



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE PLAZA
COMERCIAL EN SAN MARCOS, OCOTEPEQUE**

SUSTENTADO POR:

DANIEL EDUARDO CHINCHILLA BARAHONA

OSCAR EDGARDO URBINA MEJÍA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

**PREFACTIBILIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE PLAZA
COMERCIAL EN SAN MARCOS, OCOTEPEQUE**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO
ROBERTO ANTONIO RODRÍGUEZ SANTAMARÍA**

**MIEMBROS DE LA TERNA
MARTHA MARÍA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
JULISSA JAMILETH CORTÉS OSORTO
LISETTE MARLENY CÁRCAMO SAUCEDA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

Daniel Eduardo Chinchilla Barahona

Oscar Edgardo Urbina Mejía

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE PLAZA COMERCIAL EN SAN MARCOS, OCOTEPEQUE

AUTORES:

Daniel Eduardo Chinchilla Barahona & Oscar Edgardo Urbina Mejía

RESUMEN

El espíritu emprendedor que transmite UNITEC a sus estudiantes conlleva a la realización de este proyecto de investigación. El objetivo general es establecer la factibilidad de construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocotepaque desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero. Al contar con un activo en la zona comercial del municipio de San Marcos, Ocotepaque se decide investigar el riesgo de la inversión para conocer los resultados y reducir la incertidumbre del inversionista. La hipótesis parte de que la tasa interna de retorno del inversionista deberá ser mayor que el costo de capital para aceptar el proyecto, si es menor, deberá rechazarse. La investigación tiene un enfoque mixto, diseño no experimental, es un estudio transversal con un alcance descriptivo. Su tipo de muestra es probabilística para generalizar los resultados, la población es mayor de 20 años y económicamente activa. Su tasa de rendimiento es de 14%, por lo que es mayor que el costo de capital de 11%. Por lo tanto, se recomienda ejecutar el proyecto.

Palabras clave: activo, riesgo de inversión, Tasa interna de retorno (TIR), costo de capital, centros comerciales.



GRADUATE SCHOOL

PREFEASIBILITY OF CONSTRUCTION OF COMMERCIAL PLAZA IN SAN MARCOS, OCOTEPEQUE

AUTHORS:

Daniel Eduardo Chinchilla Barahona & Oscar Edgardo Urbina Mejía

ABSTRACT

The entrepreneurial spirit that UNITEC transmits to its students will involve the realization of this research project. By having an asset in the commercial area of San Marcos, Ocotepaque municipality, the researchers decide to investigate the risk of the investment to find the results and reduce the uncertainty of the investor. The research hypothesis states that the internal rate of return of the investor must be greater than the cost of capital to accept the project, if it is lower, it must be rejected. The research has a mixed approach, non-experimental design, it is a cross-sectional study with a descriptive scope. It uses a probabilistic sample type, the population is over 20 years old and economically active. Its rate of return (14%) is greater than the cost of capital (11%). Therefore, it is recommended to develop the project.

Keywords: asset, investment risk, Internal Rate of Return (IRR), capital cost, shopping center.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han brindado su apoyo en todo momento y me han animado a seguir adelante en todo momento.

Daniel Eduardo Chinchilla Barahona

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, seguramente se sentirán orgullosos de conocer que el presente documento ha sido culminado, ya que son ellos quienes siempre me han inculcado la educación continua para ser un mejor ser humano y un mejor miembro de la sociedad.

Oscar Edgardo Urbina Mejía

AGRADECIMIENTO

A UNITEC por ser una fuente de educación superior que forma profesionales capaces de lidiar con diferentes tipos de situaciones.

Al Ing. Abel Salazar, por su alto grado de exigencia que me deja una gran formación profesional y académica.

Al Lic. Roberto Rodríguez, por su disposición en todo momento de asesorarnos en el proceso de elaboración de la tesis.

A Oscar Urbina, que demostró su disposición desde el inicio hasta el final de la tesis y permitió presentar en tiempo y forma el documento de investigación.

A los docentes que tuve durante los dos años de formación profesional hasta llegar a este punto.

A mis jefes, que no dudaron en brindarme el tiempo solicitado para realizar este proyecto.

Al Ing. José Carlos Mejía y a la Arq. Vanessa Banegas por su asesoramiento profesional en el estudio técnico.

Daniel Eduardo Chinchilla Barahona

Quiero agradecer a ti Daniel Chinchilla que, sin tu desempeño, disposición y dedicación en todo momento, no hubiera sido posible concluir el presente documento en tiempo y forma.

Agradecer al ingeniero Abel Salazar por sus exigencias y recomendaciones, nos permitieron darle la mejor forma al presente documento investigativo.

Oscar Edgardo Urbina Mejía

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 DATOS Y ESTADÍSTICAS	2
1.2.1.1 POBLACIÓN	2
1.2.1.2 CRECIMIENTO ECONÓMICO	4
1.2.1.3 RIESGO DE INVERSIÓN EN HONDURAS	6
1.2.2 ESTUDIOS PREVIOS	8
1.2.2.1 UNITEC SAN PEDRO SULA	8
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	8
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	10
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	19
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL	22
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.1.4.1 OCOTEPEQUE	25
2.1.4.2 SAN MARCOS, OCOTEPEQUE	27
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	31
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	32
2.2.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	32
2.2.1.2 TEORÍA DE MERCADO DE LAS 4 P'S	33
2.2.1.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	34
2.2.1.4 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	34
2.2.1.5 ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	35
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO	36
2.2.2.1 BALANCE DE EQUIPOS	36

2.2.2.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	37
2.2.2.3 BALANCE DE PERSONAL	38
2.2.2.4 BALANCE DE INSUMOS	38
2.2.2.5 TAMAÑO	38
2.2.2.6 LOCALIZACIÓN	39
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	39
2.2.3.1 INVERSIONES DEL PROYECTO	40
2.2.3.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	40
2.2.3.3 COSTOS CONTABLES NO DESEMBOLSABLES	40
2.2.3.4 COSTOS DE MANTENIMIENTO.....	41
2.2.3.5 INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS	41
2.2.3.6 AHORRO DE COSTOS.....	42
2.2.3.7 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA	42
2.2.3.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO CON DEUDA	43
2.2.3.9 COSTO DE CAPITAL	44
2.2.3.10 ACTIVO DIFERIDOS	44
2.2.3.11 ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO.....	44
2.2.3.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	45
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	46
2.3.1 DEMANDA	47
2.3.2 OFERTA	47
2.3.3 PRODUCTO.....	47
2.3.4 PRECIO.....	48
2.3.5 PROMOCIÓN	48
2.3.6 PLAZA	49
2.3.7 TAMAÑO	49
2.3.8 INSUMOS.....	50
2.3.9 MOBILIARIO Y EQUIPO	50
2.3.10 RECURSOS HUMANOS	51
2.3.11 MARCO LEGAL	52
2.3.12 DEVALUACIÓN	52
2.3.13 DEPRECIACIÓN.....	54
2.3.14 IMPUESTOS	54
2.3.15 INTERESES	56

2.3.16 UTILIDAD	57
2.3.17 INGRESOS.....	57
2.3.18 COSTOS	57
2.3.19 INVERSIÓN INICIAL.....	58
2.3.20 INFLACIÓN	59
2.3.21 TASA INTERNA DE RETORNO	59
2.3.22 ESTRUCTURA DE UNA PLAZA COMERCIAL.....	60
2.4 INSTRUMENTOS	62
2.4.1 CUESTIONARIO O ENCUESTA	63
2.4.2 ESTRUCTURA DE OBRAS FÍSICAS.....	63
2.4.3 ESTRUCTURA DEL BALANCE DE PERSONAL	64
2.4.4 ESTRUCTURA DEL BALANCE DE INSUMOS	64
2.4.5 PLANO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO.....	64
2.4.6 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	64
2.4.7 PLAN DE INVERSIÓN.....	65
2.4.8 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO CON DEUDA	65
2.4.9 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA	66
2.4.10 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	67
2.4.11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	67
2.4.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN.....	68
2.4.13 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	68
2.4.14 EVALUACIÓN Y CÁLCULO DEL PRESUPUESTO DE CAPITAL	69
2.5 MARCO LEGAL	70
2.5.1 CÁMARA DE COMERCIO Y SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RENTAS	70
2.5.2 MUNICIPALIDAD DE SAN MARCOS, OCOTEPEQUE	71
2.5.3 CUMPLIMIENTO FISCAL Y TRIBUTARIO.....	72
2.5.4 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	73
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	75
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	75
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	75
3.1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	84
3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS	84
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	84

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.3.1 POBLACIÓN	87
3.3.2 MUESTRA	88
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	89
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	90
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	90
3.4.1 INSTRUMENTOS	90
3.4.2 TÉCNICA	91
3.4.3 PROCEDIMIENTO	92
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	92
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	93
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	93
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	95
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	96
4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	96
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	97
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	98
4.4 FACTORES DE RIESGO	98
4.4.1 ANÁLISIS FODA	99
4.4.2 FACTORES POLÍTICOS-LEGALES.....	100
4.4.3 FACTORES ECONÓMICOS	100
4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	101
4.5.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS.....	101
4.5.1.2 COMPETIDORES INDIRECTOS	103
4.5.1.3 PLAZA	104
4.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	104
4.5.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	104
4.5.2.2 EDAD	104
4.5.2.3 GÉNERO.....	105
4.5.2.4 ESTADO CIVIL	106
4.5.2.5 CANTIDAD DE HIJOS	107
4.5.2.6 PROFESIÓN U OFICIO	107
4.5.2.7 SITUACIÓN LABORAL.....	108
4.5.2.8 INGRESOS MENSUALES	109

4.5.2.9 TRANSPORTE UTILIZADO	110
4.5.2.10 SATISFACCIÓN QUE EXISTE CON LAS TIENDAS	111
4.5.2.11 CANTIDAD DE TIENDAS ADECUADA	112
4.5.2.12 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL MERCADO	113
4.5.2.13 FRECUENCIA DE VISITA EN TIENDAS	114
4.5.2.14 NECESIDAD DE OTROS SERVICIOS	124
4.5.2.15 ENCONTRAR LAS TIENDAS EN UN SOLO LUGAR	128
4.5.2.16 DISPOSICIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE PLAZA COMERCIAL	129
4.5.2.17 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL INQUILINO	146
4.5.2.18 SERVICIO O PRODUCTO OFERTADO	146
4.5.2.19 IMPORTANCIA DE SERVICIOS EN PLAZA COMERCIAL	147
4.5.2.20 REQUERIMIENTO DE ESPACIO	158
4.5.2.21 LOCAL PROPIO O RENTADO	159
4.5.2.22 VALORES AGREGADOS	160
4.5.2.23 GUARDIAS DE SEGURIDAD	162
4.5.2.24 INTERNET PARA LOS CONSUMIDORES	162
4.5.2.25 LIMPIEZA GENERAL	163
4.5.2.26 PONDRÍA UN NEGOCIO EN LA PLAZA COMERCIAL	164
4.5.2.27 TIPO DE UBICACIÓN QUE BUSCA EN UNA PLAZA COMERCIAL	165
4.5.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	165
4.5.3.1 PRECIO DE RENTA PAGADO	165
4.5.5 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN	166
4.5.4.1 FRECUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL CONSUMIDOR ..	166
4.5.4.2 MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO DEL CONSUMIDOR	170
4.5.4.3 MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL INQUILINO	170
4.5.4.4 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PLAZA COMERCIAL	171
4.6 ESTUDIO TÉCNICO	172
4.6.1 BALANCE DE EQUIPOS	172
4.6.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	174
4.6.3 RECURSOS HUMANOS	178
4.6.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: LINEAL	179
4.6.3.2 ROL DEL GERENTE PROPIETARIO	179
4.6.3.3 DESCRIPTOR DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y OUTSOURCING	179
4.6.3.4 COSTOS DE OPERACIÓN ADMINISTRATIVOS	181

4.6.4 BALANCE DE INSUMOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS DE OPERACIÓN ..	183
4.6.5 PLANTA Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE LA PLAZA COMERCIAL	184
4.6.5.1 TAMAÑO	184
4.6.5.2 PROPUESTA DE PLANTA ARQUITECTÓNICA	185
4.6.5.3 PROPUESTA DE LOCALES COMERCIALES	187
4.6.5.4 PROPUESTA DE BAÑOS PÚBLICOS	192
4.6.5.5 PROPUESTA PARA LOS ESTACIONAMIENTOS	193
4.6.5.6 PROPUESTA DE ÁREA VERDE Y COMÚN	194
4.6.6 PLANTA ESTRUCTURAL DE TECHOS	195
4.6.7 PLANTA ELÉCTRICA (LUCES Y FUERZAS)	196
4.6.8 PLANTA HIDROSANITARIA (AGUAS NEGRAS Y AGUA POTABLE)	198
4.6.10 VISTA ARQUITÉCTONICA	200
4.6.11 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	202
4.6.12 LOCALIZACIÓN	202
4.6.11 PLAN DE INVERSIÓN.....	203
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	204
4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO.....	204
4.7.2 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	205
4.7.3 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO	206
4.7.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS	207
4.7.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	209
4.7.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (BALANCE GENERAL)	212
4.7.7 FLUJOS DE CAJA (PRESUPUESTO DE EFECTIVO)	214
4.7.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	216
4.7.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	217
4.7.10 INDICADORES FINANCIEROS.....	219
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	221
5.1 CONCLUSIONES	221
5.2 RECOMENDACIONES	222
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	223
ANEXOS	230
ANEXO 1. LOCALES.....	230
ANEXO 2. PLAZA COMERCIAL PYN	232
ANEXO 3. EMPRESAS REGISTRADAS	233

ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA	235
ANEXO 5. ALFA DE CRONBACH	240
ANEXO 6. FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO ADMINISTRATIVO	247
ANEXO 7. PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN	248
ANEXO 8. PLANOS ARQUITECTÓNICOS	252
ANEXO 9. CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	255
ANEXO 10. TABLA DE SUELDOS PROYECTADO	259
ANEXO 11. PRESUPUESTO DE INGRESO PROYECTADO	262
ANEXO 12. DEPRECIACIÓN ANUAL ACUMULADA Y PROYECTADA	263
ANEXO 13. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	265
ANEXO 14. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	269
ANEXO 15. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	273

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo del pronóstico de la población.	4
Tabla 2. Calificaciones Deuda Soberana de C.A. vs. Universo de Calificaciones.	7
Tabla 3. Estudios previos en campus UNITEC SPS.	8
Tabla 4. Nuevos centros comerciales en España.	16
Tabla 5. Nuevas plazas comerciales en San Pedro Sula.	25
Tabla 6. Distancia de San Marcos a otras ciudades.	30
Tabla 7. Tipos de estudios de mercado.	33
Tabla 8. Tipos de demanda.	34
Tabla 9. Catálogo de depreciación y vida útil.	54
Tabla 10. Impuesto sobre Industrias, comercio y servicios.	55
Tabla 11. Estructura de un balance de obras físicas.	63
Tabla 12. Estructura del balance de personal.	64
Tabla 13. Estructura del balance de insumos.	64
Tabla 14. Estructura de un cronograma de inversión.	65
Tabla 15. Estructura del flujo de efectivo proyectado con deuda.	66
Tabla 16. Estructura de un Estado de Resultados.	66
Tabla 17. Estructura del Balance General.	67
Tabla 18. Estructura del presupuesto de gastos administrativos.	68
Tabla 19. Estructura del presupuesto de operación.	68
Tabla 20. Estructura del presupuesto de inversión inicial del mobiliario de oficina.	69
Tabla 21. Estructura de terreno y obra civil.	69
Tabla 22. Estructura de inversión en activo diferido.	69
Tabla 23. Libros contables de la empresa.	71
Tabla 24. Requisitos para permiso de operación en San Marcos.	72
Tabla 25. Matriz metodológica del proyecto.	76
Tabla 26. Operacionalización de las variables.	77
Tabla 27. Diseño de la investigación.	86
Tabla 28. Población objeto de estudio.	87
Tabla 29. Población de investigación.	88

Tabla 30. Muestra de la población de consumidores.	88
Tabla 31. Muestra de la población de los inquilinos.	89
Tabla 32. Fuentes de información secundaria.	94
Tabla 33. Modelo de negocios de la plaza comercial.	97
Tabla 34. Simbología de localización de competidores directos.	102
Tabla 35. Simbologías competidores indirectos.	104
Tabla 36. Balance de mobiliario y equipo.	173
Tabla 37. Balance de obras físicas.	174
Tabla 38. Descriptor de puesto del gerente administrativo.	179
Tabla 39. Funciones de los servicios outsourcing.	180
Tabla 40. Balance de sueldos y salarios.	181
Tabla 41. Detalle del sueldo del gerente propietario.	181
Tabla 42. Detalle del sueldo del gerente administrativo.	181
Tabla 43. Porcentaje de incremento salarial anual.	182
Tabla 44. Balance de servicios outsourcing.	182
Tabla 45. Balance de insumos administrativos.	183
Tabla 46. Presupuesto de gastos de operación.	183
Tabla 47. Cálculo del costo de construcción por metro cuadrado.	184
Tabla 48. Presupuesto de terreno y obra civil.	184
Tabla 49. Especificaciones de los locales comerciales.	186
Tabla 50. Plan de inversión.	203
Tabla 51. Capital de trabajo.	204
Tabla 52. Determinación del capital de trabajo.	205
Tabla 53. Plan de inversión del proyecto.	206
Tabla 54. Costo Promedio de Capital Ponderado.	207
Tabla 55. Detalle del costo de capital promedio ponderado.	207
Tabla 56. Determinación de los costos fijos mensuales.	208
Tabla 57. Cálculo del precio unitario.	208
Tabla 58. Cálculo del ingreso por ventas.	209
Tabla 59. Presupuesto de ingresos proyectados.	209
Tabla 60. Estimación de gastos de constitución y preoperativos.	210

