



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
MULTICULTURAL EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**ANDREA ESTEFANÍA FÚ SÁNCHEZ**

**CARLOS MANUEL FLORES AGUILERA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**OCTUBRE, 2016**

**HONDURAS, C.A.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
MULTICULTURAL EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESORES TEMÁTICOS  
RODY FABRICIO NEDA CARIAS  
ANTONIO JOSÉ OCAMPO**

**MIEMBROS DE TERNA:**

**FRANCISCO MONDINO  
CARLA CARDONA  
JOSÉ TRANCITO MEJÍA**



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO**  
**MULTICULTURAL EN TEGUCIGALPA**

**AUTORES:**

**Andrea Estefanía Fú Sánchez y Carlos Manuel Flores Aguilera**

**Resumen**

El presente estudio tuvo como finalidad evaluar la rentabilidad de la construcción de un Centro Multicultural en la ciudad de Tegucigalpa. La propuesta del proyecto nació de la necesidad de un espacio físico en la capital, donde los artistas puedan expresarse libremente y donde las personas logren apreciar distintos tipos de manifestaciones artísticas y culturales de Honduras. El estudio del Centro Multicultural incluyó: un anfiteatro, una biblioteca/café, espacios para talleres de: canto, baile, música, entre otros, un espacio de gastronomía hondureña, un espacio para tiendas comerciales 100% hondureñas y un paseo que cruzará todo el centro multicultural, en el que se realizarán actividades culturales que incluyen: arte urbano, exposición de fotografía y pintura, entre otros. El estudio demostró que la construcción de un Centro Multicultural en Tegucigalpa es atractiva y factible debido a que se obtuvo como resultado un retorno de la inversión, un rendimiento futuro y una maximización de la inversión favorable, por lo que significa que el proyecto es rentable y necesario, que brinda la posibilidad de reinversión y por lo tanto se convierte en una propuesta aceptable.

**Palabras clave:** Arte, Cultura, Centro Multicultural, Multicultural, Prefactibilidad.



**GRADUATE FACULTY**  
**PREFEASIBILITY STUDY FOR CONSTRUCTION AN**  
**MULTICULTURAL CENTER IN TEGUCIGALPA**

**AUTHORS:**

**Andrea Estefanía Fú Sánchez y Carlos Manuel Flores Aguilera**

**Abstract**

The present study aimed to assess the profitability of the construction of a Multicultural Center in the city of Tegucigalpa. The project proposal was born from the need for a physical space in the capital, where artists can express themselves freely and where people can appreciate different types of artistic and cultural manifestations of Honduras. The study of the Multicultural Center includes: an amphitheater, a library/coffee, spaces for workshops in: singing, dancing, music, among others; a space of Honduran gastronomy, a space for commercial stores 100% Honduran and a promenade that will cross all the multicultural center, in which will carry out cultural activities that include: urban art, photography exhibition and painting, among others. The study showed that the construction of a Multicultural Center in Tegucigalpa is attractive and feasible due to that a positive result on investment return was obtained, a future performance and maximizing the favorable investment, which means that the project is cost-effective and necessary, it provides the possibility for reinvestment and therefore becomes an acceptable proposal.

**Keywords:** Art, Culture, Multicultural, Multicultural Center, Pre- Feasibility.

## DEDICATORIA

Este gran logro se lo dedico a Dios, primeramente, él insertó en mi la fuerza de voluntad, la capacidad, la inteligencia y la oportunidad de culminar éste gran paso que sin duda es un aporte significativo para mi carrera como profesional.

A mi padre Marco Fú, porque desde pequeños nos ha dado lo mejor de él a mí y a mis hermanos para dejarnos la herencia más importante: la educación.

Por supuesto a mi madre Olga De Fú, que con sacrificios me ha apoyado en cada etapa de mi vida y me ha motivado a ser cada vez una mejor profesional y a alcanzar el éxito siempre de la mano de Dios.

*Andrea Estefanía Fú Sánchez*

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto académico, haberme dado salud y paciencia para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Rosaura Aguilera, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Carlos Flores, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y la humildad e inteligencia que debo seguir para lograr el éxito en mi vida.

*Carlos Manuel Flores Aguilera*

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero dedicar el gran logro de culminar mi maestría a Dios; él es mi fe, mi guía, mi esperanza y mi fuerza en cada etapa de la vida y ésta no es la excepción. “Gracias Dios por darme unos padres excepcionales que me han dado lo mejor de su vida”. Por su puesto también agradezco a mi papá y mi mamá, que han sido siempre el motor y la inspiración que me impulsa a continuar mejorando en todos los ámbitos de mi vida profesional, así como también personal. A mi hermana, un orgullo para la familia; que, a pesar de estar lejos en este momento, ha sido y siempre será mi ejemplo a seguir. Y finalmente, pero no menos importante mi más sincero agradecimiento a mi amigo y compañero incondicional, Carlos Flores, quién me mostró con hechos y no solamente con palabras que siempre podemos alcanzar lo que queremos si realmente nos esforzamos con conseguirlo.

*Andrea Estefanía Fú Sánchez*

Agradezco en primer lugar a mi padre Celestial, sin él no hubiese cumplido esta meta, gracias porque me otorgó fuerzas en mis momentos de flaqueza durante toda mi maestría, ha sido fiel. A mi madre y padre que son las persona que más amo y admiro en este mundo, por esos años de sacrificio y ejemplo de superación y perseverancia que ahora son mi motivación y mis ejemplos a seguir. A mis hermanos por el apoyo y cuidado que siempre nos hemos tenido y la disposición por parte de ellos. A mi amiga y compañera fiel Andrea Fú con quien tuve la dicha y oportunidad de compartir toda mi maestría y culminar con ella la tesis, su dedicación y disciplina fueron claves en poder llevar a cabo con la mejor excelencia posible este proyecto. A mi familia y amigos que sin su apoyo esto no hubiera sido lo mismo.

*Carlos Manuel Flores Aguilera*

¡A todos Muchas Gracias!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	19
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	25
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO.....	26
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	28
2.4 MARCO LEGAL .....	35
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	40
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	40
3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	42
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	46
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
3.3.1. POBLACIÓN .....	48
3.3.2. MUESTRA .....	48
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS .....	49
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA.....	49
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	50

3.4.1. TÉCNICAS .....	50
3.4.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	51
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	52
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	52
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	52
3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO .....	52
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	53
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	53
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS .....	54
4.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	55
4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	55
4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	59
4.3.3 DEMANDA DE MERCADO .....	70
4.3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL .....	72
4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	73
4.4.1 DISEÑO DEL SERVICIO .....	73
4.4.2 INSTALACIONES .....	75
4.4.3 PLANIFICACION ORGANIZACIONAL .....	84
4.4.4 PLAN DE EJECUCIÓN .....	88
4.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	89
4.5.1 PLAN DE INVERSION .....	89
4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	90
4.5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	98
4.5.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	102
4.5.5 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO .....	105
4.5.6 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL .....	108
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
5.1 CONCLUSIONES .....	109
5.2 RECOMENDACIONES .....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	111
ANEXOS .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de Evaluación Financiera .....	33
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	41
Tabla 3. Operacionalización de las variables .....	43
Tabla 4. Continuación de operacionalización de las variables.....	44
Tabla 5. Nivel de importancia de los servicios de Accesibilidad y Seguridad. ....	60
Tabla 6. Nivel de importancia de los servicios de cantidad de eventos artísticos y culturales. ....	60
Tabla 7. Nivel de importancia de la existencia de diversidad de tiendas comerciales hondureñas. .....	61
Tabla 8. Nivel de importancia de la existencia de una Biblioteca/Café.....	61
Tabla 9. Nivel de importancia de la existencia de diversidad de gastronomía hondureña. ....	62
Tabla 10. Nivel de interés en conciertos con artistas nacionales en el Centro Multicultural.....	63
Tabla 11. Nivel de interés en conciertos instrumentales en el Centro Multicultural. ....	63
Tabla 12. Nivel de interés en presentaciones de baile en el Centro Multicultural.....	64
Tabla 13. Nivel de interés en degustaciones gastronómicas en el Centro Multicultural. ....	64
Tabla 14. Nivel de interés en socializar con familiares y en el Centro Multicultural. ....	64
Tabla 15. Nivel de interés en actividades artísticas urbanas y en el Centro Multicultural. ....	65
Tabla 16. Nivel de preferencia de comida en porcentajes.....	66
Tabla 17. Principios Estratégicos del Marketing Cultural .....	72
Tabla 18. Tipo de servicios del centro Multicultural .....	74
Tabla 19. Distribución Física del Proyecto .....	77
Tabla 20. Distribución de espacios exteriores.....	84
Tabla 21. Personal Permanente del Centro Multicultural .....	85
Tabla 22. Plan de Inversión de Centro Multicultural .....	89
Tabla 23. Plan de Amortización de Préstamo .....	90
Tabla 24. Cálculo de Cuota Nivelada, Intereses Bancarios. ....	91
Tabla 25. Presupuesto de Ingresos de Centro Multicultural. ....	99
Tabla 26. Presupuesto de Ingresos del Centro Multicultural. ....	103
Tabla 27. Flujo de Efectivo .....	106

Tabla 28. Valores del Cálculo de TIR, VPN Y ROIC (ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD).....	108
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edificio Cultural “Cour et jardin”.....	10
Figura 2. La Casa de los Muñeones en el Barrio La Balanza, Comas. ....	11
Figura 3. Centro Cultural Malmö Live.....	12
Figura 4. Centro Cultural Villa Pueyrredón. ....	12
Figura 5. Casa de la Memoria y espacio comunitario “Remanso de Paz”. ....	13
Figura 6. Centro de las Tradiciones Lo Barnechea. ....	13
Figura 7. Museo para la identidad Nacional. ....	14
Figura 8. Centro Cultural de España en Tegucigalpa.....	15
Figura 9. Mujeres en las Artes. ....	16
Figura 10. Casa del Teatro Memorias. ....	17
Figura 11. Alianza Francesa.....	18
Figura 12. El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto.....	28
Figura 13. Recursos que se utilizan para manifestaciones artísticas.....	30
Figura 14. Aspectos del estudio de Mercado. ....	32
Figura 15. Diagrama de Flujo del proceso Metodológico.....	40

Figura 16. Variables de Estudio.....	42
Figura 17. Enfoque y Diseño de Investigación del Centro Multicultural. ....	48
Figura 18. Los nueve elementos de la herramienta Canvas.....	54
Figura 19 . Interés en asistir a un Centro Multicultural en Tegucigalpa.....	58
Figura 20. Relevancia de la existencia de un Centro Multicultural en Tegucigalpa.....	58
Figura 21. Nivel de importancia de los servicios del Centro Multicultural. ....	59
Figura 22. Nivel de interés en las actividades al visitar el Centro Multicultural. ....	62
Figura 23. Nivel de importancia de que exista una Biblioteca/Café en el Centro Multicultural. ..	65
Figura 24. Preferencias de comida hondureña para el Centro Multicultural. ....	66
Figura 25. Preferencias de horarios para eventos en el Centro Multicultural.....	67
Figura 26. Preferencias en relación al costo de la entrada de los eventos en el Centro Multicultural.....	67
Figura 27. Punto de vista de la muestra referente a la localización del Centro Multicultural. ....	68
Figura 28. Frecuencia de tráfico de la muestra en la zona geográfica en donde se ubicará el Centro Multicultural.....	68
Figura 29. Porcentaje de personas que se verían influenciadas en asistir o no al Centro Multicultural por un cobro de tarifa de estacionamiento. ....	69
Figura 30. Preferencia de las personas en cuanto al diseño de construcción del Centro Multicultural.....	70

Figura 31. Plano Centro Multicultural .....	74
Figura 32. Macro localización del Centro Multicultural.....	76
Figura 33. Micro localización del Centro Multicultural .....	77
Figura 34. Terreno del Proyecto del Centro Multicultural (Zona de 3 Caminos).....	78
Figura 35. Terreno Diseñado del Centro Multicultural.....	79
Figura 36. Plaza Cultural, 32 locales de 60 mts2 cada uno dispuesto de 2 niveles. ....	79
Figura 37. Dos niveles cruzados por un paseo central semicubierto (Para control de clima).....	80
Figura 38. Paseo interior central disponible para kioscos en 3 columnas que sostienen la estructura. ....	80
Figura 39. Área de comidas gastronómica hondureña, de 8 locales de 60 mts2 con área para mesas de 550 mts2 (100 mesas aproximadamente) .....	81
Figura 40. Anfiteatro para 400 personas .....	81
Figura 41. Estacionamiento para 100 vehículos.....	82
Figura 42. Vista interior del paseo .....	82
Figura 43. Vista Interior donde se visualiza la Biblioteca- Café .....	83
Figura 44. Programa de ejecución del Centro Multicultural.....	88

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presenta una perspectiva de los fundamentos que cimientan la ejecución de un estudio de pre-factibilidad para la creación de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa, el cual busca fortalecer a la sociedad capitalina en cuanto al espíritu de conocer más sobre la cultura. Se describe el objeto de estudio iniciando con una introducción al tema, estableciendo antecedentes del origen del problema, se plantea los objetivos y se justifica el estudio a realizar.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Honduras es un país reconocido internacionalmente por sus riquezas naturales y su diversidad cultural. Sus bosques, playas, pueblos, etnias, folklore, costumbres y un sin fin de bondades, permiten que personas de todo el mundo se sientan atraídos a visitarlo.

Sin embargo, un porcentaje de la población hondureña carece de empatía cultural debido a que existen otras prioridades de carácter político, social y económico. A pesar de lo anterior existen hondureños que trabajan por la promoción del arte y la cultura, pero la falta de interés de los gobernantes y la carencia de espacios que reúnan las condiciones idóneas para que los artistas puedan expresarse libremente no permiten que dicho trabajo brinde un aporte significativo en la sociedad.

Es por eso que trabajar en un estudio de pre factibilidad para la construcción de un centro multicultural es un punto partida para ejercer un cambio en la idiosincrasia de los ciudadanos y del país en general, de modo que esta investigación pretende determinar la factibilidad del desarrollo de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa, realizando un estudio de mercado para conocer la aceptación del proyecto y las necesidades culturales de los capitalinos. Asimismo, diseñando un estudio técnico que determine la mejor forma de implementación del proyecto en términos de infraestructura, y por último, pero no menos importante, el desarrollo de un estudio financiero que indique si existe un retorno de inversión.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Si bien es cierto que Honduras es un país rico en recursos y diversidad cultural, también es cierto que vive en el subdesarrollo desde hace muchos años por causas de naturaleza política, económica y social. En vista de lo anterior los gobiernos pasados y actuales se han enfocado netamente en solventar estos tres factores dejando a un lado algo tan importante como el arte y la cultura, principalmente en la capital, Tegucigalpa.

Según las investigaciones realizadas la cultura es un medio importante para el desarrollo de los pueblos, en el caso de Honduras no fue hasta a partir de 1982, en el cual enfrentó el reto de revertir situaciones crecientes de marginación, pobreza, deterioro del patrimonio monumental e intangible y lograr que la cultura sea un medio y un fin para el desarrollo humano:

Es así que a inicios del siglo XXI el desarrollo cultural en Honduras va configurándose a partir de iniciativas públicas a escala local, comunitarias, asociativas y acciones coordinadas con la cooperación internacional. Múltiples voces se escuchan a escala nacional en consultas ciudadanas y diálogos en el sentido de reclamar espacios para el fortalecimiento de la identidad nacional y la valoración de las expresiones creativas y bienes patrimoniales (Vasquez, 2013). S

Muy pocos ciudadanos han reconocido que Tegucigalpa es una ciudad que a pesar del paso de los años ha conservado su belleza cultural:

En los últimos años ha habido un renacer artístico y cultural y ya la capital de la República, se ha convertido en un inmenso escenario de actividades en las que intervienen artistas nacionales e internacionales. Vetustos callejones, arte de calle, teatro, poemas, antiguos presidios convertidos en centros de arte, joyas coloniales como las iglesias, pero sobre todo la lucha de un grupo de mecenas del arte por colocar a Tegucigalpa, como una capital con un abanico de actividades que pueden ser disfrutadas por propios y extraños. (La Tribuna, 2014)

A pesar de que en el país existen programas que promueven la cultura como:

La Dirección General de las Artes, La Dirección General de Educación y Formación Artística, Dirección General del Libro y El Documento, La Dirección General de la Cultura Popular y Deportes y la Dirección General de Comunicación Institucional, asimismo el Instituto de Antropología e Historia (IHAH), Radio Nacional de Honduras y la Unidad de Planeamiento y Evaluación de Gestión facilitan la implementación de importantes programas (Vera, 2007),

En la capital existen centros culturales como por ejemplo El Centro Cultural España, pero no existe un espacio multicultural en el que los ciudadanos puedan encontrar una combinación de actividades que promuevan el arte y la cultura hondureña:

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

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

Honduras es un país rico en arte y cultura, sin embargo, gran parte de la población no está interesada ni involucrada en la promoción de la misma. En algunos departamentos existen lugares que representan su cultura como: museos, bibliotecas, catedrales, parques, entre otros. Particularmente en el Centro de Tegucigalpa, se encuentran: El Museo para la Identidad Nacional, La Catedral de San Miguel, La Biblioteca Nacional Juan Ramón Molina, El Museo del Hombre Hondureño, Teatro Nacional Manuel Bonilla y El Centro Cultural España. Todos ubicados en una zona poco accesible por temas de seguridad, transporte y problemas viales.

En consecuencia, de lo anterior los capitalinos no cuentan con un espacio que brinde una diversidad artística y cultural que les permita adoptar un hábito para desarrollar y promover la cultura en la Capital.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La carencia de un lugar multicultural que permita a los capitalinos encontrar espacios para fortalecer la educación, realizar actividades y demostraciones artísticas y culturales; no permite el crecimiento y la promoción de la identidad nacional. Frente a ésta realidad se plantea la siguiente interrogante:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la construcción de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuáles son las principales necesidades artísticas y culturales que tienen los capitalinos?
2. ¿Cuánto debería ser la inversión para la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa?
3. ¿Cómo se debe llevar a cabo la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa?
4. ¿Cuál es la demanda de mercado para un centro multicultural en Tegucigalpa?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad de construcción de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa a través de un estudio de mercado, técnico y financiero.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar los resultados de un estudio de mercado para conocer el nivel de interés de los capitalinos en el desarrollo de un proyecto que promueva el arte y la cultura del país.
2. Descubrir a través de un estudio financiero la factibilidad del proyecto de construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa.
3. Determinar a través de un estudio técnico la mejor forma de construcción del proyecto en términos de organización, tamaño, proceso, localización y obras físicas.
4. Determinar la demanda de mercado para el desarrollo de un centro multicultural en la capital.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente Tegucigalpa no cuenta con un espacio físico accesible y seguro que contenga una diversidad de expresiones culturales y artísticas que promuevan la identidad nacional, el sano esparcimiento y el turismo. Los beneficios que traería la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa son: apoyo a emprendedores hondureños (economía), desarrollo de la educación artística y cultural, mayor atracción turística, y fortalecimiento de la identidad nacional. En base a lo anterior resulta oportuno no solamente para Tegucigalpa sino también para Honduras tener un proyecto referente que pueda replicarse en otras ciudades.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se detalla el fundamento teórico de la investigación iniciando de lo general y llegando a lo particular respecto a todo lo que engloba el estudio de pre factibilidad de un centro multicultural en Tegucigalpa. Incluyendo un análisis del macro entorno, micro entorno e interno. Adicionalmente se describirán las teorías y los conceptos en los que se enmarca el tema de estudio.

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

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

Para iniciar a empaparse un poco más en el tema de estudio, es necesario ahondar en conceptos básicos de cultura y arte en el mundo, enfocándose en qué se entiende por cada uno y cuál es su función en nuestro día a día.

El objetivo final de la cultura ha ido cambiando a lo largo de la historia, como parte del aprendizaje del humano y de saber más sobre lo que sus antecesores han ido construyendo de acuerdo a costumbres que se fueron trasladando de generación a generación y de la importancia que este marcaría para poder desarrollar sus habilidades y capacidades de acuerdo a creencias, es por tal motivo que se introducen significados como:

Según Grimson (2008):

La “Cultura” fue un concepto que nació para oponerse a la “Alta Cultura” y las teorías racistas que impregnaban en un primer estadio de la Antropología, al querer buscar diferencias –jerarquías– entre los diferentes grupos humanos con los que se encontró una primera Europa aislada al toparse con el mundo (Grimson, 2008).

Existen otros conceptos que no necesariamente se basan en las personas o lugares de donde se formula el concepto y esto es de suma importancia porque denota que la cultura no necesariamente se cierra en la época donde se vivió por ejemplo se señala que “ la cultura es el modo de vida de un pueblo conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias y sus costumbres” (Malo, 2000) haciendo este concepto una forma de ver la cultura de manera más abierta y extensa para que cualquier población pueda adoptarlo y manifestarlo de manera que sus habitantes puedan adoptarlo y transmitirlo con facilidad.

Y tal como se menciona anteriormente, el concepto irá cambiando de acuerdo a los diferentes movimientos culturales que vayan surgiendo teniendo en cuenta que nos encontramos en un mundo cambiante y que la cultura necesita tener interacciones y modificaciones de acuerdo a los nuevos estilos de vida que se vayan surgiendo, pero siempre arraigado a su esencia que es lo que la caracteriza, es por tal motivo que se destaca el concepto que ha venido a adoptarse para cada una de las sociedades:

La UNESCO (1996, pág. 13), define la cultura como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Cuando pensamos en el arte, generalmente evocamos una pintura o bien en un museo donde encontramos obras que están expuestas para que un público las contemple. Algo así pasa en los museos cuando nos paramos frente a una obra, donde a veces no entendemos muy bien qué es lo que estamos observando ni el lenguaje en el que las obras nos hablan. Muchas veces necesitamos “traductores” que nos expliquen lo que estamos viendo. (Universidad Nacional del Litoral, s.f.)

Habiendo leído lo anterior surge la interrogante, si pueden la cultura y el arte realmente cambiar el mundo. La cultura al ser un foco de identidad es donde el gobierno se encuentra en la obligación de brindar todas las herramientas necesarias, así como la socialización y acceso de la cultura en especial a las minorías, es por tal motivo que su importancia radica en opiniones tales como: “La cultura no se puede hacer sola, no es algo individual. Necesita de socialización, sino no sería, sino no podría tener existencia” (Anónimo, 2015).

Como parte de la historia de una sociedad, la cultura con el paso del tiempo ha logrado transmitir y mostrar a las siguientes generaciones por medio de distintas manifestaciones artísticas cuales son las formas y como expresan, cuentan y mejor aún se colocan en un contexto y ambiente la cual nos permite adquisición de conocimiento al mismo tiempo permite cuidar a la sociedad como lo menciona (Mendoza, 2015). “Cuando la gente se siente vulnerable busca salir de esa situación, busca fuerza, busca poder y justamente eso es la cultura: poder”.

La importancia de la cultura para una sociedad viene a radicar en la demostración de nosotros mismos, ante situaciones que resaltar, sentirse orgullosos y recordar de quienes somos, expresar de

distintas formas la sobrevivencia que se ha tenido a lo largo de los años y la evolución como parte de esta confirma que se debe de tener en constante contacto con la cultura y expresiones artísticas a la sociedad en general.

“El arte como herramienta al servicio de los seres humanos, juega un papel clave a la hora de construir un mundo más justo y solidario. El arte despierta en nosotros la posibilidad de cambiar las cosas” (El Mundo, 2014).

Benjamín Zander, director de orquesta, escribe en *The Art of Possibility*: "Este cambio radical en la estructura del mundo nos empuja hacia la creatividad. El artista que hay en cada uno de nosotros tiene una oportunidad sin precedentes". Oportunidades. De eso se trata. El arte nos permite generar oportunidades de desarrollo económico y social, oportunidades para los colectivos más vulnerables, para los jóvenes en riesgo de exclusión social.

“Por intangible que resulte en ocasiones, su capacidad de generar oportunidades es de lo más tangible. ¿Puede el arte cambiar el mundo? Desde luego que sí. El arte al servicio de las personas y de los pueblos se convierte en una herramienta muy poderosa para lograr el cambio social y demostrar que un mundo mejor es posible” (El Mundo, 2014).

Una vez determinado que la cultura y el arte son pilares fundamentales para la vida de los seres humanos, entraremos de lleno con el surgimiento de los centros culturales alrededor del mundo y cómo estos han trascendido a través del tiempo hasta hoy en día.

Un centro cultural es el espacio que permite participar de actividades culturales. Estos centros tienen el objetivo de promover la cultura entre los habitantes de una comunidad. Ayuntamientos de ciudades y municipios, museos, fundaciones o incluso instituciones educativas, como pueden ser las universidades, son algunas de las entidades que normalmente cuentan con diversos centros culturales con el claro objetivo de ofrecer una amplia gama de actividades de tipo cultural relacionadas consigo mismas. El centro cultural suele ser un punto de encuentro en las comunidades más pequeñas, donde la gente se reúne para conservar tradiciones y desarrollar actividades culturales que incluyen la participación de toda la familia (Merino, 2014).

Ya en la antigüedad había lugares destinados a la difusión de la cultura. El más famoso es la biblioteca de Alejandría, donde además de libros y documentos se realizaban tareas de investigación en áreas distintas del conocimiento. La biblioteca de Alejandría tenía un espíritu multidisciplinar y aquel planteamiento del mundo antiguo ha llegado hasta nuestros días, aplicándose en lo que ahora se denomina como centro cultural (Definición ABC, 2016).

En vista de lo anterior se puede decir que un centro cultural es un espacio físico en el que las personas de una comunidad tienen acceso a experimentar el arte y la cultura de una ciudad, comunidad o país; como se menciona en la Guía Introductoria a la Gestión e Infraestructura de un Centro Cultural Comunal escrita por el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes del Gobierno de Chile:

A grandes rasgos, un espacio cultural debe ser entendido, por un lado, como un lugar donde las personas pueden acceder y participar de las artes y los bienes culturales en su calidad de públicos y/o creadores; por otro, como motor que anima el encuentro, la convivencia y el reconocimiento de la identidad de una comunidad. Por ello, un centro cultural puede adquirir un componente simbólico en el grupo social en el que se inserta, siempre y cuando sepa descifrar sus dinámicas culturales específicas y conectarlas con las propuestas de sus creadores y las necesidades de sus audiencias.

#### **2.1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS CENTROS CULTURALES**

Los centros culturales no existen recientemente, iniciaron a surgir hace ya varios años. Según lo investigado los centros culturales en aquel entonces eran conocidos como universidades populares e iniciaron a tener auge en Europa a partir de la Revolución Industrial en 1844. Fue en estas universidades en las que se abordaron temas de la cultura y la educación como vehículo de cohesión nacional.

