494,295.49	L454,524.58

Nota. Fuente: Godoy, Simulación Montecarlo, (2023)

Como se observa en la tabla anterior, el sobre costo estimado entre 10% (+5%) L 454,524.58, es decir, aumentando de L 6,897,146.30 a L 7,351,670.89, casi en un 6% de la inversión original contemplada en el proyecto.

Grafico 4. Distribución de probabilidad de resultado de simulación



Fuente: (Godoy, Simulacion Inversión, 2022)

5.10.3.4 Resultados de evaluación BASE vs. Sensibilización escenario 2

Tabla. 51 Escenario BASE vs. Escenario 2

Indicadores	Escenario BASE	Escenario Sensibilización de la Inversión	Reduccion
VA Ingresos	23,516,214.53	23,516,214.53	-
VA Gastos	7,185,681.23	7,185,681.23	-
WACC	10.7%	10.7%	0.0%
VAN	975,052.98	399,737.66	575,315.33
TIR	15.43%	12.57%	2.86%
PAYBACK	4.05	4.34	- 0.29
Relacion C/B	3.27	3.27	-

Nota. Fuente: Godoy, Simulacion Montecarlo IPC, (2023)

Como se observa en la tabla anterior, los efectos del sobre costo en la inversión del proyecto afectan notablemente, en especial el VAN, donde paso de ser L 975,052.98

a L 399,737.66, con una reducción de L575,315. Asimismo, el impacto en la TIR, reduciéndose en 2.86%.

7.11 Riesgo financiero de la inversión

Como se observó en el escenario 2 descrito anteriormente, el riesgo financiero al aumentar la inversión por los efectos del sobre costo, es inminente, dado que tenemos una estructura financiera 80/20, es decir, al aumentar la inversión por sobrecostos, el proyecto se vería comprometido en la capacidad de pago. En ese sentido, y dada las condiciones actuales del sector construcción, es importante tener presupuestos con precios vigentes, y de esa forma mitigar el riesgo financiero de la inversión.

CAPITULO VIII ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL

La identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que impactará el proyecto de investigación, será la siguiente:

8.1 Objetivos

8.1.1 Objetivo general

1. Describir el impacto social y la contribución en los ODS que surjan de la creación de una plaza comercial en el Municipio de Santa Lucia para el periodo 2023-2024.

8.2 Identificación de los ODS

La identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que impactará el proyecto de investigación, será la siguiente:

Grafico 5. ODS 2020



Fuente: ODS (2020)

Los objetivos de desarrollo sostenible son un llamado global a la acción para acabar con la pobreza, proteger el medio ambiente y el clima de la tierra, y garantizar que las personas en todas partes puedan disfrutar de la paz y la prosperidad. Estos son los objetivos en los que la ONU está trabajando en Honduras:

Metas en las que impacta el proyecto:

Objetivo 1: Reducción de la pobreza

META 1.1 Para 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de las tierras y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la micro financiación.

El empleo que genere el proyecto impactara en la situación económica de los hombres y mujeres pobres que necesitan de uno. Por otro lado, el tener locales con precios competitivos dará lugar a que la gente pueda emprender y así generar riqueza.

Objetivo 2: Hambre Cero

META 2.1: Para 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones vulnerables, incluidos los lactantes, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año

En la meta 2.1 en específico el proyecto también tiene un impacto significativo y ayuda a este indicador, dado que, al poseer un negocio, empleo etc. Aporte a la economía y al desarrollo humano.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura

9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.

La meta 9.1 va de la mano con la naturaleza y visión de proyecto, dado que se trata de una infraestructura de calidad que aportara al desarrollo económico de la comunidad y al desarrollo humano.

CAPITULO IX CONCLUSIONES

1. El mercado al que se abordó en la investigación se centralizo en el área urbana del Municipio de Santa Lucia. A lo cual la respuesta fue enérgica y positiva. La participación del mercado encuestado dejo entrever las necesidades y oportunidades que los posibles arrendadores visualizan en la plaza comercial.
2. Desde el punto de vista técnico y organizacional, el proyecto mantiene un nivel de procesos adecuado para el correcto funcionamiento de la planta. En ese sentido siendo la inversión referencial el punto de partida, se estima sea de L 5.7 millones, mismo que contempla todos los servicios básicos para una correcta apertura y operación de la planta.
3. En el tema financiero, se constató que todo lo implementado en los estudios anteriores es viable y factible, siendo una TIR del 20% y a su vez expuesta a análisis de estrés, se constató que el proyecto es resiliente a los riesgos existentes. Dado que el proyecto cuenta con capacidad económica alta y al mismo tiempo con capacidad de después ante cualquier riesgo que se pudiese suscitar. Es importante mencionar que el adecuado nivel de inversión y estructura financiera elegida en el proyecto hacen que el proyecto sea estable financieramente, asimismo existe apetito en el sistema financiero para financiar este tipo de obras que traen consigo crecimiento, desarrollo y sobre todo empleo directo e indirecto para el residente.

4. Se determinó que con la creación de una plaza comercial se aportara valor a los objetivos de desarrollo sostenible, ya que dicho proyecto está enfocado en la atracción de empleo, lo cual dinamiza la economía y el desarrollo del municipio.

DEGT-UNAH

BIBLIOGRAFÍA

- Agrario, B. (2019). *Desarrollo Socioeconomico*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap6/desarrollo+socioeconomico/2102.html>
- Aguera, F. O. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo*. Obtenido de <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>
- Aimee, J. B. (2019). *Analisis FODA como elemento de planeacion estrategica*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Arias, A. S. (2020). *TIR*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Asana. (2023). *Organigrama*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Banco Interamericano de desarrollo. (2020). *Innovación para revitalizar el sector turístico en 15 países*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/bid-lab-lanza-un-desafio-de-innovacion-para-revitalizar-el-sector-turistico-en-15-paises>
- Banco Mundial. (2021). *Comercio, Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Banco Mundial. (s.f.). *Comercio, Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- BBVA. (2014). *Balance General*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de-una-empresa/>
- Camargo, M. G. (2021). *Proyecto ejecutivo I Guía didáctica*. Obtenido de <https://eprints.uanl.mx/22406/1/22406.pdf>
- Cañada, E. (2010). *Turismo en centroamerica, nuevo escenario de conflicto social*. Obtenido de <http://www.albasud.org/publ/docs/32.pdf>

- CCIT. (2022). *Informe Economico*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/single-post/informe-econ%C3%B3mico-de-diciembre-2022>
- CCIT. (2023). *Formacion de empresas*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- CECC. (2020). *Vision*. Obtenido de <https://cecc.edu.mx/visionlider#:~:text=Seg%C3%BAn%20Bengt%20Karlof%2C%20visi%C3%B3n%20%E2%80%9Ces,de%20sus%20propietarios%20o%20%C3%ADderes.%E2%80%9D>
- CEPAL. (2007). *Cinco Piezas de politica de desarrollo productivo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4571/1/S0700230_es.pdf
- CEPAL. (2020). *Medidas de recuperación del sector Turístico en America Latina*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/S2000441_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chain, N. S. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>
- Chimal, J. (2018). *Etapas del proceso administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/etapas-del-proceso-administrativo/>
- College, D. (2008). *Control del Proceso Administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>
- Contabilidad, N. I. (2008). *Presentacion de Estados Financieros*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf
- DE. (2023). *El ciclo de vida del proyecto*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/el-ciclo-de-vida-del-proyecto.html>
- Debitor. (2019). *Activos Fijos*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Diaz, T. (2018). *Egresos*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/egresos>

- Editorial Etecé. (2022). *Ingreso*. Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Enciclopedia Financiera. (2018). *Indicadores Financieros*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-financieros.htm>
- Etecé. (2022). *Principios de la direccion*. Obtenido de <https://concepto.de/principios-de-la-direccion/#:~:text=La%20direcci%C3%B3n%20es%20una%20actividad,quien%20no%20respete%20las%20normas>.
- Farhat. (2016). *Methodology for calculating the weighted average cost of capital in the model of WACC*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/w/wacc.asp#:~:text=WACC%20is%20calculated%20by%20multiplying,in%20discounted%20cash%20flow%20analysis>.
- Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4188/TSP_AEL_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, C. (2017). *7 Causas de Masificacion Turistica*. Obtenido de <https://www.carlosgarciaweb.com/demasiados-turistas-causas-masificacion/>
- Garcia, F. (2009). *Políticas e instituciones para el desarrollo economico Territorial*. Santiago de Chile. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/45621188.pdf>
- Garriga, E. (2006). *Impacto Social*.
- Gattgens, X. P. (1990). *La evaluacion de programas sociales*. Obtenido de <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000185.pdf>
- Gil, S. (2020). *Competencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/author/S.gil>
- Guerrero, G. (2020). *Recursos propios en contabilidad*. Obtenido de <https://www.autorizadored.es/contabilidad/recursos-propios-2/#:~:text=el%20patrimonio%20empresarial%3F-,Los%20recursos%20propios%20o%20patrimonio%20empresarial%20son%20las%20contribuciones%20de,accionistas%20en%20forma%20de%20beneficios>.