Tabla 61. Tabla de amortización proyectada.	210
Tabla 62. Detalle de las depreciaciones.	211
Tabla 63. Tabla de depreciación y depreciación acumulada.	211
Tabla 64. Amortización del préstamo proyectada.	212
Tabla 65. Estado de situación financiera presupuestado.	213
Tabla 66. Presupuesto de efectivo proyectado.	214
Tabla 67. Plusvalía anual acumulada.	215
Tabla 68. Cálculo del precio de venta del activo.	216
Tabla 69. Ganancia de capital.	216
Tabla 70. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.	217
Tabla 71. Cálculo del punto de equilibrio.	218
Tabla 72. Indicadores Financieros.	219
Tabla 73. Análisis de la sensibilidad.	220

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento poblacional de San Marcos, Ocotepeque.	3
Figura 2. Pronóstico de la población en San Marcos para 2024 y 2026.	3
Figura 3. Proyección de la central de buses y centro comercial en San Marcos.	5
Figura 4. PIB Per cápita anual.....	6
Figura 5. PIB Per cápita mensual.	6
Figura 6. Brecha de comparación de ingresos generados actual contra lo deseado.	9
Figura 7. Cierres de tiendas en Estados Unidos.	15
Figura 8. Metros cuadrados ofrecidos en Europa.	17
Figura 9. Cantidad de centros comerciales en Latinoamérica.	20
Figura 10. Inversión en millones de dólares.	22
Figura 11. Localización del departamento de Ocotepeque, Honduras.	25
Figura 12. Localización del municipio de San Marcos, Ocotepeque.	27
Figura 13. Población Económicamente Activa por género al 2017.	29
Figura 14. Viabilidades que condicionan el éxito o fracaso del proyecto.	32
Figura 15. Etapas para la construcción de un flujo de caja.	43
Figura 16. Diagrama de las variables.....	46
Figura 17. Impacto del tamaño en la TIR.....	50
Figura 18. Tasa histórica de devaluación en Honduras.	53
Figura 19. Tasa de inflación histórica en Honduras.	59
Figura 20. Diseño metodológico.....	85
Figura 21. Locales de servicios o productos en la plaza comercial.	96
Figura 22. Propuesta de logo para la plaza comercial.	98
Figura 23. Análisis FODA de la plaza comercial.	99
Figura 24. Localización de competidores directos.	102
Figura 25. Localización de competidores indirectos.	103
Figura 26. Edad predominante en San Marcos.....	105
Figura 27. Género de la población en San Marcos.	106
Figura 28. Estado civil de la población en San Marcos.	106
Figura 29. Población que tiene hijos en San Marcos.	107

Figura 30. Profesiones u oficios en la población de San Marcos.	108
Figura 31. Situación laboral en San Marcos.	109
Figura 32. Rango de ingresos mensuales.	110
Figura 33. Tipo de transporte utilizado por la población.	111
Figura 34. Satisfacción con las tiendas existentes.	112
Figura 35. Cantidad de tiendas adecuada.	113
Figura 36. Frecuencia de compra en el mercado de la ciudad.	114
Figura 37. Frecuencia de visita en farmacia.	114
Figura 38. Frecuencia de visita a barbería / salón de belleza.	115
Figura 39. Frecuencia de visita a agencia bancaria.	116
Figura 40. Frecuencia de visita a restaurantes.	116
Figura 41. Frecuencia de visita a cafeterías.	117
Figura 42. Frecuencia de comida rápida.	118
Figura 43. Frecuencia de visita a tiendas de conveniencia.	118
Figura 44. Frecuencia de visita a tienda de ropa.	119
Figura 45. Frecuencia de visita a tienda de calzado.	120
Figura 46. Frecuencia de visita a carnicería.	121
Figura 47. Frecuencia de visita a compra de lácteos.	121
Figura 48. Frecuencia de visita a tienda de celulares.	122
Figura 49. Frecuencia de visita a médico.	123
Figura 50. Frecuencia de visita a oficinas de gobierno.	124
Figura 51. Necesidad de sala de juegos infantiles.	125
Figura 52. Necesidad de una clínica veterinaria.	126
Figura 53. Necesidad de un spa.	126
Figura 54. Necesidad de guardería para niños.	127
Figura 55. Necesidad de un autobanco.	128
Figura 56. Tiendas en un solo lugar.	129
Figura 57. Disposición de construcción de plaza comercial.	129
Figura 58. Establecimiento para encontrar las tiendas en San Marcos.	130
Figura 59. Visita a nueva plaza comercial en San Marcos.	131
Figura 60. Frecuencia de visita a la plaza comercial.	133

Figura 61. Tipo de tiendas que a la población le gustaría encontrar.	134
Figura 62. Nuevas tiendas que a la población le gustaría encontrar.	134
Figura 63. Importancia de la ubicación para el consumidor.	135
Figura 64. Importancia del estacionamiento para el consumidor.	136
Figura 65. Importancia de acceso a transporte público para el consumidor.	137
Figura 66. Importancia de seguridad en la plaza comercial para el consumidor.	138
Figura 67. Importancia de los baños públicos para el consumidor.	139
Figura 68. Importancia de la variedad de tiendas para el consumidor.	139
Figura 69. Importancia de precios accesibles para el consumidor.	140
Figura 70. Importancia del horario de atención para el consumidor.	141
Figura 71. Importancia de locales de entretenimiento para el consumidor.	141
Figura 72. Importancia de la limpieza para el consumidor.	142
Figura 73. Importancia del ambiente agradable para el consumidor.	143
Figura 74. Importancia del acceso a internet gratis para el consumidor.	143
Figura 75. Importancia de la iluminación para el consumidor.	144
Figura 76. Importancia de un elevador para el consumidor.	145
Figura 77. Importancia del acceso para discapacitados para el consumidor.	145
Figura 78. Importancia de gradas eléctricas para el consumidor.	146
Figura 79. Servicios y productos ofertados.	147
Figura 80. Importancia de la ubicación para el inquilino.	148
Figura 81. Importancia del estacionamiento para el inquilino.	148
Figura 82. Importancia del acceso a transporte público para el inquilino.	149
Figura 83. Importancia de la seguridad para el inquilino.	150
Figura 84. Importancia de los baños públicos para el inquilino.	150
Figura 85. Importancia de la variedad de tiendas para el inquilino.	151
Figura 86. Importancia de los precios accesibles para el inquilino.	152
Figura 87. Importancia de los horarios de atención para el inquilino.	152
Figura 88. Importancia de locales de entretenimiento para el inquilino.	153
Figura 89. Importancia de la limpieza para los inquilinos.	154
Figura 90. Importancia del ambiente agradable para los inquilinos.	154
Figura 91. Importancia del internet gratis para el inquilino.	155

Figura 92. Importancia de la iluminación para el inquilino.	156
Figura 93. Importancia del elevador para el inquilino.	156
Figura 94. Importancia de acceso a discapacitados para el inquilino.....	157
Figura 95. Importancia de gradas eléctricas para el inquilino.	158
Figura 96. Requerimiento de espacio de un local para los inquilinos.	159
Figura 97. Local propio o rentado por parte de los inquilinos.	159
Figura 98. Valor agregado de seguridad.....	160
Figura 99. Valor agregado de internet.	161
Figura 100. Valor agregado de limpieza.	161
Figura 101. Guardias de seguridad.....	162
Figura 102. Internet para los consumidores.	163
Figura 103. Limpieza general del establecimiento que renta.	163
Figura 104. ¿Pondría un negocio en la nueva plaza comercial?.....	164
Figura 105. Tipo de local que busca en una plaza comercial.	165
Figura 106. Precio de renta mensual pagado.	166
Figura 107. Frecuencia de lectura del periódico por parte del consumidor.	167
Figura 108. Frecuencia con la que el consumidor escucha la radio.	167
Figura 109. Frecuencia de uso de redes sociales.	168
Figura 110. Frecuencia con la que el consumidor mira la televisión.	169
Figura 111. Frecuencia con la que le consumidor mira volantes.	169
Figura 112. Medio de comunicación para encontrar publicidad.	170
Figura 113. Medio de comunicación preferido para la promoción del local.	171
Figura 114. Promoción del local a través de los medios oficiales de la plaza comercial.	171
Figura 115. Diseño arquitectónico de la oficina administrativa.	173
Figura 116. Estructura organizacional de la plaza comercial.	178
Figura 117. Planta arquitectónica de la plaza comercial.	185
Figura 118. Propuesta de local 1.....	187
Figura 119. Propuesta de local 2.....	187
Figura 120. Propuesta de local 3.....	188
Figura 121. Propuesta de local 4.....	188
Figura 122. Propuesta de local 5.....	189

Figura 123. Propuesta de local 6.....	189
Figura 124. Propuesta de local 7.....	190
Figura 125. Propuesta de local 8.....	190
Figura 126. Propuesta de local 9.....	191
Figura 127. Propuesta de local 10.	191
Figura 128. Propuesta de local 11.	192
Figura 129. Propuesta de baños públicos.	192
Figura 130. Propuesta del estacionamiento.	193
Figura 131. Propuesta individual de estacionamiento.....	194
Figura 132. Propuesta de área verde y común.....	194
Figura 133. Planta estructural de techos.	195
Figura 134. Propuesta de planta estructural de techos específica.	196
Figura 135. Propuesta de planta eléctrica.....	196
Figura 136. Simbología de especificaciones técnicas de la parte eléctrica.	197
Figura 137. Propuesta de planta eléctrica de local 1.	197
Figura 138. Propuesta de planta hidrosanitaria.	198
Figura 139. Simbología de planta hidrosanitaria.	198
Figura 140. Detalle de caja de registro.	199
Figura 141. Detalle de sanitario y lavamanos.....	199
Figura 142. Detalle de coladera y llave de jardín.	200
Figura 143. Detalle de planta hidrosanitaria de local 1.	200
Figura 144. Vista arquitectónica frontal con rótulo.....	201
Figura 145. Vista arquitectónica desde el interior de la plaza.....	201
Figura 146. Vista arquitectónica frontal de la plaza.....	202
Figura 147. Mapa de localización de la plaza comercial.....	203
Figura 148. Representación gráfica del punto de equilibrio mensual.	218

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El capítulo I trata del planteamiento de la investigación del estudio: Pre factibilidad de construcción de Plaza Comercial en San Marcos, Ocotepaque, “se basa en el desarrollo de la idea a través de cinco elementos: objetivos , preguntas, justificación, viabilidad de la investigación y evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema” (Hernández et al., 2010, p. 34). Con el propósito de sustentar los antecedentes del problema, establecer objetivos y justificación de la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración la formación profesional obtenida durante los estudios de postgrado y siendo el espíritu emprendedor un pilar que UNITEC transmite a sus estudiantes, el tema de investigación pretende demostrar si es factible ejecutar un proyecto de inversión basado en un estudio de mercado, técnico y financiero.

Los riesgos de inversión pocas veces son tomados en cuenta para desarrollar un proyecto y los inversionistas desconocen los resultados futuros, dejando como consecuencia pérdidas económicas debido a no realizar un estudio previo. La incertidumbre de los resultados es uno de los dos problemas centrales en este proyecto de investigación, que, junto con el riesgo de inversión, serán los puntos críticos para tomar la decisión de ejecutar este proyecto por parte de los accionistas, que será sustentada con los estudios de mercado, técnico y financiero.

Debido al potencial económico que existe en el municipio, la llegada de franquicias comerciales reconocidas recientemente a la ciudad ha hecho que la necesidad de espacios comerciales vaya en aumento. Al contar con un activo fijo en un lugar estratégico dentro del municipio y zonas aledañas a la ciudad, los inversionistas dieron el visto bueno para el desarrollo de esta investigación.

Desde una perspectiva general, el giro económico de San Marcos de Ocotepaque se basa en la producción, comercialización y exportación de café, emprendedores locales industriales, cooperativas financieras, entre otros. Lo que hace que este tipo de inversión sea atractiva para los

inversionistas locales y foráneos, desde emprendedores hasta franquicias comerciales y financieras reconocidas para satisfacer las necesidades de la población.

Para el desarrollo del siguiente estudio se ha seleccionado el municipio de San Marcos, ubicado en el departamento de Ocotepeque, Honduras, zona occidental del país. Esta investigación se desarrollará en el último periodo académico de UNITEC, iniciando el 07 de octubre y concluyendo el 18 de diciembre del año 2019.

Se realizará con los recursos académicos que provee la universidad, investigaciones previas, datos oficiales económicos del país y recursos propios de los investigadores. Este estudio proporcionará a los accionistas un panorama que refleje los riesgos de la inversión y muestre el mejor escenario para tomar la decisión de saber si ejecutar o no el proyecto.

1.2 ANTECEDENTES

“En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (Tamayo, 2009, p.146). Tomando en cuenta el concepto anterior se analizarán los antecedentes que existen para realizar el tema de investigación.

1.2.1 DATOS Y ESTADÍSTICAS

1.2.1.1 POBLACIÓN

Considerando el crecimiento poblacional en el municipio de San Marcos, Ocotepeque en el transcurso de los años es necesaria la creación de nuevos comercios que generen empleo y aporten para cubrir la necesidad de trabajo en la ciudad. La siguiente figura muestra el crecimiento en la población del municipio San Marcos en los últimos años.

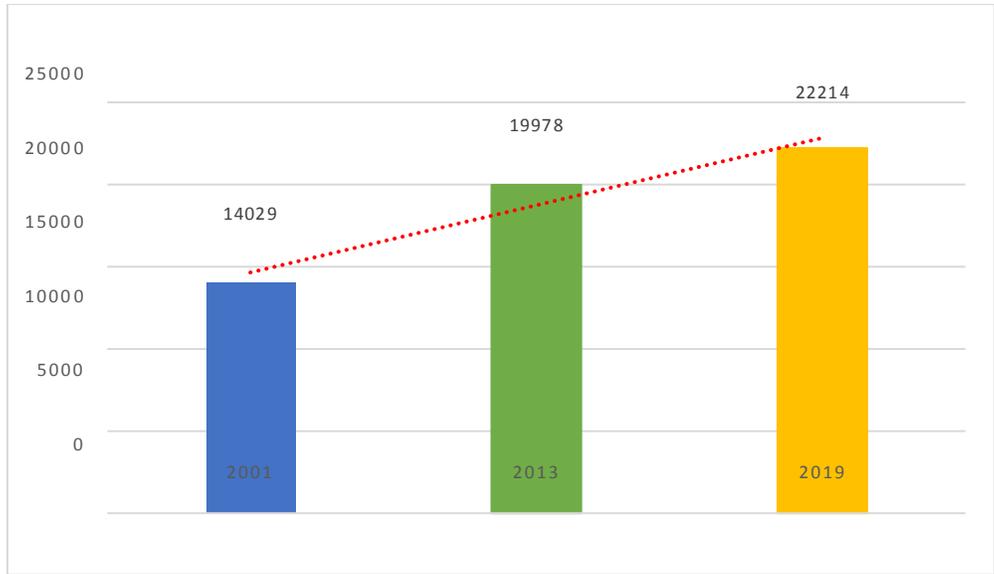


Figura 1. Crecimiento poblacional de San Marcos, Ocotepaque.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019a)

En vista del crecimiento poblacional que ha existido en los últimos años según el INE (Instituto Nacional de Estadística), esta se proyectará para los próximos años para que aporte un dato estadístico importante en la investigación, la cual tiene una tendencia creciente. La figura 2 refleja un pronóstico del aumento en la población en el municipio en un 10%, de 22,214 en el 2019 pasará a 24,728 en 2024, de esta manera existirá un crecimiento en el número de habitantes. Se utilizó la función pronóstica en Excel para realizar este cálculo. Ver tabla 1.

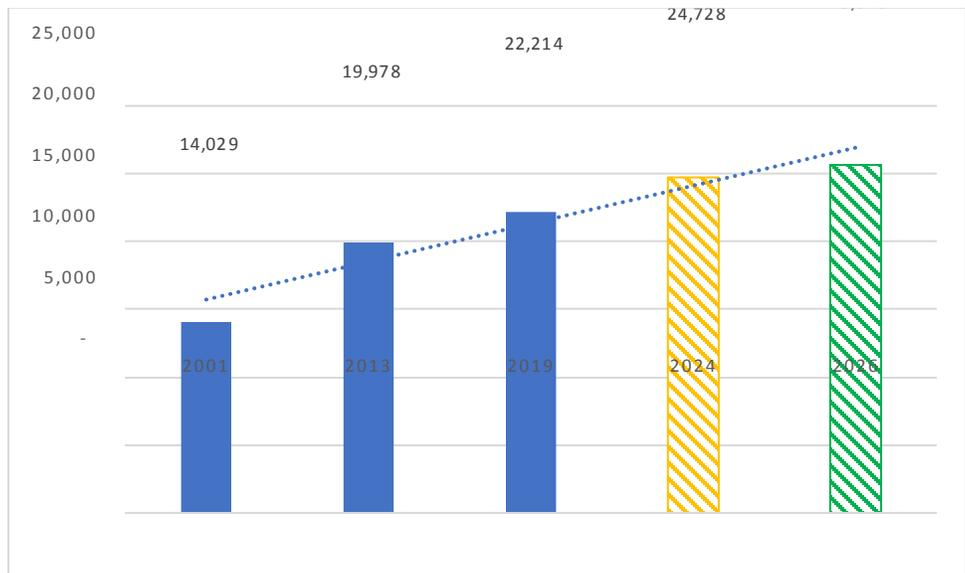


Figura 2. Pronóstico de la población en San Marcos para 2024 y 2026.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019a)

Tabla 1. Cálculo del pronóstico de la población.

Año	Pronóstico de la población en San Marcos
2001	14,029
2013	19,978
2019	22,214
2024	=PRONOSTICO(B6;C3:C5;B3:B5)
2026	PRONOSTICO(x; conocido_y; conocido_x)

Fuente: Elaboración propia.