Entre 1988 y 1995 se produjo el mayor número de construcciones de espacios destinados a la cultura en España, llegando a inaugurarse 97 nuevos centros culturales. Hoy existen más de 500 espacios culturales de titularidad municipal. Madrid, Barcelona y Murcia cuentan con el mayor número: entre los tres suman el 34% del total. En Chile, durante el transcurso de los 80, con el crecimiento y las actividades continuas de otros organismos que realizan extensión, tales como las nuevas universidades privadas, los propios organismos gubernamentales, los municipios, las empresas privadas, las empresas dedicadas a la industria cultural, etc., la relevancia que tenía el desarrollo de las artes, tradicionalmente ubicado en las universidades, se desplaza hacia otros agentes de extensión cultural y la función cultural de éstas se diluye (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011).

### 2.1.1.2 CENTROS CULTURALES EN EL MUNDO

Habiendo definido el concepto de centro cultural y sus antecedentes es importante mencionar la existencia de algunos de los centros culturales más importantes en el mundo publicados por la Comunidad Abierta de Arquitectura, Diseño y Construcción de Latinoamérica activa desde 1996:

#### 1. Edificio Cultural “Cour et jardin” (Francia)



**Figura 1. Edificio Cultural “Cour et jardin”.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/cultural-building-cour-et-jardin.html>).

El sitio donde se ubica el proyecto, posee una situación urbana y sensible. Habla de las formas de la ciudad de Vertou, su centro, su iglesia y sus paisajes. El objetivo es poner en el centro de la reflexión la integración del territorio. El nuevo espacio público es acogedor, como una escenografía del lugar, para la ciudad. Se inicia con una caminata, un paseo por el centro de la ciudad de Vertou con perspectivas peatonales. El proyecto es una extensión de esta geografía, una reconstrucción del suelo que forma el edificio, una geografía artificial. El equipamiento es una “máquina de la diversión”, que permite ver y recibir. Una sala al aire libre del edificio da la bienvenida a los visitantes que ingresan a través de un monolito de piedra. Los techos evocan los techos de Vertou. Se impulsa al usuario a encontrar un interior puro brillante, una puesta en escena por los juegos de cajas que contienen programas y grandes marcos que se abren en el paisaje de Vertou.

## 2. La Casa de los Muñecones en el Barrio La Balanza, Comas (Perú)



**Figura 2. La Casa de los Muñecones en el Barrio La Balanza, Comas.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/premios/la-casa-de-los-munecones-en-el-barrio-la-balanza-comas.html>).

“La Gran Marcha de los Muñecones” (LGMM), grupo artístico del barrio, tiene como objetivo principal la búsqueda del “Buen Vivir”. Este grupo brinda una escuela-taller para compartir experiencias y enseñar lo aprendido en el campo de lo artístico y ciudadano a niños, jóvenes y vecinos en general, donde se brinda herramientas de sensibilidad, integración, desinhibición y creatividad a la comunidad. Además, brindan también un laboratorio actoral para los jóvenes que se quieren dedicar profesionalmente al teatro.

Es alrededor de los años 80 (época pico del terrorismo en el Perú) donde este grupo de actores con diferentes experiencias y formación deciden llevar espectáculos de teatro a la calle de su barrio, recibiendo la aceptación y el apoyo de los vecinos. A partir de este momento empezaría la transformación del barrio, haciéndose cada vez más notorio con la disminución de la violencia y el incremento de la participación ciudadana.

### 3. Centro cultural Malmö Live (Suecia)



**Figura 3. Centro Cultural Malmö Live.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/malmo-live-the-new-cultural-centre-in-malmo.html>).

Malmö Live se encuentra en Universitetsholmen, Malmö. El edificio consta de áreas cúbicas que se retuercen y dan diferentes tamaños que coincidan con las direcciones y las alturas de los edificios circundantes de la ciudad. Las fachadas están diseñadas con una expresión homogénea para hacer que la composición aparezca como una escultura arquitectónica.

### 4. Centro Cultural Villa Pueyrredón / C.C.V.P. (Argentina)



**Figura 4. Centro Cultural Villa Pueyrredón.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/centro-cultural-villa-pueyrredon-c-c-v-p.html>).

Con una superficie máxima de 2200 m<sup>2</sup>. su programa consiste en: hall de acceso, sala de recepción, servicios al público, cafetería, sanitarios, sala de exposiciones, hemeroteca, sala de control, sala de lectura, auditorio, talleres de actividades varias, administración, oficina del director, sala de reuniones, secretaría y sala de espera.

## 5. Casa de la Memoria y espacio comunitario “Remanso de Paz” (Colombia)



**Figura 5. Casa de la Memoria y espacio comunitario “Remanso de Paz”.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/casa-de-la-memoria-y-espacio-comunitario-remanso-de-paz.html>).

Esta edificación se materializó en el 2014 albergando un programa arquitectónico formulado directamente por la comunidad de acuerdo con sus deseos y necesidades. El recorrido del edificio inicia en una gran rampa, acceso principal a un edificio elevado del suelo, lo que protege a la construcción de las crecidas del río Mulatos, y cuyas dimensiones le permiten ser también un teatro al aire libre.

## 6. Centro de las Tradiciones Lo Barnechea (Chile)



**Figura 6. Centro de las Tradiciones Lo Barnechea.**

Fuente: (<http://arqa.com/arquitectura/centro-de-las-tradiciones-lo-barnechea.html>).

El Centro de las Tradiciones es una operación cultural y social, en sí misma que se ubica en la Avenida Lo Barnechea, principal vía del Pueblo Lo Barnechea, perteneciente a la Comuna del mismo nombre, ubicada en la zona precordillerana del sector oriente de la ciudad de Santiago de Chile, donde conviven familias de gran contraste económico. El proyecto cultural busca beneficiar a más de 6 mil alumnos de los colegios municipales y subvencionados de la comunidad.

### 2.1.1.3 CENTROS CULTURALES EN TEGUCIGALPA

Es importante reconocer cuales de estos Centros Culturales son los que tienen más agenda y movimientos en la ciudad de Tegucigalpa, como parte del interés permanente que la población busque aprender, formarse, disfrutar del arte o simplemente poder tener un momento de recreación.

#### 1. Museo para la Identidad Nacional (MIN)



**Figura 7. Museo para la identidad Nacional.**

Fuente: (<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/seis-centros-culturales-para-visitar-en-tegucigalpa>).

Conocido popularmente como el MIN fue fundado en el año 2006, ofrece una serie de exposiciones temporales que se renuevan constantemente y varían desde las artes plásticas y visuales hasta el de exposiciones culturales y artísticas. Sus instalaciones también son prestadas para brindar conferencias y talleres.

Según la directora Eva Carolina Gómez Mannheim el reto del MIN es convertir el Museo para la Identidad Nacional (MIN) en un espacio vivo, de encuentro y de diálogo que posibilite a cada una de las personas que nos visitan, el poder establecer una relación con su pasado, valorar y apropiarse de su herencia patrimonial, y al mismo tiempo, contribuir en la promoción y difusión de nuestro patrimonio material e inmaterial, a través de la historia, el arte y la cultura.

## 2. Centro Cultural de España en Tegucigalpa (CCET)



**Figura 8. Centro Cultural de España en Tegucigalpa.**

Fuente: (<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/seis-centros-culturales-para-visitar-en-tegucigalpa>).

En el año 2007 el CCET captura la atención de una población joven que lo visita continuamente por su apertura y servicios, quienes se sienten en ambiente por compartir con sus mismos gustos y preferencias en un ambiente bohemio y clásico para personas que desean involucrarse con el mundo de la cultura. De igual forma se tiene la oportunidad del uso de internet gratis, mantiene una exhibición artística temporal durante todo el año, presenta ciclos de cine independiente y algunos ciclos temáticos en diferentes momentos del año.

### 3. Mujeres en las Artes (MUA)



**Figura 9. Mujeres en las Artes.**

Fuente: (<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/seis-centros-culturales-para-visitar-en-tegucigalpa>).

Mujeres es las artes, dedicada a las artes visuales y el programa “Educar a través del arte” que integra a siete escuelas del Distrito Central para realizar actividades de arte junto a la Comisión Ciudadana del Centro Histórico del Distrito Central (CCCHDC) y la Asociación de Municipios de Honduras (AMHON). La idea es que las mujeres puedan expresarse de manera que su arte minimalista lleve a educar a la sociedad sobre el sentir en cuanto a su trato y el alcance que pueden a llegar a tener las mujeres en la vida actual.

#### 4. Casa del Teatro Memorias



**Figura 10. Casa del Teatro Memorias.**

Fuente: (<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/seis-centros-culturales-para-visitar-en-tegucigalpa>).

Lugar insignia para el artista que quiere expresarse en las tablas, es por este y muchos motivos más que esta organización de artes escénicas ha ido ganando comentarios favorables de los pobladores por la propuesta teatral que han brindado con obras clásicas y contemporáneas, al igual se realizan presentaciones de baile clásico y es este considerado el lugar de inicio para muchos soñadores en realizar una carrera teatral y cultural para sus vidas. La capacidad de este escenario o sala como suele reconocerse es para 125 personas, que son consideraras selectas por el reducido espacio para poder presenciar y apoyar las demostraciones artísticas de los actores y bailarines hondureños. La sala es apoyada por la cooperación suiza en Honduras y diario El Heraldó.

## 5. Alianza Francesa



**Figura 11. Alianza Francesa.**

Fuente: (<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/seis-centros-culturales-para-visitar-en-tegucigalpa>).

Reconocida por ser un lugar para el que el capitalino en el que puede aprender un idioma nuevo como ser la lengua francesa, la Alianza propone entre sus actividades artísticas la proyección de películas, conciertos de música en vivo, presentación de libros o conferencias en diferentes idiomas, pero principalmente el francés. De igual forma la embajada de Francia y universidades del país realizan eventos culturales con el objetivo de realizar intercambios académicos y culturales entre ambos países.

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

### 1. CULTURA EN HONDURAS

La cultura para un país es su cara para poder resaltar ante las demás naciones del mundo, esta podrá tener similitudes con otras, pero siempre posee algo en particular que hace diferenciar como una huella digital que hace caracterizar a la gente de cada nación. Al englobar tantos aspectos de un país la cultura Roberto Paz, Antropólogo e Historiador: “Además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias que a la fecha siguen en el imaginario colectivo, eso nos hace diferentes a otras naciones y con ello se agranda nuestro sentido de pertenencia”.

Ante la falta de conocimiento sobre lo que significa la cultura para el desarrollo de Honduras, la carencia de políticas culturales y algo que nunca falta es la carencia de presupuesto, son algunos de los motivos que son obstáculos para fortalecer el sentido de cultura en la población.

Según Paz (2014):

La cultura no puede seguir desvinculada de los planes de desarrollo económico y social y mucho menos de los programas de participación ciudadana, entendiendo que somos un país multiétnico y pluricultural en el que deben respetarse los derechos culturales de todas las comunidades étnicas, comenzando por las culturas locales.

La gran diversidad humana de Honduras ha contribuido a mantener y surgimiento de diversas expresiones en los distintos ámbitos artísticos, manifestaciones tradicionales y contemporáneas. Censos realizados a nivel nacional sobre cultura ha logrado identificar 1,496 manifestaciones culturales distribuidas en 200 municipios de los 18 departamentos, divididas en manifestaciones populares (196), tradicionales y contemporáneas (196).

## **2. MANIFESTACIONES POPULARES**

Estas manifestaciones surgen de los aportes de grupos indígenas y Garífunas originarios de nuestro territorio como:

- Los Tolupanes o jicaques localizados en el departamento de Yoro y Francisco Morazán.
- Los Lencas localizadas al sur oeste de Honduras en los departamentos de Lempira, Intibucá, La Paz, Ocotepeque, Copán, Comayagua y Francisco Morazán.
- Los Maya Chortís localizados en una pequeña porción de los departamentos de Ocotepeque y Copán.
- Los Tawahkas, Pech o Payas y los Misquitos, localizados en la costa del Caribe y que se dispersan tierra adentro a través de los ríos y lagunas de la plataforma costera.
- Los Garífunas se encuentran dispersos a lo largo de toda la costa norte del país.
- Los afros americanos comparten territorios con los Garífunas, pero se concentran en las Islas de la Bahía.

## **3. FOLKLORE LITERARIO HONDUREÑO**

Son las manifestaciones más difundidas y vigentes, a pesar que estas son tratadas de ser eliminadas por hondureños por consideradas del vulgo sumado a eso cambios tecnológicos y sociales que hacen perder los hondureñismos de la población especialmente en las últimas décadas, a pesar de todo lo anterior es posible todavía encontrar narradores populares aldeas, pueblos y ciudades, que mantiene vivas narraciones en prosa y otras composiciones en verso, como ser:

Entre las manifestaciones más populares con las que cuenta el folklore hondureño son: cuentos, leyendas, mitos, casos, perras, refranes, bombas, adivinanzas, romances arrullos, piropos composiciones en verso de teatro popular tradicional, poesía popular tradicional, juegos, cantos infantiles, oraciones, pastorelas, canciones, chistes, dichos, y refranes. Todos estos de diferentes temas y contenidos de las experiencias vividas por hondureños en particular.

#### **4. MÚSICA POPULAR TRADICIONAL**

La música y letra de canciones hondureñas tienen un variado y rico material cultural, estas en su mayoría de ascendencia mestiza como el pasodoble, la mazurca, la destrox y otras canciones bailables de la tradición popular, son comunes en la región mestiza. Entre los grupos indígenas encontramos que todavía cuentan con sus propias expresiones artísticas musicales. Los Garífunas o Caribes negros que habitan en la costa norte del país cuentan con más de treinta géneros o especies musicales relacionadas con la fiesta, el trabajo, el culto a los muertos, etc.

#### **5. LOS BAILES TRADICIONALES**

En diversas celebraciones a nivel nacional, la danza y los bailes nativos de la región son manifestados como expresiones religiosas, debido que a la fe que se despliega alrededor de los santos a los cuales les rinden devoción se encuentra su fe espiritual a un Dios. La mayoría de los bailes tradicionales son de origen Lenca y son de carácter representativo o sea que son realizadas para un público espectador.

Las danzas garífunas llevan el componente de ser representativas y al mismo tiempo participativas integrando al espectador al ritual. Estas danzas se han mantenido a través de las mayordomías, cofradías, alcaldías de indígenas y consejos de ancianos y se llevan a cabo dentro de ceremonias o rituales de acuerdo a calendarios establecidos. Estas danzas con llevan cierta destreza en el trabajo del cuerpo, gestos, posturas y musicalidad. La mayoría de las danzas van acompañadas de vestuarios, máscaras, instrumentos musicales, y objetos rituales.

Los motivos para su celebración son variados y van desde las que celebran los acontecimientos cíclicos del año: etapas del año agrícola, (limpieza de la tierra hasta la cosecha), temporadas de caza y pesca. Fiestas religiosas, rituales de nacimiento y la muerte, ritos de curación, homenaje a ancestros. Generalmente los bailes son acompañados por melodías simples al violín, tambores, pitos.

## **6. MANIFESTACIONES CONTEMPORÁNEAS**

Hace ya algunos años, los artistas y estudiosos del arte nacional coincidieron que un punto de referencia histórica para una nueva etapa de la expresión artística y cultural nacional comenzaría con el fin de la dictadura que concluye a mediados del siglo XX. Este cambio político, en los años cincuenta, significó el comienzo de un período de liberación en la expresión artística e intelectual hondureña y la introducción de nuevas técnicas y tendencias al arte nacional con la consiguiente, aunque pírrica, apertura al intercambio cultural mundial (O.E.I., 2010).

En total han podido registrarse un total de 196 manifestaciones contemporáneas a nivel nacional entre las que se pueden contabilizar 29 grupos teatro, 5 grupos de danza, 60 orquestas y coros, 48 asociaciones culturales, 24 escuelas de arte y 31 galerías o espacios alternativos.

Es importante ante todo lo antes dicho resaltar la diversidad cultural con la que cuenta Honduras, un país con desarrollo cultural tiene mejores ciudadanos que valoran sus espacios, cuidan su patrimonio y principalmente sienten orgullo por su país, porque son personas cultas, con mayores aspiraciones tanto en lo personal como lo profesional, que hacen valor su tiempo en esfuerzos y acciones productivas para su desarrollo individual.

La importancia de la cultura para un país con desarrollo cultural, tanto en espacio físico como intelectual, es igual a país con desarrollo económico y social, es una población que lee, asiste a teatros, conciertos, conferencias y exposiciones produciendo ante los pobladores cultura a grandes niveles. Cuando la gente aprecia la cultura (Funes, 2014) existen más teatros, cines, parques y centros de recreación, menos policías, menos gente armada por las calles, todo es más limpio, existe mayor respeto por los demás y sobre todo respeto por la vida, seguridad, civismo, más amor por el país mejor salud física y mental para los ciudadanos.

## **7. EL ARTE EN HONDURAS**

El talento y la creatividad de nuestros artistas hondureños se refleja en una variedad de ramas artísticas, como ser: la escultura, la literatura, la pintura en todas sus facetas, el cine, la fotografía, la danza y la música, entre otros. A lo largo del tiempo hemos vivido el surgimiento de artistas

jóvenes y mayores, con estilos clásicos y contemporáneos, con tendencias que han marcado la carrera de cada uno, dejando un legado que conforma el patrimonio cultural de Honduras y nuestra identidad nacional (Embajada de Honduras en España , s.f.).

Diversas instituciones de ámbito público y privado, apoyan continuamente a los artistas hondureños a través de publicaciones, exposiciones, muestras, proyecciones y variedad de eventos que difunden nuestra riqueza cultural.

## **8. PINTURA**

Dicha rama cuenta con personalidades de gran renombre que se han forjado un lugar dentro de la cultura hondureña, entre ellos se encuentran: Julio Vizquerra, Ezequiel Padilla, Maury, Benigno Gómez, Virgilio Guardiola, Arturo Luna, Juan Ramón Laínez, Marco Tulio Acosta, Antonio Velázquez, Carlos Garay, Roque Zelaya Acosta, Roger Silva Gómez, Henry Rivera, Delmer Mejía, Elías Díaz, Armando Lara, Miguel Ángel Ruíz Matute, Ciserón, y Luís Padilla. Éstos amantes del arte se han decantado por utilizar una gran variedad de técnicas como ser: óleo, acuarela, acrílico, gouache, tinta, pastel y lápiz entre otros (Embajada de Honduras en España , s.f.).

Dentro de las instituciones reconocidas a nivel cultural encontramos la Galería Nacional de Arte, considerada Patrimonio Nacional, que alberga la gran herencia que nos han dejado pintores y artistas hondureños a lo largo de nuestra historia. Aquí se puede apreciar una muestra de arte rupestre, escultura prehispánica y pintura colonial, entre otras de las tantas obras de arte hondureño.

Por otra parte, la Escuela de Bellas Artes, fundada en 1943, es reconocida por la formación de grandes artistas hondureños durante diversas épocas, y actualmente continúa a la vanguardia con clases impartidas a diferentes niveles, tanto en escultura, como pintura y dibujo.

## **9. ESCULTURA**

Bronce, madera, cerámica, piedra y mármol son algunos de los materiales más utilizados por los escultores hondureños de la actualidad. Entre ellos mencionamos a: Mario Zamora, Virginia Castillo, Santos Arzu Quioto, Santos Guardiola, Rolando Trochez, Lezama, Gregorio Sabillon,

Obed Valladares, Sarah Aguilar, José Arturo Machado, Jesús Zelaya y Julio Navarro. (Embajada de Honduras en España , s.f.)

Las alcaldías y ayuntamientos de ciudades y pueblos de Honduras exponen obras de escultores hondureños en plazas, parques y zonas comunes que atraen no solo a los locales, sino también a los visitantes.

Tegucigalpa es cuna de una de las esculturas más llamativas de la época moderna. Desde prácticamente cualquier punto de la ciudad se puede apreciar el “Cristo del Picacho”, el cual recibe su nombre por su ubicación. Las manos del escultor Mario Zamora dieron vida a esta obra de arte representativa de la comunidad cristiana de la capital.

## **10. LITERATURA**

La literatura en Honduras data desde la época en la cual la Civilización Maya vive su mayor esplendor. Los mayas dejaron su huella al plasmar sobre las escalinatas y las estelas los primeros escritos de nuestra raza: los logogramas y glifos silábicos. Hoy en día, los artistas hondureños destacan como novelistas, narradores, poetas, cuentistas y ensayistas.

Es a lo largo del tiempo, que Honduras presencia el desarrollo de los diversos períodos de literatura, como ser: el romanticismo, el modernismo y el post modernismo entre otros. En dichos períodos y hasta la actualidad, se encuentra una amplia variedad de estilos reflejados en las obras de poetas como: Froylán Turcios, Clementina Suarez, Roberto Sosa, José Luís Quesada, Jacobo Cárcamo, Roberto becerra, Ramón Sosa y Gonzalo Guardiola entre otros tantos que han enriquecido la literatura hondureña con sus emotivas poesías (Embajada de Honduras en España , s.f.).

Entre los novelistas, ensayistas y narradores más destacados a lo largo de la historia literaria hondureña, encontramos a: José Cecilio del Valle, José Trinidad Reyes, Rafael Heliodoro Valle, Juan Ramón Molina, Ramón Amaya Amador, Nery Alexis Gaitán, Mario Berríos, Oscar Acosta, Julio Escoto, Roberto Quezada, Eduardo Bähr, Juan Ramón Martínez, Lucila Gamero Medina, Argentina Díaz Lozano y Javier Abril Espinoza, entre tanto más que nos han transportado en el tiempo con historias de todo tipo.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Debido a que el desarrollo del proyecto del Centro Multicultural en Honduras está destinado para ser implantado dentro de la ciudad capital, Tegucigalpa, es necesario analizar a fondo sus principales rasgos de cultura, arte y costumbres que, a pesar de que no deberían estar alejadas del trasfondo general cultural del país, tienen ciertas características que la hacen diferente.

Según un reportaje encontrado en La Prensa (Julio, 2016):

Tegucigalpa que significa “Cerro de Plata”, fue fundada el 29 de septiembre de 1578. Pero no es hasta el 30 de octubre de 1880 que se convierte en la capital del país. Durante lo que fue el periodo colonial su principal actividad económica fue la minería. En la actualidad la economía de Honduras gira en torno a actividades netamente comerciales e industriales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (Marzo, 2013):

La capital cuenta con 1, 553,379 habitantes. Su expansión geográfica está focalizada en la zona sur. La ciudad cuenta con múltiples atractivos turísticos y las obras de infraestructura han cambiado la visión de Tegucigalpa. Una ventaja muy importante es que cuenta con un clima extraordinario tanto para los residentes como para los visitantes. Tegucigalpa es la ciudad política de Honduras debido a que concentra los tres poderes del estado.

Hablando un poco sobre los capitalinos la mayoría de los visitantes los describen como personas cálidas y hospitalarias que hacen sentirles como que están en su casa y permiten que nazca en ellos el ánimo de regresar. Realmente los tegucigalpenses se encuentran muy necesitados de encontrar actividades extracurriculares que les permitan distraerse los fines de semana o en sus vacaciones cuando no salen fuera del país.

Actualmente en la capital se pueden encontrar únicamente: bares, restaurantes, cine, y cafés que están en su mayor expresión. Fuera de Tegucigalpa para salir un poco de la rutina son muy comunes los viajes cortos hacia los alrededores como por ejemplo: Santa Lucía o Valle de Angeles. Por otro lado si desean sumergirse en la historia y en la cultura es necesario trasladarse al centro de Tegucigalpa donde se encuentran la mayoría de centros culturales y que por ser una zona catalogada como poco accesible e insegura no es muy visitada.

## 2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

El estudio de pre factibilidad del Centro Multicultural en Tegucigalpa está basado o sustentado: Bajo la teoría de Talcott Parsons sobre la cultura y la sociedad. Talcott es un sociólogo norteamericano catalogado como el mayor influyente representante del funcionalismo sociológico y profesor titular de Sociología en Harvard desde 1944. (EUMED, s.f.). Y por otro lado bajo la teoría factibilidad.

### 1. TEORÍA DE LA CULTURA DE LA SOCIEDAD:

Según un artículo publicado en 2014 en la revista latinoamericana POLIS, Parsons es tal vez quien intentó de manera más profunda la síntesis entre una teoría de la sociedad y una teoría de la cultura. En resumen, para Parson la cultura opera, tanto en un nivel micro como macro.

A nivel de simples interacciones la cultura cumple el rol de resolver el problema de la “complementariedad de expectativas” o “doble contingencia” entre *Alter* y *Ego*, y a nivel de sistemas más complejos sirve para el mantenimiento de patrones y orientaciones valorativas: “En estas relaciones sociales elementales, así como en sistemas sociales de gran escala, la cultura provee de estándares (orientaciones de valor) las que son aplicadas en procesos evaluativos. Sin cultura, ni las personalidades humanas, ni los sistemas sociales humanos serían posibles”. (Cardenas, 2015)

Basados en lo antes citado se puede decir que la cultura es un pilar fundamental para las sociedades debido a que define las características de su comportamiento, por lo tanto, se puede concluir con que la promoción de la cultura de un país entre sus habitantes es de vital importancia.

En un nivel macro, es decir en el nivel de los sistemas de acción, la cultura aparece para Parsons nuevamente como un elemento indispensable. Los sistemas sociales se forman en un entorno estructurado por otros sistemas de acción, dentro de los cuales el sistema cultural es uno de ellos: “Las fronteras de los sistemas sociales se definen en términos de sus relaciones, en primer lugar, recíprocas, hacia el organismo conductual, la personalidad del individuo y los sistemas culturales”.

## **2. TEORIA DE PREFACTIBILIDAD Y FACTIBILIDAD:**

Por ser el presente trabajo un estudio de pre factibilidad se considera importante fundamentarlo a través de una teoría sobre pre factibilidad y factibilidad. Según las investigaciones la Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización de un proyecto. La Factibilidad se refiere a que un proyecto como el de la construcción de un Centro Multicultural en Tegucigalpa pueda ejecutarse, en otras palabras, pueda materializarse.

Los niveles de pre factibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de pre factibilidad se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviendo mayoritariamente de información secundaria. En el de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario. La información primaria es la que genera la fuente misma de la información (Sapag, 2011).