IHT. (2022). *Turismo*. Obtenido de <https://www.iht.hn/index.php/es/empleos-por-actividades-del-turismo>

INE. (2018). *Informacion General, Santa Lucia, FM*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Santa-Lucia-FM.pdf>

Instituto Consorcio Clavijero. (2023). *Gestion de Proyectos*. Obtenido de https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/193_gp/modulo5/contenido/tema5.4.html?opc=3#:~:text=La%20microlocalizaci%C3%B3n.,instalaciones%20en%20el%20terreno%20elegido.

Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Desocupados en Honduras*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/12/Trifolio-Desocupados-en-Honduras.pdf>

Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lopez, T. G. (2015). *Objetivos de la investigacion*. Obtenido de https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_3_2_objetivos_de_investigacion.pdf

MDJA. (2018). *Seguimiento y control interno*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/28>

Ministerio de Planificación. (2010). *Guia metodologica*. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/methodology/Guia_proyectos_inversion.pdf

Morales, F. C. (2020). *Servicio de deuda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-la-deuda.html#:~:text=El%20servicio%20de%20la%20deuda%20es%20el%20pago%20que%20debe,intereses%2C%20conforman%20el%20capital%20adeudado.>

- Morales, M. B. (2006). Planificación: Concepto e importancia. Obtenido de <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/planificacion.html>
- Norma Internacional de contabilidad. (2004). *Estado de Flujo de efectivo*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC07_04.pdf
- Obando, M. P. (2020). *Talento Humano y Productividad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/#:~:text=Se%20considera%20al%20talento%20humano,m%C3%A1s%20complejos%20como%20aspectos%20emocionales>.
- OMT. (2008). *El mercado turístico emergente*. Obtenido de <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf>
- Pérez Porto, J. G. (2021). SOCIOECONÓMICO. En J. G. Pérez Porto. Obtenido de <https://definicion.de/socioeconomico/>
- Perez, R. (2019). *Overturism*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/overtourism-caracteristicas-y-estrategias-para-combatirlo/>
- Peumans. (1967). *Proyecto de inversion de desarrollo turístico*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>
- Picado, M. (1993). *La evaluacion*. Obtenido de <https://ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000184.pdf>
- Quiroga, F. M. (2016). *Estuio de localizacion de un proyecto*. Obtenido de [http://dicyt.uaajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8#:~:text=\(Sapag%20Chain%202004\)](http://dicyt.uaajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8#:~:text=(Sapag%20Chain%202004))
- RBS. (2005). *Caoitulo II*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092937/cap02.pdf>
- Riofrio, Y. J. (2016). *Analisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economia*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>

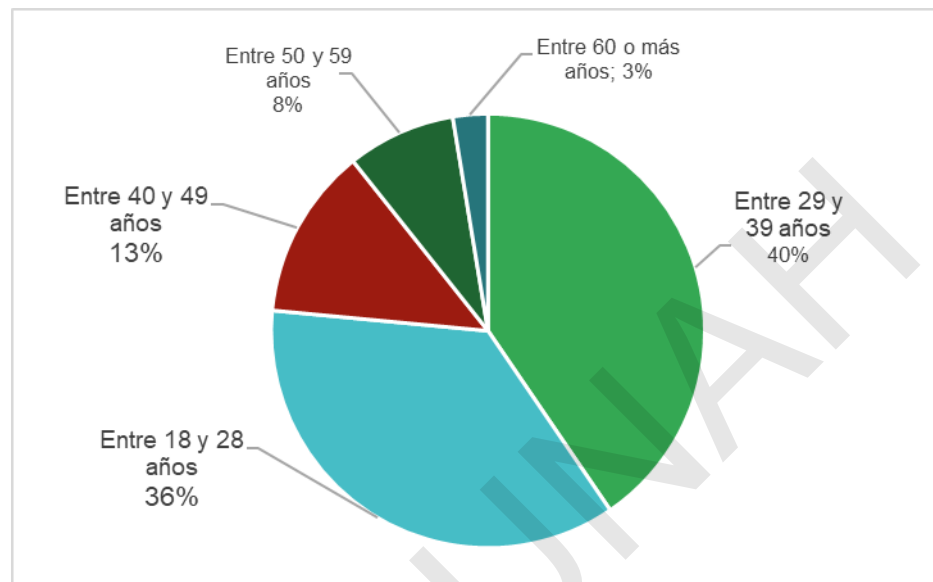
- RM. (2021). La importancia de invertir correctamente. *Revista Mercado*. Obtenido de <https://www.revistamercado.do/publicaciones/mercado/la-importancia-de-invertir-correctamente-en-republica-dominicana>
- Secretaria de Intengración Turistica Centroamericana. (2019). *Compendio de Estadisticas en turismo 2019*. Obtenido de https://www.sica.int/download/?odoc_126090_2_19012021.pdf
- Sinticala , R., & Paye, L. (2019). *Proyecto arquitectonico de Plaza comercial*. Bolivia. Obtenido de <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-loyola-de-bolivia/ing-civil/sinticala-ronald-paye-lucio/37727994>
- Súa*, D. L. (2015). *Significado psicológico del concepto investigación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v12n1/v12n1a09.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Concepto Mision*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- UCBSP. (2007). *Origen y desarrollo de la administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>
- UDV. (2010). *Administracion Financiera*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/udv.edu.gt/4-s-administracion-financiera-i-lan-afi/>
- Westreicher, G. (2020). *Planificacion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