1.2.1.2 CRECIMIENTO ECONÓMICO

Un aspecto fundamental que los accionistas toman en consideración es el impacto económico positivo que este proyecto de inversión puede generar en el municipio. Al ser una inversión comercial, nuevos establecimientos que podrían ser franquicias nacionales, instituciones bancarias e incluso emprendedores de la zona pueden motivarse a invertir una vez se desarrolle este proyecto de inversión. “El crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto” (Galán, 2019, p.58).

Según el Banco Mundial, “Honduras ha registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas sólo por Panamá y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe” (Banco Mundial, 2019).

Cuando se realizan proyectos de este tipo, el crecimiento comercial en la zona aumenta provocando un alto flujo de personas y a su vez atraen nuevos negocios que se establecen en el sector. En San Marcos, Ocotepeque se proyecta un crecimiento en el sector comercial del municipio, en la figura 3 se muestra un nuevo proyecto que abarca una nueva central de buses, siendo la más grande de la región y que contemplará un centro comercial que pondrá a disposición 118 locales comerciales.

Los locales comerciales que estarán en la nueva central de buses tienen la opción de ser adquiridos a través de préstamos o fondos propios de los interesados.



Figura 3. Proyección de la central de buses y centro comercial en San Marcos.

Fuente: (Mendoza, 2018)

En la central de buses de San Marcos se estima que el servicio de transporte público abarque alrededor de 1,300 unidades, lo que ocasionará un flujo aproximado de 160,000 mil personas por mes en ese establecimiento. Esta construcción se está realizando en la zona comercial de San Marcos, lo que impulsará la inversión local de los empresarios de la ciudad y generará crecimiento económico para los pobladores, además de ofrecer nuevos servicios en un solo lugar.

Partiendo del producto interno bruto per cápita de los hondureños y que ha ido en aumento en los últimos años según el Instituto Nacional de Estadística y el Banco Central de Honduras se concluye que los ciudadanos hondureños están aumentando su poder adquisitivo a medida pasa el tiempo.

“El producto interno bruto per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes” (Galán, 2019, párr. 1).

En la siguiente figura se muestra el crecimiento del PIB Per cápita anual de los hondureños desde el año 2014 hasta 2019.

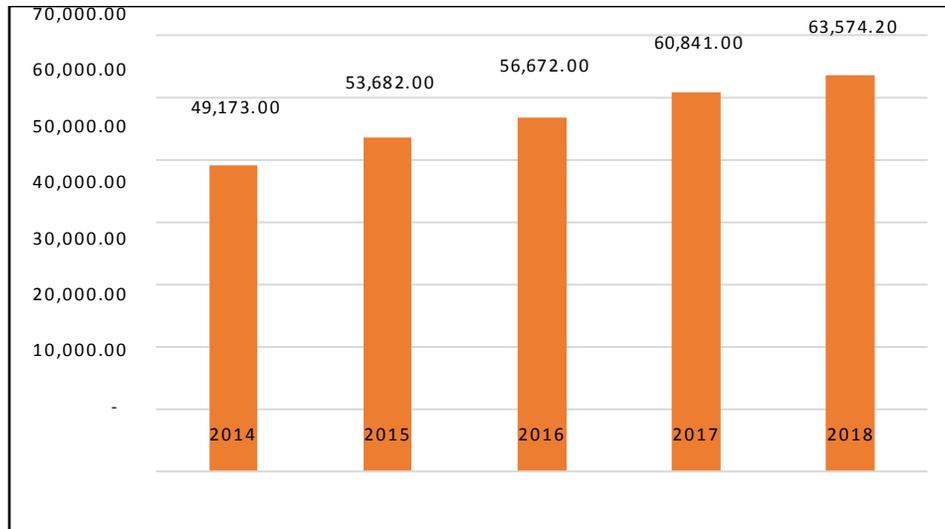


Figura 4. PIB Per cápita anual.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

En la siguiente figura se detalla el PIB Per cápita mensual de los hondureños.

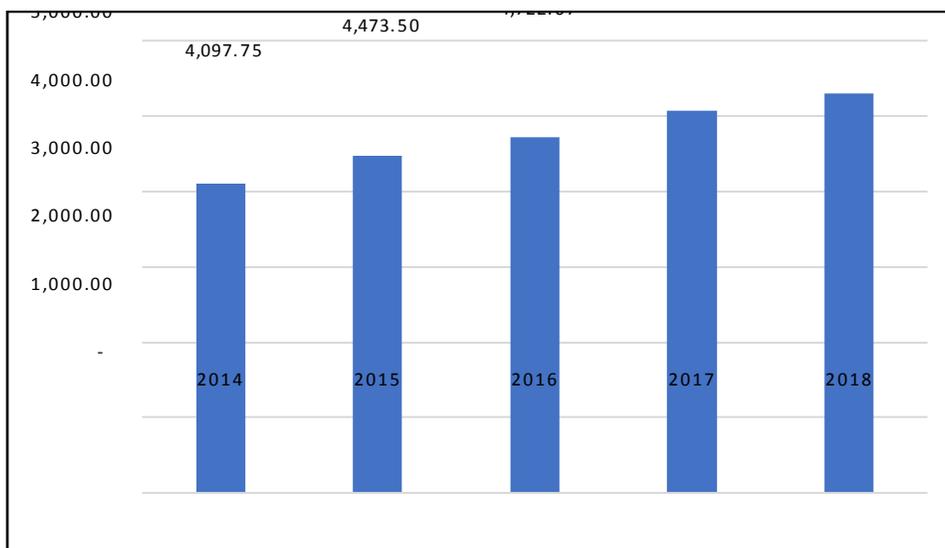


Figura 5. PIB Per cápita mensual.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

1.2.1.3 RIESGO DE INVERSIÓN EN HONDURAS

“El riesgo de inversión, desde el punto de vista financiero, significa incertidumbre sobre la evolución de un activo e indica la posibilidad de que una inversión ofrezca un rendimiento distinto del esperado” (El Economista, 2016).

Considerando que todo proyecto de inversión tiene un riesgo positivo y negativo, se decidió realizar el estudio con el objetivo de saber si existe un riesgo que refleje un escenario que no es favorable para esta inversión.

El riesgo de invertir en Honduras, según Standard & Poors, una calificadora de riesgo internacional concluyó que el inversor que presta su dinero para que otro lo invierta y que incumpla sus obligaciones cada vez es menor. En nuestra economía, los inversores en su mayoría están constituidos en el sector financiero del país a través de bancos comerciales que financian proyectos pequeños y millonarios con tasas preferenciales o elevadas, dependiendo el cliente y garantía que el usuario financiero esté dispuesto a otorgar, están dispuestos a seguir prestando fondos para financiar los proyectos presentados.

Tabla 2. Calificaciones Deuda Soberana de C.A. vs. Universo de Calificaciones.

Calidad	Moody's Investor Service		Standard and Poor's	
	Calificación	País	Calificación	País
Principal	Aaa		AAA	
Grado de Inversión Alto	Aa1		AA+	
	Aa2		AA	
	Aa3		AA-	
Grado de Inversión Medio	A1		A+	
	A2		A	
	A3		A-	
Grado de Inversión Bajo	Baa1		BBB+	
	Baa2	Panamá	BBB	Panamá
	Baa3		BBB-	
Grado de no inversión	Ba1	Guatemala	BB+	
	Ba2	Costa Rica	BB	
	Ba3	R. Dominicana	BB-	Costa Rica Honduras R. Dominicana Guatemala
Altamente Especulativa	B1	Honduras	B+	Nicaragua
	B2	Nicaragua	B	
	B3	El Salvador	B-	
Riesgo Sustancial	Caa1		CCC+	El Salvador

Fuente: (Consejo Monetario Centroamericano, 2018)

Standard & Poors subió las calificaciones de Honduras de la medición B+ a BB-, pero el territorio nacional sigue siendo catalogado como grado de no inversión en la región centroamericana. Lo que convierte al país en una nación estable para la inversión y desarrollo económico luego de esta leve mejora. Pero que no descarta el riesgo de la inversión y sigue siendo un país vulnerable al momento de invertir recursos económicos en proyectos que requieren fondos millonarios para ejecutarse.

1.2.2 ESTUDIOS PREVIOS

1.2.2.1 UNITEC SAN PEDRO SULA

El Centro de Recursos y Aprendizaje para la Investigación (CRAI) mediante su biblioteca en el campus de UNITEC San Pedro Sula confirmó que se han realizado los siguientes estudios similares a la investigación que se está realizando. En la tabla 3 se detallan dos tesis realizadas por alumnos de postgrado en UNITEC Tegucigalpa. Si bien tienen relación con el tema no son investigaciones que tengan que ver entre sí. Los tiempos de investigación y la ubicación dónde se desarrollaron los temas son diferentes.

Tabla 3. Estudios previos en campus UNITEC SPS.

Tema de investigación	Campus	Contexto	Similitud
Estudio de Factibilidad para la creación de mini Plaza Turística y Comercial en Santa Lucía, F.M.	Tegucigalpa	Determinar la factibilidad de la creación de una plaza turística y comercial para incentivar el turismo.	No aplica.
Estudio de prefactibilidad de plaza comercial en la aldea La Calera, F.M.	Tegucigalpa	Evaluar la rentabilidad de la construcción de una plaza comercial para aprovechar terreno ocioso en la zona.	Similar en contextos diferentes al proyecto de inversión actualmente investigado.

Fuente: (CRAI - UNITEC - SPS, 2019)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se detalla la definición y enunciado del problema y las preguntas de investigación sobre el estudio de prefactibilidad para la construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocotepeque. “Los elementos para plantear un problema son cinco y están relacionados entre sí: los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, la justificación y viabilidad del estudio, así como la evaluación en las deficiencias en el conocimiento del problema” (Hernández et al., 2010, p. 36).

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta que existe un activo disponible para ejecutar este proyecto y que actualmente no genera ninguna rentabilidad para los accionistas. Es necesario conocer la situación

actual contra la situación a la que desea llegar en la parte de ingresos económicos antes de tomar una decisión sobre ejecutar la inversión. Aparte se desea conocer el riesgo de la inversión e incertidumbre de los resultados. En la siguiente figura se ve plasmado el ingreso actual contra lo deseado, reflejando una brecha existente del 100% de diferencia ya que no existe ningún ingreso real en la actualidad.

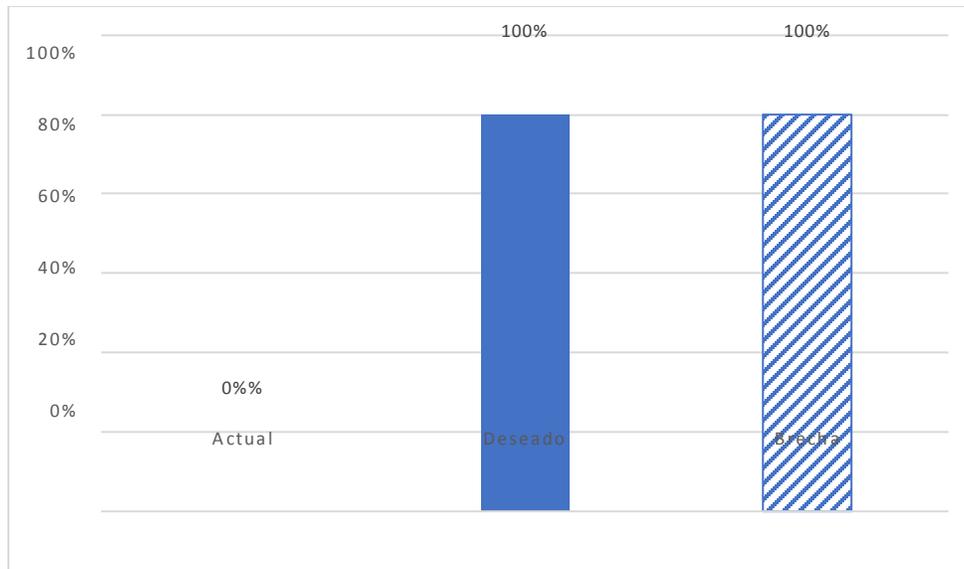


Figura 6. Brecha de comparación de ingresos generados actual contra lo deseado.

Fuente: (Elaboración propia)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ejecutar proyectos e invertir recursos económicos sin antes tener un panorama claro del entorno de que lo rodea y que abarca estudios de mercado, técnicos y financieros, cualquier tipo de inversión genera riesgo e incertidumbre de los resultados.

Considerando las pérdidas económicas que se han generado para aquellos inversionistas que no realizaron estudios previos para conocer si su proyecto era factible o no antes de realizarlo, se formula el problema de investigación:

¿Cuál es el riesgo de inversión para este proyecto desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación “orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación” (Hernández et al., 2010, p. 37). Y parten del enunciado y formulación del problema. Considerando temas de mercado, técnicos y financieros, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1) Mercado

1.1) ¿Existen clientes potenciales para la plaza comercial?

2) Técnico

2.1) ¿Cuáles son los aspectos técnicos del proyecto?

3) Financiero

3.1) ¿Cuál será el costo de la inversión?

3.2) ¿Es factible o no ejecutar el proyecto?

3.3) ¿Es favorable para el inversionista el escenario planteado?

1.4 OBJETIVOS DEL PROBLEMA

A continuación, se detalla el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. “Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí” (Hernández et al., 2010, p. 37).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de la construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

1) Identificar mediante un estudio de mercado los clientes potenciales para la plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque.

- 2) Determinar mediante un estudio técnico los aspectos a considerar para la construcción de la plaza comercial en San Marcos, Ocotepaque.
- 3) Realizar un estudio financiero que refleje si es factible la construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocotepaque.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La justificación “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (Hernández et al., 2010, p. 37).

Para determinar la importancia de esta investigación y el por qué es necesaria realizarla se tomó en cuenta que toda inversión conlleva un riesgo y es necesario conocerlo antes de invertir recursos económicos.

Los resultados que arrojará esta investigación son fundamentales para que los accionistas tomen una decisión de inversión en este municipio y ejecuten el proyecto para disminuir la incertidumbre de inversión.

Considerando que los accionistas cuentan con un terreno disponible para ejecutar este proyecto, es necesario realizar un estudio previo que indique si existe mercado interesado en rentar un espacio en el inmueble, un estudio técnico que demuestre el mejor diseño para la construcción de la plaza tomando en cuenta el crecimiento y desarrollo económico del municipio y un estudio financiero que permita analizar los escenarios de inversión para tomar una decisión correcta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El capítulo II hace referencia al marco teórico de la investigación. La función del marco teórico, según Tamayo (2009) afirma: “es ampliar la descripción del problema e integrar la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (p. 144). Partiendo del concepto anterior, se explicará en la actualidad cuál es el comportamiento de los proyectos de centros y plazas comerciales a nivel mundial, países de habla hispana, así como el comportamiento de estos centros en Honduras, se detallará en la situación actual en los apartados del análisis del macro y microentorno de la investigación.

Se encontrarán las teorías de sustento de la investigación detallando los pasos a seguir para realizar los estudios de mercado, técnico y financiero. Adicional, la conceptualización de la investigación y el marco legal que conlleva la ejecución del proyecto para su funcionamiento en lo que la ley hondureña establece.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (CENTROS COMERCIALES)

A continuación, se presenta la información desde el análisis del macroentorno (nivel mundial), microentorno (nivel latinoamericano), análisis local (Honduras) y análisis interno (San Marcos) y cómo este se relaciona con la investigación acerca de la construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocotepeque.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno se realizará a nivel mundial con el objetivo de mostrar datos de centros y plazas comerciales, su comportamiento de crecimiento y disminución, causas de cierre y aperturas de estos establecimientos de forma comparativa.

Son muchos los países que tienen economías sólidas y emergentes debido al comportamiento de sus habitantes que se convierten en consumidores potenciales con gustos y hábitos de compras distintos. Esos comportamientos se ven reflejados en el aumento de aperturas de nuevas tiendas y marcas que buscan edificios comerciales para llegar a ese segmento de la población.

El centro comercial es uno de los principales hitos en las grandes ciudades contemporáneas. Su rápido crecimiento y difusión en los últimos lustros replantean nuevas formas en la edificación y la organización espacial de los lugares orientados a la distribución y consumo de bienes y servicios. (Zamora, 2017, p. 73).

Un tema importante para considerar en este apartado es el comercio electrónico, el cual va ganando mercado y preferencia por los usuarios a medida avanza el tiempo. Como consecuencia, las compras en línea han hecho que la población compre desde la comodidad de su casa sin necesidad de moverse a un centro o plaza comercial. Tal es el caso de Estados Unidos, que se ve afectado con el cierre de grandes centros comerciales que han sido abandonados por los consumidores por sus preferencias tecnológicas que les permiten hacer compras desde un dispositivo conectado a internet sin necesidad de moverse de lugar.

A continuación, se explicará la situación actual de las plazas y centros comerciales en ciertos países a nivel mundial, latinoamericano y local.

1) Estados Unidos

En esta sección se espera comprender el comportamiento que están teniendo los centros comerciales en Estados Unidos en el presente, se intenta documentar si es un segmento de mercado al alza, o en realidad la construcción de estos se encuentra ahora mismo en decadencia.

Y para entender la situación actual se hace mención del autor Vagalume, que se refiere a una tendencia, al modelo actual de compra.

Vagalume (2018) menciona:

Las cifras de venta del comercio online aumentan día a día, mes a mes y año a año. Solo en Estados Unidos, más del 15% de las ventas minoristas se hacen a través de internet, con una tasa de crecimiento cercana al 15% anual. Los números son imparables y Amazon tiene gran parte de culpa en ello.

Como menciona Vagalume (2018), es una realidad el comportamiento de adquisición de marcas que están teniendo los americanos, a través de compras por internet con cifras alcistas año a año, dejando de asistir a los centros comerciales como ha sido una costumbre, no es necesario salir de su casa para adquirir una mercancía.