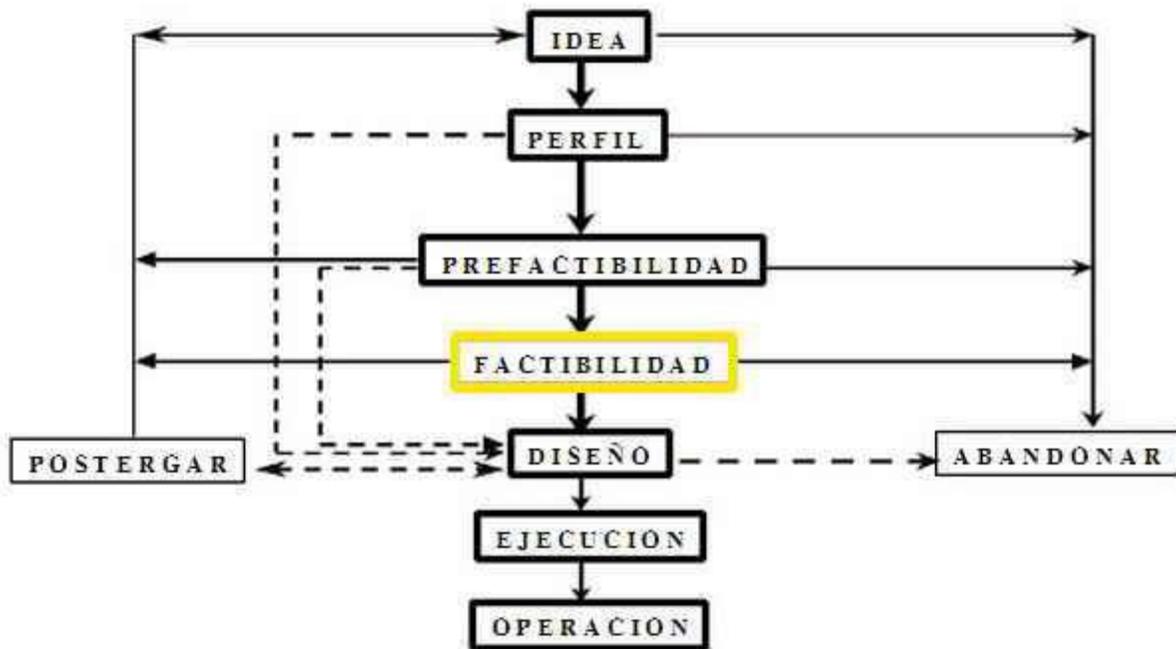
De lo anterior se desprende que la factibilidad se clasifica en: Operativa, Técnica y Financiera. La primera permite conocer si los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto están disponibles. La segunda está relacionada con el éxito de la ejecución del proyecto en términos de herramientas, conocimientos, habilidades y experiencias. Y por último, pero no menos importante la financiera permite obtener un análisis profundo de los recursos económicos (capital disponible y captación de capital de terceros) necesarios para desarrollar el cronograma de actividades que se desprende del estudio técnico. Por tal razón el proyecto de construcción del Centro Multicultural en Tegucigalpa se desarrolla en base a los criterios anteriormente descritos.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se abordan con el objetivo de una mejor comprensión la terminología y componentes que acompaña un estudio de pre factibilidad, específicamente de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa.

### 1. PRE FACTIBILIDAD

Es importante analizar en un estudio de pre factibilidad cuales son los objetivos y alcances que se desea obtener del proyecto, es por ello que este tipo de estudios permite la utilización de herramientas que ayudan a determinar la infraestructura tecnológica y técnica al igual que los costos, beneficios y el grado de aceptación que este proyecto tendrá con la propuesta de valor que pretende generar. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su construcción (Miranda Miranda, 2005).



**Figura 12. El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto**

*Fuente:* (Miranda Miranda, 2005)

## **2. FACTIBILIDAD**

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios (Gómez, 2000, pág. 24). Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto.

Al mismo tiempo la factibilidad trata de brindar una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos, así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución.

## **3. CULTURA**

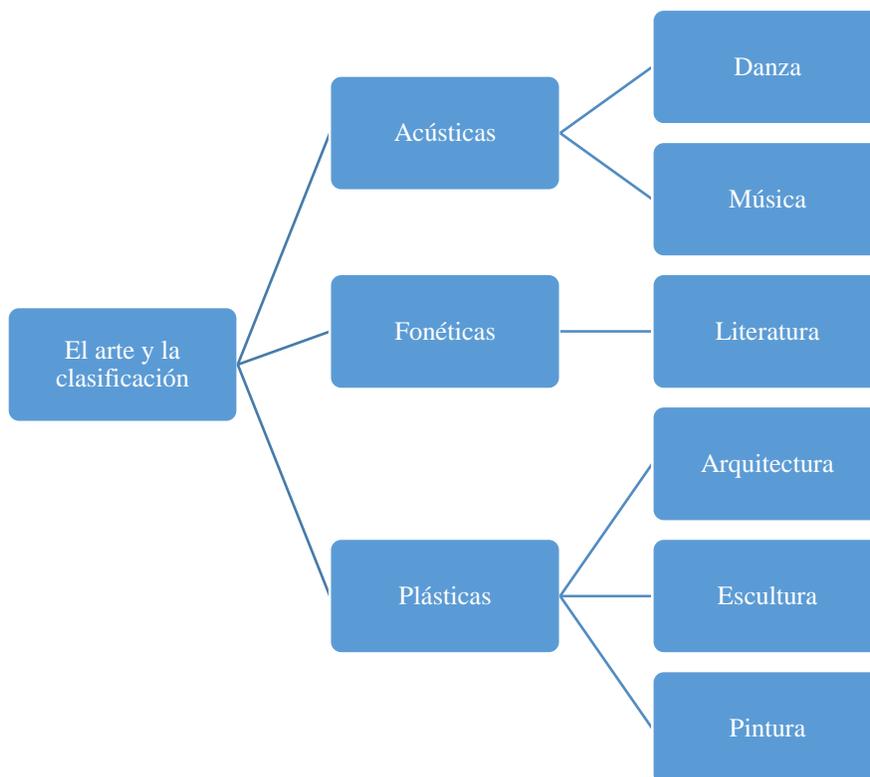
La cultura como enfoque de los cimientos, base y fundamento de lo que son los pueblos existe desde el momento en que se nace y es el aporte moral e intelectual que se hereda de los progenitores como inicio de las creencias que se pueden tener hasta el entorno que los engloba en un futuro. El desarrollo de la cultura como organización social, idiosincrasia y educativa genera una identidad cultural y provee de los instrumentos necesarios para una sociedad de conocer sus orígenes y cuáles son sus objetivos de vida. Es por este motivo que la cultura es definida como el modo de vida de un pueblo conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias y sus costumbres” (Malo, 2000).

La cultura no surge por obligación, por instrucciones, no se deja imponer ni por decisiones de los demás, esta se fundamenta en sí misma y nace por las necesidades de los seres humanos y su aportación social y es de esta manera se hacen resaltar los principales elementos culturales para una sociedad bajo la necesidad de expresarse bajo elementos como el compartir el mismo lenguaje,

las creencias religiosas, la importancia de las tradiciones y rituales, la arquitectura y el uso de la tierra y dentro de lo intelectual se encuentra la ciencia, arte, literatura y música.

## 5. ARTE

El arte como tal es ya parte del ser humano, esto debido que siempre en cada una de las sociedades y culturas se ha practicado y expresado el arte de alguna u otra forma aplicando la habilidad y expresión de sus sentimientos o sus deseos para poder educar y poner en prácticas las diferentes disciplinas que serán representados por medio de la pintura, escultura, arquitectura, literatura con el objetivo de despertar diferentes realidades, dudas por lo desconocido, emociones y sentimientos, es en este sentido que vemos al arte como herramienta al servicio de los seres humanos, que juega un papel clave a la hora de construir un mundo más justo y solidario. El arte despierta en nosotros la posibilidad de cambiar las cosas.



**Figura 13. Recursos que se utilizan para manifestaciones artísticas.**

## **6. CENTRO MULTICULTURAL**

Un espacio cultural por lo general se encuentra en alguna edificación que ha sido ajustada o construido especialmente para la producción, promoción y expresión de las artes y la cultura y por este hecho son denominadas casas de cultura, centros cívicos entre otros. La Guía de Estándares de Arte y Cultura de España, describe a un centro cultural como aquel “equipamiento con carácter territorial que realiza una actividad social y cultural prioritaria y diversificada, con dotación para realizar actividad de difusión, formación y creación de diferentes ámbitos de la cultura, así como dinamización de entidades”.

Un centro multicultural es el conjunto en un solo lugar de todos los aspectos antes mencionados y que en un solo punto se concentran los diferentes eventos artísticos que desean exponer, con el objetivo que estos sean atractivos para diferente público y visitantes que decidan acercarse y conocer sobre la cultura nacional de las diferentes maneras como forma de expresión.

## **7. ESTUDIO DE MERCADO**

Se considera como una investigación de resultados que estima la demanda existente o potencial del mercado al cual se dirige el proyecto, de igual forma detalla cuales son las características de los productos y/o servicios que conforman la oferta. Partiendo de esto, (Morales, Morales, 2009) se define como mercado “al conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos” (p.44).

Los aspectos para el desarrollo del estudio de mercado pueden apreciarse a continuación:



**Figura 14. Aspectos del estudio de Mercado.**

Fuente: (Morales, Morales, 2009)

Un proyecto al cual no se le realiza un estudio de mercado corre el riesgo de fracasar al desconocer si existe una demanda insatisfecha o si sus productos y/o servicios pueden satisfacer a la demanda antes mencionada, de igual forma el estudio permite analizar la competencia, disminuir el riesgo de aceptación en el mercado y la determinación del precio de productos. En tal sentido, el estudio de mercado es fundamental porque disminuye la incertidumbre sobre la aceptación o rechazo de los productos o servicios que contempla el proyecto a realizar de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa.

## **8. ESTUDIO FINANCIERO**

Para identificar cuanto es el valor del proyecto en valores monetarios y para la elaboración de análisis financieros que permitan determinar la rentabilidad del estudio, así como conocer la

inversión y financiamientos necesarios para la ejecución. (Morales, Morales, 2009) plantean que el propósito de éste estudio consiste en:

Elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldo, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. (p.164)

Para el desarrollo de un estudio financiero se utilizan diversos instrumentos y proyecciones de control monetario como ser los presupuestos, estados financieros y evaluación financiera. Los presupuestos se refieren a la planificación de los ingresos y egresos de las fases de inversión u operación; los estados financieros tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro en relación a lo monetario y se preparan a través de la información proveniente de los ingresos obtenidos y los gastos generados; así mismo, la evaluación financiera busca medir la utilidad que genera el proyecto.

Los indicadores utilizados para realizar la evaluación financiera representan las principales técnicas de medición de rentabilidad y de cálculo de tiempo para la recuperación de la inversión, y es a través de éstas técnicas que es posible tener una interpretación de las cifras y resultados del proyecto.

**Tabla 1. Indicadores de Evaluación Financiera**

<b>Métodos Financieros</b>	<b>Indicadores de Evaluación Financiera</b>
No consideran el valor del dinero en el tiempo	Periodo de recuperación
	Tasas simple de rendimiento
	Tasa Promedio de Rendimiento
Punto de Equilibrio	
Si consideran el valor del dinero en el tiempo	Valor presente neto
	Tasa interna de rendimiento
	Índice de rendimiento
	Tasa interna de rendimiento modificada
	Costo – beneficio
	Periodo de recuperación con flujos netos de efectivo a valor presente

Fuente: (Morales, Morales, 2009)

## **9. ESTUDIO TÉCNICO**

En la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, los proyectos deben contar con un plan donde se determinen las necesidades técnicas y operativas, así como las dimensiones y ubicación física del proyecto o negocio. El estudio técnico tiene como fin el diseño de la producción que utilice apropiadamente los recursos disponibles para obtener el producto deseado, estableciendo para esto, los objetivos de producción, los procesos para generar productos o servicios y los estándares que determinan la eficiencia de producción.

La ubicación del proyecto tiene la finalidad de determinar la ubicación más conveniente, cubriendo las exigencias y requerimientos necesarios. El estudio técnico también evalúa las características, disponibilidad, localización y condiciones de abastecimiento de las materias primas e insumos necesarios para la generación de los productos, así como la descripción de equipo y maquinaria con sus respectivas especificaciones en cuanto a tecnología, herramientas y técnicas.

La operación de un centro multicultural tiene como objetivo brindar en la ciudad capital un espacio físico donde pueda contar con diferentes localidades para expresiones del arte, culturales, recreación y comidas, así como espacios abiertos y cerrados, por lo que el proyecto requiere de un estudio técnico que brinde la información necesaria para poder determinar la viabilidad de la inclusión dichos servicios en un mismo lugar.

## **10. RENTABILIDAD**

Para medir la rentabilidad de un negocio es necesario tomar en cuenta algunos elementos como el flujo de efectivo, la tasa interna de retorno, el valor presente neto, periodo de recuperación y análisis de sensibilidad. El flujo de efectivo es la cantidad de dinero disponible para los inversionistas después de haber cumplido con todas las obligaciones requeridas por la inversión. El valor presente neto es el resultado expresado en dinero de restando la inversión inicial a una serie de flujos descontados del costo de capital.

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento del proyecto donde el valor presente neto es igual a cero. El periodo de recuperación es el periodo de tiempo, generalmente expresado en

años, del momento en que el proyecto recupera la cantidad invertida al momento de la inversión. Finalmente, el análisis de sensibilidad mide el nivel de rentabilidad bajo diferentes escenarios, ya sea adversos o favorables (Gitman, 2007).

## **2.4 MARCO LEGAL**

Para la realización de un proyecto o empresa es necesario seguir una serie de conjuntos o normas para determinar los reglamentos legales vigentes y obligatorios para poder operar así como los alcances a los que se pueda llegar, se detalla una recopilación de los más importantes para la creación de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa:

El paso inicial que debe de realizar una entidad mercantil es la definición jurídica que debe de adoptar que se establece mediante el Código de Comercio “Los comerciantes, los actos de comercio y todos los temas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este código y de las demás leyes mercantiles y en su defecto” (ConstituciondelaRepública, 1950, pág. Art. 1), para la creación de una empresa puede realizarse bajo la modalidad de comerciante individual o comerciante social.

Con el fin de realizar el pago de cualquier obligación de ley y fiscal, el Registro Tributario Nacional (RTN) es el instrumento con el que se identifican las personas naturales y jurídicas ante la Dirección ejecutiva de Ingresos (DEI). Hasta este momento, la entidad mercantil es totalmente legal y constituida pero previo al inicio de operaciones el cumplimiento con permisos de operación es de vital importancia para el inicio de las actividades a realizar.

El Registro ante la cámara de comercio, basados en el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria de la municipalidad que se instaurara, es por tal motivo el centro multicultural debe de realizar todo el proceso técnico administrativo en la ciudad de Tegucigalpa como parte de los cumplimientos y obligaciones del proyecto. Es por medio de la extensión del Permiso de Operación que se comienza a ejecutar acciones del proyecto o comercio.

La Solicitud de Permisos de utilización de rótulos y vayas será de vital importancia para el funcionamiento del centro multicultural este permiso es requerido mediante la gerencia de desarrollo urbano previa solicitud del contribuyente. Existen lineamientos que se deben seguir para la obtención del mismo, y renovaciones de solicitudes que se tienen que gestionar de acuerdo a los eventos o publicidad que se quiera realizar en cercanías del lugar.

Teniendo en cuenta que el centro multicultural contará con áreas de comida y de alimentación, uno de los permisos indispensable, es la Licencia Sanitaria para cada uno de los establecimientos que se dedicarán a la venta de alimentos de consumo humano (sitios donde se fabrican, manipulan, venden y sirven alimentos y bebidas, vehículos que transportan alimentos, y puestos de venta de alimentos en las vías públicas) dicho trámite se realiza con la Secretaría de Salud, Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana de Tegucigalpa, localidad donde estará instalado el centro.

Los derechos de autor son importantes para tener conocimiento si cada uno de los establecimientos que se encuentra operando en el centro multicultural son utilizados de forma única o de forma exclusiva, es por tal motivo que el registro de marca y patente es necesario para tener conocimiento de la utilización de un nombre ya existente o similar, de igual forma para registrar el nombre y el logo del negocio y así evitar que en un futuro otro negocio quiera utilizar alguno similar.

Es importante tomar en consideración aspectos que se encuentran relacionados con el sector cultural del país y que se deben apegar a las políticas culturales como parte del cumplimiento de normativas legales:

- Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación. (1997)
- Ley de Educación Superior. (1989)
- Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos. (1993)
- Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (1957)
- Ley Orgánica del Instituto Hondureño de Antropología e Historia. (1968)
- Decretos de Archivos y Bibliotecas y de la Hemeroteca Nacional. (1995)
- Ley de Creación de la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes. (1975)

- Reglamento de organización, Funcionamiento y Competencias del Poder Ejecutivo (1997)
- Ley General del Ambiente y su Reglamento General. (1993)
- Ley de Municipalidades (1991)
- Constitución de la República de Honduras (1982)

El centro multicultural debe contar con la autorización oficial para que se inicien las obras de construcción de un proyecto en edificación, el permiso debe ser autorizado bajo las especificaciones de los planos, este es regido por las leyes y códigos del Distrito Central, ciudad donde se construirá el Centro Multicultural Hondureño. Los documentos a presentar por parte del arquitecto son los siguientes:

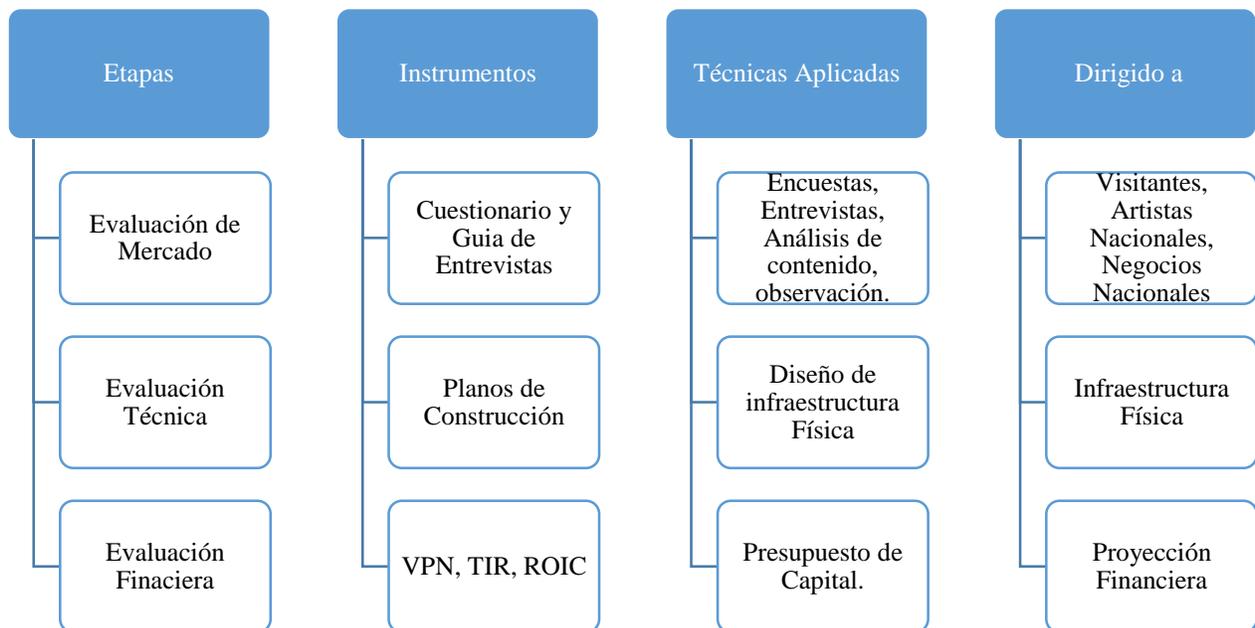
- Dos juegos de planos, firmados, sellados y timbrados con timbres.
- Constancia original de Colegio de Arquitectos de Honduras.
- Nota de responsabilidad original firmada, sellada y timbrada.
- Contrato de construcción original firmado, sellado y timbrado.
- Presentar cinco (5) hojas de afiliación profesional firmar, sellar y timbrar según apartado que corresponda; Diseño, construcción y supervisión.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

Una vez definido el planteamiento de la investigación y el marco teórico, en ésta sección se describe la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, tomando en cuenta los métodos, enfoques y alcances necesarios para el diseño de la investigación. Asimismo, se explican las técnicas e instrumentos a aplicar para el análisis de datos y pruebas estadísticas empleadas en relación a las variables identificadas.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta sección ayuda a corroborar la relación entre las partes del planteamiento del problema y la metodología a implementar, validando el uso de cada uno de los elementos que se encuentran en el estudio y presentando una secuencia lógica. Es por eso que la congruencia metodológica es de vital importancia, facilitando de esta forma los factores necesarios para saber el grado de incidencia de la variable independiente sobre las variables dependientes del estudio de pre factibilidad. A continuación, se presenta la matriz metodológica que permite la congruencia:



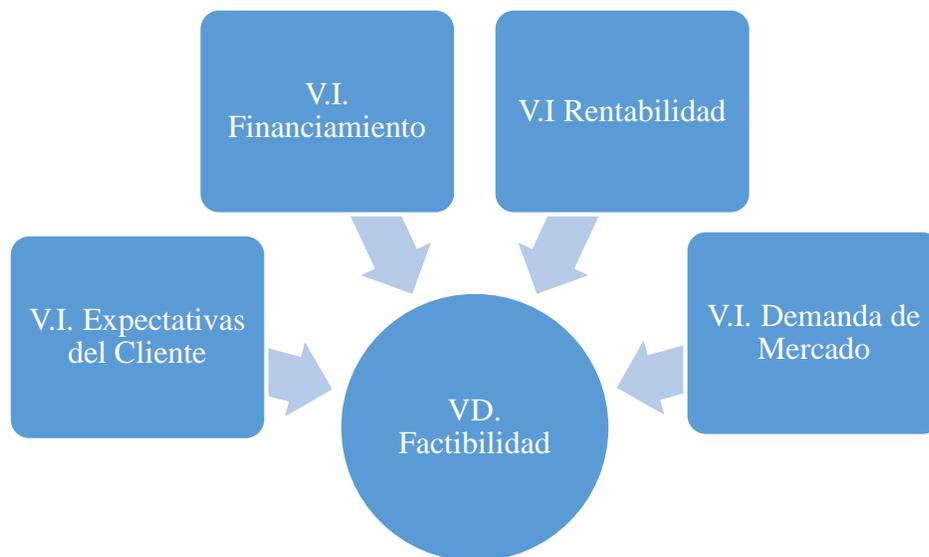
**Figura 15. Diagrama de Flujo del proceso Metodológico**

**Tabla 2. Matriz Metodológica**

Definición y Formulación del Problema		Variable		Objetivo	
General	Específica	Dependiente	Independiente	General	Específico
<p>La carencia de un lugar multicultural que permita a los capitalinos encontrar espacios para fortalecer la educación, realizar actividades y demostraciones artísticas y culturales; no permite el crecimiento y la promoción de la identidad nacional. Frente a ésta realidad se plantea la siguiente interrogante:</p> <p>¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa?</p>	<p>Desde el punto de vista de mercado ¿Cuáles son las principales necesidades artísticas y culturales que tienen los capitalinos?</p>	Factibilidad	Expectativas del cliente	<p>Determinar la factibilidad de construcción de un centro multicultural en la ciudad de Tegucigalpa a través de un estudio de mercado, técnico y financiero.</p>	<p>Analizar los resultados de un estudio de mercado para conocer el nivel de interés de los capitalinos en el desarrollo de un proyecto que promueva el arte y la cultura del país.</p>
	<p>Desde el punto de vista de financiero, ¿Cuál es el grado de factibilidad de la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa?</p>		Financiamiento		<p>Descubrir a través de un estudio financiero la factibilidad del proyecto de construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa.</p>
	<p>Desde el punto de vista técnico, ¿Cómo se debe llevar a cabo el desarrollo y la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa?</p>		Rentabilidad		<p>Determinar a través de un estudio técnico la mejor forma de construcción del proyecto en términos de organización, tamaño, proceso, localización y obras físicas.</p>
	<p>Desde el punto de vista de mercado, ¿Cuál es la demanda de mercado para un centro multicultural en Tegucigalpa?</p>		Demanda de Mercado		<p>Determinar la demanda de mercado para el desarrollo de un centro multicultural en la capital.</p>

### 3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La definición de las variables se trata en función de una serie de elementos que se pueden medir, llamados indicadores. Esto permite que el proceso pueda brindar un enfoque a través del que se tratará de definir la operacionalización, con el fin de identificar indicadores que brindarán la medición en primera instancia de manera cuantitativa y empírica. La operacionalización de las variables es el procedimiento que consiste en la consecución de los siguientes pasos: Definición nominal de la variable por medir, definición real, definición operacional (selección de indicadores) (Uribe, 2004).



**Figura 16. Variables de Estudio.**

**Tabla 3. Operacionalización de las variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica o instrumento
	Conceptual	Operacional			
Expectativas del Cliente	Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son el resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo. (ISO 9000:2005 Sistema de Gestión de la calidad)	Reconocimiento en la mente de los capitalinos, que existe un centro multicultural que ofrezca la posibilidad de conocer sobre la cultura y el arte del país.	Planificación técnica y financiera	Nivel de importancia de un centro multicultural en Tegucigalpa para el Capitalino,	Mediante: Encuesta.
				La necesidad de tener nuevos espacios para el sano esparcimiento y promoción del arte y la cultura.	Encuesta
				Interés en una variedad de establecimientos dedicados a actividades artísticas y culturales.	Encuesta
Financiamiento	Según Gitman (1996) Conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios (p. 175)	Desarrollo y proyecciones financieras que reflejen el flujo y el cumplimiento de objetivos económicos del centro multicultural.	Fuentes de inversión	Flujos de efectivo disponible para la inversión del proyecto.	Análisis de contenido
				Los Ingresos que se obtengan del centro multicultural generen el retorno de inversión deseado.	

**Tabla 4. Continuación de operacionalización de las variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica o instrumento
	Conceptual	Operacional			
Rentabilidad	Según Gultinan, la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos.	Se observara margen de contribución servirá para medir la capacidad de los servicios que se presenten en el Centro Multicultural para generar utilidades.	Utilidades	Tasa Interna de Retorno Valor Presente Neto ROIC	Análisis de contenido
Demanda de Mercado	Según Kotler & Keller (2012), “El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado”. (pg. 87)	Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos en comparación con la competencia.	Cliente Potencial	Intención de Visita	Encuesta y observación.
				Nivel de Consumo	
				Actividades de mayor interés ante los competidores.	

Variable Dependiente	Definición		Implementabilidad	Estudio de Mercado Estudio Técnico Estudio Financiero	Análisis de contenido
	Conceptual	Operacional			
Factibilidad	La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse.	La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.			

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

Una vez definida cada una de las variables primordiales para el estudio de pre factibilidad de un centro multicultural en Tegucigalpa, este se basa y refuerza en un enfoque sistemático mixto, debido a que la recolección de datos por medio de encuestas, entrevistas, análisis de contenido y observación sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (Hernández, 2010, pág. 4).

El enfoque mixto permite incluir parámetros estadísticos de datos recolectados por medio de encuestas, para obtener indicadores acerca de cuáles son las necesidades del mercado potencial. Por otro lado, este enfoque brinda:

- Conclusiones generales en base a experiencias y conocimientos.
- Información necesaria para realizar análisis.
- Comentarios importantes de personas que se encuentren altamente vinculadas con el tema de arte y cultura en el país.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez detallado el enfoque de la investigación, este se realiza con el propósito que las herramientas antes mencionados sean aplicadas a una muestra que represente al mercado meta, brindando el conocimiento de cuáles son los pobladores objetivos para que asistan a un centro multicultural en Tegucigalpa.

#### **1. NO EXPERIMENTAL**

En la investigación será implementado el enfoque cuantitativo no experimental, porque se analizan cada una de las variables sin manipulación de las mismas, con recopilación de información de nuestra muestra de estudio de Tegucigalpa en una relación estrecha de causa y efecto por el enfoque de las preguntas que se realizan con la herramienta con sucesos reales y de actualidad.