ANEXOS

Anexo 1 Graficas del instrumento de encuesta aplicado

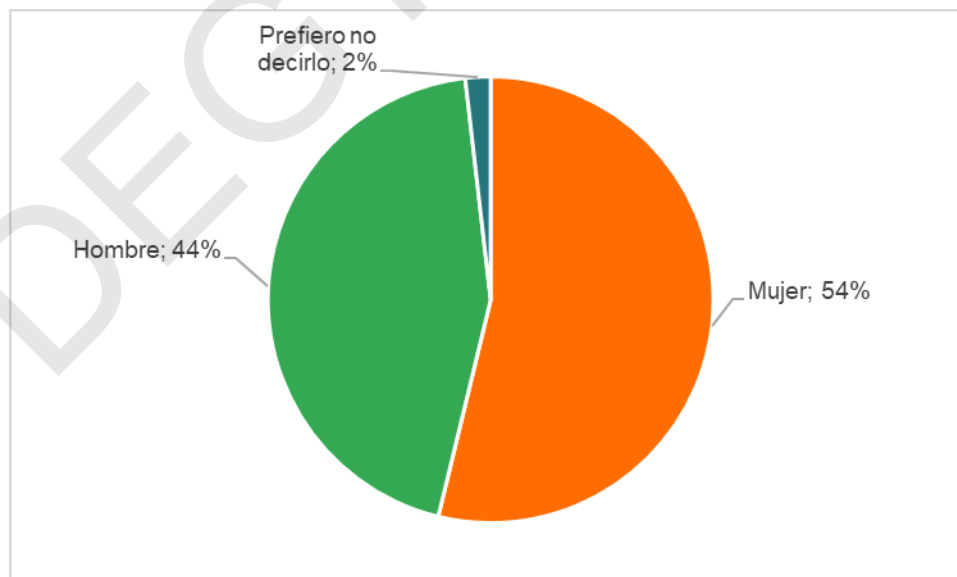
Grafica 1 Pregunta 1 Encuesta

Edad de los Encuestados



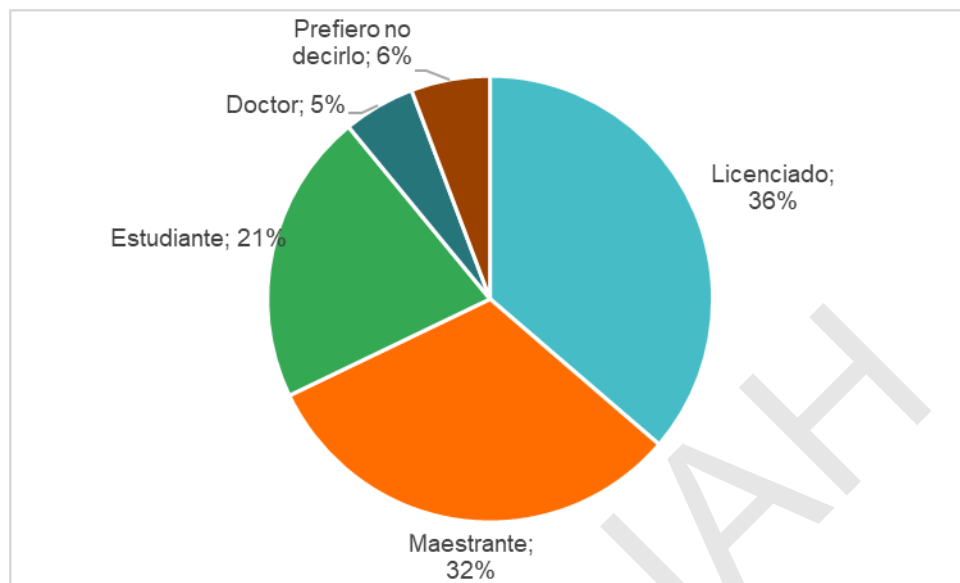
Grafica 2 Pregunta 2 Encuesta

Genero de los Encuestados



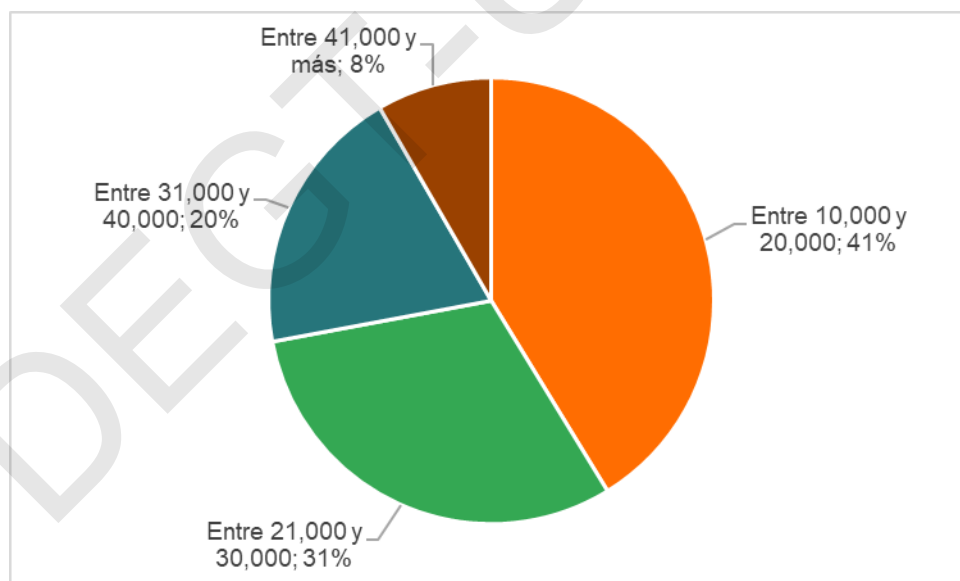
Grafica 3 Pregunta 3 Encuesta

Nivel académico del Encuestado



Grafica 4 Pregunta 4 Encuesta

Nivel de ingresos del Encuestado

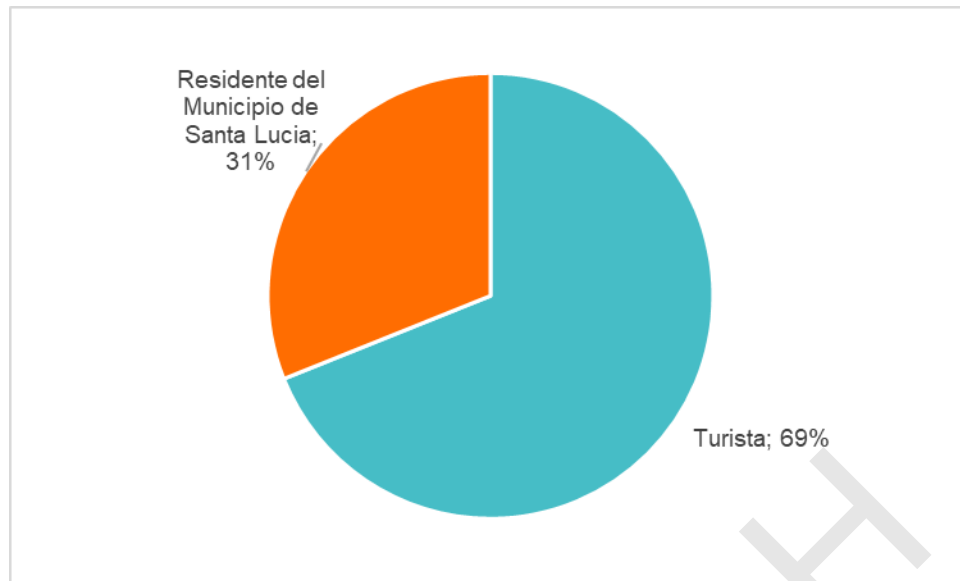


Grafica 5 Pregunta 5 Encuesta

El encuestado es Turista o Residente del Municipio de Santa Lucia

Grafica 6 Pregunta 6 Encuesta

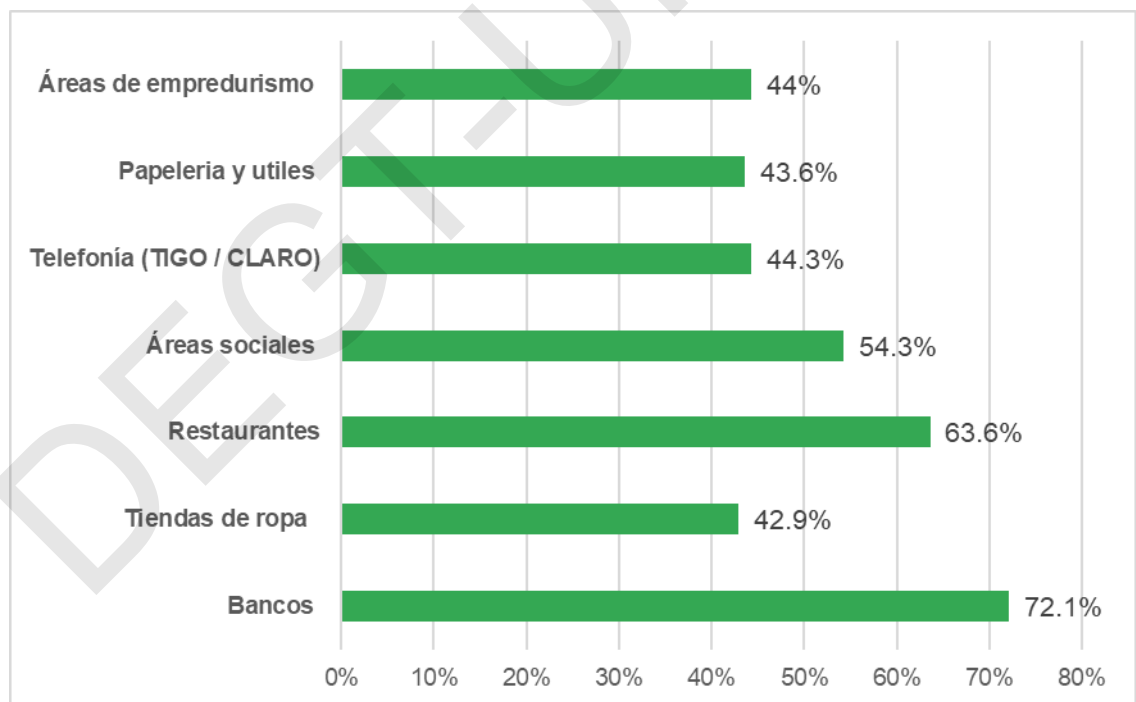
La creación de una plaza comercial reduciría los niveles de saturación turística