Este tipo de construcciones comerciales tuvieron sus inicios en los años 50, la mayoría antes de los ochenta siendo las mismas instalaciones obsoletas, en comparación con el minimalismo arquitectónico que se vive hoy en día.

Vagalume (2018) afirma:

Los centros comerciales en Estados Unidos se han quedado obsoletos. Los primeros se construyeron durante los años 50 (muchos de ellos siguen abiertos) y más de un tercio del stock estaba construido antes de 1978. En los diez años siguientes siguieron abriendo nuevos centros. Como consecuencia, la mayoría de estas construcciones se han quedado viejas y anticuadas.

Interesante afirmación realiza la autora Malagón que publica en el periódico electrónico Libre Mercado, en la que cita a CBRE (Empresa Estadounidense de Servicios Inmobiliarios).

“CBR ha emitido un nuevo estudio en el que pronostica que 1 de 4 centros comerciales activos cerrarán durante el próximo lustro en Estados Unidos. Es decir, de los 1,200 centros que tiene el país americano, 300 echarán el cierre” (Malagón, 2019, p.56).

La empresa americana de servicios inmobiliarios CBRE afirma que 1 de cada 4 centros comerciales cierran para el año 2020, información que hace una clara exposición de la tendencia a la baja en los Estados Unidos.

Para corroborar esta tendencia a la baja se cita al autor De Haro, quien en su publicación en el periódico electrónico El Economista menciona los cierres de tiendas en centros comerciales en los últimos años, esto según datos de Coresight Research (Empresa de Ventas Minoristas).

“Según Coresight Research, en la primera mitad del año, se han cerrado ya más de 7,426 establecimientos mientras que la cifra total podría sobrepasar las 12,000 tiendas a finales de 2019, lo que supondría un récord” (De Haro, 2019, p. 49).

“De acuerdo con los datos de Coresight, en 2018, se llevaron a cabo alrededor de 5.864 establecimientos. Hasta la fecha el año récord para los cierres fue 2017, con un total de 8,139 tiendas” (De Haro, 2019, p. 50).

En la siguiente figura se detalla los cierres de tiendas comerciales en los Estados Unidos desde el año 2017 hasta la actualidad.

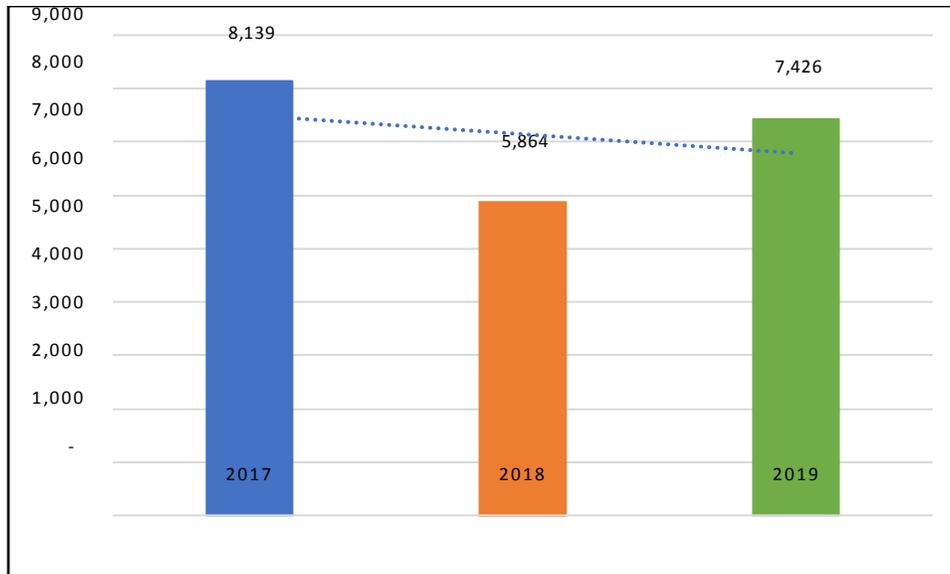


Figura 7. Cierres de tiendas en Estados Unidos.

Fuente: (De Haro, 2019)

Esto nos da un panorama numérico, no es normal que se cierren tantas tiendas en centros comerciales. Se observa hasta la fecha según esta información que en el año 2017 como un periodo donde más afectó las ventas en centros comerciales por cierre de tiendas. Luego en el 2018 la caída fue menos, en comparación con 2017. La situación podría empeorar al terminar el presente año 2019, trayendo consigo cambios negativos en la economía, despidos masivos, y en general, proyecciones poco alentadoras para los inversionistas de la construcción de centros comerciales en Estados Unidos.

2) España

Siguiendo el análisis mundial de los centros comerciales, se encontró información sobre los factores que inciden en el aumento de la inversión en los centros comerciales.

Zorrilla (2018) afirma:

Según datos de CBRE (Grupo Inversor de Capital Inmobiliario), la afluencia creció un 2,5% y las ventas aumentaron un 1,5% en 2016 respecto al año anterior. Además, la ocupación media de los centros comerciales ha subido a 94,4% de promedio durante el primer semestre de 2017.

El autor del artículo muestra la evidencia estadística de las tendencias evolutivas año a año basándose en los estudios realizados por CBRE.

En su misma publicación, Zorrilla (2018) menciona que “entre los factores del comportamiento de centros comerciales y otros activos no residenciales estarían la buena marcha del empleo y el aumento del gasto de los hogares durante 2017, como afirma el servicio de estudios de BBVA Research RE”.

En otra fuente se encuentra que en el presente año 2019 se inaugurarán cuatro centros comerciales.

Torres (2019) afirma:

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) se abrirán otros 12 centros nuevos en 2020 y tres más en 2021, en total hasta 2024 se prevé la apertura de 23 nuevos centros comerciales lo que supone añadir más de un millón de metros cuadrados de superficie alquilable.

En la siguiente tabla se detalla el crecimiento de centros comerciales en España para el año 2019 hasta 2024.

Tabla 4. Nuevos centros comerciales en España.

Año	Pronóstico de aperturas de centros comerciales
2019	4
2020	12
2021	3
2024	23

Fuente: (Torres, 2019)

Con estos datos de las proyecciones para los próximos años en el país europeo, se observa que el sector inmobiliario comercial se encuentra en un buen momento. No se ve amenazado por el comercio electrónico como si ha sucedido en otras regiones anteriormente citadas.

3) Europa

A continuación, se observa el comportamiento de centros comerciales en el resto de la región del viejo continente. “Tras años de intensa actividad, el sector ha tocado techo en el mercado europeo, donde este año se prevé una caída de la promoción en este canal. En España, en cambio, el sector atraviesa un momento dulce, con nuevos proyectos y actores” (Seijo, 2018, párr. 1).

Seijo (2018) establece:

Entre el segundo semestre de 2018 y todo 2019, se prevé la promoción de 3,5 millones de metros cuadrados de superficie destinados a este tipo de activos en Europa, un 35% menos que la media anual registrada en los últimos años. (párr. 4)

“Los promotores de países como Reino Unido o Francia han dejado atrás una época marcada por el desarrollo anual de 5,4 nuevos millones de metros cuadrados para centros comerciales” (Seijo, 2018, párr. 4).

En la siguiente figura se detalla los metros cuadrados ofrecidos en el año 2017 contra un pronóstico de la oferta de metros que existirá entre el año 2018 y 2019, según Europe’s Shopping Centre Market is Reaching Maturity.

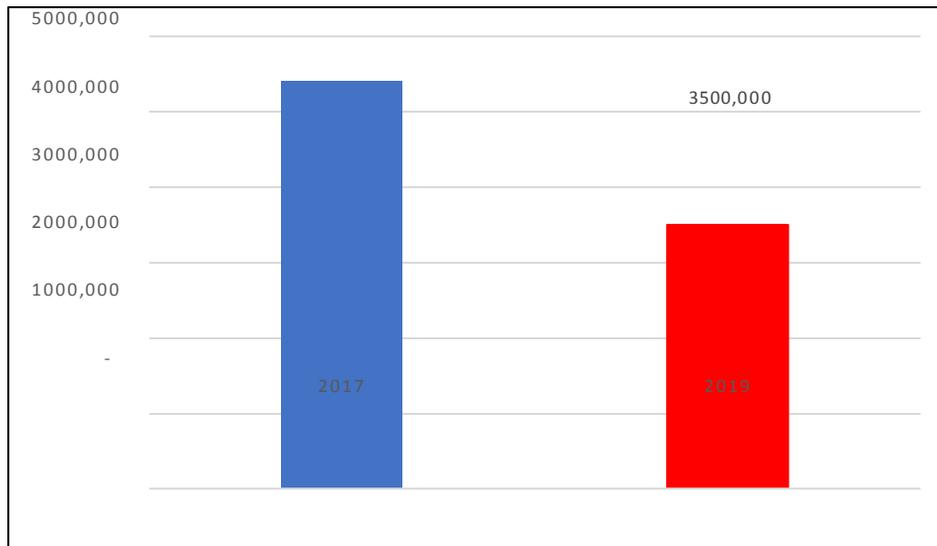


Figura 8. Metros cuadrados ofrecidos en Europa.

Fuente: (Seijo, 2018)

Seijo (2018) en su artículo de la revista electrónica EjePrime se refiere a la publicación de Cushman&Wakefield. Empresa internacional de servicios inmobiliarios con sede en Chicago, y el comportamiento de centros comerciales en Europa después de una época de crecimiento se ve disminuido en un 35 por ciento desde el segundo semestre de 2018 y todo el 2019. Pronosticándose una baja de la construcción inmobiliaria. Con la salvedad de España, que se encuentra en un gran momento en este segmento.

Seijo (2018) menciona a países como Reino Unido y Francia que son un referente de centros comerciales han dejado futuras construcciones para centrarse en reformar o modernizar instalaciones ahora mismo que están quedando obsoletas.

“De hecho, un tercio de los centros comerciales que existen hoy en día en Europa tiene una antigüedad de más de dos décadas” (Seijo, 2018).

En el artículo además se menciona como en el inicio del año 2018 se notaba un crecimiento en esta área, sin embargo, en la segunda mitad de año el panorama cambia.

Según Cushman&Wakefield, “se prevé que Alemania destine 200,000 metros cuadrados más para centros comerciales entre el segundo semestre de 2018 y todo 2019. El 24% de esta superficie estará destinada a la ampliación de complejos ya existentes” (Seijo, 2018).

“El país anglosajón fue el más activo de Europa occidental en términos de nuevas aperturas entre enero y junio de 2018, sumando casi 90,000 metros cuadrados más” (Seijo, 2018).

“Francia agregó 83.000 nuevos metros cuadrados de superficie en centros comerciales en el primer semestre de 2018, ocupando el segundo puesto en el ranking de mercados más activos en el desarrollo de este tipo de activos en Europa occidental” (Seijo, 2018).

Como perspectiva general, en el viejo continente los locales comerciales se encuentran en este momento en declive, con la salvedad de España. Hacer mención que Alemania está proyectando más metros de construcción entre 2018 y 2019 sin embargo, estos aún no han sido construidos y es en dos periodos de tiempo.

El panorama para Europa es muy similar a Estados Unidos, el comercio electrónico está golpeando fuertemente a los locales comerciales. Esto, aunado a la antigüedad de los inmuebles, consigue que sean poco atractivos para ser visitados. En Europa son conscientes que son necesarios modernizar los centros comerciales para lograr mayor afluencia de personas.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En esta sección del microentorno, se trae a colación la actividad comercial en el sector inmobiliario a nivel latinoamericano. El cual se menciona a continuación.

Barría (2017) afirma:

Desde el año 2007, según Lizan Retail Advisors, (consultora internacional en la rama inmobiliaria) este sector ha crecido a un ritmo del 5% en la región de Latinoamérica. Los expertos mencionan entre los motivos a este crecimiento ha sido el aumento de la clase media, la inversión de capital extranjero y el crecimiento al PIB per cápita, como puntos importantes en la región.

En el mismo artículo realizado, (Barría, 2017) menciona:

El desarrollo de centros comerciales en Latinoamérica seguirá creciendo, aunque a una tasa menor. Definitivamente México es el país que lleva la delantera, tanto en el número de proyectos como en la sofisticación de estos. Colombia, Perú y Chile son otros países donde la industria sigue aumentando" le dice a BBC Mundo Jorge Lizan, director ejecutivo Lizan Retail Advisors.

Como se entiende en el artículo citado, el segmento de centros comerciales seguirá creciendo no al mismo ritmo, pero siempre al alza. Siendo México el país que muestra mejores índices de crecimiento tanto en innovación como en número de proyectos gestionados.

Barría (2017) afirma:

Desde el punto de vista de Lizan, en América Latina existe una gran escasez de espacios públicos que sean seguros para que las personas puedan desarrollar sus actividades y, al mismo tiempo, comprar: la gente en Latinoamérica toma el mall como un lugar donde ir a pasear y eso explica por qué los malls son más relevantes en América Latina que en otras regiones.

El autor del artículo, trayendo a colación a la consultora Lizan, menciona a los centros comerciales como un sitio no solo de compras, también un centro de distracción. Siendo otro factor relevante para el crecimiento de las plazas comerciales.

4) México

México es líder en el desarrollo de centros comerciales en América Latina, por encima de países como Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Chile. Esta condición implica una oportunidad de desarrollo económico (N. Meza, 2015). En la información citada, se observa a México, un hermano geográfico de Centroamérica, liderando el sector de construcción de centros comerciales a nivel latinoamericano según afirmación realizada por Cristina Vigoya, directora de Marca Táctica y Juan Ignacio Rodríguez, director de planeación de inmobiliaria MAC Arquitectos.

La siguiente figura detalla la cantidad de centros comerciales por países latinoamericanos. Actualmente México lidera esta lista, le sigue Brasil y en tercer lugar se ubica Colombia.

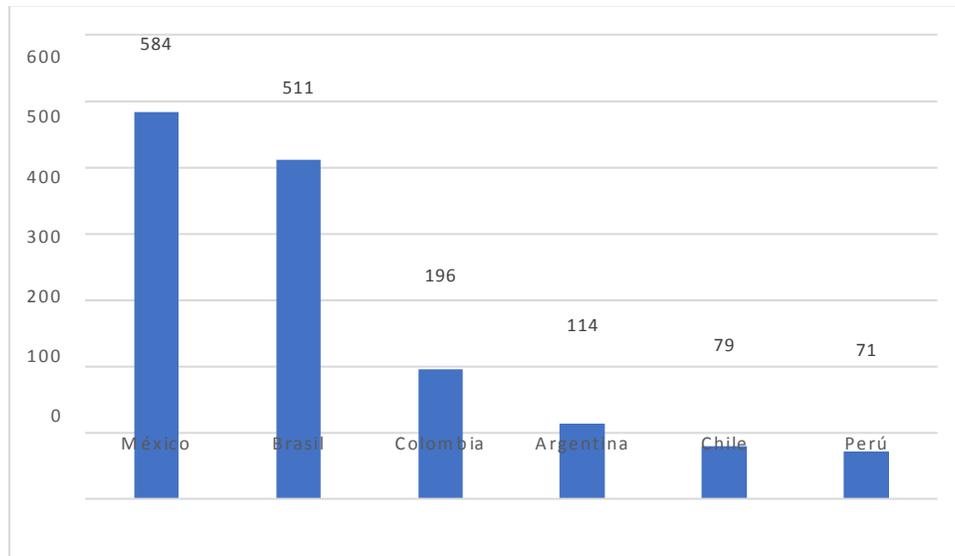


Figura 9. Cantidad de centros comerciales en Latinoamérica.

Fuente: (Meza, N., 2015)

En otras fuentes de información se hace mención como el auge del comercio electrónico ha traído la caída de los espacios físicos de ventas en Estados Unidos cerrando establecimientos y plaza comerciales. En contraposición, en México actualmente cuentan con más espacios para la apertura de plazas comerciales y tiendas de distintas marcas. Esto según un estudio realizado por Endeavor México en el que afirman “los mexicanos prefieren visitar los puntos offline, debido a la desconfianza de los modelos de comercio electrónico. Además, culturalmente el consumidor prefiere ver y tocar el producto” (Báez, 2019, p. 28).

En México han explotado las tiendas en línea como una fuente de información que al final influye en la decisión de compra. La transacción se realiza en el espacio físico del establecimiento.

5) Colombia

Neira (2019) afirma:

Las personas buscan cada vez más espacios de esparcimiento y diversión, que les brinden una experiencia integral e incluyente, por lo que según información de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), en el segundo semestre “esperamos que siete centros comerciales entren en operación en cinco ciudades del país”

Como menciona la autora del artículo, la Asociación de centros comerciales de Colombia proyecta en el segundo semestre de 2019 la apertura de siete nuevos centros comerciales en diferentes regiones del país cafetero debido a la demanda de la población de contar con más centros de recreación.

Neira (2019) afirma:

Una de las tendencias que se ve con mayor frecuencia es que los desarrolladores se están fijando cada vez más en ciudades secundarias, pues vieron que la oferta comercial y de entretenimiento era mucho menor. Estos proyectos promueven la consolidación del comercio formal, permiten la expansión y la llegada de nuevas marcas a distintos territorios del país y, por supuesto, complementan la oferta de espacios destinados a la interacción social, cultural y gastronómica.

El texto citado es una afirmación realizada por el director de la (Acecolombia) en la que menciona que los inversionistas se interesan en este momento en ciudades con potencial de desarrollo económico. Esto debido a que existe mayor oportunidad de negocios que en las ciudades principales del país, ya que no se encuentran abarrotadas comercialmente hablando. Además, que fomenta la economía formal del sector, permiten la llegada o formación de nuevas marcas y la fomentación de interacciones socio culturales.

6) Perú

Se considera a Perú, como un país rentable para la inversión de centros comerciales, basándonos en Afirmaciones realizadas por el auto Lira siguiendo estimaciones realizadas por el Ministerio de Economía y Finanzas de Perú.