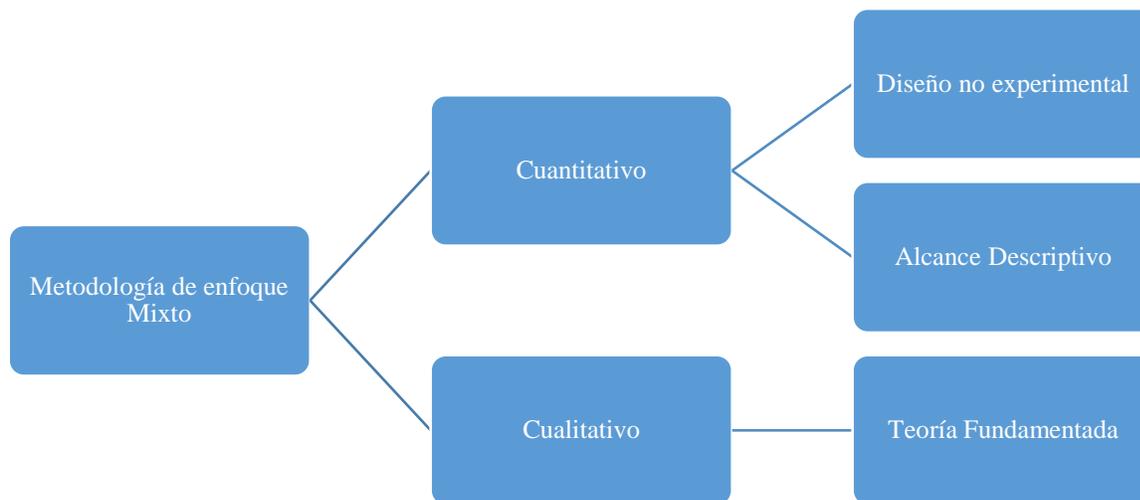
El caso de estudio recolecta información de las preferencias artísticas y culturales de los capitalinos con edades comprendidas entre 18 a 64 años con respecto a la creación de un centro multicultural en Tegucigalpa.

## **2. TRANSVERSAL**

Es importante destacar que este tipo de análisis brinda la posibilidad de abrir el abanico de conocimientos sobre los temas actuales que se están tratando en la presente investigación, dando a conocer las realidades sobre el tema a desarrollar en curso. Es por ese motivo que la información es totalmente transversal, no se toma a considera nada a través del tiempo por medio de las herramientas seleccionadas, esto con el único objetivo de obtener las realidades respecto a la investigación realizada.

## **3. DESCRIPTIVA**

Se refiere al alcance descriptivo determinado por el análisis de los datos o variables que describan la situación real del estudio. A través del análisis de cada una de dichas variables es posible determinar las necesidades del mercado objetivo para determinar la factibilidad del estudio a realizar.



**Figura 17. Enfoque y Diseño de Investigación del Centro Multicultural.**

### **3.3.1. POBLACIÓN**

Las poblaciones consideradas para el estudio se definen a las personas metas cuyas edades oscilan entre los 18 y 64 años, quienes son residentes del Distrito Central, Francisco Morazán. La población se encuentra conformada por hombres y mujeres basados en el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE 2013). Tomando en cuenta que la población del Distrito Central en el casco urbano es determinada como la objetivo para el estudio, se determina bajo estos argumentos y parámetros que se debe analizar a 763,549 habitantes.

### **3.3.2. MUESTRA**

Entrevistas: El método que se utilizará para las entrevistas a los dueños de negocio y a expertos en artes y cultura hondureña es el de una muestra no probabilística por conveniencia. Muestra a entrevistar: 3 personas.

Encuestas: Para la aplicación de las encuestas a los pobladores de Tegucigalpa se aplicará un muestreo conveniente no probabilístico, debido a que todos están dentro del mismo rango de edades

tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados por medio de un método aleatorio basados en un subgrupo de la población como ser la edad y el área donde habitan, en este caso específico son personas entre 18 a 64 años del área urbana. Para la metodología aleatoria simple se tomará en cuenta niveles de confianza del 95% y margen de error de 5% con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 N(p)(q)}{E^2(N - 1) + (p)(q)Z^2}$$

Dónde:

- n = Muestra
- Z = Nivel de confianza 95% (1.96)
- N = Población Objetivo 763,549
- p = 0.5 probabilidad de éxito
- q = 0.5 probabilidad fracaso
- E = Error estándar 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(763,549)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(763,549 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2} = 384$$

Muestra a encuestar: 384 personas.

### **3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis para la investigación son los capitalinos que tengan interés sobre conocer más sobre la cultura y arte que tiene nuestro país, que se encuentren entre las edades de 18 a 64 años y que sepan de la importancia de la construcción del mismo, también se seleccionaron expertos en arte y cultura hondureña a quienes se les realizara una entrevista asociado a los temas de arte y promoción de cultura.

### **3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA**

La unidad de respuesta a utilizar en el siguiente estudio son la cantidad de personas y valor monetario con los que se realiza proyecciones de ventas, afluencia y viabilidad del proyecto. La unidad de análisis de respuestas cualitativas respondidas por los expertos también será parte de las consideraciones a tomar.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

La recolección de información está ligada a procedimientos y los métodos y medios necesarios para alcanzar su fin, es por tal motivo que las técnicas e instrumentos de la presente investigación nos dan el enfoque tanto cualitativo y cuantitativo de la investigación por medio de las variables de estudio y cuyo objetivo es que nos arroje datos más exacta con respecto a lo que se desea concluir.

#### **3.4.1. TÉCNICAS**

La presente investigación será validada de manera efectiva por medio del instrumento de recolección de datos que muestra de manera representativa las variables estudiadas. Estos instrumentos son de vital importancia para la captura de información de los diferentes actores involucrados en el estudio de pre factibilidad, para este en particular aplica los cuestionarios y las entrevistas no estructuradas.

1. Encuesta conformada por un cuestionario de 13 preguntas abiertas y cerradas: Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y las abiertas es porque se desea conocer un poco del pensamiento de la población encuestada. El cuestionario es dirigido a personas que tienen un gran interés en el montaje y creación de un centro multicultural en Tegucigalpa, realizando preguntas que sean útil para los resultados que se desean obtener. Por su parte Casas, Labrador y Campos (2003) definen la encuesta como el instrumento básico utilizado en la investigación como un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (p. 528).
2. Entrevista rápida: Permite recolectar el pensamiento cualitativo de los entrevistados, partiendo siempre de los indicadores de la investigación, se realiza a manera de recabar información más profunda de expertos en la materia y en los temas, en este caso personas que apoyan y son parte del engranaje el arte y la cultura en el país, desde el punto de vista de Sabino (1992) comenta que la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación (p. 116).

3. **Análisis de Contenido:** Incluye el análisis del plan de inversión, presupuesto de planos, costo de mantenimiento, plan de ejecución, ejercicio de renta, préstamos y flujos de caja del proyecto.
4. **Observación:** Permite recolectar el pensamiento cualitativo sobre el comportamiento de la competencia y la industria de la cultura y el arte.

### **3.4.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados en el estudio se describen a continuación los instrumentos de validación:

1. **Pruebas piloto:** Instrumento aplicado a 30 personas, quienes fueron tomadas bajo los parámetros establecidos como parte del subgrupo de investigación y desde el punto de vista de (Bernal, 2010) donde afirma que “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” en este caso cumple nuestras expectativas de análisis. Es importante para este tipo de análisis la validación de la idea que se desea obtener, es por eso que fue estructurada de la siguiente manera:
  - Utilización de un lenguaje comprensible para las edades y sector donde se aplica el cuestionario.
  - Comprobación que se incluyeran todas las variables de estudio que se desean analizar.
  - Entrevistas cara a cara que brinden en palabras sencillas y explícitas el pensar del experto.
  - Cuestionarios electrónicos para mayor facilidad de dar respuesta a los datos y una tabulación más efectiva y rápida.
2. **Juicio de experto:** Entrevistas aplicadas a tres personas con experiencia comprobada en la implementación de centros culturales, arte hondureño, y promoción de la cultura.
3. **Análisis de contenido:** Valoración crítica de los documentos desarrollados y estudiados.

4. Observación: Valoración crítica de los datos cualitativos obtenidos sobre la competencia e industria de la cultura y el arte en el país.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

En la siguiente investigación las fuentes primarias para el estudio a realizar en la ciudad de Tegucigalpa sobre el Centro Multicultural fueron obtenidas a través de los siguientes medios:

1. Estadísticas del INE.
2. Encuestas.
3. Entrevistas con personajes influyentes en el arte y cultura del país.
4. Libros de metodología de la investigación, mercado y de la cultura y arte en general.
5. Observación y análisis

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Según Bernal (2010) las fuentes secundarias “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (p. 192), es en este sentido, las fuentes secundarias utilizadas para la investigación son las siguientes:

1. Documentos estadísticos, gubernamentales, páginas web.
2. Tesis de universidades hondureñas sobre el tema de estudio.
3. Libros de estudios asociados a las variables de investigación.

### **3.6 LIMITANTES DE ESTUDIO**

Una vez planteada todas las variables en el estudio y de lo incipiente que es el tema de la construcción de un centro de multicultural en la región y en el país, una de las limitantes del estudio es la obtención de información relacionada íntimamente con multicultural, al igual que la falta de estadística orientada a la cultura de forma directa.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Una vez aplicados los instrumentos de investigación previamente seleccionados y recolectado, analizado e interpretado los datos, se procederá a describir los resultados de forma congruente a los estudios de mercado, técnico y financiero.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El Centro Multicultural Hondureño tiene como finalidad ofrecer un espacio lleno de arte cultura hondureña a los capitalinos para convertirse en un solo punto de encuentro en donde se reúnan para conservar tradiciones y desarrollar actividades culturales y artísticas que incluyen la participación de toda la familia. A continuación, se describirán los principales atractivos:

1. Anfiteatro: Se refiere a un espacio cultural para la presentación de obras de teatro, danza y música en el que las escuelas hondureñas dedicadas a estos rubros tendrán la oportunidad de presentar sus últimos proyectos. Este espacio albergará a 400 personas aproximadamente.
2. Biblioteca/Café: En este local los estudiantes que presenten su carnet podrán obtener un espacio con internet, librería y café para desarrollar sus proyectos. Una vez al mes se invitarán escritores hondureños a presentar su última publicación.
3. Salones para talleres de música y baile: Dentro del anfiteatro estarán disponibles dos salones para ofrecer: talleres de danza, música, pintura y fotografía.
4. Área de gastronomía hondureña: Los visitantes encontrarán en esta área restaurantes 100% hondureños que representan la gastronomía hondureña, desde comida típica hasta mariscos de la costa.

5. Tiendas comerciales hondureñas: Adicionalmente los visitantes podrán encontrar tiendas de ropa, calzado, joyería, bancos, tatuajes, entre otros, que serán 100% de emprendedores hondureños.
6. Kioskos culturales: Los Kioskos que estarán distribuidos en el paseo ofrecerán a los visitantes productos hondureños como ser: artesanías, dulces, bisutería, entre otros.
7. Paseo de desarrollo artístico y cultural: En el paseo los visitantes podrán disfrutar de exposiciones de pintura, fotografía, y música. Además de arte urbano como ser: muralistas, estatuas vivientes.

#### 4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

La herramienta que se utilizará en el presente estudio, es la de Canvas, que constituye un nuevo marco de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. Esta herramienta está compuesta por nueve elementos que pueden simplificarse a través de una sola pregunta que facilite la reflexión y los mecanismos de mejora para definir una estrategia a partir de las necesidades del negocio. (ebsohost, 2016).

<b>Aliados</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmentos de clientes</b>
¿Cómo?	¿Cómo? ¿Qué debo hacer?	¿Qué?	¿Quién? ¿Cómo nos relacionamos?	¿Quién?
¿Con quién puedo contar?	<b>Recursos clave</b>	¿Por qué me eligen?	<b>Canales</b>	¿A quién le entrego valor?
	¿Cómo? ¿Qué es imprescindible?		¿Quién? ¿Qué medios?	
<b>Costes</b>			<b>Flujos de ingresos</b>	
¿Cuánto? ¿En qué costes incurro?			¿Cuánto? ¿Qué fuentes generó?	

**Figura 18. Los nueve elementos de la herramienta Canvas.**

Fuente: (Osterwalder et al. 2005).

Lo anterior permitirá visualizar el panorama con los nueve elementos de la herramienta Canvas, con el fin de desarrollar un modelo de negocio adecuado para el Centro Multicultural. Estos nueve elementos serán descritos una vez realizado el análisis de los resultados del estudio de mercado, técnico y financiero.

### **4.3 ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo del estudio de mercado tiene como finalidad definir la aceptación y la demanda que tienen los consumidores con respecto a la idea de la construcción de un centro Multicultural en la ciudad de Tegucigalpa, de igual manera se pretende analizar y conocer más sobre la industria y competencia, así como las tendencias del mercado.

#### **4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA**

En la actualidad, Honduras no cuenta con un espacio físico que reúna en un solo punto diferentes localidades en donde los artistas puedan exponer y manifestarse, es la ciudad capital quien ha buscado manifestarse de diferentes manera y situaciones, actualmente los principales Centros Culturales de la ciudad de Tegucigalpa apoyan la variedad de artistas renovando la posibilidad al capitalino de involucrarse nuevamente en un ambiente de recreación y al mismo tiempo de educación cultural que los coloca en el tradicionalismo de la población hondureña.

Al no existir ningún centro multicultural en el mercado nacional que reúna en un solo punto una serie de eventos artísticos, la competencia que se analiza son los centros culturales que actualmente se encuentran en el mercado y que cuentan con la principal afluencia de visitantes. A continuación, se mencionan algunos de los más importantes:

1. Centros Culturales: Actualmente estos centros culturales en la ciudad capital están siendo apoyados como parte de alianzas con el Comité de Centros Culturales (CCC) quien es una organización privada orientada a la educación, la cultura y el arte creado el 5 de agosto de 1999 con la misión de brindar una oferta cultural y artística accesible para todo público, uniendo esfuerzos para fortalecer la identidad, difundir la cultura y contribuir a la conservación del patrimonio cultural nacional. Las alianzas antes mencionadas son con los

siguientes centros culturales: MIN, Centro Cultural España, Mujeres en las artes, Teatro memorias, Alianza francesa.

Por otro lado, se encuentra la competencia indirecta, es decir los negocios que no forman parte del mismo rubro pero que operan en el mismo horario y ofrecen servicios y productos similares al Centro Multicultural por lo que forman parte de la competencia solo que en menor escala. A continuación, se mencionan algunos de los más importantes:

2. Centros Comerciales: en las zonas aledañas donde estará ubicado el centro multicultural existen varios centros comerciales que ofrecen a sus clientes una serie de tiendas por departamento y área de comida al igual que ofrecen en ciertas áreas de los centros comerciales, espacios para que se puedan desarrollar una serie de eventos artísticos y comerciales a diferentes personalidades. Los centros comerciales de las zonas son: Plaza Miraflores, Mall Multiplaza, y Cascadas Mall
3. Restaurantes: En las zonas aledañas se ubican una serie de centros de comidas y restaurantes que ofrecen a los transeúntes de la zona una variedad de opciones gastronómicas que ofrecer a los clientes, los cuales van desde la comida nacional como internacional, Los restaurantes ubicados son: Centro de comidas de Plaza Miraflores, Centro de Comida Mall Multiplaza, Pizza Hut, Pupusas Miraflores, Típicos de la Costa, Grupo Intur y Pollos la Fogata.
4. Cines: En las zonas aledañas, existen varios centros comerciales que poseen salas de cine, que funcionan en gran parte del año en diferentes horarios y este es considerado como uno de los principales pasatiempos para el capitalino. Los centros comerciales que poseen salas de cines que se encuentran en las zonas son: Plaza Miraflores, Cascadas Mall y Mall Multiplaza.

Con el fin de conocer la percepción sobre la industria del arte y la cultura en el país proveniente de dueños de negocios relacionados con arte y cultura, y con expertos sobre el tema, se ha implementado una investigación cualitativa a través del método de entrevistas de profundidad semiestructurada que sigue un guion ordenado de preguntas abiertas.

En los resultados de la entrevista se obtuvo que los dueños de negocios conocen muy bien los términos que envuelven el arte y la cultura de Honduras, aceptando que es un campo poco demandante debido a la falta de promoción y al poco interés de las autoridades gubernamentales. Por otro lado, los entrevistados conocen que hay iniciativas para promover el arte y la cultura, sin embargo, no existe en el país un Centro de Arte y Cultura netamente hondureño.

Adicionalmente sobre la percepción de la implementación de un Centro Multicultural en Tegucigalpa se obtuvieron resultados muy alentadores que reflejan un alto interés por la ejecución del proyecto, refiriéndose a que no solamente sería beneficioso sino también necesario, considerando que Honduras es el único país de Centroamérica que no cuenta con un espacio de ésta índole.

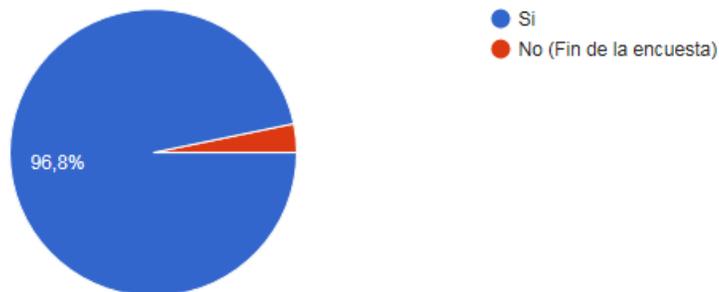
Con respecto a los resultados de entrevistas con expertos en el tema se obtuvo que las principales actividades que los Centros Culturales extranjeros ofrecen a los capitalinos son: actividades de música, fotografía, video, radio, literatura, pintura, escultura, biblioteca virtual, recuperación de espacios públicos como el redondel de los artesanos, festivales de gastronomía y entretenimiento para jóvenes, sala de exposiciones que apoya la producción y creatividad local, entre otras actividades. Adicionalmente estos centros van dirigidos a un público que disfruta los eventos, pero también a un artista que necesita mostrar su trabajo e interactuar con otros artistas y con los visitantes.

Finalmente se obtuvo que el promedio de visita que tienen los Centros Culturales del Exterior son de aproximadamente 4,000 personas al mes, lo que constituye una cantidad considerable para la industria del arte y la cultura de Tegucigalpa.

A continuación, se describirán y analizarán los resultados obtenidos del estudio cuantitativo por medio de la encuesta, con el fin de conocer qué tan importante es para los capitalinos la construcción de un centro multicultural y cuáles son sus gustos y preferencias alrededor del tema:

1. De haber un Centro Multicultural que le ofreciera una variedad de actividades artísticas y culturales hondureñas. ¿Asistiría?

(555 respuestas)

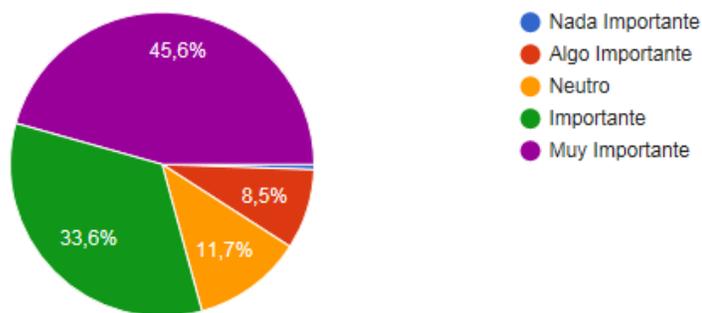


**Figura 19 . Interés en asistir a un Centro Multicultural en Tegucigalpa.**

Como resultado de la pregunta filtro de la encuesta: De haber un Centro Multicultural que le ofreciera una variedad de actividades artísticas y culturales ¿Asistiría?, se puede observar en la gráfica 1 que el 97% de los encuestados asistiría al centro, dejando claro que 7 de cada 10 capitalinos si estarían dispuestos a asistir a un Centro Multicultural.

2. ¿Qué tan relevante es para usted que exista un centro multicultural en la capital?

(539 respuestas)



**Figura 20. Relevancia de la existencia de un Centro Multicultural en Tegucigalpa.**

En congruencia con el análisis anterior, en la figura 20 se observa que el 46% de la muestra considera muy importante y el 34% considera importante la existencia de un Centro Multicultural en Tegucigalpa. En otras palabras, más del 80% considera importante la implementación de un Centro Multicultural en la ciudad de Tegucigalpa.

Considerando los resultados anteriores se puede concluir con que los capitalinos están muy interesados en apoyar actividades culturales y artísticas hondureñas y que en éste sentido un Centro Multicultural hondureño podría convertirse en una actividad económica positiva para la industria cultural del país.

Según la revista Capital Cultural de Colombia, las industrias culturales son aquellas que hacen uso intensivo de un capital poderoso y absolutamente renovable: la creatividad. En general este sector económico se basa en la producción de bienes o servicios artísticos y creativos que pueden ser difundidos masivamente como la literatura, la música o lo audiovisual, generando riqueza.

### 4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La finalidad de ésta sección es conocer a través del análisis de los resultados de la encuesta, cuáles son los principales gustos y preferencias del consumidor que está interesado en la implementación del Centro Multicultural en Tegucigalpa. Según el apartado anterior más del 80% de la muestra considera importante la existencia del Centro Multicultural en Tegucigalpa.

3. Hablando de la implementación de un Centro Multicultural en Tegucigalpa, clasifique según su nivel de importancia los siguientes servicios:



Figura 21. Nivel de importancia de los servicios del Centro Multicultural.

Para analizar cada uno de los servicios se presentan las siguientes tablas elaboradas en base a los resultados mostrados en la gráfica 3:

**Tabla 5. Nivel de importancia de los servicios de Accesibilidad y Seguridad.**

Accesibilidad y Seguridad		
	# Encuestados	%
Nada Importante	7	1.3%
Algo Importante	239	44.3%
Neutro	3	0.6%
Importante	53	9.8%
Muy importante	237	44.0%
Total	539	100.0%

La Tabla 5 muestra claramente que el 44% de la muestra considera muy importante que el Centro Multicultural éste ubicado en un lugar accesible y seguro de Tegucigalpa, sin embargo, el 44.3% lo considera algo importante. En vista de lo anterior el tema de la seguridad y accesibilidad es un punto clave a considerar al momento de seleccionar la ubicación y de incluir el resguardo del Centro.

**Tabla 6. Nivel de importancia de los servicios de cantidad de eventos artísticos y culturales.**

Eventos Artísticos y Culturales		
	# Encuestados	%
Nada Importante	23	4.3%
Algo Importante	221	41.0%
Neutro	24	4.5%
Importante	146	27.1%
Muy importante	125	23.2%
Total	539	100.0%

En la tabla 6 se puede observar que al 41% de los encuestados les parece algo importante la cantidad de actividades artísticas y culturales que desarrolle el Centro Multicultural y el 27% considera que es importante. Por lo que el centro deberá considerar dentro de su agenda de actividades una variedad interesante de eventos artísticos y culturales.

**Tabla 7. Nivel de importancia de la existencia de diversidad de tiendas comerciales hondureñas.**

Diversidad de tiendas comerciales		
	# Encuestados	%
Nada Importante	84	15.6%
Algo Importante	182	33.8%
Neutro	102	18.9%
Importante	99	18.4%
Muy importante	72	13.4%
Total	539	100.0%

Refiriéndose al tema de nivel de importancia en cuanto a la diversidad de tiendas comerciales hondureñas en la tabla 7 se muestra que al 34% de los interesados en asistir al Centro Multicultural les parece algo importante. En vista de lo anterior el Centro Multicultural considerará cierta cantidad de tiendas comerciales, pero no serán el mayor atractivo de centro.

**Tabla 8. Nivel de importancia de la existencia de una Biblioteca/Café.**

Biblioteca/Café		
	# Encuestados	%
Nada Importante	56	10.4%
Algo Importante	203	37.7%
Neutro	77	14.3%
Importante	95	17.6%
Muy importante	108	20.0%
Total	539	100.0%

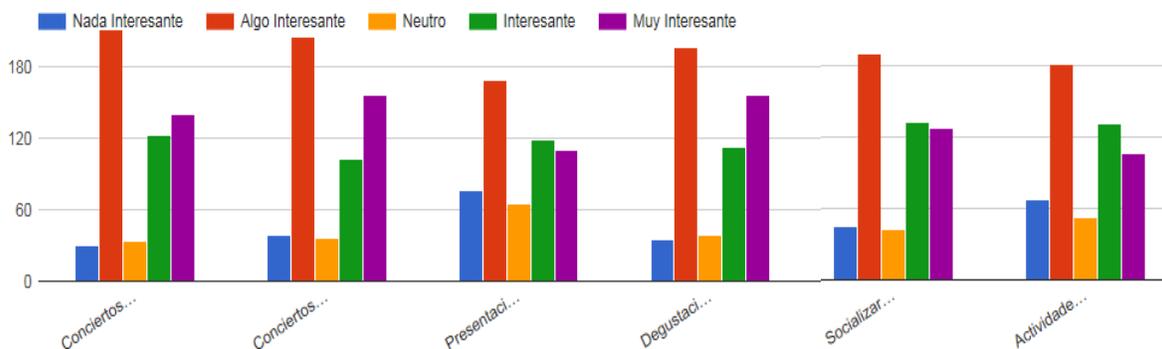
Con respecto a la importancia de que en el Centro Multicultural exista una biblioteca/café el 38% considera que es algo importante, mientras que el 20% lo considera muy importante. Por tal razón el centro considerará destinar un espacio pequeño para la biblioteca/café tomando en cuenta que no será el foco de atracción de los visitantes pero que si generará mayor tiempo de permanencia de los mismos en el centro.

**Tabla 9. Nivel de importancia de la existencia de diversidad de gastronomía hondureña.**

Diversidad de gastronomía		
	# Encuestados	%
Nada Importante	37	6.9%
Algo Importante	213	39.5%
Neutro	42	7.8%
Importante	103	19.1%
Muy importante	144	26.7%
Total	539	100.0%

Como último punto, pero no menos importante, según la tabla 8 el 40% opina que es algo importante que haya una diversidad de gastronomía en el Centro Multicultural y el 27% considera que es muy importante. En vista de éste resultado el centro destinará un espacio para ofrecer a éste porcentaje considerable de sus visitantes una variedad de restaurantes de comida hondureña.

4. ¿Cuál de las siguientes actividades culturales son de mayor interés al visitar un centro multicultural? Califique según su nivel de interés.



**Figura 22. Nivel de interés en las actividades al visitar el Centro Multicultural.**

Con el fin de analizar más a profundidad cada una de las actividades de mayor interés para los encuestados a continuación se presentan las siguientes tablas elaboradas en base a los resultados mostrados en la figura 22:

**Tabla 10. Nivel de interés en conciertos con artistas nacionales en el Centro Multicultural.**

Conciertos con artistas nacionales		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	30	5.6%
Algo Interesante	212	39.3%
Neutro	34	6.3%
Interesante	123	22.8%
Muy Interesante	140	26.0%
Total	539	100.0%

Según la tabla 10 se puede observar que al 40% les parece algo interesante la presentación de conciertos con artistas nacionales en el Centro Multicultural y que al 26% les parece muy interesante. Dado lo anterior el centro considerará dentro de sus actividades mensuales al menos un concierto con artistas nacionales.