Grafica 7 Pregunta 7 Encuesta

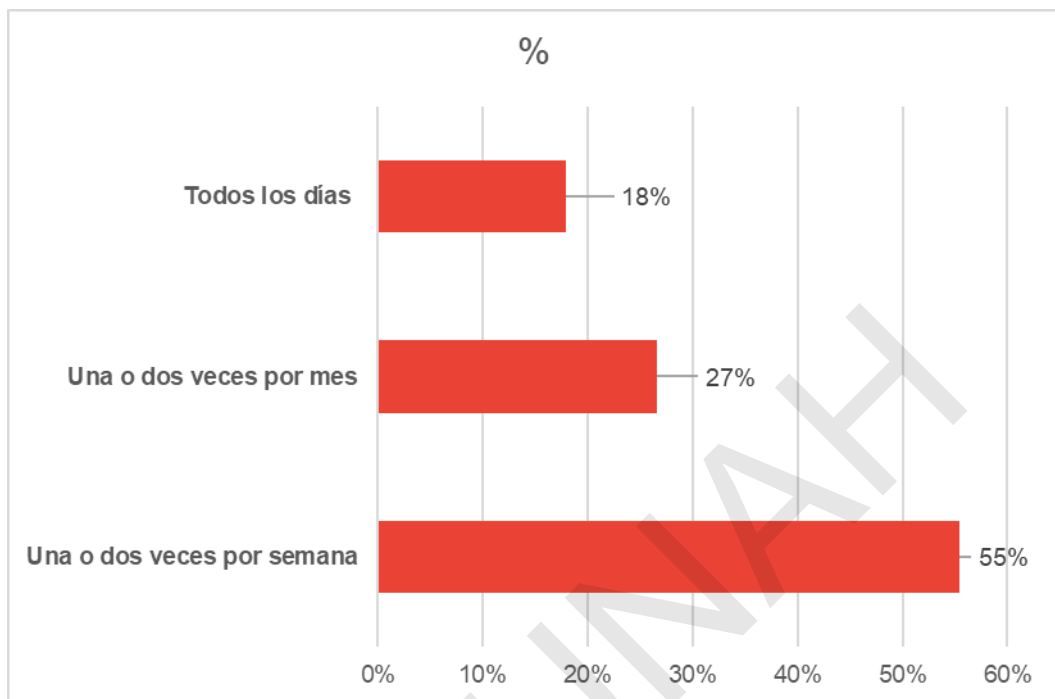
Opciones considera usted que son vitales que existan en la plaza comercial

(Para Residentes)