“Para este 2019 se estima la construcción e inicio de operaciones de al menos siete centros comerciales, con una inversión total de US\$454 millones, monto mayor a las aperturas realizadas en 2018, que alcanzaron los US\$ 180 millones” (Lira, 2019).

En la siguiente figura se demuestra el crecimiento en la inversión del año 2018 contra el año 2019.

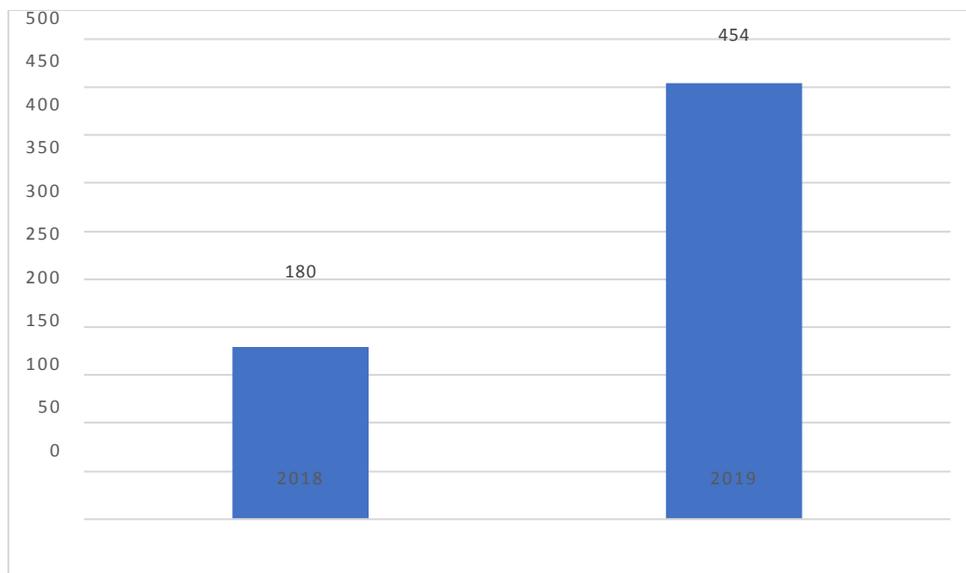


Figura 10. Inversión en millones de dólares.

Fuente: (Lira, 2019)

Con esto se concluye que Perú, para esta oportunidad de mercado como mínimo mantiene proyecciones de construcción ya que existe necesidades en la población, siendo rentable invertir en la construcción de locales comerciales.

En la misma publicación, basándose en el documento del ministerio peruano hace mención que “para los años 2020 y 2021 se espera la apertura de otros seis proyectos, los que suman cerca de US\$ 480 millones” (Lira, 2019).

De acuerdo con lo mencionado previamente se intenta documentar que el comportamiento del país demuestra ser rentable para la inversión de construcción de locales comerciales. Basándose en las publicaciones realizadas por el ministerio de Economía y Finanzas, así como el resto de la región latinoamericana.

2.1.3 ANÁLISIS LOCAL

Previamente se observó en el macroentorno el comportamiento de las potencias mundiales y cómo el rubro de plazas comerciales ha ido en declive. Sin embargo, también se observó que en general dentro del microentorno en los países de habla hispana la inversión de centros comerciales va en aumento.

A continuación, en el ámbito local se detalla la inversión en el rubro de plazas comerciales en Honduras.

Tomando como referencia las principales ciudades del país se investiga cual ha sido el comportamiento de inversión realizado en los últimos años. Sustentando la información con cifras y datos de estos proyectos.

7) Tegucigalpa

Cuando se observa por los recorridos vehiculares en la capital del país, notoriamente se percibe el crecimiento de plazas de locales comerciales. En esta sección citamos al autor Pérez de diario el Herald, mencionando que en Tegucigalpa funcionan unas 60 plazas comerciales según lo afirmado por Nelson Flores, Gerente de Atención al ciudadano, funcionando unos 1,000 negocios distribuidos en estos establecimientos

“El movimiento económico que reporta el municipio ha permitido que se construyan estos nuevos establecimientos comerciales que, además, impulsan la generación de empleos en la capital, manifestó flores” (Pérez, 2018, p. 78).

Pérez (2018) afirma:

Las farmacias, agencias bancarias y cafeterías son los principales negocios que se instalan en estos espacios, los que funcionan en modernas edificaciones o en casas y edificios restaurados. Se estima que más del 50 por cientos de los inquilinos de estos locales son emprendedores que han encontrado en estas edificaciones la oportunidad de concretar su sueño empresarial.

En los párrafos anteriormente citados, se ve cual es la tendencia ocupacional de estos centros comerciales en la capital y como estas construcciones generan empleo. Además, surgen nuevos empresarios que encuentran en dichas edificaciones una oportunidad de generar utilidad, mejorando la economía de la capital.

8) San Pedro Sula

En la ciudad industrial de San Pedro Sula se observa como este rubro de plazas de locales comerciales toma forma a inicios del siglo y que se ha potenciado el crecimiento en los últimos

años. Los empresarios confían en el desarrollo de la capital industrial del país, y muestra de ello es que se siguen desarrollando proyectos de construcción de este tipo.

Baquedano (2019) afirma:

En los barrios Los Andes, Guamilito, Rio de Piedras y Medina, bulevar Los Próceres, en la 15 calle, segundo anillo de circunvalación y en la avenida Juan Pablo Segundo y Zona de Mackey se encuentran en construcción o ya en funcionamiento nuevas plazas de distintos tamaños.

Como se menciona en la cita del Autor de Diario La Prensa, el sector empresarial de San Pedro Sula, está apostando fuertemente por la inversión de plazas abiertas en distintas zonas de la ciudad. Algunas ya en funcionamiento y otras pronto a hacerlo. Esto como se ha citado en otras secciones del presente documento, viene a mejorar la economía, trayendo nuevas fuentes de empleo, mejorando la interacción social y gastronómica y desarrollando nuevos empresarios que encuentran una oportunidad en estos centros.

“En los últimos dos años, el sector noroeste ha sido uno de los que mayor crecimiento está teniendo en San Pedro Sula” (Baquedano, 2019, p.34). En otra publicación del mismo autor quien redacta artículos para Diario La Prensa, hace mención del desarrollo que está teniendo un cuadrante de San Pedro Sula, puntualmente el sector Noroeste.

Baquedano (2019) afirma “inicialmente fue el sector habitacional el que comenzó a crecer con la construcción de pequeñas torres de apartamentos y condominios de cinco a siete niveles en promedio; además de urbanizaciones para clase media y alta” (p.72).

El autor del artículo considera que, con el aumento de los proyectos habitacionales, se produjo un crecimiento en la población que ocupó estas torres y urbanizaciones. Esto fue el motivo para gestionar construcciones de plazas comerciales por parte de los empresarios. Para de alguna manera satisfacer las necesidades de la población de contar con farmacias, restaurantes, instituciones bancarias y no tener que realizar traslados lejos de su hábitat. “En estas plazas se encuentran tiendas de conveniencia, restaurantes, cafés, barberías, salones de belleza, tiendas de ropa, accesorios, dulces y detalles, entre otros” (Baquedano, 2019, p.125).

En la siguiente tabla se detallan las próximas plazas comerciales que abrirán operaciones para finales del año 2019 y durante el año 2020 en San Pedro Sula. En el anexo 1 se observan los diseños arquitectónicos.

Tabla 5. Nuevas plazas comerciales en San Pedro Sula.

Nombre comercial	Dirección	Inicio de operaciones
Plaza Comercial La Foresta	Centro de Blvd. Mackay. Contiguo al nuevo libramiento que conectará con el Blvd. Del Norte.	Abril, 2020
Plaza Verde	Barrio Los Andes. Blvd. Los Caminantes.	Noviembre, 2019
Paseo Los Próceres	Blvd. Próceres. 20 avenida. 1era calle.	Marzo, 2020
Century Business Square	Blvd. Pereza. Esquina opuesta al Hospital Mario C. Rivas.	Mayo, 2020
Plaza Comercial 426 Express	Barrio Río de Piedra. 4ta calle, 26 avenida.	Noviembre, 2019

Fuente: (Baquedano, 2019)

9) Siguatepeque

Ubicado en el departamento de Comayagua, el municipio de Siguatepeque se suma al auge de la inversión de plazas comerciales en el país. Actualmente, se encuentra en construcción la Plaza NYM. Constará de 15 locales comerciales y 27 apartamentos ubicado en la zona universitaria del municipio, boulevard principal de Siguatepeque. En el anexo 2 se observa el diseño arquitectónico de esta plaza comercial.

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

En secciones previas hemos observado el comportamiento de plazas comerciales a nivel mundial, latinoamericano y del país. En esta sección, se describe la situación económica, geográfica y logística del departamento de Ocotepeque.

2.1.4.1 OCOTEPEQUE

1) Localización del departamento de Ocotepeque.



Figura 11. Localización del departamento de Ocotepeque, Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

El departamento de Ocotepeque está ubicado en la República de Honduras y consta de 16 municipios. Su territorio limita al sur con la República de El Salvador y al oeste con Guatemala. En la figura 11 se observa que el municipio de San Marcos, Ocotepeque se encuentra localizado en la zona occidental del país. Conectando Honduras a través de las fronteras con El Salvador y Guatemala. La conexión entre los tres países impulsa y fortalece el flujo vehicular ya que el municipio es una segunda opción para tomar como ruta para llegar a las fronteras, la ruta principal es la carretera CA4.

La cabecera es Ocotepeque, es una ciudad de mucha importancia para el departamento, ya que está situada cerca de la frontera Agua Caliente que es el punto fronterizo que conecta con Guatemala. Adicional, El Poy que es el punto fronterizo que conecta con El Salvador. Siendo la cabecera, un sitio estratégico de negocios. Permitiendo intercambiar mercancías entre los tres países.

“Ocotepeque limita al norte con el departamento de Copán y con Guatemala; al sur con el departamento de Lempira y con El Salvador, al este con El Salvador, y al oeste con Guatemala y El Salvador” (Guerra, 2018).

Estas afirmaciones realizadas por el autor Guerra (2018) citadas del Instituto Hondureño de Turismo, en el que nos menciona la posición estratégica del departamento que colinda con el departamento de Copán, Lempira y las hermanas repúblicas de El Salvador y Guatemala ha permitido facilitar el comercio de granos básicos, también mejorar relaciones comerciales con inversores de los países mencionados que permite potenciar la economía del sector. (Guerra, 2018).

2) Actividad productiva del departamento de Ocotepeque

Se produce la siembra de maíz y frijol además de la ganadería, en el municipio de Ocotepeque por su ubicación privilegiada, el comercio es ágil, por lo que la mayoría de sus habitantes se dedican en un 70 por ciento a este rubro de la economía (Guerra 2018).

2.1.4.2 SAN MARCOS, OCOTEPEQUE

1) Constitución de la plaza comercial en San Marcos

La plaza comercial se constituirá como una pequeña empresa y entrará en el rubro de MiPymes. En el municipio de San Marcos existen locales comerciales, pero no están en la zona donde se ubicará el proyecto. Adicional, existe un proyecto de locales comerciales en la terminal de buses mencionada en el capítulo I, pero su construcción está parada desde 2018.

2) Ubicación del municipio de San Marcos, Ocatepeque y plaza comercial



Figura 12. Localización del municipio de San Marcos, Ocatepeque.

San Marcos es uno de los 16 municipios del departamento de Ocatepeque. Su ubicación le permite tener acceso a la carretera internacional panamericana que conecta las fronteras de Guatemala y El Salvador.

Guerra (2018) establece:

El municipio de San Marcos cuenta con acceso a la carretera internacional panamericana que conduce a las fronteras de Guatemala, El Salvador, San Pedro Sula y el resto de la república mediante una carretera primaria que tiene una distancia de 11 km.

3) Actividad productiva del municipio de San Marcos, Ocotepeque.

Sistema de Información Municipal en Seguridad Alimentaria y Nutricional (2019) menciona:

La mayor actividad productiva del municipio se encuentra en el sector primario, siguiéndole por su orden la pequeña agroindustria relacionada con el café y seguidamente el sector servicios a nivel de comercio y servicios profesionales. En el sector agrícola los cultivos que predominan son el café, maíz, fríjol, árboles frutales, caña de azúcar y en menor escala el cultivo de hortalizas, obteniendo rendimientos aceptables cada uno de ellos.

En el municipio de San Marcos, la principal actividad económica de sus pobladores es el comercio, la agricultura, la ganadería, siendo su principal patrimonio el cultivo del café. En el área urbana existen instituciones y empresas que generan empleos. Los empleos permanentes giran alrededor del sector de servicios, mientras los empleos temporales están relacionados en primer lugar con el rubro del café.

Sistema de Información Municipal en Seguridad Alimentaria y Nutricional (2019) menciona:

En los últimos 20 años el departamento ha reflejado fuerte crecimiento en la producción de café, mejorando considerablemente el sistema de beneficiado, manteniendo una buena calidad del grano, convirtiéndose, la caficultura en el principal patrimonio para muchas familias. Hay presencia de cinco exportadoras: BECAMO, INAGINSA, Compra y ventas de café del Valle, Café Ventura y Venta de Café Rivera.

Como actividad secundaria existe producción de leche, que es manejado en pequeños hatos ganadero destinados una parte al consumo familiar y la otra representa una fuente de ingresos para las familias rurales. Otra actividad económica incipiente es la producción de peces en estanque, que van desde lo familiar hasta áreas destinadas para la comercialización.

4) Comercio entre El Salvador y Guatemala

Así como todos los municipios fronterizos con El Salvador y Guatemala, San Marcos, Ocotepeque, cuenta con un alto potencial de mercadeo de sus productos agrícolas y pecuarios en estos países vecinos, sin embargo, se debe hacer un fuerte trabajo para que los productores den mayor valor agregado a sus productos y puedan competir con calidad.

5) Inversiones de la alcaldía

Sistema de Información Municipal en Seguridad Alimentaria y Nutricional (2019) menciona:

En el periodo del 2011 la municipalidad realizó una inversión total de L 18,078,156.83 en apoyo al sector salud, educación, social, vial y productiva. Sin embargo, la inversión en estos sectores fue mayor en el período, debido al apoyo logrado de otras instituciones y de la contraparte comunitaria.

6) PIB Per cápita y Población Económicamente Activa

Según el Instituto Nacional de Estadística para el año 2018 la población económicamente activa de Honduras es de 4,336,377. Haciendo la relación del total de la población, en la actualidad existen 9,215,003 habitantes según el INE, se puede decir que el 47% de la población hondureña está económicamente activa, considerando que son personas en edad de trabajar mayores de 10 años que manifestaron tener un ingreso debido a alguna actividad económica que ha realizado.



Figura 13. Población Económicamente Activa por género al 2017.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

Para el año 2013, según el INE, la población económicamente activa de San Marcos fue de 7,403 habitantes.

7) Distancia hacia otras ciudades

El municipio de San Marcos se encuentra ubicado en la carretera CA4 y su distancia entre varias ciudades principales del país e internacionales son las siguientes:

Tabla 6. Distancia de San Marcos a otras ciudades.

Ciudad	Distancia
San Pedro Sula, Honduras	226 km
Tegucigalpa, Honduras	449 km
Ocotepeque, Honduras	49 km
Copán Ruinas, Honduras	167 km
Gracias, Honduras	112 km
San Salvador, El Salvador	156 km
Guatemala, Guatemala	306 km
Esquipulas, Guatemala	80 km
Managua, Nicaragua	768 km

Fuente: (Sistema Nacional de Información Territorial, 2019)

8) Servicios públicos

a) Agua potable

Guerra (2018) menciona:

Los hogares del municipio de San Marcos reciben el Servicio de agua potable mediante acueducto con llave domiciliar, que representa el 80.7%; a pesar de ello, el resto de la población de alguna u otra manera se las ingenia para obtenerla. Por ejemplo, el 3.6% de las viviendas están conectadas mediante pozos propios y el 9.8% de la población acceden al servicio de agua a través de llaves públicas. (p. 125)

b) Energía eléctrica

Guerra, (2018) menciona:

San Marcos es uno de los municipios que ha logrado a pesar de su tamaño en población y territorio, contar con la electrificación de las comunidades, ya que tiene 34 comunidades con este importante servicio. Hay que considerar que el proceso de electrificación rural en el municipio es relativamente reciente en algunas comunidades. La cobertura de energía eléctrica en el municipio es de 82.8% de los hogares y en un 77.9% cuenta con servicio alumbrado público. (p. 126)

9) Carreteras

Prensa Oficial (2017) menciona:

Después de 25 años de que las carreteras rurales del departamento de Ocotepeque se encontraban en el completo olvido, hoy el presidente, Juan Orlando Hernández inauguró un importante tramo carretero de 11 kilómetros de concreto hidráulico, el cual conecta el municipio de San Marcos de Ocotepeque con la carretera principal de Occidente o CA-4.

Este tramo fue inaugurado en el 2017 en el que se construyó nuevamente la carretera que conecta la CA4 con el municipio de San Marcos. Esta obra viene a ser complementaria a 29.4 km

culminados a inicios del año 2017 que conecta a San Marcos con los municipios de Valladolid y Cololaca del departamento de Lempira. Hay que mencionar que estos municipios se encuentran muy cercanos a otros puntos fronterizos con el país vecino de El Salvador.

Prensa Oficial (2017) menciona:

Esta obra es complementaria con otros 29.4 kilómetros de carretera de primer nivel que el mandatario hondureño ya había inaugurado en enero pasado y que comunica también a los municipios de Cololaca y Valladolid, en el vecino departamento de Lempira, tramos rurales que permanecían en el abandono desde hace más de dos décadas.