**Tabla 11. Nivel de interés en conciertos instrumentales en el Centro Multicultural.**

Conciertos instrumentales		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	39	7.2%
Algo Interesante	205	38.0%
Neutro	36	6.7%
Interesante	103	19.1%
Muy Interesante	156	28.9%
Total	539	100.0%

Con respecto al nivel de interés de la muestra en el desarrollo de conciertos instrumentales (Sinfónica nacional, escuela nacional de música, entre otros) el 38% se mostró algo interesado y el 29% muy interesado, por lo que el centro deberá incluir dentro de su agenda de actividades artísticas los conciertos instrumentales.

**Tabla 12. Nivel de interés en presentaciones de baile en el Centro Multicultural.**

Presentaciones de baile		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	76	14.1%
Algo Interesante	169	31.4%
Neutro	65	12.1%
Interesante	119	22.1%
Muy Interesante	110	20.4%
Total	539	100.0%

Por otro lado, según la tabla 12 el 31% considera algo interesante las presentaciones de baile en el Centro Multicultural y el 22% las considera muy interesante. Considerando lo anterior el centro debe incluir el baile dentro de sus actividades artísticas.

**Tabla 13. Nivel de interés en degustaciones gastronómicas en el Centro Multicultural.**

Degustación Gastronómica		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	35	6.5%
Algo Interesante	196	36.4%
Neutro	39	7.2%
Interesante	113	21.0%
Muy Interesante	156	28.9%
Total	539	100.0%

Según los resultados mostrados en la tabla 13 al 37% le parece algo interesante visitar el Centro Multicultural para degustar gastronomía hondureña y al 30% muy interesante. Con lo anterior se logrará verificar la importancia de que el centro cuente con un área de gastronomía hondureña.

**Tabla 14. Nivel de interés en socializar con familiares y en el Centro Multicultural.**

Socializar con familiares y amigos		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	45	8.3%
Algo Interesante	190	35.3%
Neutro	43	8.0%
Interesante	133	24.7%
Muy Interesante	128	23.7%
Total	539	100.0%

La tabla 14 muestra que el 35% de los encuestados está algo interesado en asistir al Centro Multicultural para socializar con familiares y amigos y el 24 está muy interesado. Dicho lo anterior es importante que en centro considere un espacio para que los visitantes tengan la oportunidad de socializar y no solamente de recrearse con actividades artísticas y culturales.

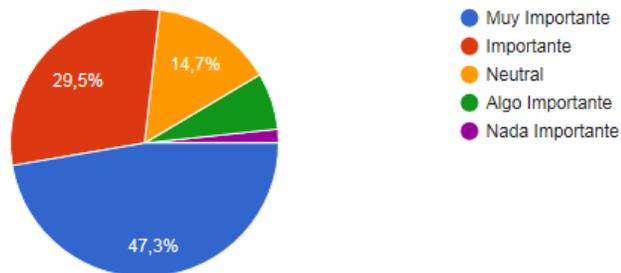
**Tabla 15. Nivel de interés en actividades artísticas urbanas y en el Centro Multicultural.**

Actividades artísticas		
	# Encuestados	%
Nada Interesante	67	12.4%
Algo Interesante	181	33.6%
Neutro	53	9.8%
Interesante	132	24.5%
Muy Interesante	106	19.7%
Total	539	100.0%

Con respecto a actividades urbanas artísticas como ser: alfombras, murales, estatuas vivientes, entre otros, según la tabla 15 al 34% de la muestra le parece algo interesante mientras que al 25% le parece interesante, por lo que el centro deberá incluir también este tipo de actividades recreativas.

**5. ¿Qué tan importante es para usted que exista una biblioteca/café dentro del centro multicultural?**

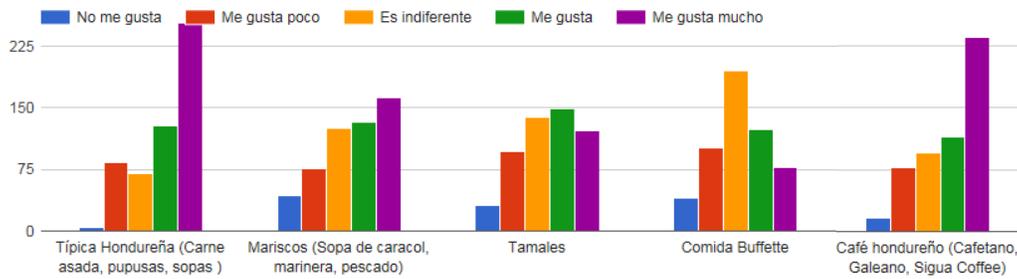
(539 respuestas)



**Figura 23. Nivel de importancia de que exista una Biblioteca/Café en el Centro Multicultural.**

Según muestra la figura 23, el 48% de los encuestados que están interesados en asistir al Centro Multicultural consideran muy importante la construcción de una Biblioteca/Café, por lo tanto, la empresa deberá incluir dentro su estudio técnico ésta inversión.

6. Hablando de gastronomía ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar al visitar el Centro Multicultural hondureño? Clasifique:



**Figura 24. Preferencias de comida hondureña para el Centro Multicultural.**

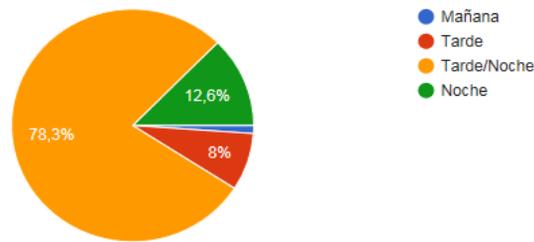
En cuánto a las preferencias de los encuestados sobre tipos de comida hondureña según la figura 24 se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 16. Nivel de preferencia de comida en porcentajes.**

	Comida típica		Mariscos		Tamales		Comida Buffete		Café hondureño	
	# Encuestados	%	# Encuestados	%	# Encuestados	%	# Encuestados	%	# Encuestados	%
No me gusta	4	0.7%	43	8.0%	31	5.8%	40	7.4%	16	3.0%
Me gusta poco	83	15.4%	76	14.1%	97	18.0%	101	18.7%	78	14.5%
Es indiferente	70	13.0%	125	23.2%	139	25.8%	196	36.4%	95	17.6%
Me gusta	129	23.9%	133	24.7%	149	27.6%	124	23.0%	115	21.3%
Me gusta mucho	253	46.9%	162	30.1%	123	22.8%	78	14.5%	235	43.6%
	539	100%	539	100%	539	100%	539	100%	539	100%

Según la tabla 16 a la mayor parte de la muestra les gusta mucho: la comida típica hondureña con un 47%, los mariscos con un 30%, y los cafés hondureños con un 44%. Mientras que unicamente el 22% prefieren los tamales, y un 15% la comida buffete. Considerando los resultados anteriores el centro considerará incluir en el área de gastronomía, restaurantes de comida típica, mariscos y cafés hondureños.

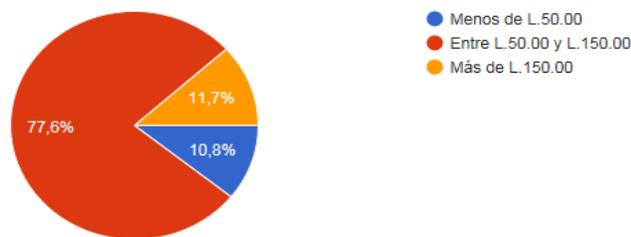
7. ¿En qué horario usted preferiría asistir a eventos culturales? (539 respuestas)



**Figura 25. Preferencias de horarios para eventos en el Centro Multicultural.**

Al observar la figura 25, claramente la tendencia es que la mayor parte de la muestra prefiera asistir a eventos culturales en la tarde/noche. Específicamente el 78% prefiere que los eventos sean en el horario antes mencionado. Habiendo resultado lo anterior el centro considerará realizar todos los eventos por la tarde/noche, tomando en cuenta que, únicamente el 8% prefiere asistir a eventos por la tarde y un porcentaje mínimo por la mañana.

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un evento de música y danza, y/o exposición de pintura y fotografía hondureña? (539 respuestas)

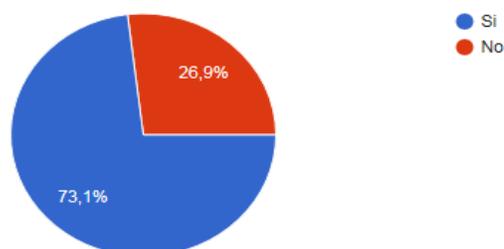


**Figura 26. Preferencias en relación al costo de la entrada de los eventos en el Centro Multicultural.**

Con respecto a la tendencia de precios que la mayor parte de la muestra estaría dispuesta a pagar por un evento cultural y artístico hondureño, se encontró que el 78% pagaría entre 50 y 150 lempiras. Por lo que al momento de fijar los precios de cada evento se tomará en consideración los resultados antes citados. Sin embargo, no se descartará ese 12% dispuesto a pagar más de 150 lempiras en eventos culturales de alta categoría.

9. ¿Considera usted que la zona de la colonia Tres Caminos/Plaza Miraflores es accesible y segura para la localización del Centro Multicultural?

(539 respuestas)

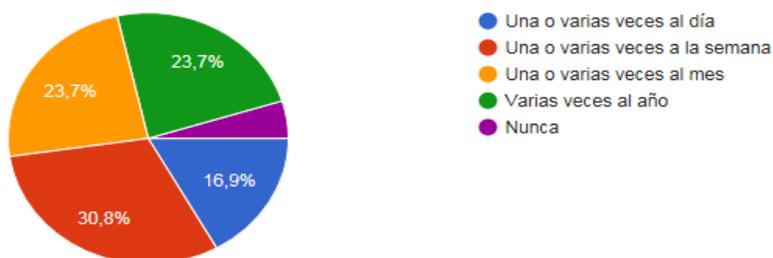


**Figura 27. Punto de vista de la muestra referente a la localización del Centro Multicultural.**

Según la figura 27, el 73% de los encuestados considera que la zona de la Colonia Tres Caminos/Plaza Miraflores es accesible y segura para la localización del Centro Multicultural, versus un 27% que opina lo contrario. Considerando la tendencia de los resultados el centro mantendrá la decisión de ubicarse en el terreno localizado a inmediaciones del IPM/ Plaza Miraflores.

10. ¿Con qué frecuencia transita por la zona de Tres Caminos a inmediaciones del I.P.M.?

(539 respuestas)

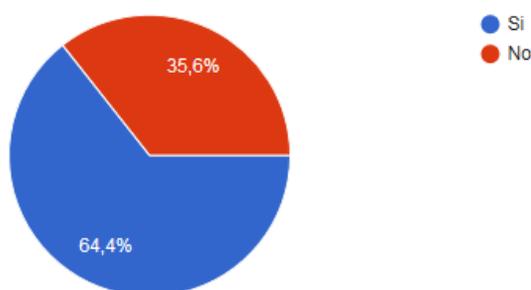


**Figura 28. Frecuencia de tráfico de la muestra en la zona geográfica en donde se ubicará el Centro Multicultural.**

Al observar la figura 28, se muestra que el 31% de los encuestados transitan una o varias veces a la semana por la zona de Tres Caminos a inmediaciones del I.P.M. y el 24% una o varias veces al mes. El resultado anterior indica que la mayoría de los consumidores pasan por esa zona al menos una vez a la semana, lo que reitera que la zona seleccionada es de un tráfico aceptable para la construcción del Centro Multicultural.

11. ¿Influiría en su decisión de visitar el Centro Multicultural, el cobro de una tarifa de estacionamiento?

(539 respuestas)

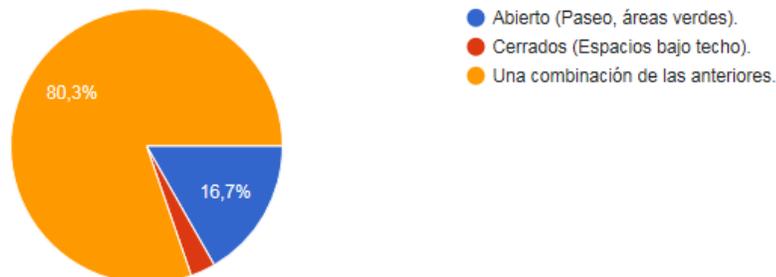


**Figura 29. Porcentaje de personas que se verían influenciadas en asistir o no al Centro Multicultural por un cobro de tarifa de estacionamiento.**

Con respecto a que si se implementa el cobro de una tarifa por estacionamiento influiría en la decisión de asistir o no al centro; según la gráfica 11, el 64% de los encuestados no asistiría de haber una tarifa versus un 36% que sí asistiría a pesar de haber una tarifa. En vista de lo anterior el centro deberá evaluar la posibilidad de incluir una parte del estacionamiento gratuito.

## 12. Si tuviera la opción de elegir entre un diseño de construcción para un Centro Multicultural ¿Cuál elegiría?

(539 respuestas)



**Figura 30. Preferencia de las personas en cuanto al diseño de construcción del Centro Multicultural.**

Sobre la preferencia de la muestra de elegir entre un diseño de construcción para el Centro Multicultural, según la figura 30, se observa sin lugar a dudas que la mayor parte específicamente el 80% prefiere una combinación entre espacios con áreas verdes y espacios bajo techo, por lo que el centro incluirá en su diseño arquitectónico ambos diseños.

El perfil demográfico de los encuestados fue 49% hombres y 51% mujeres, profesionales con edades entre 25 y 35 años, y poder adquisitivo. Los principales hallazgos del estudio de mercado revelan que la mayoría de los capitalinos están anuentes a la posibilidad de la implementación de un Centro Multicultural en Tegucigalpa que incluya una serie de actividades artísticas y culturales que se desarrollen por la tarde/noche y que en su mayoría el precio de la entrada oscile entre 50 y 150 lempiras. El estudio demuestra que la tendencia del mercado es positiva en torno a la promoción del arte y la cultura en el país, por lo que se podría decir que según datos mercadológicos el proyecto es factible.

### 4.3.3 DEMANDA DE MERCADO

Según Kotler & Keller (2012), “El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado”. En referencia a lo anterior a continuación se presentará el cálculo de la demanda para el Centro Multicultural Hondureño fundamentado en la encuesta aplicada a una muestra representativa dónde:

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

**Q:** demanda potencial (Expresado en personas).

**n:** número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado (Lo determinas a través de la evaluación de tu trabajo de campo: encuestas, estudios existentes u otras fuentes).

**p:** precio promedio del producto en el mercado (Lo determinas a través de tu trabajo de campo: encuestas, estudios existentes u otras fuentes)

**q:** cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$Q = 496,307 * 1 * 0.24$$

$$Q = 119,114 \text{ visitas mensuales.}$$

$$Q = \frac{119,114}{30}$$

$$Q = 3,970 \text{ visitas diarias.}$$

Donde:

1.  $n = 496,307$  es equivalente al número de personas económicamente activas que se encuentran en la ciudad de Tegucigalpa.
2.  $p = 1$  debido a que al ser un Centro Multicultural que busca atraer el mayor porcentaje de visitantes posibles no tiene un costo de ingreso.
3.  $q = 24\%$  es el porcentaje de personas que asistirían el centro multicultural una o varias veces al mes semana según datos recolectados del estudio de mercado.

#### 4.3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL

Para el desarrollo de la estrategia de marketing del Centro Multicultural se partirá de los principios propuestos por Patricio Bellolio, gerente de Asuntos Públicos de Chile Tabacos una compañía que ha sido evaluada como empresa emblemática en el financiamiento sostenido de proyectos culturales en Chile.

**Tabla 17. Principios Estratégicos del Marketing Cultural**

<b>Principios Estratégicos del Marketing Cultural</b>	
<b>Administrar de acuerdo con su misión</b>	Misión: Fortalecer la identidad nacional por medio de la promoción sostenida del arte y la cultura hondureña en la ciudad de Tegucigalpa a través del desarrollo de diversidad de actividades multiculturales.
<b>Focalizarse de forma más directa en sus verdaderas capacidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizarán alianzas estratégicas con la Escuela Nacional de Música, Ballet Merceditas Agurcia, Teatro Memorias, Salsa Honduras, Centro de Arte y Cultura de la UNAH, entre otros, con el fin de realizar en conjunto eventos artísticos que atraigan al mercado meta.</li> <li>• Búsqueda de auspicio y promoción a través la Secretaria de Cultura, Artes y deportes de Honduras.</li> <li>• Alianzas estratégicas con la empresa privada, el estado, autoridades departamentales y municipales.</li> </ul>
<b>Focalizarse en la calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de campaña 360 enfocada en resaltar los productos artísticos y culturales reflejando la calidad de producción, presentación y promoción del producto.</li> <li>• Presencia de marca en todas las campañas que ejecuten los arrendatarios para promover sus marcas comerciales.</li> </ul>
<b>Conocer a sus consumidores mediante técnicas de investigación de mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un estudio de mercado con el fin de conocer la percepción, las necesidades y preferencias del mercado meta con respecto a la implementación del Centro Multicultural.</li> <li>• El Centro Multicultural estará a la vanguardia de la evolución artística de los hondureños proponiendo temas de interés social para el sector.</li> </ul>
<b>Crear accesibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Centro Multicultural ofrecerá en un inicio una serie de espectáculos gratuitos.</li> <li>• El Centro Multicultural se basará en una estrategia de fijación de precios adecuada a los resultados obtenidos del estudio de mercado. Además ofrecerá una diversidad de expresiones artísticas y culturales que satisfagan las necesidades del mercado meta.</li> </ul>

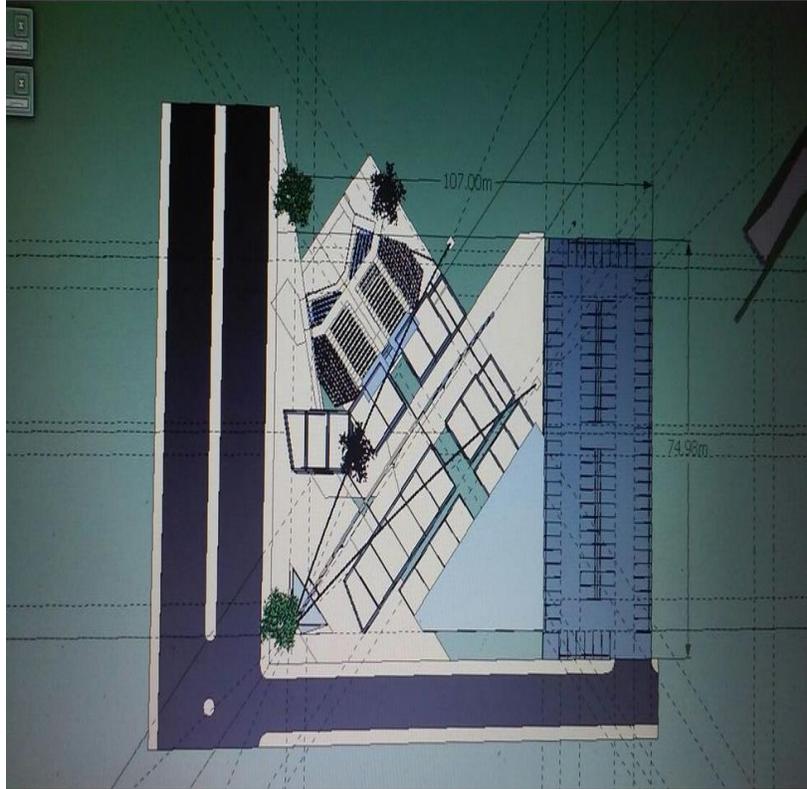
<b>Concentrarse en el largo plazo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ejecutará un plan de educación con el fin fomentar el arte y la cultura hondureña en las escuelas y universidades con el fin de crear una amplia audiencia para el futuro.</li> <li>• Se creará una escuela de arte dramático dentro del Centro Multicultural.</li> </ul>
<b>Integrar el arte en el diario vivir</b>	El Centro Multicultural involucrará en todas sus actividades a los artistas de la comunidad creando oportunidades novedosas para llevar a través de todos los medios posibles el arte al público. Por otro lado mostrará que el arte se puede integrar al diario vivir de la gente y hacer su vida más placentera.

#### 4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El estudio de producción y operaciones o técnico tiene como finalidad determinar las necesidades técnicas y operativas para la construcción de un centro multicultural en Tegucigalpa, de igual forma tener conocimiento de las dimensiones y ubicación física del negocio. Por otro lado, con este estudio se determinará la viabilidad de la sinergia de factores sociales, culturales, técnicos y de producción de un centro en la ciudad capital.

##### 4.4.1 DISEÑO DEL SERVICIO

El centro multicultural posee un área total de terreno de 11,298.65 v2 divididos en área total de construcción del interior de 4,866 mts<sup>2</sup>, de igual forma un área rentable de 2,550 mts<sup>2</sup>, área de servicio y administración 150 m<sup>2</sup> y área de estacionamiento para 100 automóviles de 2,321 m<sup>2</sup>.



**Figura 31. Plano Centro Multicultural**

Con respecto a las preferencias de los visitantes del centro multicultural, ofrecerá eventos y servicios como ser presentaciones artísticas en talleres y anfiteatros, diversidad de tiendas comerciales hondureñas, biblioteca-café, área de comida hondureña entre otros, a continuación, se detalla cada una de las ofertas que se realizarán en el centro multicultural:

**Tabla 18. Tipo de servicios del centro Multicultural**

Servicio	Tipo de Servicio
Área de Anfiteatros	Presentaciones artísticas y culturales
Biblioteca-Café	Literatura de diferentes autores hondureños
Tiendas comerciales Hondureñas	Accesorios típicos de Honduras

Área de comida Hondureña	Gastronomía hondureña
Salones para talleres de música y baile	Talleres para diferentes actividades artísticas.
Kioscos Culturales	Productos hondureños

#### **4.4.2 INSTALACIONES**

La descripción de las instalaciones del proyecto se desarrolla con un análisis de la ubicación idónea con respecto a la accesibilidad y seguridad para las personas que deseen asistir al centro multicultural, se realiza un análisis tanto de la macro y micro localización para ubicación del centro, así como la distribución física del establecimiento.

##### **4.4.2.1 LOCALIZACION**

El centro multicultural se ubicará en la ciudad de Tegucigalpa, específicamente en la zona de 3 caminos, la elección se realizó en base a una localización que fuera altamente transitada y principalmente conocida por el capitalino, con el objetivo que fuera de fácil acceso y que motive a visitar y acercarse a los diferentes eventos que se ofrecerán. En el estudio de mercado, específicamente en la implementación de un centro multicultural dio como resultado que los capitalinos, el nivel de importancia por los cuales asistiría, es la accesibilidad y la seguridad con cuarenta y cuatro por ciento (44%) algo que actualmente es primordial para la ejecución de un proyecto de esta magnitud.

Para la elección del terreno se tuvieron considerados tres opciones, un terreno ubicado en residencial el Sauce, y dos ubicados en la zona de tres caminos como las opciones más factibles con respecto a las especificaciones en cuanto a accesibilidad, área perimetral y seguridad. La primera fue descartada por encontrarse muy lejos y con pocas opciones de transporte para el capitalino que no tuviera vehículo, sumado a eso el valor del mismo era considerablemente alto. El siguiente terreno ubicado en la zona de 3 caminos a la par del Instituto Maria Auxiliadora, pero el

espacio para parqueo no cumpliría con los requisitos solicitado por la alcaldía que son 32 mts<sup>2</sup> de parqueo por el total del terreno. La última opción ubicada en la zona de 3 caminos fue la elegida ya que el dueño del terreno será nuestro socio y parte del proyecto por lo cual es la mejor opción tanto en accesibilidad como económicamente.

Basados en las evaluaciones de ubicaciones anteriores, se ilustra en las figuras, la macro y micro localización del centro multicultural:



**Figura 32. Macro localización del Centro Multicultural**

Fuente: (Mapas, 2015)



**Figura 33. Micro localización del Centro Multicultural**

Fuente: (Tegucigalpa Mapa, 2015)

**4.4.2.2 DISTRIBUCION FÍSICA**

El centro multicultural estará diseñado bajo una infraestructura física de un gran paseo para caminata donde los visitantes podrán realizar un recorrido donde tendrán una experiencia cultural y artística de las diferentes localidades que se encontraran, este espacio es un terreno de 11298.65 varas cuadradas donde que se distribuyen en un gran anfiteatro, área gastronómica, biblioteca-café, salones y talleres, así como áreas comerciales y kioscos para la comercialización de los productos. Se tiene que contemplar el área de parqueo dentro del terreno.

La infraestructura del centro multicultural tal como el estudio de mercado mostró los diseños de construcción preferían una combinación de espacios abiertos (Paseo, áreas verdes) como cerrados (bajo techo) en un 80% esto para aprovechamiento de las diversas actividades que se puedan.