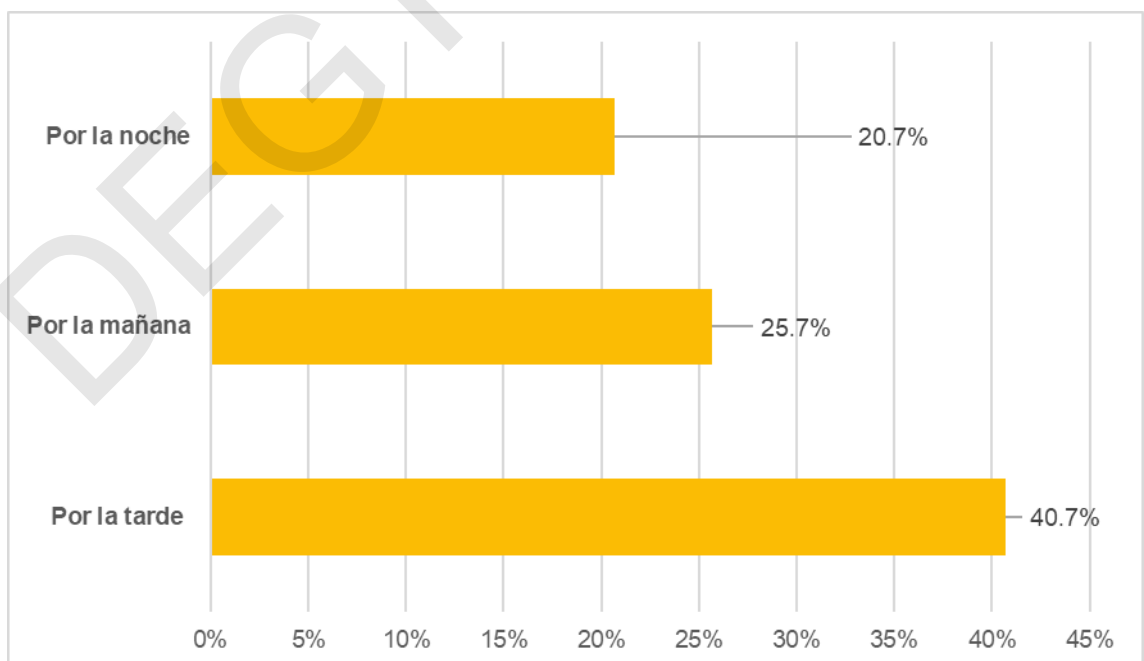
Grafica 8 Pregunta 8 Encuesta

¿Con que frecuencia asistiría? Residentes



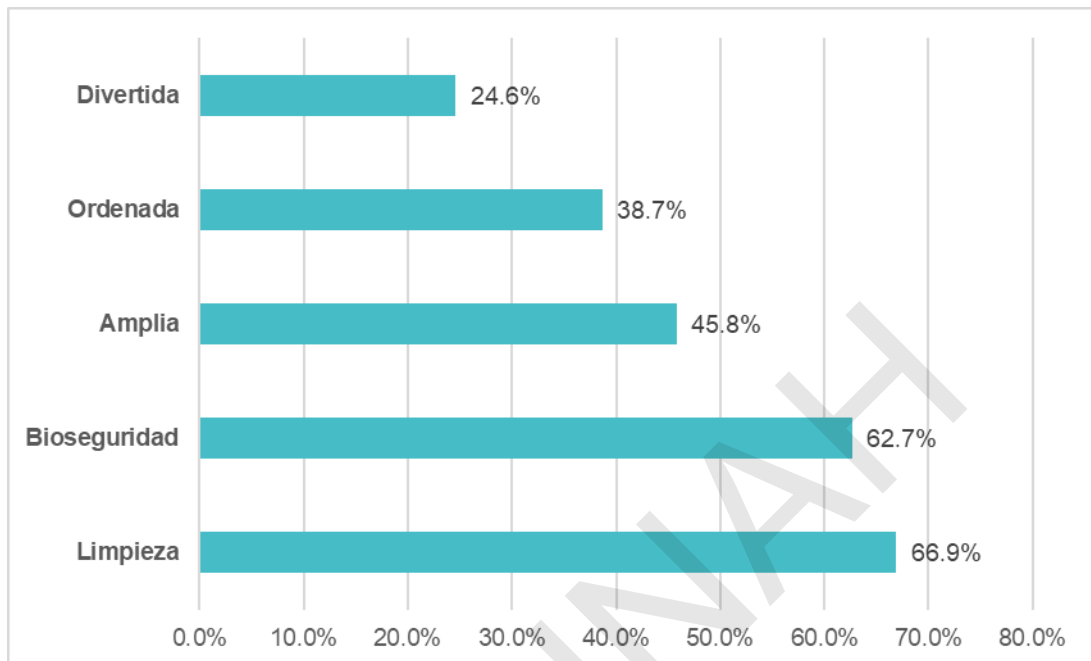
Grafica 9 Pregunta 9 Encuesta

Horas del día que acostumbraría a venir el encuestado



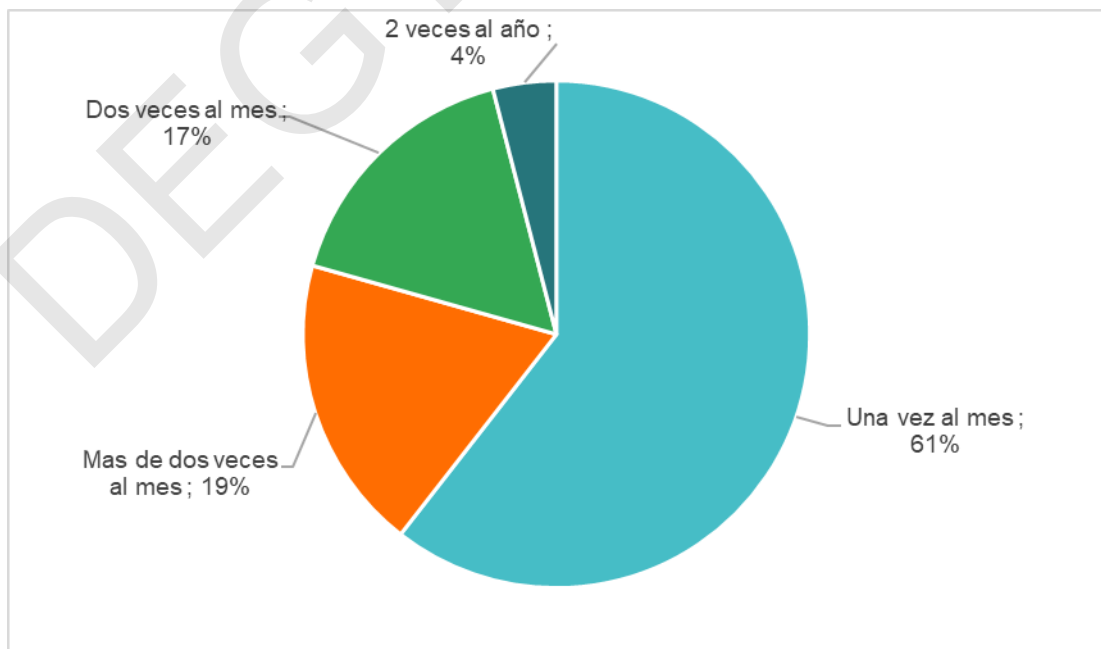
Grafica 10 *Pregunta 10 Encuesta*

Percepción de la plaza comercial (Residentes)



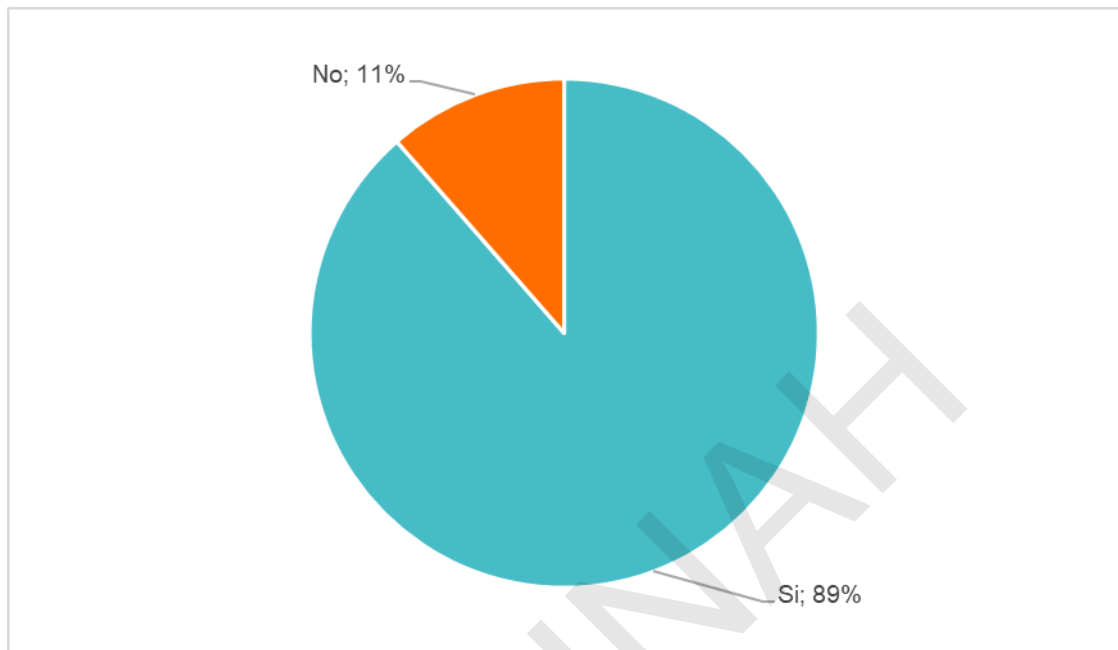
Grafica 11 *Pregunta 11 Encuesta*

Cuántas veces al mes visita el municipio de Santa Lucia



Grafica 12 *Pregunta 12 Encuesta*

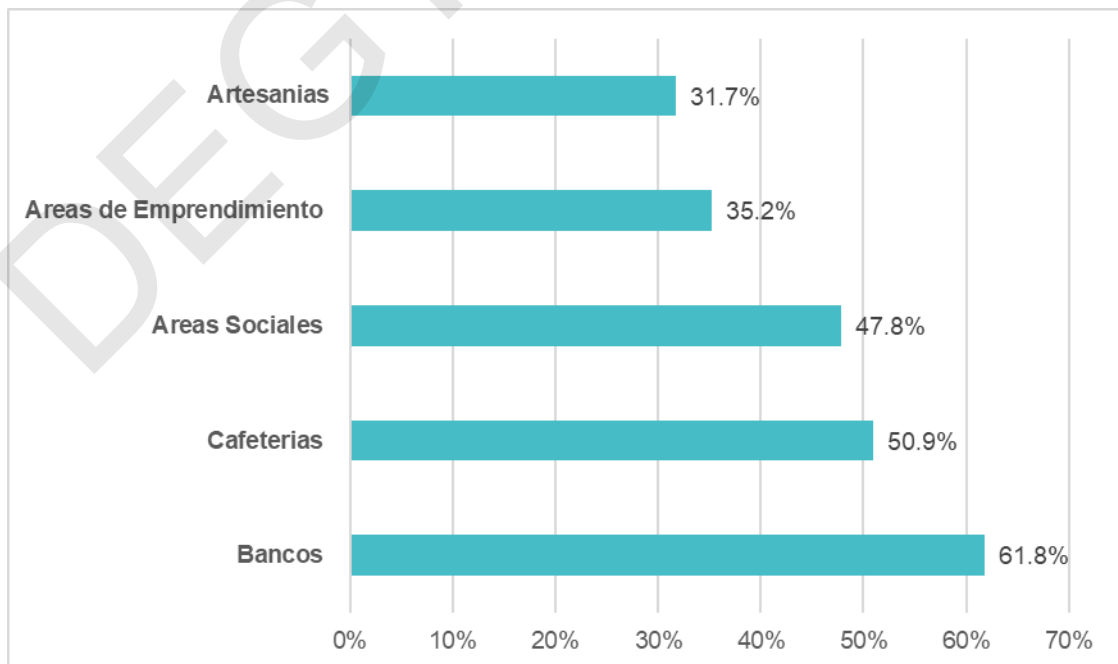
¿La falta una plaza comercial al Municipio de Santa Lucia? Para residentes