En el pasado no era posible trasladarse con facilidad a estos municipios del departamento de Lempira lo que ha venido a potenciar la economía de San Marcos. Se han habilitado nuevas rutas de transporte para beneficio de los habitantes de ambos departamentos mencionados.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Sapag (2007) afirma:

La formulación y evaluación de proyectos, tomada como un proceso de generación de información que sirva de apoyo a la actividad gerencial, ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más empleados en la difícil tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión. (p. 16)

“Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica” (Sapag, 2007, p. 22). Adicional a los estudios mencionados anteriormente, se realizará el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda que tendrá el proyecto.

En esta sección, se detallarán las teorías de sustento de los estudios de mercado, técnico y financiero. Adicional, se agregará un estudio de la viabilidad legal, abarcando temas para determinar si existirán trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto.

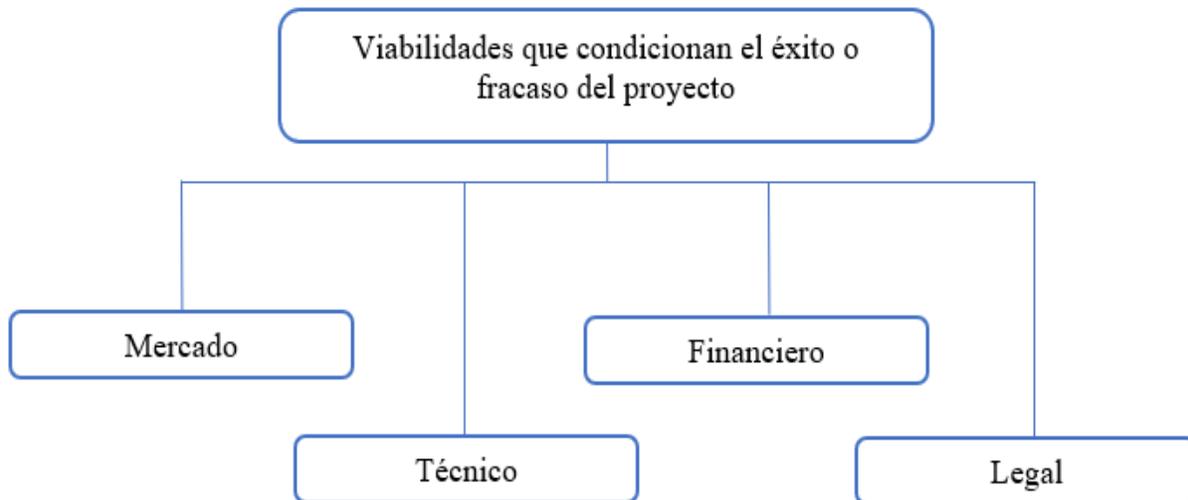


Figura 14. Viabilidades que condicionan el éxito o fracaso del proyecto.

Fuente: (Sapag, 2007)

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Sapag (2007) afirma: “Los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados vinculados con el proyecto de inversión que se evalúa, corresponden al comportamiento de la demanda, de la oferta y de los costos y a la maximización de los beneficios” (p. 39).

El estudio de mercado indicará las estrategias comerciales a utilizar para llevar el producto o servicio a los consumidores finales. La cual dependerá de los datos obtenidos de la oferta y demanda que existe actualmente. “En cualquier tipo de proyecto, el estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar costos y definir precios” (Sapag, 2007, p. 54).

2.2.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

“Como parte del estudio de mercado y una correcta formulación y preparación del proyecto, se considera el análisis del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor”. (Sapag, 2007, p. 55).

Tabla 7. Tipos de estudios de mercado.

Competidor	Son abastecidos con los insumos necesarios para funcionar por otro grupo de empresas.
Proveedor	Posiblemente abastezca a la empresa que se crearía con el proyecto.
Distribuidor	Mecanismo de intermediación que usa la competencia.
Consumidor	Constituye el usuario o cliente de un producto o servicio.

Fuente: (Sapag, 2007)

2.2.1.2 TEORÍA DE MERCADO DE LAS 4 P'S

Para llegar a una conclusión certera del estudio del mercado, se analizarán las variables de plaza, precio, promoción y producto, tomando como referencia la Teoría de Mercado de las 4 P'S creada por el Dr. Jerome McCarthy e introducida en el año 1960.

El producto “es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y qué podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196).

El precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 257).

Es importante determinar el precio correcto que se establecerá para recuperar el costo y obtener el margen de utilidad deseado. Los precios se deben establecer con las siguientes consideraciones, según Baca (2006):

- 1) La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- 2) La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- 3) La reacción de la competencia.
- 4) El comportamiento del revendedor.
- 5) La estrategia del mercado.
- 6) El control de los precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios. (p. 56).

La promoción “es el incentivo a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 409).

La plaza en el ámbito de marketing se define como “el lugar en dónde el intercambio de bien o servicio y el dinero se lleva a cabo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 429).

2.2.1.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

“La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado” (Sapag, 2007, p. 40).

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 17).

El propósito de realizar un análisis de la demanda es para conocer si existe la necesidad de espacios comerciales en el municipio y que no ha sido atendida o que ya fue atendida pero no cumplió las expectativas del consumidor. En la siguiente tabla, se explica brevemente los conceptos de demanda satisfecha e insatisfecha.

Tabla 8. Tipos de demanda.

Tipos de demanda	
Insatisfecha	Satisfecha
En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.	En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere.

Fuente: (Baca, 2006)

2.2.1.4 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

La oferta “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 48). En el proyecto, se ofrecerán espacios comerciales para la renta a empresas o emprendedores del municipio.

Sapag (2007) afirma:

Mientras la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de los competidores y la capacidad adquisitiva de los consumidores. (p. 46)

2.2.1.5 ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca, 2006, p. 57).

Baca (2006) menciona:

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (p. 58)

Para comercializar la oferta de locales se deben utilizar canales de marketing que actúen como intermediarios para que lleven el producto final a los consumidores.

Velásquez (2012) afirma:

Pocos productos venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores buscan crear un canal de marketing, el cual consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. (p. 353)

Para llegar a los consumidores finales que rentarán un espacio comercial, mediante el canal de marketing, existen ciertos criterios que según Velásquez (2012) deben cumplirse:

Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves, algunas de las cuales ayudan a completar transacciones y pueden ser de:

- 1) Información: Reunir y distribuir la información necesaria sobre los consumidores, productores y otros participantes y fuerzas del entorno de marketing para realizar la planeación y efectuar el intercambio.
- 2) Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- 3) Contacto: Encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
- 4) Adecuación: Moldear las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaçado.
- 5) Negociación: Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta para transferir la propiedad o la posesión. (p. 354)

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico para la construcción de la plaza comercial abarcará la necesidad de equipos, obras físicas, personal, insumos, tamaño y localización para evaluar si es posible realizar el proyecto físicamente. Los objetivos de este estudio incluyen calcular los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la ejecución se logre eficaz y eficientemente. “Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos que posibilitarán las evaluaciones posteriores”(Sapag, 2007, p. 96).

El estudio técnico es crucial para evaluar la ejecución del proyecto y no debe permitir ningún tipo de error que impacte de manera negativa en los resultados.

Sapag (2007) afirma:

El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica. (p. 95)

2.2.2.1 BALANCE DE EQUIPOS

“La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto” (Sapag, 2007, p. 97).

Según Sapag (2007):

Las mayorías de las veces que se va a evaluar un proyecto, la configuración de los equipos y la tecnología ya están decididas. Sin embargo, es importante considerar una serie de variables para asegurar una selección adecuada del equipo y del proveedor:

- 1) La identificación de todos los proveedores pertinentes, para comparar las cotizaciones y las calidades del servicio.
- 2) Las características y dimensiones de los equipos, para determinar la viabilidad técnica de su instalación en el lugar previsto o el requerimiento del espacio y obra física que se deberá construir o reacondicionar.
- 3) El costo de su instalación y puesta en marcha. (p. 100)

El mobiliario y equipo administrativo, operativo y comercial del proyecto se plasmará en este estudio con el objetivo de calcular la información financiera que refleje los costos del mobiliario que se utilizará.

2.2.2.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Los cálculos financieros de las obras físicas de la plaza comercial determinarán el impacto económico que tendrá la construcción. No puede quedar ningún detalle por fuera y se debe considerar toda la inversión que será necesaria al momento de realizarlo.

Sapag, (2007)menciona:

El proyecto por lo general presenta una gran variedad de obras físicas, muchas de las cuales son omitidas por falta de prolijidad en el análisis, como la reparación de caminos, la construcción de vías de accesos, estacionamientos para clientes, jardines, bodegas para materiales de aseo, etc. (p. 100)

En el balance de obras físicas se detallará los costos de construcción del proyecto, especificando y costearo cada ítem de construcción. Partiendo de que las características de la construcción serán diferentes en ciertos casos y cada una tiene una especificación técnica que se debe cumplir. El costo de la construcción, los estacionamientos, vías de acceso, entre otros, tienen necesidades de ingeniería diferentes. “Un metro lineal del camino de acceso de transeúntes tendrá características de resistencia, grosor y costo muy diferentes de las de los vehículos y estas, a su vez, serán probablemente distintas de la de los estacionamientos” (Sapag, 2007, p. 101).

2.2.2.3 BALANCE DE PERSONAL

Adicional a los costos de construcción y del mobiliario y equipo, es necesario realizar el costo del recurso humano que trabajará en la plaza comercial.

Sapag (2007) afirma:

La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos identificados y calcular la cuantía de las remuneraciones asociadas con cada puesto de trabajo. (p. 102)

En esta sección se determinará la necesidad de los servicios administrativos y operativos del proyecto. Se tomará en cuenta que cargos permanentes deberán establecerse y cuáles son las funciones profesionales que se cubrirán con servicios tercerizados. “Es necesario especificar todas las actividades productivas, las comerciales, administrativas y de servicio, hasta tener la certeza de haber minimizado el error en la estimación” (Sapag, 2007, p. 102).

2.2.2.4 BALANCE DE INSUMOS

En esta sección se detallarán los insumos que se necesitan para la operación administrativa y operativa de la plaza comercial.

2.2.2.5 TAMAÑO

En este apartado se detallará el tamaño de la plaza comercial para identificar las necesidades de construcción. El objetivo de este estudio es cuantificar el valor de las inversiones que se deben hacer para el desarrollo completo del proyecto.

Sapag, (2007) afirma:

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. (p. 105)

2.2.2.6 LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto es un factor que determinará la rentabilidad de esta inversión. Sapag (2007) afirma: “La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización, donde se elige la región o zona; y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto” (p. 107).

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán -en parte importante- la aceptación o rechazo de los clientes por usarlos como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad nueva. (Sapag, 2007, p. 107)

Según Sapag (2007): Los principales factores que influyen en la ubicación del proyecto son los siguientes:

- 1) Mercado que se desea atender
- 2) Transporte y accesibilidad de los usuarios
- 3) Regulaciones legales que pueden restringir la posibilidad de instalar una empresa en una zona de exclusividad residencial o los planos reguladores municipales que limitan la construcción en altura
- 4) Viabilidad técnica
- 5) Viabilidad ambiental
- 6) Costo y disponibilidad del terreno o edificación adecuados al proyecto. (p. 108)

2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. “Cuál será el costo total de la operación (funciones administrativas, operativas y de ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica” (Baca, 2006).

Este estudio tiene por objetivo identificar las inversiones que se deben hacer antes del inicio de operaciones para el buen desarrollo de este una vez esté en marcha.

2.2.3.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

La mayoría de las inversiones de un proyecto abarcan obras de infraestructura en donde se desarrollarán las actividades comerciales o administrativas. Adicional, se deben considerar otras inversiones que serán necesarias para se ejecute y funcione de manera correcta una vez esté en marcha. En este apartado se presentará el plan de inversión de la plaza comercial. Las inversiones más frecuentes en proyectos se asocian con la construcción de las obras físicas necesarias y con la adquisición del equipamiento, mobiliario y vehículos. Pero no es posible esperar que un nuevo proyecto pueda funcionar sin tener definidos sus sistemas de información, su plan de cuenta contable, su sistema de cobranzas, de clientes y proveedores, la capacitación al personal, entre otros. Estos elementos son los que se conocen generalmente como activos intangibles. Para una correcta evaluación se deberán estimar los desembolsos en todos los ítems. (Sapag, 2007).

2.2.3.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo en una inversión da soporte a las empresas para hacer frente a las necesidades de efectivo en caso de que lo necesiten. En este apartado se presentará la estructura del capital de trabajo. Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en el capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación probablemente fracase. (Sapag, 2007).

2.2.3.3 COSTOS CONTABLES NO DESEMBOLSABLES

En este apartado se detallarán los costos contables que sí tienen impacto en el flujo de efectivo y tributario pero que no son desembolsados, es decir, que el efectivo no sale de la cuenta bancaria de la empresa, pero sí se registra como un gasto en el estado de pérdidas y ganancias y se proyecta en los flujos de efectivos.

Los costos contables no desembolsables que se consideran relevantes para la evaluación de un proyecto son los que tienen un efecto indirecto sobre el flujo de caja, al afectar el monto a pagar de impuestos sobre las utilidades. Al respecto, los costos contables que deben considerarse son tres: la depreciación de los activos fijos, la amortización de los activos intangibles y el valor libro de los activos que se venden. (Sapag, 2007, p. 160)

2.2.3.4 COSTOS DE MANTENIMIENTO

Un costo que no puede pasar desapercibido es el de mantenimiento. Si bien no es un proyecto de producción que contenga maquinaria y equipo que pueda deteriorarse durante su vida útil, contiene una infraestructura que debe revisarse cada cierto tiempo y aplicar el mantenimiento a las instalaciones y obras físicas que lo requieran luego de una inspección realizada. “El mantenimiento de inspección consiste en revisar la condición del equipo o infraestructura con intervalos fijos de tiempo. Si la condición está bajo los estándares esperados, se procede a efectuar otra acción preventiva” (Sapag, 2007, p. 163).

2.2.3.5 INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS

“Uno de los aspectos más complejos de un estudio de viabilidad económica es la proyección de ingresos generados por la venta de productos o servicios derivados del proyecto” (Sapag, 2007, p. 187). Los ingresos proyectados determinarán la viabilidad económica de la plaza comercial y será plasmada en el presupuesto de ingresos.

Es importante realizar el cálculo correcto y real, considerando factores económicos y sociales del país para que los datos sean lo más certeros posibles. La principal fuente de ingreso de la plaza comercial será por la renta metros cuadrados a través de los locales comerciales. El cálculo se detalla mediante la ecuación 1.

Ecuación 1. Dónde I_T representa el Ingreso Total, P_x representa el precio del servicio en lempiras y Q_{DX} representa la cantidad demandada del servicio, en este caso, metros cuadrados para la renta.

$$I_T = P_x * Q_{DX} \quad (1)$$

2.2.3.6 AHORRO DE COSTOS

Es necesario separar los costos operativos y administrativos que serán fijos y contratados a través de un servicio tercerizado. El objetivo del análisis del ahorro en costos es aprovechar los recursos financieros en su totalidad y maximizar una rentabilidad óptima para el inversionista. A continuación, se cita un ejemplo de cómo sustituir una necesidad fija con un servicio tercerizado reduciendo la carga laboral de la empresa. En el presupuesto de costos y gastos fijos se detallarán los costos y gastos fijos y variables del proyecto.

Sapag (2007) menciona “en el caso de los camiones de reparto, de la opción de comprar las oficinas que actualmente se alquilan o de contratar el servicio de aseo externo mediante outsourcing que sustituya la operación interna” (p. 194).

2.2.3.7 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generen los costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un período, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir. (Sapag, 2007, p. 214)

En el flujo de caja se detallarán los ingresos que se van a recibir y todos los desembolsos previos a la puesta en marcha que deberán realizarse. “Se conoce como momento cero e incluye lo que se denomina calendario de inversiones” (Sapag, 2007, p. 214).

Un flujo de caja se estructura con los ingresos y egresos afectos a impuesto inicialmente. “Incluye todos aquellos movimientos de caja que, por su naturaleza, pueden alterar el estado de pérdidas y ganancias” (Sapag, 2007, p. 214).

Luego de los ingresos y egresos, los gastos no desembolsables deben plasmarse. “Corresponden a gastos que, sin ser salidas de caja, son posibles de agregar a los costos de la empresa con fines contables, permitiendo reducir la utilidad sobre la cual se deberá calcular el monto de los impuestos a pagar” (Sapag, 2007, p. 215). En su tercera etapa, se procede a calcular los impuestos a pagar luego de la diferencia de los ingresos y gastos efectivos y no desembolsables, la cual se conoce como utilidad antes de impuesto.

Sapag (2007) menciona:

Corresponde aplicar la tasa tributaria porcentual sobre las utilidades para determinar el monto impositivo, que sí es un egreso efectivo necesario de incorporar en la construcción del flujo de caja. Después de calculado y restado el impuesto, se obtiene la utilidad neta. (p. 215)

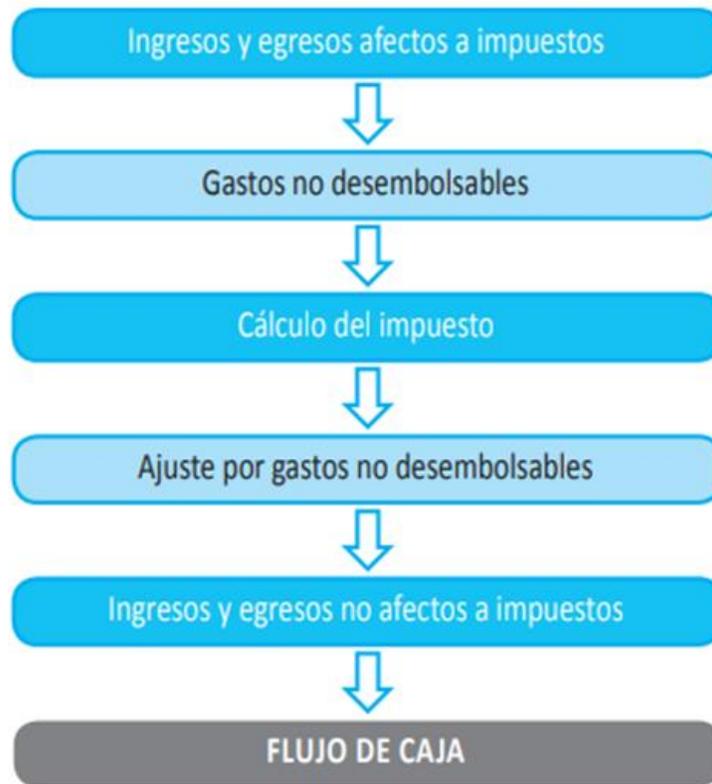


Figura 15. Etapas para la construcción de un flujo de caja.