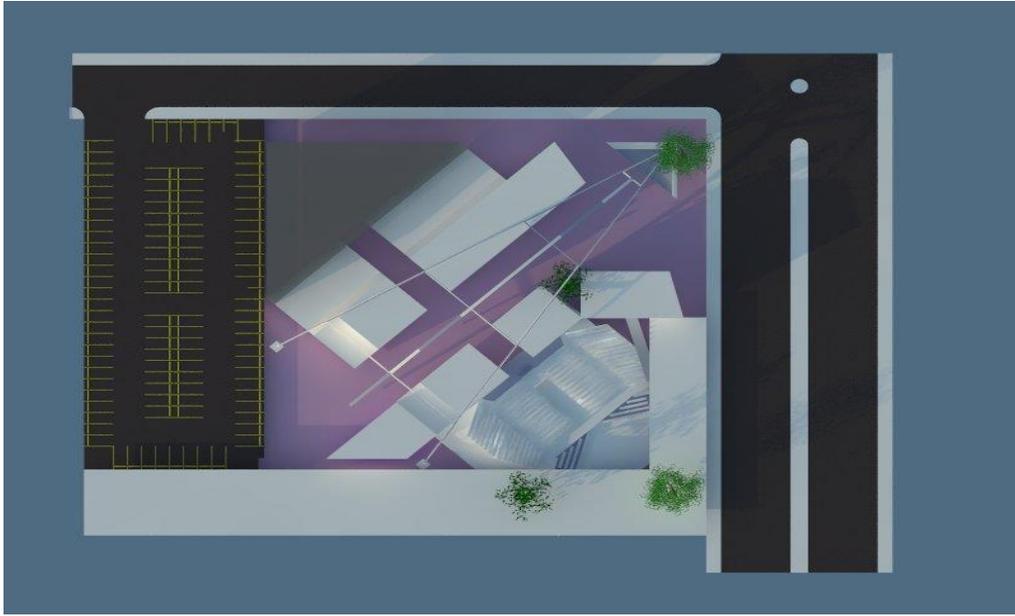
**Tabla 19. Distribución Física del Proyecto**

Cantidad	Descripción	Dimensiones
1	Área de Terreno	11,298.65 varas cuadradas
1	Área de construcción Total (Interior)	4,866 metros cuadrados
1	Área Rentable	2,550 metros cuadrados
1	Área de Servicio y Administración	150 metros cuadrados
1	Área de estacionamiento	2,321 metros cúbicos

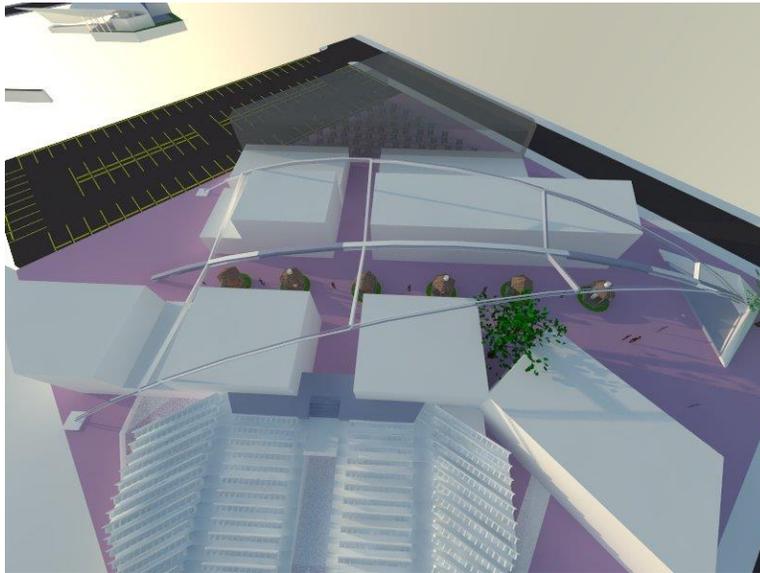
A continuación, se ilustra la distribución física del Centro Multicultural:



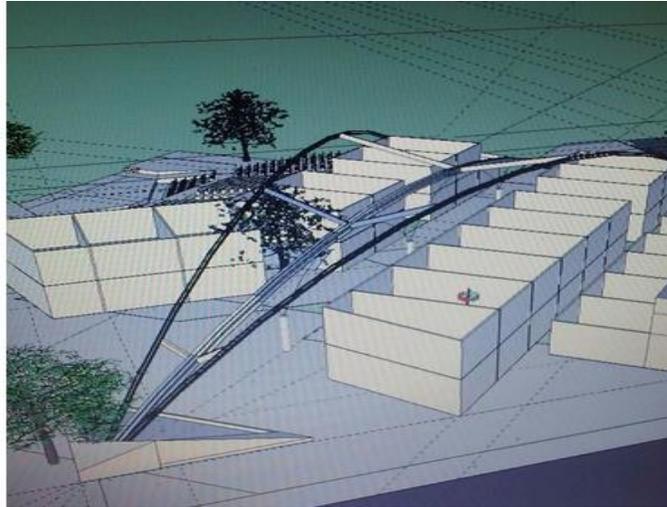
**Figura 34. Terreno del Proyecto del Centro Multicultural (Zona de 3 Caminos)**



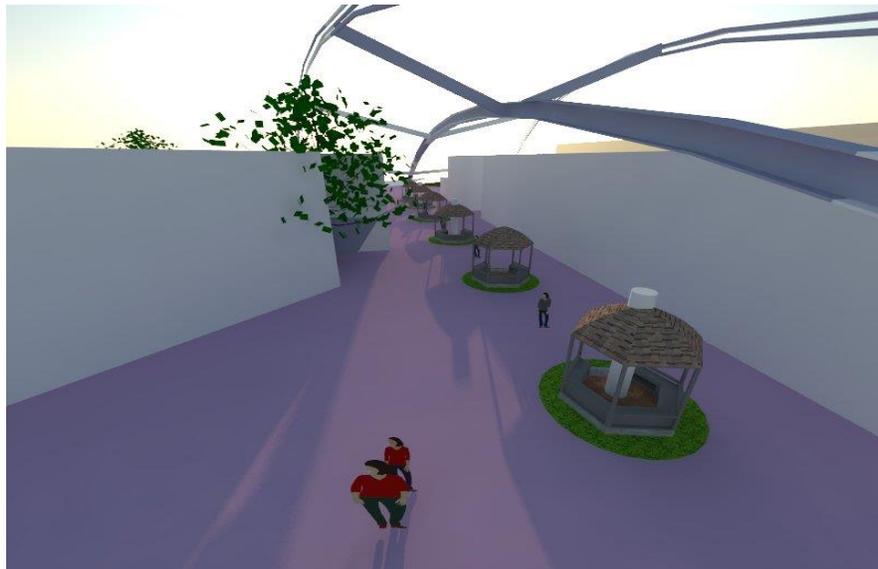
**Figura 35. Terreno Diseñado del Centro Multicultural**



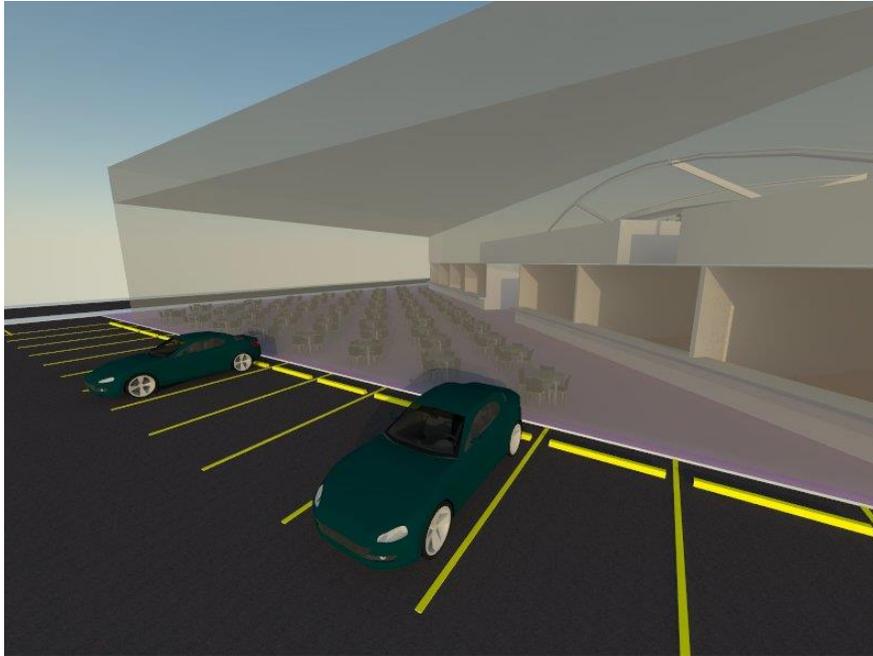
**Figura 36. Plaza Cultural, 32 locales de 60 mts<sup>2</sup> cada uno dispuesto de 2 niveles.**



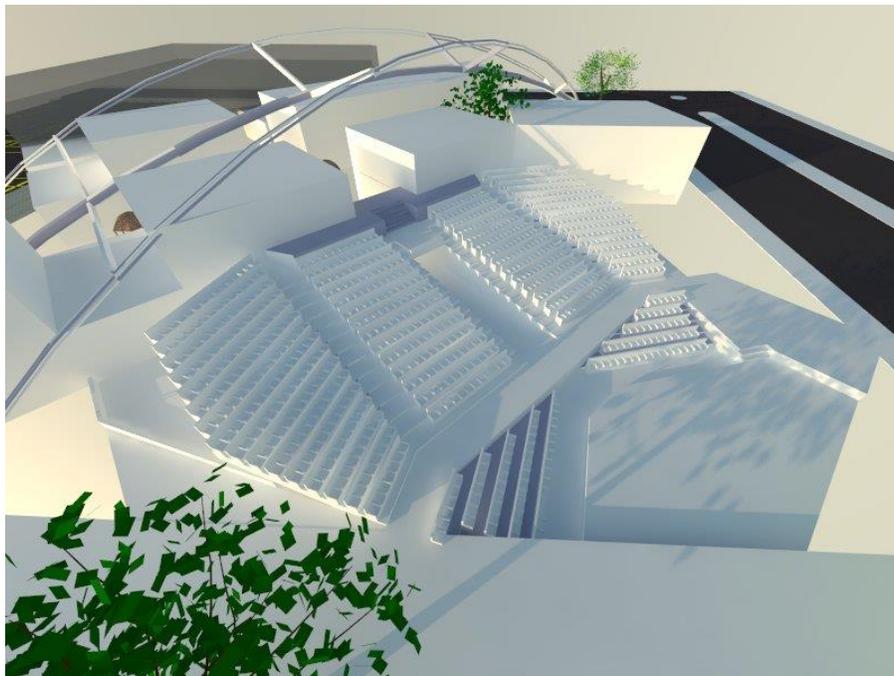
**Figura 37. Dos niveles cruzados por un paseo central semicubierto (Para control de clima)**



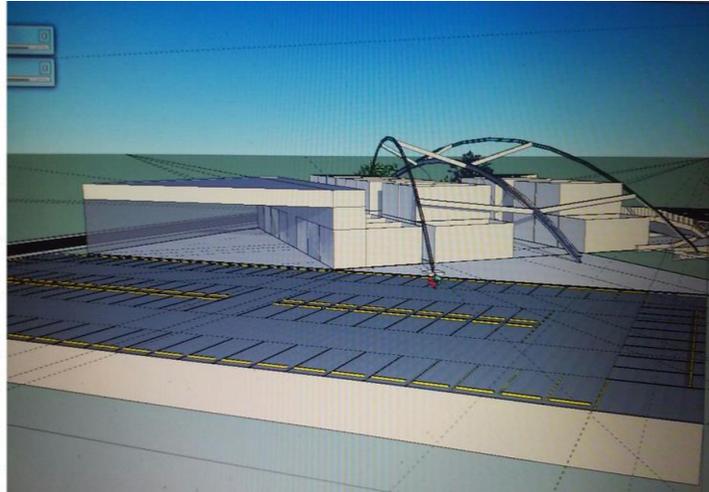
**Figura 38. Paseo interior central disponible para kioscos en 3 columnas que sostienen la estructura.**



**Figura 39. Área de comidas gastronómica hondureña, de 8 locales de 60 mts<sup>2</sup> con área para mesas de 550 mts<sup>2</sup> (100 mesas aproximadamente)**



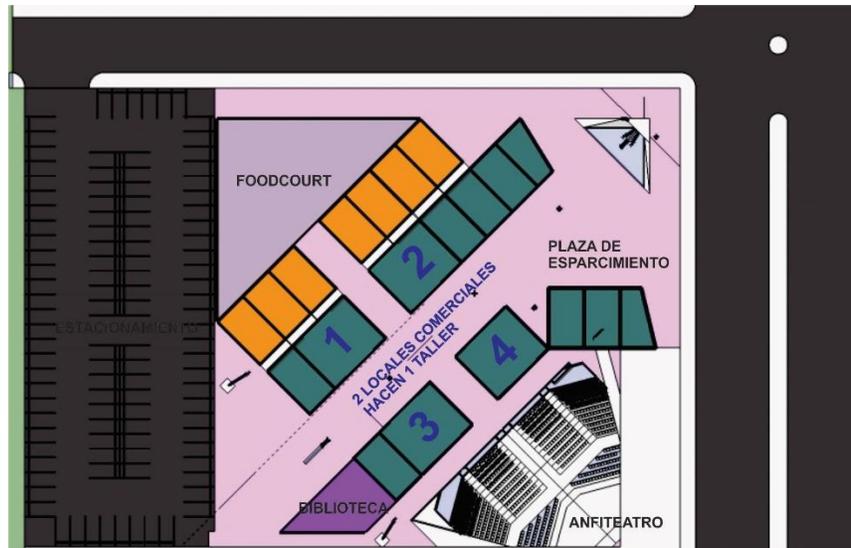
**Figura 40. Anfiteatro para 400 personas**



**Figura 41. Estacionamiento para 100 vehículos**



**Figura 42. Vista interior del paseo**



**Figura 43. Vista Interior donde se visualiza la Biblioteca- Café**

#### **4.4.2.3 ESPACIOS FÍSICOS EXTERIORES**

El centro multicultural aprovechara al máximo los espacios físicos ubicados en el exterior para la generación de otros ingresos que no sean propios del negocio relacionados con temas culturales o artísticos, pero que brindaran la oportunidad de promocionar a marcas y productos que en el momento sean de gran importancia desde el punto de vista de mercado o que se encuentren altamente relacionados con temas de país, esto para aprovechar la afluencia de visitantes que se tiene contemplado puedan asistir al lugar. A continuación, podemos ver un detalle de los espacios físicos exteriores que forman parte del centro multicultural:

**Tabla 20. Distribución de espacios exteriores**

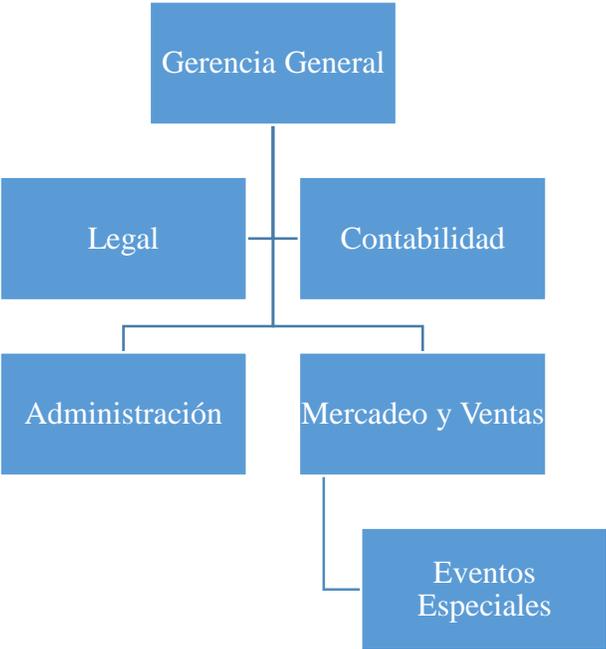
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Espacios o vallas publicitarias
1	Parqueos
1	Eventos en Plaza para exposiciones artísticas
1	Renta de espacios para promoción de productos para marcas comerciales hondureñas

#### **4.4.3 PLANIFICACION ORGANIZACIONAL**

Las actividades culturales se realizarán a preferencia de los visitantes en un horario tarde noche (78.3%) de acuerdo al estudio de mercado, teniendo en cuenta que el capitalino promedio tiene jornadas labores diurnas y el centro multicultural será su opción para tener un momento de esparcimiento, educación y de mayor involucramiento con el arte y la cultura hondureña. Con el propósito de tener un centro totalmente dinámico y fluido estará abierto al público en un horario de 10 a.m. a 10:00 p.m. de martes a domingo, donde los visitantes no solamente podrán asistir por un evento en específico, sino que tienen la opción de comidas y visitas a tiendas que deseen realizar permanentemente.

Las jornadas laborales de los empleados del centro, principalmente para el área de mantenimiento y seguridad son rotativos, en los horarios antes mencionados, incrementándose el personal en las temporadas de mayor afluencia de visitantes o para eventos especiales donde áreas como el anfiteatro o bibliotecas sean contratados. Este personal será subcontratado como forma de tener menos pasivo laborar dentro de nuestras obligaciones. El resto del personal será de los arrendatarios de locales que tendrán que cumplir con los reglamentos internos del centro multicultural.

La estructura organizacional que se ajusta al modelo de funcionamiento del centro multicultural es una organizacional funcional, debido a que sus funciones son netamente operativas basadas en una división de trabajo, donde la responsabilidad y autoridad será centralizada en la figura de la gerencia general quien liderará al personal administrativo de la organización. A continuación, se muestra en la figura el organigrama operacional del negocio:



**Figura 42. Organigrama Operacional.**

A continuación, se detallan las áreas de atención y funciones del personal permanente del centro multicultural:

**Tabla 21. Personal Permanente del Centro Multicultural**

Descripción del Puesto	Área de Atención					
	Anfiteatro	Biblioteca-Café	Salones para Talleres y Baile	Área Gastronómica	Tiendas Comerciales	Paseo Cultural y Artístico

Gerencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Contador	✓			✓	✓	
Eventos especiales	✓	✓	✓			
Mercadeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Administrador	✓	✓	✓		✓	
Legal	✓			✓	✓	

El área administrativa será la encargada de mantener el inventario correctamente distribuido y organizado, así como el control del personal de todas las instalaciones que se encuentren en el centro. El personal de mantenimiento brindará el mantenimiento necesario para la operación de las instalaciones y realización de las reparaciones necesarias. Por su parte, el personal de seguridad velará por la integridad física de los visitantes y empleados del negocio, así como por el orden de todas las instalaciones del establecimiento y coordinará el ingreso y salida de vehículos al estacionamiento. Finalmente, el personal de aseo realizará la limpieza de todas las instalaciones del centro multicultural. Estos últimos son subcontratados.

La Gerencia General será encargada de liderar y supervisar todas las funciones que realice su equipo de trabajo, con el objetivo que cada área funcional del centro tenga una operación adecuada de acuerdo a las actividades del negocio. El área de contabilidad es responsable de llevar a cabalidad la contaduría, temas fiscales y de impuesto del negocio así de llevar un control del flujo de entradas y salidas de dinero.

El personal de eventos especiales y mercadeo son los encargados de poder ofertar y promover los espacios artísticos y comerciales del local, con el objetivo que el mayor tiempo posible se encuentren con actividades artísticas, culturales y sociales. Eventos especiales será la

encargada de coordinar junto con los organizadores el montaje de los eventos como trabajo en conjunto con los involucrados en la realización de las actividades del centro.

El área legal tendrá será la encargada que todos los permisos de operación tanto municipales como de gobierno se cumplan para el correcto funcionamiento del centro, así como la revisión de los temas contractuales con los arrendatarios de los locales y espacios del centro multicultural. Legal será el encargado de ser el representante ante entidades bancarias, políticas y judiciales del país.

#### 4.4.4 PLAN DE EJECUCIÓN

		CENTRO MULTICULTURAL HONDUREÑO																		
		PROGRAMA DE EJECUCION																		
ACTIVIDAD			MES																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Demolicion y Excavaciones	2.80%	2,115,646.68	352,608	352,608	352,608	352,608	352,608	352,608												
Estructura Y Obra Civil	50.45%	38,119,420	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402	3,465,402							
Muro de Colindancia	2.83%	2,138,314	427,662.86	427,662.86	427,662.86	427,662.86	427,662.86													
Instalaciones Electricas e Hidraulicas	6.96%	5,258,893					478,081	478,081	478,081	478,081	478,081	478,081	478,081	478,081	478,081	478,081				
Acabados	4.68%	3,536,152					353,615	353,615	353,615	353,615	353,615	353,615	353,615	353,615	353,615	353,615				
Otros Sistemas, Cctv,	32.28%	24,390,384										2,439,038	2,439,038	2,439,038	2,439,038	2,439,038	2,439,038	2,439,038	2,439,038	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>75,558,810</b>	<b>4,245,672</b>	<b>4,245,672</b>	<b>4,245,672</b>	<b>4,245,672</b>	<b>5,077,369</b>	<b>4,649,706</b>	<b>4,297,098</b>	<b>4,297,098</b>	<b>6,736,137</b>	<b>6,736,137</b>	<b>6,736,137</b>	<b>3,270,735</b>	<b>3,270,735</b>	<b>3,270,735</b>	<b>2,917,120</b>	<b>2,439,038</b>	<b>2,439,038</b>	<b>2,439,038</b>
Desembolsos Programados			22,737,017		13,972,747			15,330,333				16,743,008		9,458,589			7,317,115			

**Figura 44. Programa de ejecución del Centro Multicultural**

## 4.5 ESTUDIO FINANCIERO

Un estudio financiero es el análisis de la información de carácter monetario con el objetivo de evaluar y determinar la rentabilidad financiera del proyecto, así mismo conocer la inversión y financiamiento necesarios para construcción y ejecución. Para el desarrollo del siguiente estudio financiero, se definió un plan de inversión, costo de mantenimiento, Presupuesto de construcción, ejercicio de renta, plan de amortización y flujo de caja a través del cual se realizó el cálculo del ROIC, TIR y VPN.

### 4.5.1 PLAN DE INVERSION

El plan de inversión estimado para la construcción del centro multicultural es de L.133, 192,720, valor que comprende: La adquisición del terreno, construcción y edificación, otros gastos por temas legales y de mercadeo. En la tabla 21 se desglosan los valores asociados al plan de inversión del proyecto:

**Tabla 22. Plan de Inversión de Centro Multicultural**

Plan de Inversión en Lempiras			
Inversión	Socios	Sistema Financiero	Total
<b><u>Terreno,</u></b>			
Terrenos (11298.65 v2 * L. 4,000.00 la v2)	35,194,607	10,000,000	45,194,607
<b>Sub Total</b>	<b>35,194,607</b>	<b>10,000,000</b>	<b>45,194,607</b>
<b><u>Construcción</u></b>			
Sistema Financiero		75,558,810	75,558,810.00
<b>Sub Total</b>	<b>0</b>	<b>75,558,810</b>	<b>75,558,810</b>
<b><u>Otros Gastos</u></b>			
Permisos Municipales (2%)	1,511,176	-	1,511,176
Gastos Legales (1.5%)	1,133,382	-	1,133,382
Mercadeo (3%)	2,266,764		2,266,764
Intereses Bancarios	7,527,980	-	7,527,980
<b>Sub Total</b>	<b>12,439,303</b>	<b>0</b>	<b>12,439,303</b>
	<b>Propios</b>	<b>Sistema Financiero</b>	<b>Total</b>
<b>Total De Inversión</b>	<b>47,633,910</b>	<b>85,558,810</b>	<b>133,192,720</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>	<b>100%</b>
TIR anual	<u><b>46.30%</b></u>		

#### 4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La construcción del centro multicultural se ejecutará por medio de dos fuentes de financiamiento, suponiendo que:

- Un 36% de capital social es equivalente a L. 47, 633,910.
- Y un 64% de financiamiento es equivalente a L. 85, 558,810 y será cubierto por medio de un crédito bancario con Banrural a 15 años plazo y una tasa de interés del 12%. (Banrural es el único banco en Honduras que ofrece la tasa más baja del mercado y que brinda un mayor plazo de financiamiento).
- El límite legal del banco si permite otorgar a un solo deudor el crédito solicitado.
- Se negocia con Banrural que los primeros 18 meses serán únicamente abono a intereses.

Ambos montos suman un total de L. 133, 192, 720 que será desembolsado cada tres meses según los gastos de ejecución del proyecto. En la tabla 22 se detalla la amortización del préstamo

**Tabla 23. Plan de Amortización de Préstamo**

Mes	Mes 1	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	Mes 15	TOTALES
<b>Desembolso</b>	L. 22,737,017.29	L.13,972,747.28	L.15,330,333.03	L.16,743,008.02	L. 9,458,589.22	L. 7,317,115.16	L.85,558,810.00
<b>Capital</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Intereses</b>	-	L. 227,370.17	L. 367,097.65	L. 520,400.98	L.687,831.06	L.782,416.95	L. 7,527,980.23
<b>Cuota</b>	-	L. 227,370.17	L. 367,097.65	L. 520,400.98	L.687,831.06	L.782,416.95	L. 7,527,980.23
<b>Saldo</b>	L.22,737,017.29	L. 36,709,764.58	L. 52,040,097.61	L. 68,783,105.62	L.78,241,694.84	L.85,558,810.00	

**Tabla 24. Cálculo de Cuota Nivelada, Intereses Bancarios.**

<b>Monto</b>	L. 85,558,810.00	
<b>Condiciones</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>Tasa</b>	12.00%	1.00%
<b>Plazo</b>	13.5	162
<b>Cuota Nivel.</b>	1,068,813.77	

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
1	Enero	L. 22,737,017.29	L. 227,370.17	L. -	L. 227,370.17	L. 22,737,017.29
2	Febrero	L. 22,737,017.29	L. 227,370.17	L. -	L. 227,370.17	L. 22,737,017.29
3	Marzo	L. 36,709,764.58	L. 367,097.65	L. -	L. 367,097.65	L. 36,709,764.58
4	Abril	L. 36,709,764.58	L. 367,097.65	L. -	L. 367,097.65	L. 36,709,764.58
5	Mayo	L. 36,709,764.58	L. 367,097.65	L. -	L. 367,097.65	L. 36,709,764.58
6	Junio	L. 52,040,097.61	L. 520,400.98	L. -	L. 520,400.98	L. 52,040,097.61
7	Julio	L. 52,040,097.61	L. 520,400.98	L. -	L. 520,400.98	L. 52,040,097.61
8	Agosto	L. 52,040,097.61	L. 520,400.98	L. -	L. 520,400.98	L. 52,040,097.61
9	Septiembre	L. 68,783,105.62	L. 687,831.06	L. -	L. 687,831.06	L. 68,783,105.62
10	Octubre	L. 68,783,105.62	L. 687,831.06	L. -	L. 687,831.06	L. 68,783,105.62
11	Noviembre	L. 68,783,105.62	L. 687,831.06	L. -	L. 687,831.06	L. 68,783,105.62
12	Diciembre	L. 78,241,694.84	L. 782,416.95	L. -	L. 782,416.95	L. 78,241,694.84
13	Enero	L. 78,241,694.84	L. 782,416.95	L. -	L. 782,416.95	L. 78,241,694.84
14	Febrero	L. 78,241,694.84	L. 782,416.95	L. -	L. 782,416.95	L. 78,241,694.84
15	Marzo	L. 85,558,810.00	L. 855,588.10	L. -	L. 855,588.10	L. 85,558,810.00