Grafica 13 *Pregunta 13 Encuesta*

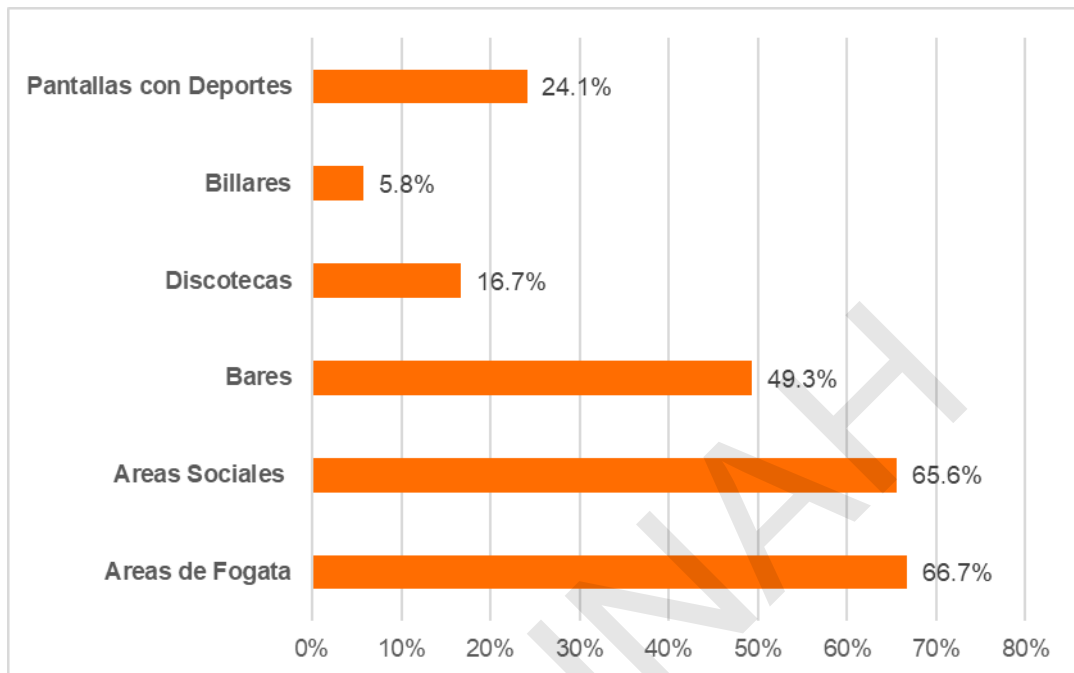
Opciones considera usted que son vitales que existan en la plaza comercial

(Para turistas)



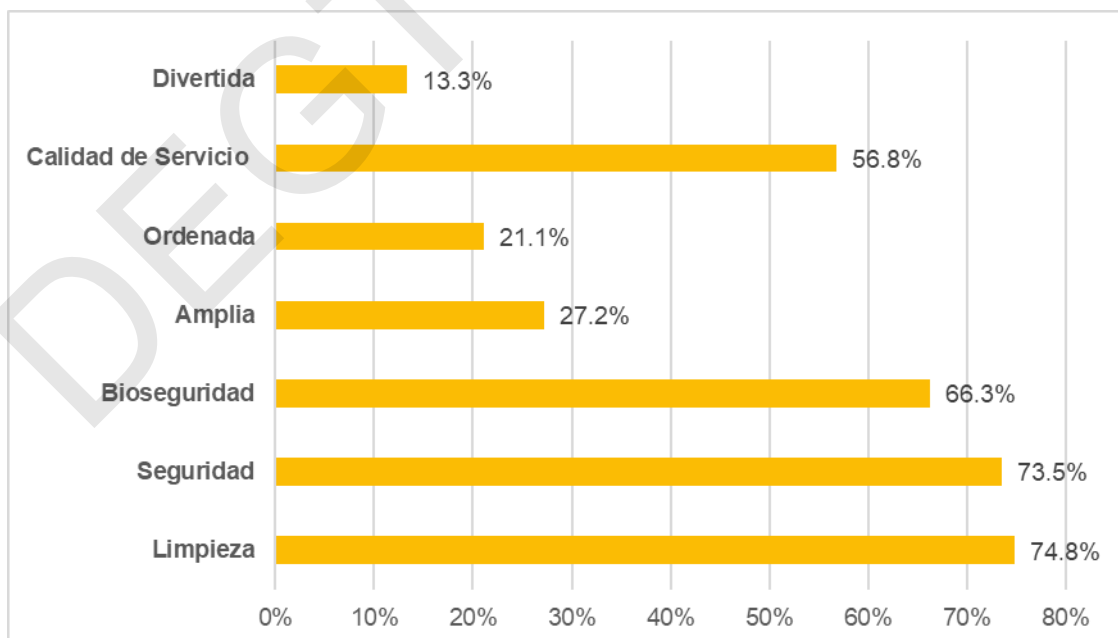
Grafica 14 *Pregunta 14 Encuesta*

Si su visita fuera por la noche, ¿Qué le gustaría encontrar?



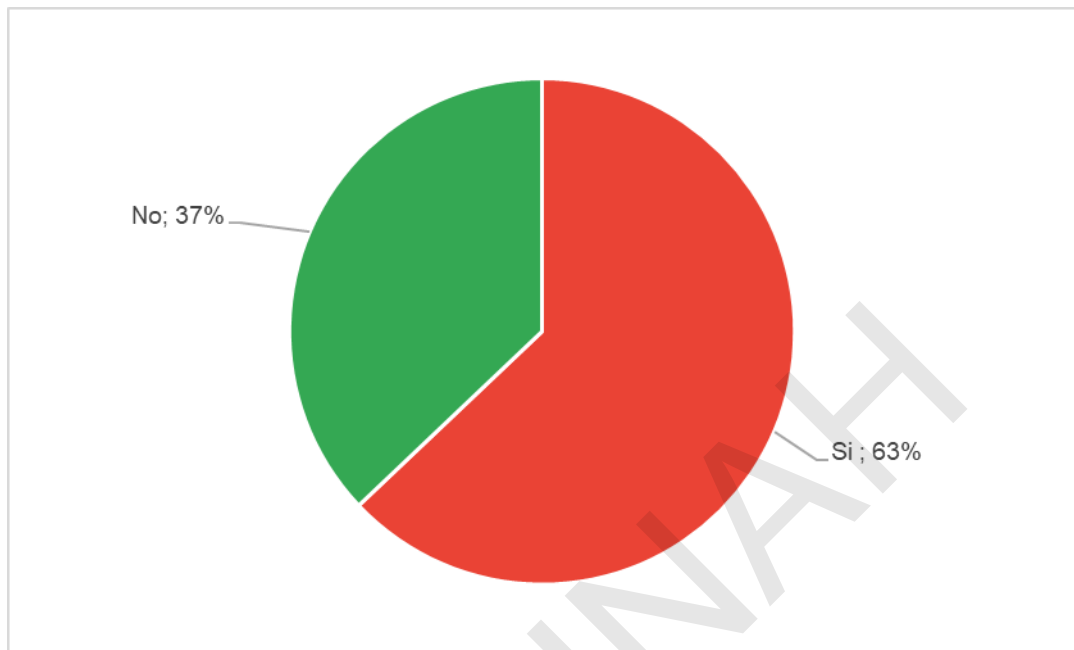
Grafica 15 *Pregunta 15 Encuesta*

Percepción de la plaza comercial (Turistas)



Grafica 16 Pregunta 16 Encuesta

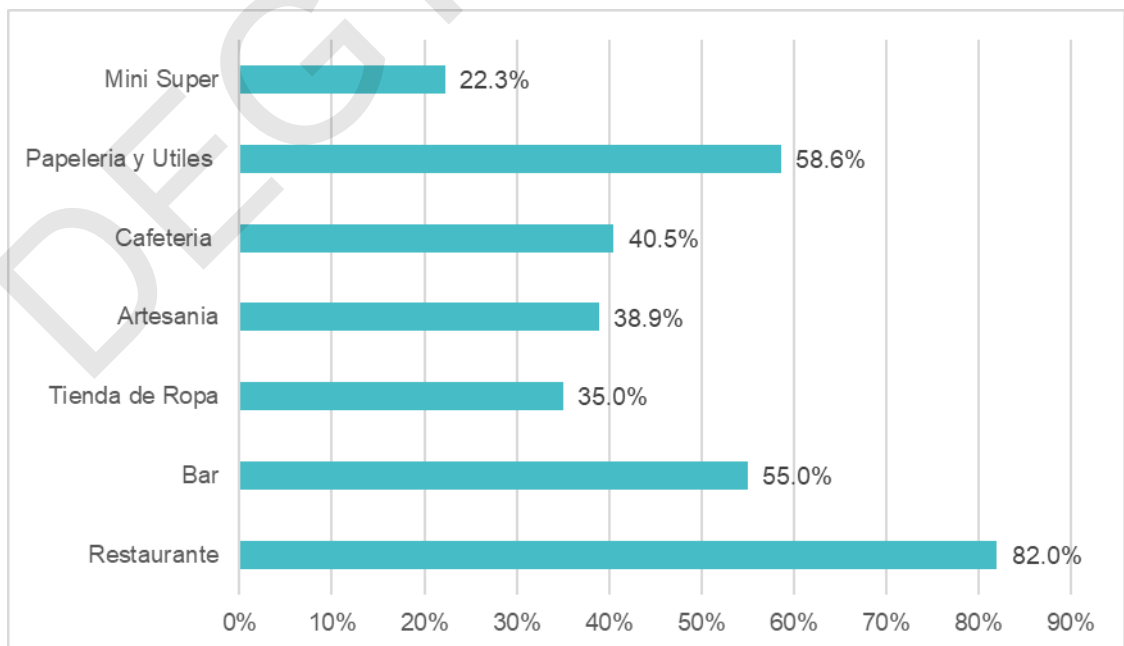
¿Le falta una plaza comercial al Municipio de Santa Lucia?