Fuente: (Sapag, 2007)

2.2.3.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO CON DEUDA

La fuente de financiamiento de la construcción de la plaza comercial será a través de un préstamo bancario y detallada en la estructura de capital con financiamiento. Se deberá evaluar la tasa de interés, el plazo de pago, el periodo de gracia que el banco otorgue para comenzar con las cuotas de pago y el gasto por interés que generará esta fuente de recursos externas.

Sapag (2007) menciona:

Al recurrir a un préstamo bancario para financiar el proyecto, la empresa debe asumir el costo financiero que está asociado a todo proceso de otorgamiento de créditos, el cual, tiene un efecto negativo sobre las utilidades y, por lo tanto, positivo sobre el impuesto. (p. 220)

2.2.3.9 COSTO DE CAPITAL

Toda inversión trata de que el rendimiento del dinero sea mayor que su costo, logrando esa diferencia, aumentará el valor de la empresa.

Es necesario calcular si el rendimiento que generan los proyectos estará por encima del costo de capital de la empresa; si no es así, deben rechazarse. También el costo de capital sirve como referencia o tasa mínima a la cual deben descontarse los flujos de efectivo de un proyecto para traerlos a valor presente. (Ramírez, 2008, p. 391)

Será necesario calcular el costo de capital, conocido como costo de capital ponderado para realizar las proyecciones financieras con esta tasa. “El costo de capital ponderado es lo que le cuesta en promedio a la empresa cada peso que está utilizando, sin importar si es financiado, por recursos ajenos o propios” (Ramírez, 2008, p. 391).

Al ser un proyecto de inversión con fuentes de financiamiento externas es necesario calcular el costo de capital promedio ponderado. “Este método consiste en ponderar los pesos de cada una de las fuentes de financiamiento de la empresa (pasivo y capital) y hacer un promedio ponderado de cada una de éstas” (Ramírez, 2008, p. 394). Este análisis mostrará cuánto costará cada lempira invertido y se deberá comparar con el rendimiento que generará el proyecto para tomar la decisión de aceptarlo o rechazarlo.

2.2.3.10 ACTIVO DIFERIDOS

Baca (2006) menciona “el activo diferido comprende de todos los activos intangibles de la empresa, que está perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias. Los activos diferidos relevantes son: planeación e integración del proyecto, ingeniería del proyecto, supervisión y administración del proyecto” (p. 203).

2.2.3.11 ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

Los estados financieros de una empresa son el soporte para tomar las decisiones por parte de los directivos, socios o accionistas. Se presentarán los siguientes estados financieros y presupuestos proyectados para la plaza comercial y se explicará cada uno en la sección de 2.4 de Instrumentos:

- 1) Estado de Flujo de Efectivo
- 2) Estado de Pérdidas y Ganancias
- 3) Estado de Situación Financiera
- 4) Presupuesto de gastos de administración
- 5) Presupuesto de operación de la empresa
- 6) Presupuesto de inversión inicial en activo fijo, terreno y obra civil y activo diferido

2.2.3.12 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Para la toma de decisiones a largo plazo es necesario tener información de indicadores que reflejen lo que el proyecto costará, en cuánto tiempo se recuperará la inversión y el rendimiento que va a generar. Estos indicadores se obtienen de técnicas ya establecidas para realizar los cálculos.

Gitman & Zutter (2012) afirman:

Existen varias técnicas para realizar tales análisis. Los métodos preferidos integran procedimientos de valor en el tiempo, aspectos de riesgo y rendimiento, y conceptos de valuación para seleccionar los desembolsos de capital que sean congruentes con la meta de la empresa de maximización de la riqueza de los dueños. (p. 363)

A continuación, se explicarán las tres técnicas del presupuesto de capital que se utilizarán en el proyecto de investigación.

1) Periodo de recuperación de la inversión

“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo” (Gitman & Zutter, 2012, p. 364).

2) Valor presente neto

“El método del VPN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa” (Gitman & Zutter, 2012, p. 367).

3) Tasa interna de retorno

Gitman & Zutter (2012) mencionan:

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (p. 372)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

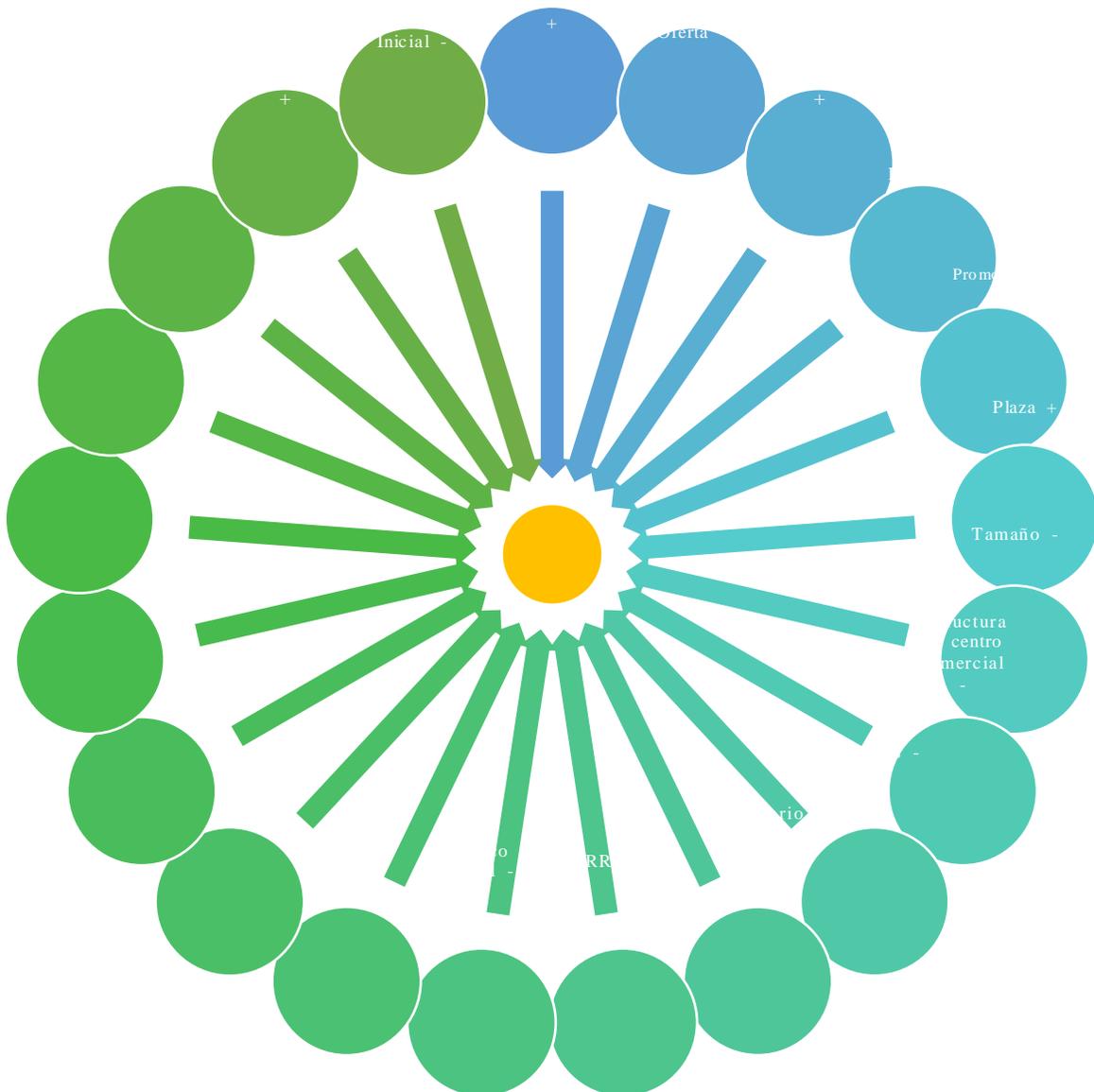


Figura 16. Diagrama de las variables.

Fuente: elaboración propia.

2.3.1 DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 17).

Mediante el uso de herramientas de marketing, entiéndase con esto aplicación de encuestas con preguntas asertivas, se espera conocer la oportunidad de mercado para satisfacer una necesidad en la población, si existe o no la necesidad, cuál es el precio que consideran justo entregar, o finalmente qué tipo locales comerciales demanda la población de San Marcos, Ocoatepeque.

La demanda tiene relación directa con los ingresos. Por lo que, si existe la demanda esperada en la plaza comercial, el flujo de ingresos será positivo. Su grado de afectación en la variable dependiente será positiva.

2.3.2 OFERTA

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 7)

Como mencionan los autores, los productos o servicios o combinación de ambos que se ponen a disposición de las personas donde previamente se realiza una investigación, sin embargo, algunas ocasiones el mercado no conoce de la oferta y está en un equipo de marketing desarrollar una necesidad en la población.

El mercado competidor reaccionará ante este proyecto, por lo que hay que implementar estrategias de comercialización adecuadas. Su grado de afectación es negativa en la variable dependiente. Si existe nueva competencia, captará parte del mercado meta de la plaza comercial.

2.3.3 PRODUCTO

El producto “es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y qué podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196).

En la plaza comercial el producto final que se ofrecerá a los arrendatarios serán los metros cuadrados que estarán a disposición para la renta y será la fuente de ingresos principal del establecimiento. El grado de afectación de la variable producto es positiva con relación a la variable dependiente tasa interna de retorno. El producto, al generar ingresos, hace que el flujo de efectivo aumente por lo que la TIR incrementará.

2.3.4 PRECIO

El precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 257).

Las empresas existen con un objetivo final de obtener una utilidad por un producto o servicio poniendo un precio a los mismos. En este caso se refiere al valor por rentar un local comercial haciendo un intercambio de un servicio por una remuneración económica.

Es por ello que es muy importante que los empresarios, emprendedores o las partes implicadas realicen una investigación previa desde el punto de vista del mercado, comprender el significado de precio y cuanto está dispuesto el mercado a retribuir por obtener un servicio.

El precio será un factor fundamental para los locales comerciales. Su grado de afectación es negativo basados en que a mayor precio menor capacidad de pago de los clientes potenciales.

2.3.5 PROMOCIÓN

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 52).

En algunas ocasiones el empresario ofrece productos o servicios de buena calidad, innovadores y únicos, sin embargo, no se obtiene el beneficio económico deseado por no realizar la mejor promoción y que el mercado conozca del producto o servicio.

Es tan importante la calidad del producto o servicio como la debida promoción de este, ahora mismo existen herramientas tecnológicas para dar a conocer los servicios. Hablando puntualmente de redes sociales, medios escritos y hablados, funcionando siempre la convencional entrega de boletines informativos.

Una buena promoción del producto o servicio tendrá un impacto atractivo para los clientes potenciales. Por lo tanto, su grado de afectación ante la variable dependiente será positivo. Manteniendo inquilinos en la plaza comercial, generará flujo de efectivo para la empresa.

2.3.6 PLAZA

La plaza en el ámbito de marketing se define como “el lugar en dónde el intercambio de bien o servicio y el dinero se lleva a cabo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 429).

La plaza incluye la conocida mezcla de mercadeo y hace referencia a los medios de distribución, los canales necesarios para distribuir un producto o servicio, en este caso de locales comerciales. Es el punto de venta para la distribución de un producto. Su grado de afectación es positivo ante la variable dependiente. Una ubicación estratégica que tenga un alto flujo vehicular y de personas es una ventaja competitiva para la plaza comercial que producirá flujo de efectivo constante para los inquilinos permitiendo una capacidad de pago óptima de la renta a la plaza comercial mes a mes.

2.3.7 TAMAÑO

Sapag (2011) afirma: “Muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestar servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo” (p. 134).

Es relevante conocer el tamaño del proyecto para saber cuál es el costo de la inversión, el número de metros cuadrados que se podrán ofrecer a través de locales comerciales. Su grado de afectación es negativa ante la variable dependiente. No estipular el tamaño óptimo del establecimiento puede generar falta de espacio o infraestructura física en exceso, en ambos casos, es una pérdida para la empresa.



Figura 17. Impacto del tamaño en la TIR.

Fuente: elaboración propia.

2.3.8 INSUMOS

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final” (Baca, 2006, p. 113).

Se busca garantizar la disponibilidad de recursos financieros para la adquisición de insumos de construcción y equipo administrativo. Adicional, los bienes que sean necesarios para mantener la organización en un adecuado funcionamiento administrativo y de operación.

Los insumos tienen un grado de afectación negativo en la tasa interna de rendimiento, variable dependiente del proyecto. Al generar salidas de efectivo, disminuye el flujo de caja, por lo tanto, resta para las utilidades.

2.3.9 MOBILIARIO Y EQUIPO

García (2017) menciona:

La definición de mobiliario hace referencia al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda. El conjunto de estos elementos se emplea para desempeñar distintas tareas como pueden ser trabajar, descansar o comer.

“En este apartado se incluyen por ejemplo las sillas, mesas, estanterías, mostradores, escritores, sillones u otro tipo de muebles. El concepto de mobiliario excluye toda máquina o aparato, como por ejemplo los ordenadores, teléfonos o electrodomésticos” (García, 2017). Interesante definición realiza el autor de mobiliario o equipo, a los objetos que ocupa un espacio de una casa, oficina y que desempeñan funciones necesarias para trabajar o descansar, haciendo mención además de instrumentos como sillas, sillones, mesas. Aunque esta definición parezca un tanto genérica, se amolda a los requerimientos de una plaza de locales comerciales.

En su misma publicación García (2017) afirma que existe distinta instrumentación catalogada como inmobiliario algunos necesarios para almacenaje como archivos o bibliotecas. Mobiliario con superficie horizontal que se separan del suelo donde se incluye sillas, sillones, mesas o mostradores. Para finalizar, el autor habla de mobiliario urbano que sería del uso o disfrute de los habitantes de la comunidad.

“Los principales materiales que se utilizan para la construcción del mobiliario se encuentran el metal y sobre todo la madera. Son materiales resistentes y cómodos que garantizan un largo periodo de vida de estos muebles” (García, 2017).

El mobiliario y equipo de una empresa es necesario para su operación administrativa, sin embargo, para adquirirlo se necesita comprarlo. Su grado de afectación es negativo ante la tasa interna de rendimiento porque sale efectivo lo que resta flujo para que la TIR sea mayor.

2.3.10 RECURSOS HUMANOS

Sapag (2007) afirma:

La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos identificados y calcular la cuantía de la remuneración asociadas con cada puesto de trabajo. (p.102)

Sapag, (2007) menciona que para definir el perfil de las personas que ocuparán los cargos se deben primero especificar las actividades productivas, comerciales, administrativas y de servicio.

Sapag (2007) afirma:

La importancia de las remuneraciones es la estructura total de costos del proyecto dependerá de una gran cantidad de factores, como el grado de automatización, el nivel tecnológico de los procesos y la situación general del mercado laboral. Generalmente mientras mayor es el nivel tecnológico, menor cantidad de personal requerirá, aunque probablemente mayor remuneración unitaria. (p.102)

El recurso humano es considerado en el estudio financiero debido a la remuneración que recibirá, ya sea un puesto de trabajo permanente o externo mediando servicio tercerizado. Su grado de afectación será negativo porque disminuye el flujo de efectivo.

2.3.11 MARCO LEGAL

“En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos” (Baca, 2006, p. 127).

Basando en lo mencionado por Baca (2006) “Marco legal es el conjunto de normas por las que se rige una empresa”.

“No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes” (Baca, 2006, p. 127).

“Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones” (Baca, 2006, p. 127).

El cumplimiento de las leyes tributarias es de carácter obligatorio para la operación de la plaza comercial. La capacitación en temas fiscales y el pago de impuestos generará una salida de efectivo, por lo que disminuye el rendimiento de la empresa en sus utilidades. Basado en lo anterior, se determina que el grado de afectación ante la variable dependiente es negativa.

2.3.12 DEVALUACIÓN

“Se llama devaluación a la disminución del valor nominal de una moneda o divisa de un país, respecto a las otras divisas extranjeras, consideradas más fuertes y que sirven de valor de referencia” (Máxima, 2018).

Para comprender el significado de devaluación se cita a Máxima, quién compara la disminución de la moneda local en comparación con las monedas extranjeras que sirven como referencia del valor del dinero. “Normalmente se teme a la devaluación y se la considera un mal indicador en materia económica, pues refleja la pérdida de poder económico de una nación frente al resto de sus competidores internacionales” (Máxima, 2018).

Máxima (2018) afirma:

Sin embargo, la devaluación es un procedimiento financiero como cualquier otro, con causas y consecuencias y a menudo parte de una estrategia económica, ya que nadie va depreciar su moneda innecesariamente. Las devaluaciones son oficializadas por los bancos centrales de cada país.

“El lempira se deslizó en diez centavos frente al dólar, lo que representa un 0.42 por ciento durante el transcurso de 2019. Proyecciones oficiales señalan que la moneda nacional acumulará una depreciación de 2.4 por ciento” (Cerrato, 2019).