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
16	Abril	L. 85,558,810.00	L. 855,588.10	L. -	L. 855,588.10	L. 85,558,810.00
17	Mayo	L. 85,558,810.00	L. 855,588.10	L. -	L. 855,588.10	L. 85,558,810.00
18	Junio	L. 85,558,810.00	L. 855,588.10	L. -	L. 855,588.10	L. 85,558,810.00
19	Julio	L. 85,558,810.00	L. 855,588.10	L. 213,225.67	L. 1,068,813.77	L. 85,345,584.33
20	Agosto	L. 85,345,584.33	L. 853,455.84	L. 215,357.93	L. 1,068,813.77	L. 85,130,226.40
21	Septiembre	L. 85,130,226.40	L. 851,302.26	L. 217,511.51	L. 1,068,813.77	L. 84,912,714.90
22	Octubre	L. 84,912,714.90	L. 849,127.15	L. 219,686.62	L. 1,068,813.77	L. 84,693,028.28
23	Noviembre	L. 84,693,028.28	L. 846,930.28	L. 221,883.49	L. 1,068,813.77	L. 84,471,144.79
24	Diciembre	L. 84,471,144.79	L. 844,711.45	L. 224,102.32	L. 1,068,813.77	L. 84,247,042.47
25	Enero	L. 84,247,042.47	L. 842,470.42	L. 226,343.35	L. 1,068,813.77	L. 84,020,699.12
26	Febrero	L. 84,020,699.12	L. 840,206.99	L. 228,606.78	L. 1,068,813.77	L. 83,792,092.34
27	Marzo	L. 83,792,092.34	L. 837,920.92	L. 230,892.85	L. 1,068,813.77	L. 83,561,199.50
28	Abril	L. 83,561,199.50	L. 835,611.99	L. 233,201.77	L. 1,068,813.77	L. 83,327,997.72
29	Mayo	L. 83,327,997.72	L. 833,279.98	L. 235,533.79	L. 1,068,813.77	L. 83,092,463.93
30	Junio	L. 83,092,463.93	L. 830,924.64	L. 237,889.13	L. 1,068,813.77	L. 82,854,574.80
31	Julio	L. 82,854,574.80	L. 828,545.75	L. 240,268.02	L. 1,068,813.77	L. 82,614,306.78
32	Agosto	L. 82,614,306.78	L. 826,143.07	L. 242,670.70	L. 1,068,813.77	L. 82,371,636.07
33	Septiembre	L. 82,371,636.07	L. 823,716.36	L. 245,097.41	L. 1,068,813.77	L. 82,126,538.67
34	Octubre	L. 82,126,538.67	L. 821,265.39	L. 247,548.38	L. 1,068,813.77	L. 81,878,990.28
35	Noviembre	L. 81,878,990.28	L. 818,789.90	L. 250,023.87	L. 1,068,813.77	L. 81,628,966.42
36	Diciembre	L. 81,628,966.42	L. 816,289.66	L. 252,524.11	L. 1,068,813.77	L. 81,376,442.31
37	Enero	L. 81,376,442.31	L. 813,764.42	L. 255,049.35	L. 1,068,813.77	L. 81,121,392.96
38	Febrero	L. 81,121,392.96	L. 811,213.93	L. 257,599.84	L. 1,068,813.77	L. 80,863,793.12
39	Marzo	L. 80,863,793.12	L. 808,637.93	L. 260,175.84	L. 1,068,813.77	L. 80,603,617.28
40	Abril	L. 80,603,617.28	L. 806,036.17	L. 262,777.60	L. 1,068,813.77	L. 80,340,839.69

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
41	Mayo	L. 80,340,839.69	L. 803,408.40	L. 265,405.37	L. 1,068,813.77	L. 80,075,434.31
42	Junio	L. 80,075,434.31	L. 800,754.34	L. 268,059.43	L. 1,068,813.77	L. 79,807,374.89
43	Julio	L. 79,807,374.89	L. 798,073.75	L. 270,740.02	L. 1,068,813.77	L. 79,536,634.87
44	Agosto	L. 79,536,634.87	L. 795,366.35	L. 273,447.42	L. 1,068,813.77	L. 79,263,187.44
45	Septiembre	L. 79,263,187.44	L. 792,631.87	L. 276,181.90	L. 1,068,813.77	L. 78,987,005.55
46	Octubre	L. 78,987,005.55	L. 789,870.06	L. 278,943.71	L. 1,068,813.77	L. 78,708,061.83
47	Noviembre	L. 78,708,061.83	L. 787,080.62	L. 281,733.15	L. 1,068,813.77	L. 78,426,328.68
48	Diciembre	L. 78,426,328.68	L. 784,263.29	L. 284,550.48	L. 1,068,813.77	L. 78,141,778.20
49	Enero	L. 78,141,778.20	L. 781,417.78	L. 287,395.99	L. 1,068,813.77	L. 77,854,382.21
50	Febrero	L. 77,854,382.21	L. 778,543.82	L. 290,269.95	L. 1,068,813.77	L. 77,564,112.26
51	Marzo	L. 77,564,112.26	L. 775,641.12	L. 293,172.65	L. 1,068,813.77	L. 77,270,939.62
52	Abril	L. 77,270,939.62	L. 772,709.40	L. 296,104.37	L. 1,068,813.77	L. 76,974,835.24
53	Mayo	L. 76,974,835.24	L. 769,748.35	L. 299,065.42	L. 1,068,813.77	L. 76,675,769.83
54	Junio	L. 76,675,769.83	L. 766,757.70	L. 302,056.07	L. 1,068,813.77	L. 76,373,713.75
55	Julio	L. 76,373,713.75	L. 763,737.14	L. 305,076.63	L. 1,068,813.77	L. 76,068,637.12
56	Agosto	L. 76,068,637.12	L. 760,686.37	L. 308,127.40	L. 1,068,813.77	L. 75,760,509.72
57	Septiembre	L. 75,760,509.72	L. 757,605.10	L. 311,208.67	L. 1,068,813.77	L. 75,449,301.05
58	Octubre	L. 75,449,301.05	L. 754,493.01	L. 314,320.76	L. 1,068,813.77	L. 75,134,980.29
59	Noviembre	L. 75,134,980.29	L. 751,349.80	L. 317,463.97	L. 1,068,813.77	L. 74,817,516.32
60	Diciembre	L. 74,817,516.32	L. 748,175.16	L. 320,638.61	L. 1,068,813.77	L. 74,496,877.72
61	Enero	L. 74,496,877.72	L. 744,968.78	L. 323,844.99	L. 1,068,813.77	L. 74,173,032.72
62	Febrero	L. 74,173,032.72	L. 741,730.33	L. 327,083.44	L. 1,068,813.77	L. 73,845,949.28
63	Marzo	L. 73,845,949.28	L. 738,459.49	L. 330,354.28	L. 1,068,813.77	L. 73,515,595.00
64	Abril	L. 73,515,595.00	L. 735,155.95	L. 333,657.82	L. 1,068,813.77	L. 73,181,937.18
65	Mayo	L. 73,181,937.18	L. 731,819.37	L. 336,994.40	L. 1,068,813.77	L. 72,844,942.79

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
66	Junio	L. 72,844,942.79	L. 728,449.43	L. 340,364.34	L. 1,068,813.77	L. 72,504,578.44
67	Julio	L. 72,504,578.44	L. 725,045.78	L. 343,767.99	L. 1,068,813.77	L. 72,160,810.46
68	Agosto	L. 72,160,810.46	L. 721,608.10	L. 347,205.67	L. 1,068,813.77	L. 71,813,604.79
69	Septiembre	L. 71,813,604.79	L. 718,136.05	L. 350,677.72	L. 1,068,813.77	L. 71,462,927.07
70	Octubre	L. 71,462,927.07	L. 714,629.27	L. 354,184.50	L. 1,068,813.77	L. 71,108,742.57
71	Noviembre	L. 71,108,742.57	L. 711,087.43	L. 357,726.34	L. 1,068,813.77	L. 70,751,016.23
72	Diciembre	L. 70,751,016.23	L. 707,510.16	L. 361,303.61	L. 1,068,813.77	L. 70,389,712.62
73	Enero	L. 70,389,712.62	L. 703,897.13	L. 364,916.64	L. 1,068,813.77	L. 70,024,795.98
74	Febrero	L. 70,024,795.98	L. 700,247.96	L. 368,565.81	L. 1,068,813.77	L. 69,656,230.17
75	Marzo	L. 69,656,230.17	L. 696,562.30	L. 372,251.47	L. 1,068,813.77	L. 69,283,978.70
76	Abril	L. 69,283,978.70	L. 692,839.79	L. 375,973.98	L. 1,068,813.77	L. 68,908,004.72
77	Mayo	L. 68,908,004.72	L. 689,080.05	L. 379,733.72	L. 1,068,813.77	L. 68,528,270.99
78	Junio	L. 68,528,270.99	L. 685,282.71	L. 383,531.06	L. 1,068,813.77	L. 68,144,739.93
79	Julio	L. 68,144,739.93	L. 681,447.40	L. 387,366.37	L. 1,068,813.77	L. 67,757,373.56
80	Agosto	L. 67,757,373.56	L. 677,573.74	L. 391,240.03	L. 1,068,813.77	L. 67,366,133.53
81	Septiembre	L. 67,366,133.53	L. 673,661.34	L. 395,152.43	L. 1,068,813.77	L. 66,970,981.09
82	Octubre	L. 66,970,981.09	L. 669,709.81	L. 399,103.96	L. 1,068,813.77	L. 66,571,877.13
83	Noviembre	L. 66,571,877.13	L. 665,718.77	L. 403,095.00	L. 1,068,813.77	L. 66,168,782.14
84	Diciembre	L. 66,168,782.14	L. 661,687.82	L. 407,125.95	L. 1,068,813.77	L. 65,761,656.19
85	Enero	L. 65,761,656.19	L. 657,616.56	L. 411,197.21	L. 1,068,813.77	L. 65,350,458.98
86	Febrero	L. 65,350,458.98	L. 653,504.59	L. 415,309.18	L. 1,068,813.77	L. 64,935,149.80
87	Marzo	L. 64,935,149.80	L. 649,351.50	L. 419,462.27	L. 1,068,813.77	L. 64,515,687.53
88	Abril	L. 64,515,687.53	L. 645,156.88	L. 423,656.89	L. 1,068,813.77	L. 64,092,030.63
89	Mayo	L. 64,092,030.63	L. 640,920.31	L. 427,893.46	L. 1,068,813.77	L. 63,664,137.17
90	Junio	L. 63,664,137.17	L. 636,641.37	L. 432,172.40	L. 1,068,813.77	L. 63,231,964.77

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
91	Julio	L. 63,231,964.77	L. 632,319.65	L. 436,494.12	L. 1,068,813.77	L. 62,795,470.65
92	Agosto	L. 62,795,470.65	L. 627,954.71	L. 440,859.06	L. 1,068,813.77	L. 62,354,611.59
93	Septiembre	L. 62,354,611.59	L. 623,546.12	L. 445,267.65	L. 1,068,813.77	L. 61,909,343.93
94	Octubre	L. 61,909,343.93	L. 619,093.44	L. 449,720.33	L. 1,068,813.77	L. 61,459,623.60
95	Noviembre	L. 61,459,623.60	L. 614,596.24	L. 454,217.53	L. 1,068,813.77	L. 61,005,406.07
96	Diciembre	L. 61,005,406.07	L. 610,054.06	L. 458,759.71	L. 1,068,813.77	L. 60,546,646.36
97	Enero	L. 60,546,646.36	L. 605,466.46	L. 463,347.31	L. 1,068,813.77	L. 60,083,299.05
98	Febrero	L. 60,083,299.05	L. 600,832.99	L. 467,980.78	L. 1,068,813.77	L. 59,615,318.27
99	Marzo	L. 59,615,318.27	L. 596,153.18	L. 472,660.59	L. 1,068,813.77	L. 59,142,657.68
100	Abril	L. 59,142,657.68	L. 591,426.58	L. 477,387.19	L. 1,068,813.77	L. 58,665,270.49
101	Mayo	L. 58,665,270.49	L. 586,652.70	L. 482,161.06	L. 1,068,813.77	L. 58,183,109.43
102	Junio	L. 58,183,109.43	L. 581,831.09	L. 486,982.68	L. 1,068,813.77	L. 57,696,126.75
103	Julio	L. 57,696,126.75	L. 576,961.27	L. 491,852.50	L. 1,068,813.77	L. 57,204,274.25
104	Agosto	L. 57,204,274.25	L. 572,042.74	L. 496,771.03	L. 1,068,813.77	L. 56,707,503.22
105	Septiembre	L. 56,707,503.22	L. 567,075.03	L. 501,738.74	L. 1,068,813.77	L. 56,205,764.48
106	Octubre	L. 56,205,764.48	L. 562,057.64	L. 506,756.13	L. 1,068,813.77	L. 55,699,008.36
107	Noviembre	L. 55,699,008.36	L. 556,990.08	L. 511,823.69	L. 1,068,813.77	L. 55,187,184.67
108	Diciembre	L. 55,187,184.67	L. 551,871.85	L. 516,941.92	L. 1,068,813.77	L. 54,670,242.75
109	Enero	L. 54,670,242.75	L. 546,702.43	L. 522,111.34	L. 1,068,813.77	L. 54,148,131.41
110	Febrero	L. 54,148,131.41	L. 541,481.31	L. 527,332.46	L. 1,068,813.77	L. 53,620,798.95
111	Marzo	L. 53,620,798.95	L. 536,207.99	L. 532,605.78	L. 1,068,813.77	L. 53,088,193.17
112	Abril	L. 53,088,193.17	L. 530,881.93	L. 537,931.84	L. 1,068,813.77	L. 52,550,261.33
113	Mayo	L. 52,550,261.33	L. 525,502.61	L. 543,311.16	L. 1,068,813.77	L. 52,006,950.18
114	Junio	L. 52,006,950.18	L. 520,069.50	L. 548,744.27	L. 1,068,813.77	L. 51,458,205.91
115	Julio	L. 51,458,205.91	L. 514,582.06	L. 554,231.71	L. 1,068,813.77	L. 50,903,974.20

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
116	Agosto	L. 50,903,974.20	L. 509,039.74	L. 559,774.03	L. 1,068,813.77	L. 50,344,200.17
117	Septiembre	L. 50,344,200.17	L. 503,442.00	L. 565,371.77	L. 1,068,813.77	L. 49,778,828.40
118	Octubre	L. 49,778,828.40	L. 497,788.28	L. 571,025.49	L. 1,068,813.77	L. 49,207,802.91
119	Noviembre	L. 49,207,802.91	L. 492,078.03	L. 576,735.74	L. 1,068,813.77	L. 48,631,067.17
120	Diciembre	L. 48,631,067.17	L. 486,310.67	L. 582,503.10	L. 1,068,813.77	L. 48,048,564.08
121	Enero	L. 48,048,564.08	L. 480,485.64	L. 588,328.13	L. 1,068,813.77	L. 47,460,235.95
122	Febrero	L. 47,460,235.95	L. 474,602.36	L. 594,211.41	L. 1,068,813.77	L. 46,866,024.54
123	Marzo	L. 46,866,024.54	L. 468,660.25	L. 600,153.52	L. 1,068,813.77	L. 46,265,871.01
124	Abril	L. 46,265,871.01	L. 462,658.71	L. 606,155.06	L. 1,068,813.77	L. 45,659,715.95
125	Mayo	L. 45,659,715.95	L. 456,597.16	L. 612,216.61	L. 1,068,813.77	L. 45,047,499.34
126	Junio	L. 45,047,499.34	L. 450,474.99	L. 618,338.78	L. 1,068,813.77	L. 44,429,160.56
127	Julio	L. 44,429,160.56	L. 444,291.61	L. 624,522.16	L. 1,068,813.77	L. 43,804,638.40
128	Agosto	L. 43,804,638.40	L. 438,046.38	L. 630,767.39	L. 1,068,813.77	L. 43,173,871.01
129	Septiembre	L. 43,173,871.01	L. 431,738.71	L. 637,075.06	L. 1,068,813.77	L. 42,536,795.95
130	Octubre	L. 42,536,795.95	L. 425,367.96	L. 643,445.81	L. 1,068,813.77	L. 41,893,350.14
131	Noviembre	L. 41,893,350.14	L. 418,933.50	L. 649,880.27	L. 1,068,813.77	L. 41,243,469.88
132	Diciembre	L. 41,243,469.88	L. 412,434.70	L. 656,379.07	L. 1,068,813.77	L. 40,587,090.80
133	Enero	L. 40,587,090.80	L. 405,870.91	L. 662,942.86	L. 1,068,813.77	L. 39,924,147.94
134	Febrero	L. 39,924,147.94	L. 399,241.48	L. 669,572.29	L. 1,068,813.77	L. 39,254,575.65
135	Marzo	L. 39,254,575.65	L. 392,545.76	L. 676,268.01	L. 1,068,813.77	L. 38,578,307.64
136	Abril	L. 38,578,307.64	L. 385,783.08	L. 683,030.69	L. 1,068,813.77	L. 37,895,276.95
137	Mayo	L. 37,895,276.95	L. 378,952.77	L. 689,861.00	L. 1,068,813.77	L. 37,205,415.95
138	Junio	L. 37,205,415.95	L. 372,054.16	L. 696,759.61	L. 1,068,813.77	L. 36,508,656.33
139	Julio	L. 36,508,656.33	L. 365,086.56	L. 703,727.21	L. 1,068,813.77	L. 35,804,929.13
140	Agosto	L. 35,804,929.13	L. 358,049.29	L. 710,764.48	L. 1,068,813.77	L. 35,094,164.65

<b>Periodo</b>	<b>MES</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
141	Septiembre	L. 35,094,164.65	L. 350,941.65	L. 717,872.12	L. 1,068,813.77	L. 34,376,292.53
142	Octubre	L. 34,376,292.53	L. 343,762.93	L. 725,050.84	L. 1,068,813.77	L. 33,651,241.68
143	Noviembre	L. 33,651,241.68	L. 336,512.42	L. 732,301.35	L. 1,068,813.77	L. 32,918,940.33
144	Diciembre	L. 32,918,940.33	L. 329,189.40	L. 739,624.37	L. 1,068,813.77	L. 32,179,315.96
145	Enero	L. 32,179,315.96	L. 321,793.16	L. 747,020.61	L. 1,068,813.77	L. 31,432,295.35
146	Febrero	L. 31,432,295.35	L. 314,322.95	L. 754,490.82	L. 1,068,813.77	L. 30,677,804.53
147	Marzo	L. 30,677,804.53	L. 306,778.05	L. 762,035.72	L. 1,068,813.77	L. 29,915,768.81
148	Abril	L. 29,915,768.81	L. 299,157.69	L. 769,656.08	L. 1,068,813.77	L. 29,146,112.73
149	Mayo	L. 29,146,112.73	L. 291,461.13	L. 777,352.64	L. 1,068,813.77	L. 28,368,760.09
150	Junio	L. 28,368,760.09	L. 283,687.60	L. 785,126.17	L. 1,068,813.77	L. 27,583,633.92
151	Julio	L. 27,583,633.92	L. 275,836.34	L. 792,977.43	L. 1,068,813.77	L. 26,790,656.49
152	Agosto	L. 26,790,656.49	L. 267,906.56	L. 800,907.21	L. 1,068,813.77	L. 25,989,749.28
153	Septiembre	L. 25,989,749.28	L. 259,897.49	L. 808,916.28	L. 1,068,813.77	L. 25,180,833.00
154	Octubre	L. 25,180,833.00	L. 251,808.33	L. 817,005.44	L. 1,068,813.77	L. 24,363,827.56
155	Noviembre	L. 24,363,827.56	L. 243,638.28	L. 825,175.49	L. 1,068,813.77	L. 23,538,652.07
156	Diciembre	L. 23,538,652.07	L. 235,386.52	L. 833,427.25	L. 1,068,813.77	L. 22,705,224.82
157	Enero	L. 22,705,224.82	L. 227,052.25	L. 841,761.52	L. 1,068,813.77	L. 21,863,463.30
158	Febrero	L. 21,863,463.30	L. 218,634.63	L. 850,179.14	L. 1,068,813.77	L. 21,013,284.16
159	Marzo	L. 21,013,284.16	L. 210,132.84	L. 858,680.93	L. 1,068,813.77	L. 20,154,603.23
160	Abril	L. 20,154,603.23	L. 201,546.03	L. 867,267.74	L. 1,068,813.77	L. 19,287,335.50
161	Mayo	L. 19,287,335.50	L. 192,873.35	L. 875,940.41	L. 1,068,813.77	L. 18,411,395.08
162	Junio	L. 18,411,395.08	L. 184,113.95	L. 884,699.82	L. 1,068,813.77	L. 17,526,695.26
163	Julio	L. 17,526,695.26	L. 175,266.95	L. 893,546.82	L. 1,068,813.77	L. 16,633,148.44
164	Agosto	L. 16,633,148.44	L. 166,331.48	L. 902,482.29	L. 1,068,813.77	L. 15,730,666.16
165	Septiembre	L. 15,730,666.16	L. 157,306.66	L. 911,507.11	L. 1,068,813.77	L. 14,819,159.05

Periodo	MES	SALDO INICIAL	INTERESES	ABONO	CUOTA	SALDO FINAL
166	Octubre	L. 14,819,159.05	L. 148,191.59	L. 920,622.18	L. 1,068,813.77	L. 13,898,536.87
167	Noviembre	L. 13,898,536.87	L. 138,985.37	L. 929,828.40	L. 1,068,813.77	L. 12,968,708.47
168	Diciembre	L. 12,968,708.47	L. 129,687.08	L. 939,126.69	L. 1,068,813.77	L. 12,029,581.79
169	Enero	L. 12,029,581.79	L. 120,295.82	L. 948,517.95	L. 1,068,813.77	L. 11,081,063.83
170	Febrero	L. 11,081,063.83	L. 110,810.64	L. 958,003.13	L. 1,068,813.77	L. 10,123,060.70
171	Marzo	L. 10,123,060.70	L. 101,230.61	L. 967,583.16	L. 1,068,813.77	L. 9,155,477.54
172	Abril	L. 9,155,477.54	L. 91,554.78	L. 977,258.99	L. 1,068,813.77	L. 8,178,218.54
173	Mayo	L. 8,178,218.54	L. 81,782.19	L. 987,031.58	L. 1,068,813.77	L. 7,191,186.96
174	Junio	L. 7,191,186.96	L. 71,911.87	L. 996,901.90	L. 1,068,813.77	L. 6,194,285.06
175	Julio	L. 6,194,285.06	L. 61,942.85	L. 1,006,870.92	L. 1,068,813.77	L. 5,187,414.14
176	Agosto	L. 5,187,414.14	L. 51,874.14	L. 1,016,939.63	L. 1,068,813.77	L. 4,170,474.51
177	Septiembre	L. 4,170,474.51	L. 41,704.75	L. 1,027,109.02	L. 1,068,813.77	L. 3,143,365.49
178	Octubre	L. 3,143,365.49	L. 31,433.65	L. 1,037,380.12	L. 1,068,813.77	L. 2,105,985.37
179	Noviembre	L. 2,105,985.37	L. 21,059.85	L. 1,047,753.92	L. 1,068,813.77	L. 1,058,231.46
180	Diciembre	L. 1,058,231.46	L. 10,582.31	L. 1,058,231.46	L. 1,068,813.77	L. -0.00

### 4.5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos mensual del Centro Multicultural, está proyectado en:

1. El alquiler de locales comerciales, gastronómicos y kioscos que han sido diseñados en el estudio técnico. El precio de alquiler de los locales se ha calculado en base a la cuota de mercado de la renta de un local en centros comerciales de la capital.

2. Otros ingresos derivados de la renta de espacios para publicidad y eventos, tarifa de parqueo, venta de energía comercial, y realización de eventos artísticos y culturales.

A continuación, se presenta el desglose de los ingresos del Centro Multicultural Hondureño:

**Tabla 25. Presupuesto de Ingresos de Centro Multicultural.**

	Local	M2	Cliente	Alquiler p/M2 Dólares	Alquiler Dólares
<b>Locales Comerciales</b>	1	60	Galeano	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	2	60	Ponte	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	3	60	OTTI	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	4	60	DALILA	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	5	60	Venta Venta	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	6	60	Casa de Oro	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	7	60	Joyería Rosalía	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	8	60	Sigua Coffee	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	9	60	Casa de los cien años	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	10	60	Sabor Cubano	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	11	60	Tienda LENCA	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	12	60	Fincas del Carmen	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	13	60	Espresso Americano	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	14	60	Banco Atlántida	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	15	60	The Heels	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	16	60	Think in Pink (Joyería)	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	17	60	Pretty Perfect	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	18	60	Mango Tango	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	19	60	Katya Aguilera Joyas	\$ 18.00	\$ 1,080.00

	Local	M2	Cliente	Alquiler p/M2 Dólares	Alquiler Dólares
	20	60	Mia mía Boutique	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	21	60	The Beauty Supply	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	22	60	Jetstereo	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	23	60	Farmacias Kielsa	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	24	60	Farmacias El Ahorro	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	25	60	Tienda la Confianza	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	26	60	Útiles de Honduras	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	27	60	Metromedia	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	28	60	Exxess	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	29	60	Hondutel	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	30	60	Banco Ficohsa	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	31	60	Voi de viaje	\$ 18.00	\$ 1,080.00
	32	60	Push and play	\$ 18.00	\$ 1,080.00
		<b>1920.00</b> Mts2			
<b>Locales Gastronómicos</b>	1	<b>60.00</b>	Las Tejitas	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	2	<b>60.00</b>	Asados el Gordo	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	3	<b>60.00</b>	Cocobaleadas	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	4	<b>60.00</b>	Tonys Mar	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	5	<b>60.00</b>	El Morito	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	6	<b>60.00</b>	Matambritas	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	7	<b>60.00</b>	Pupusas Miraflores	\$ 17.39	\$ 1,043.40
	8	<b>60.00</b>	Wings Factory	\$ 17.39	\$ 1,043.40
		<b>480.00</b> Mts 2			
<b>Local Patrocinado</b>	1	<b>30.00</b>	Tacs	\$ 15.00	\$ 450.00
	2	<b>30.00</b>	Artesanías de Valle de Angeles	\$ 15.00	\$ 450.00

	Local	M2	Cliente	Alquiler p/M2 Dólares	Alquiler Dólares
	3	30.00	Dulces de Valle de Angeles	\$ 15.00	\$ 450.00
	4	30.00	Costureros	\$ 15.00	\$ 450.00
	5	30.00	DKD	\$ 15.00	\$ 450.00
		150.00			
<b>Otros Ingresos</b>	1		Espacios Publicitarios	\$ 100,000.00	\$ 4,320.46
	2		Parqueos	\$ 126,000.00	\$ 5,443.78
	3		Venta de Energía	\$ 89,209.80	\$ 3,854.27
	4		Eventos	\$ 23,000.00	\$ 993.71
	5		Rentas de Espacios para Promoción de (Carros, Eventos)	\$ 80,000.00	\$ 3,456.37

Precio Promedio de Alquiler	\$ 17.56	
% De Utilización Renta		Mensual Dólares
100%		\$ 63,225.77
75%		\$ 47,419.33
80%		\$ 50,580.62
85%		\$ 53,741.91
90%		\$ 56,903.20

#### **4.5.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

El presupuesto de costos y gastos para la construcción del Centro Multicultural, está distribuido de la siguiente manera:

1. Presupuesto para el área comercial, gastos que serán distribuidos en la construcción de locales, pasillos, áreas comunes, plazas de exposiciones, paseos culturales y áreas administrativas.
2. Presupuesto para salas de espectáculos y biblioteca, gastos y costos distribuidos en escenarios, salas de exposición, oficinas, graderías, camerinos y bodegas.
3. Presupuesto para estacionamientos, gastos que serán distribuidos en pinturas, construcción de bordillos y casetas de vigilancia.
4. Presupuesto de obras adicionales, gastos incurridos para el funcionamiento del centro multicultural como: cisternas, instalaciones eléctricas, hidrosanitarias, seguridad y datos.

Así mismo el supuesto del cálculo de los costos indirectos de construcción equivalen al 5% del valor de los costos directos, con un valor de L.3, 403,550.00.