Grafica 17 Pregunta 17 Encuesta

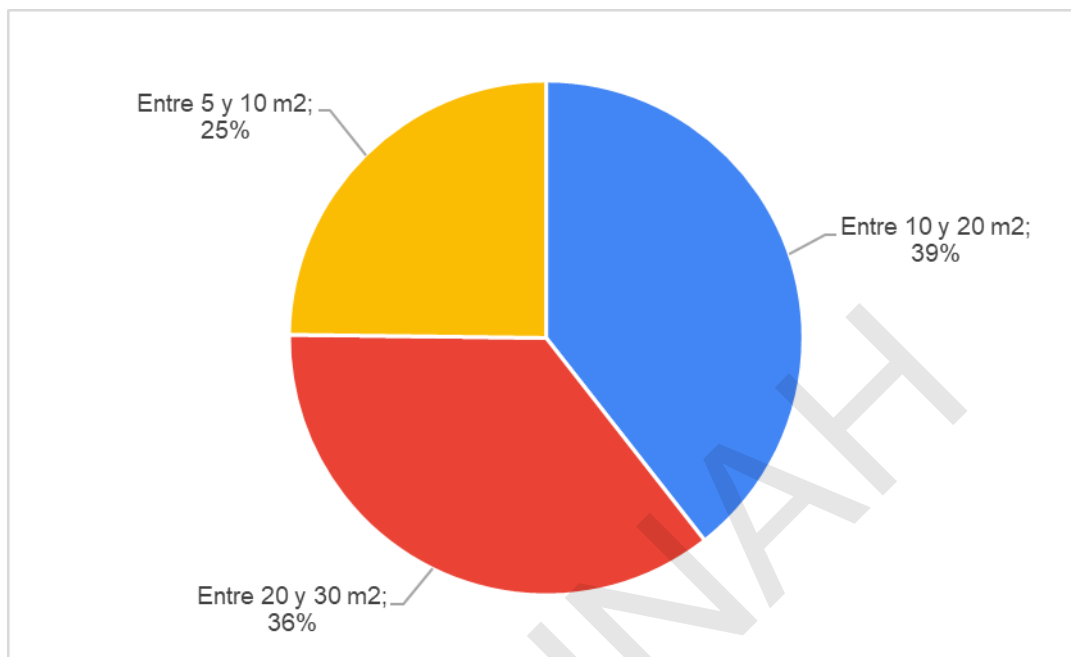
Opciones considera usted que son vitales que existan en la plaza comercial

(Para turistas)



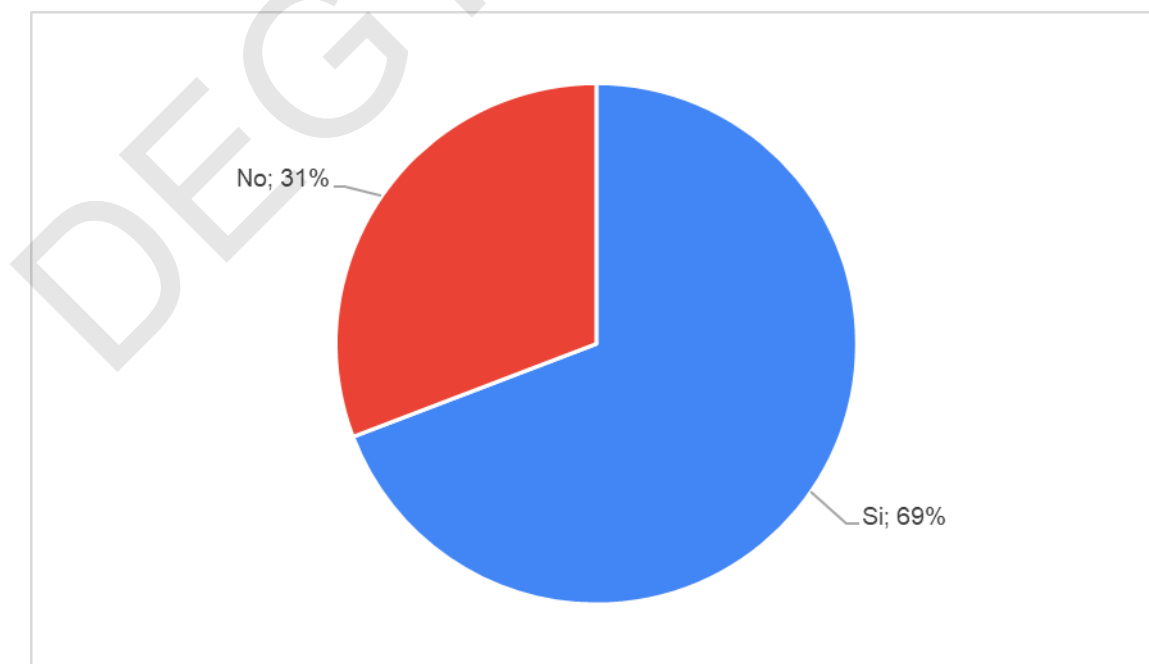
Grafica 18 *Pregunta 18 Encuesta*

Tamaño que le gustaría de un local



Grafica 19 *Pregunta 19 Encuesta*

Disposición a pagar un precio aproximado de 30 o 40 dólares por metro cuadrado



Anexo 2 Borrador de Encuesta Aplicada

ENCUESTA PARA LA CREACION DE UNA PLAZA COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA, FRANCISCO MORAZAN

Estamos realizando un estudio de mercado para la universidad Nacional Autónoma de Honduras sobre la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia, para saber sobre la opinión de turistas y usuarios residentes con el fin de determinar la factibilidad de un proyecto como este. La información que nos brinde es muy valiosa y será utilizada únicamente para fines académicos.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere según sea el caso.

SECCION I – DATOS DEMOGRAFICOS

1. ¿Cuál es su edad?

- Entre 18 y 28 años ()
- Entre 18 y 28 años ()
- Entre 40 y 49 años ()
- Entre 50 y 59 años ()
- Entre 60 o más años ()

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino ()
- Femenino ()
- Prefiero no decirlo ()

3. ¿Cuál es su nivel académico?

- Estudiante ()
- Licenciado ()
- Maestrante ()
- Doctor ()
- Prefiero no decirlo ()

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Entre 10,000 y 20,000 ()
- Entre 21,000 y 30,000 ()
- Entre 31,000 y 40,000 ()
- Entre 41,000 y más ()

5. ¿Usted es Residente o turista en el Municipio de Santa Lucia?

RESIDENTE () TURISTA ()

SECCION II – Preguntas para Residentes del Municipio de Santa Lucia

Si su respuesta es turista pase a la pregunta # 11, de lo contrario siga el orden.

6. ¿Usted cree que la creación de una plaza comercial en el municipio de Santa Lucia ayude a reducir la saturación turística dentro del casco urbano?