A continuación, se muestra el presupuesto de costos y gastos mensuales del proyecto:

**Tabla 26. Presupuesto de Ingresos del Centro Multicultural.**

Presupuesto Centro Multicultural Hondureño					
Ítem	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unit.	Totales
<b>Área Comercial</b>					
1	Local comercial tipo A (60m2) Talleres y Comercio	M2	L. 1,920.00	L. 9,000.00	L. 17,280,000.00
2	Sanitarios Públicos	M2	L. 50.00	L. 12,000.00	L. 600,000.00
3	Local comercial tipo B (60m2) Foodcourt	M2	L. 480.00	L. 9,000.00	L. 4,320,000.00
4	Pasillo de servicio de foodcourt	M2	L. 100.00	L. 9,000.00	L. 900,000.00
5	Área de Mesas de Foodcourt	M2	L. 550.00	L. 15,000.00	L. 8,250,000.00
6	Área Común y Kioskos	M2	L. 685.00	L. 5,000.00	L. 3,425,000.00
7	Plaza de Exposiciones (Acceso Peatonal)	M2	L. 360.00	L. 5,000.00	L. 1,800,000.00
8	Plaza de Esparcimiento (Acceso desde Estacionamiento)	M2	L. 476.00	L. 5,000.00	L. 2,380,000.00
9	Pasillos de 2do nivel	M2	L. 180.00	L. 5,000.00	L. 900,000.00
10	Área de Mantenimiento y Desperdicios	M2	L. 64.00	L. 9,000.00	L. 576,000.00
11	Cubierta traslucida HOJA	Global	L. 1.00	L. 500,000.00	L. 500,000.00
		<b>Total</b>	<b>L. 4,866.00</b>	<b>M2</b>	<b>L. 40,931,000.00</b>
<b>SALA DE ESPECTACULOS Y BIBLIOTECA</b>					
2	Taquilla	M2	L. 20.00	L. 12,000.00	L. 240,000.00
3	Oficina de Administración + S.S.	M2	L. 25.00	L. 12,000.00	L. 300,000.00
4	Recepción área administrativa	M2	L. 25.00	L. 12,000.00	L. 300,000.00
5	Sala de Juntas	M2	L. 40.00	L. 12,000.00	L. 480,000.00

Presupuesto Centro Multicultural Hondureño						
Ítem	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unit.	Totales	
<b>Área Comercial</b>						
6	Oficina de Contaduría	M2	L. 15.00	L. 12,000.00	L.	180,000.00
7	Oficina de Mantenimiento	M2	L. 15.00	L. 12,000.00	L.	180,000.00
8	Oficina de Seguridad	M2	L. 20.00	L. 12,000.00	L.	240,000.00
9	Servicios Sanitarios Área Administrativa	M2	L. 10.00	L. 12,000.00	L.	120,000.00
12	Sala de Exposiciones Artísticas	M2	L. 150.00	L. 12,000.00	L.	1,800,000.00
13	Sala de Librería, Biblioteca y Lectura	M2	L. 150.00	L. 12,000.00	L.	1,800,000.00
14	Sala de Audiovisuales + S.S.	M2	L. 60.00	L. 12,000.00	L.	720,000.00
15	Bodega de Tramoya	M2	L. 60.00	L. 12,000.00	L.	720,000.00
16	Silla Gradería (400 sillas)	M2	L. 250.00	L. 12,000.00	L.	3,000,000.00
18	Escenario	M2	L. 150.00	L. 12,000.00	L.	1,800,000.00
19	Camerinos + S.S.	M2	L. 60.00	L. 12,000.00	L.	720,000.00
20	Circulación y Pasillos de Evacuación	M2	L. 80.00	L. 12,000.00	L.	960,000.00
		<b>Total</b>	<b>L. 1,130.00</b>	<b>M2</b>	<b>L.</b>	<b>13,560,000.00</b>
<b>Estacionamiento</b>						
2	Firme de Estacionamiento	M2	L. 2,321.00	L. 5,000.00	L.	11,605,000.00
3	Bordillos y Pintura por Plaza	M2	L. 100.00	L. 5,000.00	L.	500,000.00
4	Caseta de Vigilancia	M2	L. 25.00	L. 9,000.00	L.	225,000.00
		<b>Total</b>	<b>L. 2,321.00</b>	<b>M2</b>	<b>L.</b>	<b>12,330,000.00</b>
<b>Obras Adicionales</b>						
1	Cisterna de 50m3	Global	L. 1.00	L. 150,000.00	L.	150,000.00
2	Instalaciones de datos	Global	L. 1.00	L. 50,000.00	L.	50,000.00
3	Instalaciones Eléctricas de Respaldo	Global	L. 1.00	L. 250,000.00	L.	250,000.00
4	Jardinería	Global	L. 1.00	L. 50,000.00	L.	50,000.00

<b>Presupuesto Centro Multicultural Hondureño</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Totales</b>	
<b>Área Comercial</b>						
5	Instalaciones Hidrosanitarias de Respaldo	Global	L. 1.00	L. 250,000.00	L. 250,000.00	
6	Instalaciones de Seguridad	Global	L. 1.00	L. 500,000.00	L. 500,000.00	
					L. 1,250,000.00	
<b>Valor Del Costo Directo</b>					<b>L. 68,071,000.00</b>	
<b>Fee Contratista Administrador (Representa El 6% Del Valores Constructivos)</b>					<b>L. 4,084,260.00</b>	
<b>Costos Indirectos De Construcción (5%)</b>					<b>L. 3,403,550.00</b>	
<b>Valor Total De Presupuesto</b>					<b>L. 75,558,810.00</b>	

#### **4.5.5 FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO**

Según (NICC, 2012) el flujo de efectivo es donde se refleja las actividades que producen cambios en el tamaño y composición de los capitales propios y de los prestamos tomados por parte del proyecto para su ejecución (p.7). El Centro Multicultural obtuvo flujos positivos a partir del primer año, debido a que se contó con una estrategia de arrendamiento de locales y espacios, sumado a eso una negociación para el pago de intereses con la entidad bancaria que brindo el crédito. A continuación, se muestra el presupuesto de costos y gastos mensuales del proyecto:

**Tabla 27. Flujo de Efectivo**

<b>Lempiras</b>	<b>Inicial</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Final Mes 180</b>
<b>Ingresos:</b>				
Saldo Inicial	35,194,607.37	(1,529,176.20)	7,872,337.02	80,774,188.70
Preventa de Locales Comerciales	-	-	-	
Venta de Locales Comerciales	-	-	-	
Alquiler de Locales	-	-	-	2,208,493.49
Intereses Bancarios	-	-	10,471.42	79,579.09
Aportación Socios	-	-	855,588.10	
Préstamo Bancario	-	22,737,017.29		
<b>Total Ingresos</b>	<b>35,194,607.37</b>	<b>21,207,841.09</b>	<b>8,738,396.54</b>	<b>83,062,261.28</b>
	-	-	-	
<b>Egresos:</b>				
Depreciación	-	-	-	181,496.11
Costos Directos de Construcción:	-	-	-	
Construcción	-	-	-	
Demolición y Excavaciones	-	352,607.78	-	
Estructura Y Obra Civil	-	3,465,401.79	-	
Muro de Colindancia	-	427,662.86	-	
Instalaciones Eléctricas e Hidráulicas	-	-	-	
Acabados	-	-	-	
Otros Sistemas, Ctv.	-	-	2,439,038.39	
<b>Sub Total Egresos</b>	<b>-</b>	<b>4,245,672.43</b>	<b>2,439,038.39</b>	<b>-</b>
Costos Indirectos				
Terrenos	35,194,607.37	-	-	

<b>Lempiras</b>	<b>Inicial</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Final Mes 180</b>
Mejoras	-	-	-	
Avance Actual Del Proyecto	-	-	-	
Seguros	-	12,593.14	12,593.14	12,593.14
Gastos Legales	18,000.00	362,000.00	199,789.08	
Permisos Municipales (2%)	1,511,176.20	-	-	
Intereses Bancarios	-	-	855,588.10	21,059.85
Tasa De Seguridad	-	-	-	
Bienes Inmuebles	-	-	-	
Mercadeo Y Publicidad	-	125,931.35	125,931.35	
Financiamiento	-	-	-	
Amortización a Capital Préstamo	-	-	-	1,058,231.46
Total Costos Indirectos	36,723,783.57	500,524.49	1,193,901.67	1,091,884.44
<b>Total Egresos</b>	<b>36,723,783.57</b>	<b>4,746,196.92</b>	<b>3,632,940.05</b>	<b>1,091,884.44</b>
<b>Saldo Caja</b>	<b>(1,529,176.20)</b>	<b>16,461,644.18</b>	<b>5,105,456.49</b>	<b>81,970,376.83</b>

#### 4.5.6 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Según Meza (2013) tanto la VPN como la TIR son indicadores que permiten medir la rentabilidad de un proyecto de inversión, en donde la VPN se calcula el peso del presente el rendimiento del dinero involucrado en el proyecto y la TIR mide la rentabilidad de un proyecto sobre los dineros que todavía permanecen invertidos (p.156). Asimismo la ROIC es importante porque infravalora la verdadera rentabilidad económica de un proyecto de inversión en los primeros años de vida del mismo, algo que no ocurre cuando se utiliza la TIR (Milla, 2009)

A continuación, se detalla el cálculo del TIR, VPN y ROIC del Centro Multicultural en la ciudad de Tegucigalpa:

**Tabla 28. Valores del Cálculo de TIR, VPN Y ROIC (ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD)**

Escenario	Escenario Positivo	Escenario Real	Escenario Negativo
Saldo TIR	(35,194,607)	(35,194,607)	(35,194,607)
Tasa Corporativa	12%	12%	12%
ROIC	20%	14%	1%
TIR	46.30%	46.30%	46.30%
VPN	L. 83,631,744.02	L. 83,631,744.02	L. 83,631,744.02

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este apartado se describirán los principales hallazgos obtenidos de cada uno de los estudios aplicados para conocer si la construcción de un Centro Multicultural Hondureño en la ciudad de Tegucigalpa es factible en términos de mercado, construcción y finanzas. Por otro lado, se detallarán las recomendaciones resultantes para otras investigaciones.

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. En temas de mercado se descubrió que la mayoría de los capitalinos se encuentran muy interesados en la implementación de un proyecto artístico y cultural de esta magnitud, específicamente en la construcción de un centro multicultural que promueva el arte y cultura hondureña y que ofrezca espacios físicos para que los visitantes puedan esparcirse y para que los artistas puedan expresarse y exponer sus experiencias y vivencias.
2. Financieramente el proyecto es factible debido a que se obtuvo como resultado un retorno de la inversión del 14%, un rendimiento futuro esperado del 46% y una maximización de la inversión de L.83, 631,744. Lo antes mencionado significa que el proyecto es rentable, que brinda la posibilidad de reinversión y por lo tanto se convierte en una propuesta aceptable financieramente.
3. Con respecto al resultado de los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la construcción del proyecto, el estudio técnico cumple con los objetivos de: una localización y zona de influencia adecuada, una distribución que va acorde a las necesidades del proyecto, una definición acertada del tamaño y la capacidad, y un plan de inversión acorde al cronograma de las actividades para la ejecución del Centro Multicultural Hondureño.
4. El cálculo de la demanda revela que la cantidad promedio de visitas diarias del mercado meta es de 3,970. Lo anterior permite considerar que el proyecto es aceptable en términos de demanda considerando que se pueden implementar estrategias para incrementar esta cantidad.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda hacer una doble validación del estudio de mercado, a través de la contratación de una empresa de investigación de mercados que ejecute nuevamente el trabajo de campo, con el fin de obtener nuevamente datos que sirvan como punto de partida para comparar y asegurarse de que el proyecto es realmente interesante para los capitalinos.
2. Con argumentación sustentada en un estudio financiero que muestra que el proyecto es factible, se recomienda a los inversionistas evaluar tecnologías y prácticas ecoeficientes para generar ahorros significativos en los costos de operación a mediano y largo plazo.
3. Adicionalmente se recomienda realizar un estudio profesional de tráfico en la zona seleccionada para la construcción del Centro Multicultural y así obtener resultados más asertivos con respecto a la afluencia de personas que transitan localmente.
4. Finalmente, se considera importante para el éxito del proyecto la implementación de nuevas estrategias de marketing que permitan ampliar la demanda actual del centro multicultural, identificar nuevas necesidades del mercado o de clientes potenciales y el desarrollo de nuevos servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (08 de 10 de 2015). *Jujuy al momento*. Obtenido de Jujuy al momento: <http://www.jujuyalmomento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad>
- Balanced Scorecard para emprendedores: Desde El Modelo Canvas al Cuadro de Mando Integral. (2016). (M. L. José Manuel Sánchez Vásquez, Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de ebscohost: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=ac50d696-2ea8-4eda-9b96-dcb0445f7606%40sessionmgr4008&hid=4208>
- Cardenas, H. (29 de Enero de 2015). Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. *POLIS Revista Latinoamericana*.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (Mayo de 2011). *Introducción a la Gestión e Infraestructura de los Centros Culturales Comunitarios*. (A. J. Pablo Morales, Ed.) Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/Gu%C3%ADa-Introducci3n-a-la-Gesti3n-e-Infraestructura-de-un-Centro-Cultural-Comunal-Consejo-Nacional-de-la-Cultura-y-las-Artes.pdf>
- ConstituciondelaRepública. (1950). *Constitucion de la República*.
- Definición ABC. (2016). *definicionabc.com*. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://www.definicionabc.com/general/centro-cultural.php>
- El Mundo. (28 de Febrero de 2014). <http://www.elmundo.es/>. Obtenido de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/voces/2014/02/28/puede-el-arte-cambiar-el-mundo.html>
- Embajada de Honduras en España . (s.f.). <http://www.embahonduras.es/>. Obtenido de <http://www.embahonduras.es/cultura/cultura-ig/costumbres/arte-y-literatura/>
- EUMED. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de Biblioteca Virtual: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/300/Talcott\\_Parsons.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/300/Talcott_Parsons.htm)
- Funes, J. A. (2014). *La cultura es para todos y para el desarrollo de Honduras*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/vida/599099-220/la-cultura-es-para-todos-y-para-el-desarrollo-de-honduras>
- Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson/Education.
- Gómez, C. (2000). *Proyectos Factibles*. Editorial Predios. Valencia .
- Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad*.
- Hernández, F. B. (2010). *Metodología de la Investigacion*.

- La Tribuna. (22 de Noviembre de 2014). *Tegucigalpa: el renacer cultural y artístico de una antañona ciudad*. Obtenido de latribuna.hn: <http://www.latribuna.hn/2014/11/22/tegucigalpa-el-renacer-cultural-y-artistico-de-una-antanona-ciudad/>
- Malo, C. (2000). *Arte y Cultura Popular*. Ecuador.
- Mapas, L. H. (2015). *La Historia con Mapas*. Obtenido de Mapas y capitales: <http://www.lahistoriaconmapas.com/atlas/mapas-y-capitales/honduras-capital-mapa.htm>
- Mendoza. (08 de 10 de 2015). *Jujuy al momento*. Obtenido de Jujuy al momento: <http://www.jujuyalmomento.com/post/40898/la-importancia-de-la-cultura-para-la-sociedad>
- Merino, J. P. (2014). *Definición de Centro Cultural*. (definicion.de, Productor) Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de definicion.de: <http://definicion.de/centro-cultural/>
- Meza, J. (2013). *Evaluacion Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Milla, A. (2009). *Creacion de valor para el accionista*. Argentina.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.
- Morales, Morales. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: MacGrawHill.
- NICC. (2012). *Normas Internacionales de Contabilidad*.
- O.E.I. (2010). *Cultura en Honduras*. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/cultura2/honduras/presentacion.htm>
- Paz, J. A. (2014). *La cultura es para todos y para el desarrollo de Hondura*. Tegucigalpa: El Heraldó.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Tegucigalpa Mapa, d. (14 de Abril de 2015). *Mapa de Tegucigalpa*. Obtenido de <http://www.honduras.com/espanol/mapa-de-tegucigalpa/>
- UNESCO, L. (1996). 13.
- Universidad Nacional del Litoral. (s.f.). <http://www.unl.edu.ar/>. Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/ingreso/cac/?p=82>
- Uribe, O. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigacion*. Mexico.
- Vasquez, S. (2013). *scribd.com*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/50790677/Diversidad-Cultural-en-Honduras>

Vera, H. (26 de Febrero de 2007). *hondurashondas.blogspot.com*. Obtenido de hondurashondas:  
<http://hondurashondas.blogspot.com/2007/02/programas-que-promueven-la-cultura-en.html>

## ANEXOS

### GUÍA DE ENTREVISTA A DUEÑOS DE NEGOCIOS ORIENTADOS AL ARTE Y LA CULTURA DE HONDURAS Y A EXPERTOS EN EL ARTE

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección empresarial con orientación en Finanzas y estamos realizando una entrevista a dueños de negocios orientados al arte y la cultura de Honduras y a expertos en el tema, con la finalidad conocer su opinión sobre la industria del arte y la cultura en Tegucigalpa y sobre la construcción de un Centro Multicultural en la capital. Nos tardaríamos alrededor de 10 minutos, donde sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de estudio. ¿Desearía participar?

*(Si la persona acepta ser entrevistada continúe. Si rechaza la entrevista, agradezca amablemente, registre y termine).*

#### DATOS DEL ENTREVISTADO

<b>Nombre de la Empresa:</b> Salsa Honduras	<b>Tipo de Negocio:</b> Academia de baile profesional
<b>Cargo del Entrevistado:</b> Director	<b>Fecha de la Entrevista:</b> 01 de septiembre de 2016.

#### PERCEPCIÓN SOBRE LA INDUSTRIA DEL ARTE Y LA CULTURA HONDUREÑA

##### 1. ¿Qué significa para usted el arte y la cultura hondureña?

Respuesta abierta: Para mí el arte hondureño es cualquier forma de expresión que trate de comunicar pensamientos, ideologías, ideas y proyectos. Cultura es lo que nos define como hondureños, nuestras raíces, nuestras comidas, nuestra idiosincrasia. El arte en Honduras es poco demandante, no ha sido comunicativo. Es conservador, no critica ni propone. Por eso el arte en Honduras sigue siendo bailes folclóricos, música clásica y películas que no proponen.

##### 2. ¿Considera que hay suficientes espacios dedicados a promover el arte y la cultura hondureña?

Respuesta abierta: Definitivamente no tenemos ningún espacio dedicado al arte. Existen algunas iniciativas como el Museo para la Identidad Nacional y El Centro de la Cultura y El Arte de la UNAH pero se limitan a actividades gubernamentales o estudiantiles. Pero no existe en

Tegucigalpa ni en el país un centro de arte y cultura dedicado exclusivamente a la promoción del mismo.

**3. ¿Qué tan aceptado ha sido el rubro de la danza en Honduras?**

Respuesta abierta: Es muy aceptado como actividad física pero poco aceptado como expresión artística por eso el trabajo que tenemos nosotros como bailarines es que la danza sea aceptada como arte y no solamente como entretenimiento.

**4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido de las autoridades gubernamentales para su proyecto?**

Respuesta abierta: He recibido apoyo de la municipalidad con permisos, y en el caso de una competencia que organizamos nos han apoyado con la compra de boletos aéreos, pero con un apoyo directo hacia la empresa o para promover algún tipo de actividad dentro de la ciudad hay poco apoyo. Del gobierno ningún apoyo.

**5. ¿Qué opina de la construcción de un Centro Multicultural en Tegucigalpa?**

Respuesta abierta: Pienso que la implementación de un Centro Multicultural en Tegucigalpa no solamente es beneficioso, sino necesario, todos los países de Centroamérica tienen un centro de arte y cultura, pero Honduras no. Entonces necesitamos abrir ese espacio ya sea público o privado o a través de una alianza público-privada, para tener un espacio donde los artistas podamos hacer actividades sin pagar impuestos o sin sacar tantos permisos.

**6. ¿Estaría dispuesto a volverse parte de éste proyecto?**

Respuesta abierta: Como Salsa Honduras nos involucraríamos directamente, haciendo talleres a bajo costo, apoyando actividades dentro del Centro Multicultural y estaríamos felices de ser parte de un proyecto de éste tipo.

## GUÍA DE ENTREVISTA A DUEÑOS DE NEGOCIOS ORIENTADOS AL ARTE Y LA CULTURA DE HONDURAS Y A EXPERTOS EN EL ARTE

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección empresarial con orientación en Finanzas y estamos realizando una entrevista a dueños de negocios orientados al arte y la cultura de Honduras y a expertos en el tema, con la finalidad conocer su opinión sobre la industria del arte y la cultura en Tegucigalpa y sobre la construcción de un Centro Multicultural en la capital. Nos tardaríamos alrededor de 10 minutos, donde sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de estudio. ¿Desearía participar?

*(Si la persona acepta ser entrevistada continúe. Si rechaza la entrevista, agradezca amablemente, registre y termine).*

### DATOS DEL ENTREVISTADO

<b>Nombre de la Empresa:</b> Centro Cultural de España en Tegucigalpa.	<b>Tipo de Negocio:</b> Orientado a la promoción de la Cultura.
<b>Cargo del Entrevistado:</b> Director	<b>Fecha de la Entrevista:</b> 03 de Septiembre de 2016.

### APORTE AL ARTE Y LA CULTURA DE HONDURAS

#### 1. ¿Qué es el Centro Cultural de España en Tegucigalpa y cómo surgió?

Respuesta abierta: El CCET en sus seis años en Honduras se ha convertido en un espacio de referencia para los artistas y la convivencia ciudadana en Tegucigalpa. Surgió como la consecuencia natural de décadas de trabajo muy representativo de nuestra gestión cultural en Honduras y de años de acción cultural exterior trabajada con cuidado y en vinculación directa con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Es uno de los más jóvenes centros culturales de España en Iberoamérica, ha mostrado lo mejor de las diferentes manifestaciones de los artistas hondureños.

#### 2. ¿Cuáles son las actividades representativas del CCET?

Respuesta abierta: Durante estos seis años se han celebrado actividades de música, fotografía, video, radio, literatura, pintura, escultura, biblioteca virtual de las letras Centroamericanas, recuperación de espacios públicos como el redondel de los artesanos, festivales de gastronomía,

conmemoraciones de fechas festivas importantes para Honduras y España, y entretenimiento para jóvenes, sala de exposiciones que apoya la producción y creatividad local, entre otras actividades.

**3. ¿Cuál es el principal aporte del CCET para la capital?**

Respuesta abierta: Nos interesa apoyar el que esa creatividad de los hondureños pueda interaccionar con un público; es decir, vamos dirigidos a un público que disfruta los eventos, pero también a un artista que necesita mostrar su trabajo e interaccionar con otros artistas y con los visitantes.

**4. ¿Cuántos visitantes tienen al mes?**

Respuesta abierta: El CCET tiene unos 4,000 visitantes al mes, más 800 alumnos de las formaciones del centro cultural, lo que constituye una cantidad considerable que, en ocasiones hace cola en la entrada a la hora de abrir, mientras que llegada la noche hay que invitarles a que colaboren para poder cerrar. En cultura partimos del principio de que una mayor y variada oferta de calidad fortalece la demanda, es decir, en la práctica, mayor pluralidad de actores regidos por una competencia leal, genera más público y una mayor exigencia por parte del mismo.

## **CUESTIONARIO PARA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A RESIDENTES EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

Somos estudiantes de la Maestría de Dirección Empresarial en UNITEC y estamos realizando una encuesta con la finalidad de identificar el interés y las preferencias de los habitantes de Tegucigalpa y alrededores para la apertura de un Centro Multicultural, que estará ubicado en la Colonia Tres Caminos a inmediaciones del Instituto de Prevención Militar I.P.M. El establecimiento contará con: biblioteca-café, anfiteatro, salones para talleres de música y baile, área gastronómica, tiendas comerciales, kioscos, y un paseo de desarrollo artístico y cultural.

1. De haber un Centro Multicultural que le ofreciera una variedad de actividades artísticas y culturales ¿Asistiría?

- Si
- No ¿Algún motivo? (*Respuesta abierta*)

2. ¿Qué tan relevante es para usted que exista un centro multicultural en la capital?

- Nada Importante
- Algo Importante
- Neutro
- Importante
- Muy Importante

3. Hablando de la implementación de un Centro Multicultural en Tegucigalpa ¿Cuál de los siguientes servicios es más atractivo para usted?

Principal Motivo	Nada Interesante	Algo Interesante	Neutro	Interesante	Muy Interesante
Accesibilidad y Seguridad					
Cantidad de eventos artísticos y culturales					
Diversidad de tiendas comerciales hondureñas					
Biblioteca, área de estudio/trabajo					
Diversidad de gastronomía hondureña					
Otro. Especifique: _____					

4. ¿Cuál de las siguientes actividades culturales son de mayor interés al visitar un centro multicultural? Califique según su nivel de interés

Principal Motivo	Nada Interesante	Algo Interesante	Neutro	Interesante	Muy Interesante
Conciertos con artistas nacionales					
Conciertos Instrumentales (Sinfónica Nacional. Escuela Nacional de Música)					
Presentaciones de baile					
Degustación Gastronómica (Restaurantes, Cafés)					
Socializar con Familiares y Amigos					

Actividades artísticas como: Alfombras, murales, estatuas vivientes.					
Otro. Especifique: _____					
Ninguno	Pase a sección de datos demográficos.				

5. ¿Qué tan importante es para usted que exista una biblioteca-café dentro de un centro multicultural?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Menos importante
- Nada importante

6. Hablando de gastronomía ¿Qué tipo de comida prefiere o preferiría encontrar al visitar el Centro Multicultural Hondureño?

Tipo de Comida	No me gusta	Me gusta poco	Es indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
Típica Hondureña (Carne asada, pupusas, sopas )					
Mariscos (Sopa de caracol, marinera, pescado)					
Tamales					
Café hondureño (Cafetano, Galeano, Sigua Coffee)					
Comida Buffette					
Otro. Especifique: _____					
Ninguno					

7. ¿En qué horario usted preferiría asistir a eventos culturales?

- Mañana
- Tarde
- Tarde-Noche
- Noche

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un evento de música y danza y/o exposición de pintura y fotografía hondureña?

- Menos de L.50.00
- Entre L.50 y L.150
- Más de L.150

9. ¿Considera usted que la zona de Tres Caminos es accesible y segura?

- Si
- No

10. ¿Con qué frecuencia transita por la zona de Tres Caminos a inmediaciones del I.P.M.

- Una o varias veces al día
- Una o varias veces a la semana
- Una o varias veces al mes
- Varias veces al año
- Nunca

11. ¿Influiría en su decisión de visitar el centro multicultural, el cobro de una tarifa de estacionamiento?

- Si

No

12. Si tuviera la opción de elegir entre un diseño de construcción para un Centro Multicultural ¿Cuál elegiría?

- Abierto (Paseo, áreas verdes)
- Cerrados (Espacios bajo techo)
- Ambos

13. Genero:

- Femenino
- Masculino

14. Edad:

- Menor de 18
- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- Mayor de 65

15. Únicamente por motivos de clasificación ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Más de 44,000
- 27,000 – 44,000
- 10,000 – 26,999
- 4,000 – 9,999
- Menos de 4,000
- Ninguno

16. ¿Cuál es el último año de estudios que usted ha aprobado?

- Primaria completa

- Educación media, Secundaria NO terminada
- Educación media, Secundaria completa
- Universidad incompleta
- Universidad completa
- Postgrado incompleto
- Postgrado completo