SI () NO ()

7. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que son vitales que existan en la plaza comercial y que son de su interés? **Marque 5 opciones como máximo**

Bancos ☐ Tiendas de ropa ☐ Restaurantes ☐ Áreas sociales ☐

Telefonía (TIGO / CLARO) ☐ Papelería y útiles ☐ Áreas de emprendurismo ☐

Empresas de Cable ☐ Cafeterías ☐ Minisúper ☐ Escuelas de Ing ☐

8. De existir una plaza comercial con todo lo visto en la pregunta anterior, ¿Con que frecuencia asistiría?

a) Todos los días ()

c) Una o dos veces por mes ()

b) Una o dos veces por semana ()

d) Menos de una vez por mes ()

9. En alusión a la pregunta anterior, ¿A qué hora del día acostumbraría a venir? **Puede marcar dos (2) opciones**

a) Por la mañana ()

c) Tarde noche ()

b) Por la tarde ()

d) Por la noche ()

10. ¿Cuál sería la percepción que espera tener de la plaza comercial? **Marque 3 opciones de su preferencia**

Limpieza ☐

Seguridad ☐

Bioseguridad ☐

Divertido ☐

Amplia ☐

Ordenada ☐

Calidad de servicio ☐

SECCION III – PREGUNTAS PARA TURISTAS

11. Usted como turista, ¿Cuántas veces al mes visita el municipio de Santa Lucia?

a) Una vez al mes

c) más de dos veces al mes

b) Dos veces al mes

d) Especifique: _____

12. En cada visita que usted ha realizado, ¿Usted cree que le hace falta una plaza comercial al Municipio de Santa Lucia?

SI () NO ()

13. Indistintamente de su repuesta anterior ¿Que le gustaría encontrar en una plaza comercial? **Marque 3 opciones de su preferencia**

Bancos ☐ Tiendas de ropa ☐ Restaurantes ☐ Áreas sociales ☐

Artesanías ☐ Cafeterías ☐ Áreas de emprendurism ☐ Bares ☐

Otras cosas que usted como consumidor considere: _____

14. Si su visita fuera por la noche, ¿Qué le gustaría encontrar? **Marque 3 opciones de su preferencia**

Restaurantes ☐ Bares ☐ Música en vivo ☐ Billares ☐
Pantallas con deportes ☐ Áreas con fogata ☐ Áreas sociales para platicar ☐

15. Para usted como consumidor, ¿Cuál sería la percepción que espera tener de la plaza comercial? **Marque 3 opciones de su preferencia**

Limpieza ☐ Seguridad ☐ Bioseguridad ☐ Divertido ☐
Amplia ☐ Ordenada ☐ Calidad de servicio ☐

SECCION IV – PREGUNTAS OBLIGATORIAS PARA RESIDENTES Y TURISTAS
Favor contesta obligatoriamente estas últimas preguntas y presione ENVIAR.

16. ¿Usted estaría interesado en alquilar un local dentro de la plaza comercial?

SI () NO ()

17. De estar interesado, ¿Qué tipo de negocio le gustaría tener dentro de la plaza comercial? Puede marcar 2 opciones

Restaurantes ☐ Bares ☐ Tienda de ropa ☐ Artesanía ☐
Cafeteria ☐ Papelería y Útiles ☐ Minisuper ☐ Otros _____

18. ¿De qué tamaño le gustaría alquilar un local?

Entre 5 y 10 metros cuadrados () Entre 20 y 30 metros cuadrados ()
Entre 10 y 20 metros cuadrados () Otros _____

19. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio aproximado de 30 o 40 dólares por metro cuadrado?

SI () NO ()

Anexo 3 Capex del Proyecto

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	ACTIVIDADES PRELIMINARES				11,609.38
1.1	Limpieza	GLOBAL	1.00	984.38	984.38
1.2	Conformacion de Terraceria	GLOBAL	1.00	10,625.00	10,625.00
2	EXCAVACION Y RELLENO				40,500.00
2.2	Excavacion de zapatas (Z-1)	UND	24.00	437.50	10,500.00
2.3	Relleno y compactacion de Material	m3	96.00	312.50	30,000.00
3	CIMENTACION				371,476.37
3.1	Zapata Aislada 0.80x0.80, 5#4 @0.175 en A.S.	UND	144.00	1,228.72	176,935.32
3.2	Armado y fund. De Zapata corrida 0.5, e=0.15, #3 @0.15 en A.S.	ml	144.00	842.76	121,357.80
3.3	Sobre elevación de bloque (2 hiladas B y F.)	ml	106.40	687.81	73,183.25
4	FOSA SEPTICA Y POZO DE ABSORCION				270,210.40
4.1	Excavacion para pozo de absorcion	m3	96.00	525.00	50,400.00
4.2	Construccion de pozo de absorcion (Incluye filtros)	Global	16.00	13,738.15	219,810.40
5	PAREDES Y ESTRUCTURAS				1,919,182.01
5.1	Armado y fund. De columna C-1, (0.15x0.15, 4#3, #2 @0.20)	ml	428.00	597.00	255,516.00
5.2	Armado, enc. Y fund. De viga V-1 (para soporte de Sobre elevacion de techo), 0.20x0.30, 6#4, #3 @0.15	ml	128.00	1,008.94	129,144.32
5.3	Armado, enc. Y fund. De castillo C-2, 0.10x0.15, 2#3, #2 @0.15	ml	282.00	281.94	79,506.38
5.4	Armado, enc. Y fund. De castillo C-3, 0.20x0.20, 6#4, #3 @0.19	ml	232.00	955.91	221,770.54
5.5	Losa Estructural 0.12, #3 @15cm A.S.	ml	21.80	1,177.69	25,673.64
5.6	Construccion de paredes de bloque de b (en	m2	1,500.00	564.38	846,562.50
5.7	Repello de paredes e=2cm	m2	1,000.00	107.44	107,440.00
5.8	pulido de paredes e=1.5cm	m2	1,000.00	63.75	63,750.00
5.9	Solera de Remate 3#3, #2 @0.15	ml	383.00	495.61	189,818.63
6	PISOS				556,323.98
6.1	Firme de concreto para ceramica e=0.10, armado #2 @0.20 en A.S.	m2	500.00	601.50	300,750.00
6.2	Instalacion de ceramica de piso	m2	500.00	463.91	231,953.13
6.3	Instalacion de moldura	ml	256.40	92.13	23,620.85
7	TECHOS				893,104.73
7.1	Instalacion de lamina (Aluzinc C26) (Incluye tubos y canaleta)	Global	5.00	178,620.95	893,104.73
8	INSTALACIONES ELECTRICAS				377,243.05
8.1	Instalaciones electricas	Global	4.00	94,310.76	377,243.05
9	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS				236,207.80
9.1	Instalaciones hidrosanitarias (Inc. S.S.; Lavamanos, Lavatrazos, accesorios y Cajas de Registro)	Global	5.00	47,241.56	236,207.80
10	PUERTAS Y VENTANAS				430,000.00
10.1	Puertas y ventanas	Global	4.00	107,500.00	430,000.00
11	ACABADOS				1,791,288.61
11.1	Repello y pulido de moquetas	m2	348.20	84.50	29,422.90
11.2	Instalacion de separadores de estacionamiento	m2	224.00	668.59	149,765.00
11.3	Muebles de concreto	Global	2.00	6,069.66	12,139.31
11.4	Aceras Perimetrales	Global	4.00	20,000.00	80,000.00
11.5	Acabados de exterior	Global	2.00	26,000.00	52,000.00
11.6	Pintura general en paredes (Sellador + 2 capas de	m2	2,271.84	80.00	181,747.20
11.7	Planta Electrica de media gama	Global	4.00	59,907.55	239,630.21
11.8	Cisterna	m2	137.60	601.50	82,766.40
11.9	Muro frontal para entrada de vehiculos	Global	4.00	73,602.63	294,410.52
11.10	Grava para areas comunes	Global	4.00	15,000.00	60,000.00
11.11	Camaras de seguridad (principal)	m2	68.00	601.50	40,902.00
11.12	Muros de contencion (estacionamiento)	Global	3.00	27,030.21	81,090.64
11.13	Muros de contencion (parte trasera)	Global	3.00	18,309.55	54,928.65
11.14	Diferencial de instalaciones electricas (Planta)	Global	3.00	17,397.26	52,191.77
11.15	Muro perimetral con Lamina	Global	3.00	82,524.00	247,572.00
11.16	Luminarias	Global	4.00	20,000.00	80,000.00
11.17	Enchape de piedra fachada frontal	m2	46.40	1,136.25	52,722.00
TOTAL DE LA OBRA					6,897,146.31

Fuente: (Ing. Mario Salgado, CICH:7725, 2023)