La siguiente figura detalla la tasa de devaluación de los últimos diez años del país. “La tasa de cambio se mantuvo estable durante el período 2006 a 2011. Pero a partir del año 2011 se reactiva el sistema de banda cambiaria; generando nuevos deslizamientos de la moneda” (Rivera & Bustillo, 2016, p. 37). Al mes de noviembre del año 2019, por un dólar se pagan L 24.8067.

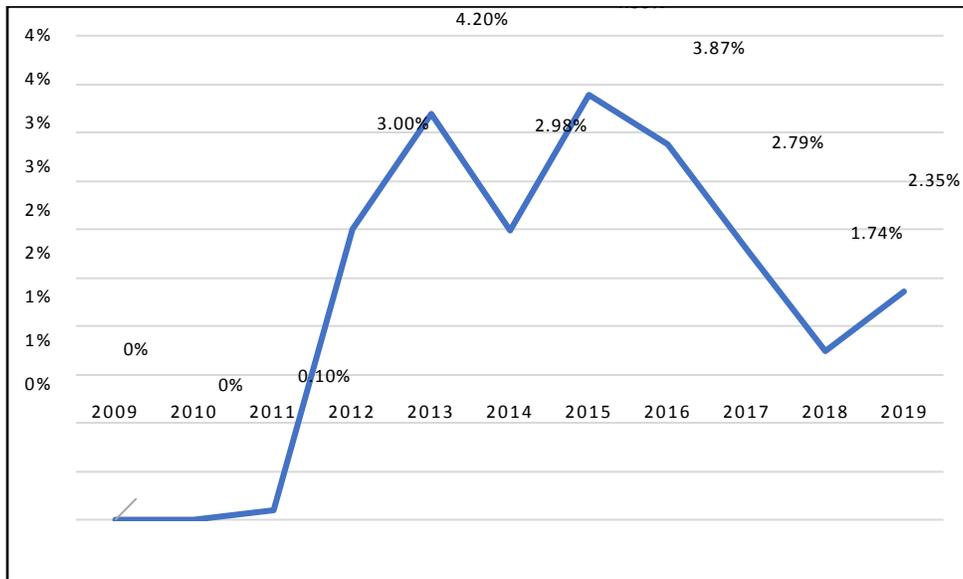


Figura 18. Tasa histórica de devaluación en Honduras.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019a)

La devaluación de la moneda es un factor para considerar dentro del estudio financiero. Una devaluación acelerada de la moneda aumentará los precios y costos, por lo que se puede reducir la cantidad de clientes y los costos incrementarán. Su grado de afectación es negativa ante la variable dependiente tasa interna de rendimiento.

2.3.13 DEPRECIACIÓN

Sapag (2007) afirma:

El período de depreciación corresponde al plazo en que una inversión es cargada al gasto contable con fines tributables. Cuando se compra un activo, no cambia el valor de la empresa, pero al pasar el tiempo, este pierde valor. El fisco define como depreciación la pérdida de valor promedio anual de un activo, el cual puede descontarse de la utilidad como un gasto. El plazo en que se puede depreciar un activo se define como período de depreciación. (p. 141)

Meza (2013) afirma:

Desde la óptica contable, la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años durante los cuales se usa. (p. 90)

Según el catálogo de bienes de depreciación y su vida útil de la Secretaría de Finanzas de Honduras, la vida útil del mobiliario y equipo y el edificio es como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 9. Catálogo de depreciación y vida útil.

Catálogo de depreciación y vida útil	
ESTRUCTURAS COMERCIALES Y DE ENTRETENIMIENTO	
Descripción del catálogo	Vida útil en años
Centro comercial	50
Escritorio	10
Archivo para clasificación	10
Sillas	10
Computadora	5
Impresora	5

Fuente: (Secretaría de Finanzas, 2010)

La depreciación es un gasto no desembolsable para la empresa. Este no requiere una salida de efectivo, pero si tiene un impacto positivo en el impuesto. Basándose en que no saldrá efectivo y se reducirá el impuesto, tiene un grado de afectación positivo ante la variable dependiente.

2.3.14 IMPUESTOS

Samuelson & Nordhaus (2010) mencionan:

El Estado debe conseguir los ingresos necesarios para pagar sus bienes públicos y financiar sus programas de redistribución de los ingresos. Estos últimos provienen de impuestos sobre los ingresos personales y empresariales, sobre los salarios, sobre las ventas de bienes de consumo y sobre otros artículos. Todos los niveles gubernamentales (federal, estatal y local) deben recaudar impuestos para

cubrir sus gastos. (p. 38)

Samuelson & Nordhaus (2010) menciona:

Los impuestos se parecen a cualquier otro precio, en este caso, el que se paga por cualquier bien público. Pero se distinguen de él en un aspecto fundamental: no son voluntarios. Todo el mundo está sujeto a las leyes fiscales; se está obligado a pagar la parte correspondiente del costo de los bienes públicos. (p.38)

A continuación, se presentan los impuestos a los que la plaza comercial deberá regirse.

3) Impuesto sobre Industrias, Comercios y Servicios

Ley y reglamento de municipalidades (2011) establece:

Impuesto sobre Industrias, Comercio y Servicios, es el que paga mensualmente, toda persona natural o comerciante individual o social, por su actividad mercantil, industrial, minera, agropecuaria, de prestación de servicios públicos y privados, de comunicación electrónica, constructoras de desarrollo urbanístico, casinos, instituciones bancarias de ahorro y préstamo, aseguradoras y toda otra actividad lucrativa, la cual tributarán de acuerdo a su volumen de producción, ingresos o ventas anuales, así:

Tabla 10. Impuesto sobre Industrias, comercio y servicios.

De	Hasta	Impuesto por millar
L -	L 500,000.00	L 0.30
L 500,001.00	L 10,000,000.00	L 0.40
L 10,000,001.00	L 20,000,000.00	L 0.30
L 20,000,001.00	L 30,000,000.00	L 0.20
L 30,000,001.00	L En adelante	L 0.15

1) Impuesto sobre Ventas

Se deberá sumar el 15% de Impuesto sobre ventas a todas las rentas que excedan el monto de L 5,000.00 mensuales. Las rentas que sean menores de este valor no deberán pagar este impuesto.

Ley del Impuesto sobre Ventas (2016) establece:

Artículo 15.- Están exentos del Impuesto que establece esta Ley, la venta de bienes y servicios que se detallan a continuación, de acuerdo con cada inciso:

f) El arrendamiento de locales comerciales cuya renta no exceda de Cinco Mil Lempiras exactos (L 5,000.00) mensuales. (p. 22)

2) Impuesto sobre Renta

Una vez se determine la utilidad del periodo, debe aplicarse la tarifa establecida por el estado de Honduras a través del Servicio de Administración de Rentas.

Ley de Impuesto sobre Renta (2018) establece:

3) Las personas jurídicas pagarán una tarifa de veinticinco por ciento (25%) sobre el total de la renta neta gravable.

4) Aportación solidaria

Ley de Equidad Tributaria (2018) establece:

Las personas jurídicas, excepto las incluidas en los Regímenes Especiales de Exportación y Turismo sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 22 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, pagarán una Aportación Solidaria del Cinco Por Ciento (5%) que se aplicará sobre el exceso de la renta neta gravable superior a Un Millón de Lempiras (L 1,000,000.00), a partir del período fiscal 2014 en adelante.

La Aportación Solidaria constituye una sobretasa del Impuesto Sobre la Renta, por lo que no será deducible de dicho impuesto, quedando sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, Declaración Anual y demás disposiciones aplicables de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. (p. 3)

La carga tributaria no está exenta para la plaza comercial. Un aumento en las tasas de impuesto generará más salida de efectivo de la empresa y un menor margen de utilidad. Su grado de afectación será negativo ante la variable dependiente.

2.3.15 INTERESES

Kiziryan (2019) menciona:

El tipo de interés o tasa de interés es el precio del dinero, es decir, es el precio para pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera. Igual que los bienes y servicios tienen un precio que debemos pagar para poder adquirirlos, el dinero actúa de la misma manera. Su uso tiene un determinado precio, que se mide en porcentaje sobre un principal y generalmente se expresa en términos anuales y porcentuales.

El gasto por intereses que va a generar el préstamo bancario que servirá como financiamiento de la construcción de la plaza comercial tendrá un grado de afectación negativo contra la variable dependiente TIR. Al contraer un monto alto de deuda, el gasto por intereses será mayor, por lo que el flujo que saldrá aumentará y tendrá un impacto en la tasa interna de rendimiento, evitando que sea mayor.

2.3.16 UTILIDAD

Samuelson & Nordhaus (2010) menciona:

Los contadores definen a las utilidades como la diferencia entre los ingresos y los costos totales. Para calcular las utilidades, los contadores inician con los ingresos totales y después restan todos los gastos (sueldos, salarios, rentas, materiales, intereses, impuestos pagados y el resto). Lo que queda es lo que se denominan utilidades. (p. 301)

En esta definición de utilidades, los autores definen que según procesos contables es la diferencia después de restarles a los ingresos obtenidos, los gastos generados, una vez pagando los impuestos correspondientes. Su grado de afectación es positivo ante la tasa interna de rendimiento. Un margen de utilidad alto significa un impacto positivo en los flujos de efectivo y un periodo de recuperación de la inversión en el tiempo previsto.

2.3.17 INGRESOS

“Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad” (Bembibre, 2009).

La fuente principal de ingresos que tendrá la plaza comercial provendrá de la renta de los locales comerciales. Su grado de afectación es positivo. Si los ingresos son los proyectados, los flujos de efectivos presupuestados cumplirán a cabalidad el pronóstico realizado. La tasa interna de rendimiento será mayor entre más ingresos existan.

2.3.18 COSTOS

“Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca, 2006, p. 169).

Raffino (2019) menciona:

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

La parte operativa y administrativa de la plaza comercial tiene un costo que representa una salida de efectivo. Entre mayores sean los costos, menor será el flujo de efectivo y tendrá un grado de afectación negativo ante la tasa interna de rendimiento.

2.3.19 INVERSIÓN INICIAL

Interesantes son las afirmaciones que el autor Meza realiza en su publicación Evaluación Financiera de Proyectos, en los que comienza describiendo definiciones de proyectos de inversión y luego menciona inversión como concepto.

“Un proyecto de inversión lo podemos describir como un plan, al que, si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (Meza, 2013, p. 15).

Entiéndase con lo mencionado por Meza, un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones para incrementar la eficiencia y distribución de un bien o servicio.

Meza (2013) afirma:

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. (p.20)

Adicional, el autor hace referencia que la inversión inicia en el momento que se decide ejecutar el proyecto y termina cuando el mismo entra en operación. Es en esta etapa intermedia es donde se lleva a cabo el estudio técnico considerando, compra de terrenos, construcción de obras físicas, adquisición de materias primas, capacitación de personal, etc.

La inversión inicial representa en su totalidad una salida de efectivo. Entre mayor sea la inversión inicial, existe probabilidad que la tasa interna de rendimiento disminuya. Su grado de afectación será negativa.

2.3.20 INFLACIÓN

Rivera & Bustillo (2016) afirman que la inflación “es el aumento sostenido y generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía a través del tiempo, medido frente a un poder adquisitivo estable, que representa la pérdida del valor del dinero a medida que aumenta el nivel general de los precios” (p. 37)

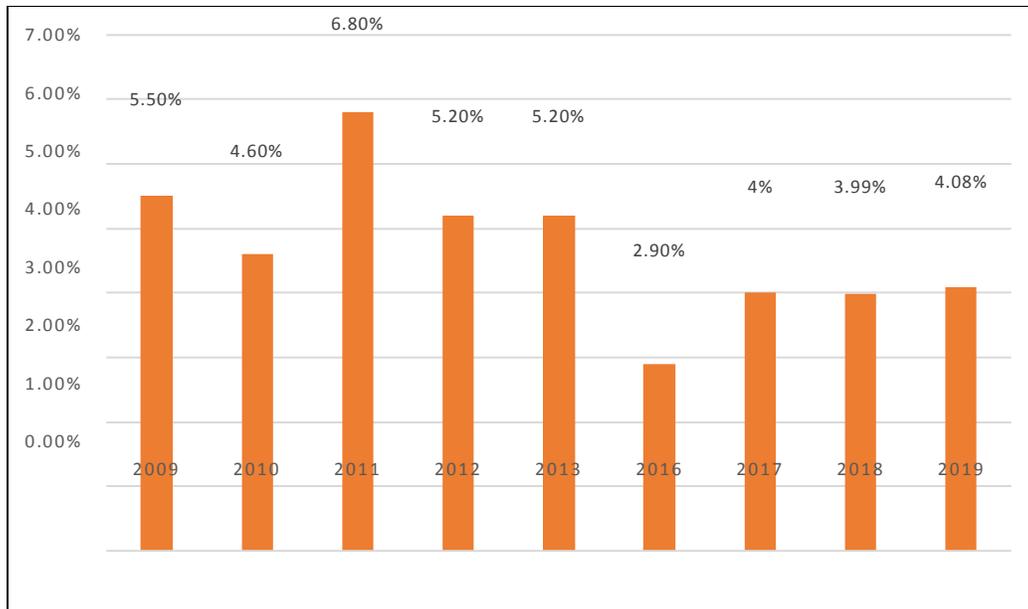


Figura 19. Tasa de inflación histórica en Honduras.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019b)

Su grado de afectación es negativo ante la tasa interna de retorno. Deben fijarse los precios tomando en consideración la tasa anual de inflación emitida por el Banco Central de Honduras. Si no se toma en cuenta este aspecto, a medida pase el tiempo, los precios no compensarán el aumento de los costos operativos y administrativos de la empresa lo que traduce a una disminución del efectivo. Su grado de afectación es negativa contra la variable dependiente.

2.3.21 TASA INTERNA DE RETORNO

Gitman & Zutter, (2012) mencionan:

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (p. 372)

Es la variable dependiente del proyecto. Luego de realizar el estudio financiero a través de sus indicadores se espera encontrar la tasa interna de rendimiento (TIR), la cual determinará si el proyecto de inversión se acepta o rechaza. Deberá ser mayor que el costo de capital para poder ejecutarse.

2.3.22 ESTRUCTURA DE UNA PLAZA COMERCIAL

“Es la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad” (J. Pérez & María, 2014). La plaza comercial tendrá el mismo concepto de un centro comercial, sin embargo, este será a menor escala porque tendrá menos metros cuadrados rentables a comparación de un proyecto de mayor magnitud.

1) Aspectos de construcción de una plaza comercial

Casta, (2007) menciona:

No basta con tener el terreno. Es preciso considerar si está en esquina o sobre pie de carretera. En caso de ser jurisdicción municipal, se tendría que investigar las restricciones referentes al número de metros que se deben donar, ya que, de infringir sus normas, la construcción tendría que ser demolida. Otros aspectos que se deben considerar al momento de realizar una construcción de una plaza comercial es investigar si el terreno está ubicado en una posición estratégica, si está libre de impuestos o no, el uso de suelo que tiene asignado, que no se encuentre en medio de conflictos legales, el costo de licencias, que las escrituras estén legalmente constituidas.

Una vez investigado lo que se mencionó anteriormente, se debe buscar un experto que conozca sobre las reglamentaciones específicas del municipio.

Casta, (2007) menciona:

Dependiendo de las reglamentaciones específicas de su ciudad o estado, lo que generalmente es solicitado por las autoridades se conoce como una memoria descriptiva o proyecto ejecutivo, que deberá ser elaborado por el arquitecto que contrate. Este documento comprende:

- 1) Planos estructurales: se refieren al trazo del terreno y su nivelación, para lo cual primero se debe realizar un estudio de mecánica del suelo para obtener el cálculo estructural y asegurar que la obra soporte el número de pisos planeados.

- 2) Planos arquitectónicos: es el diseño del proyecto en sí. Considera el plano de conjunto -dividido en el número de plantas-, y las fachadas desde sus cuatros puntos cardinales.
- 3) Planos de instalaciones: se refiere a las instalaciones eléctricas, hidráulicas, sanitarias y de gas. Dentro de éstos se derivan los planos de instalaciones “especiales”, como son: aire acondicionado, planta de energía, entre otras.
- 4) Planos de acabados: especifican los detalles de aspectos clave. Suelo: la plancha de concreto, loseta, alfombra o piso laminado. Paredes: acabado en tabique, tabicón, piedra, concreto, Tablaroca, o con recubrimientos de yeso, pasta o pintura.

2) Estacionamientos en plazas comerciales

Municipalidad de San Pedro Sula, (2016) establece:

Se entiende por espacio de estacionamiento un área que se utilice temporal o permanentemente para el aparcamiento de vehículos, cuyas dimensiones mínimas debe ser de 2.50 metros de ancho por 5.50 metros de largo para vehículos livianos, sin incluir áreas de circulación y maniobra. Toda utilización del suelo ya sea en edificaciones nuevas, remodelaciones, ampliaciones o cambios de uso, deberá satisfacer la propia demanda que genere de plazas de estacionamiento dentro de su propio predio o edificación. El estacionamiento de vehículos debe llevarse a cabo dentro de los límites de la propiedad sin invadir la vía pública. Las maniobras de acceso y salida deberán realizarse de acuerdo con las prácticas correctas de manejo y a la ley de tránsito. Todos los estacionamientos deberán contar con topes para las llantas, debiendo tener estas 12.50 centímetros de altura, y colocadas tanto para cuando el vehículo se estaciona de frente como en reversa. Cuando el estacionamiento es de frente el tope se ubicará a 0.80 metros de límite del espacio vehicular, y cuando se encuentre en reversa se ubicará a 1.20 metros.

3) Baños públicos

Una plaza comercial que sea atractiva debe cumplir con las necesidades de mercado que buscan los consumidores. Adicional, al consumidor hay que ofrecerle un espacio que cumpla con sus expectativas y a su vez ofrezca instalaciones completas en todos los aspectos. Los baños para damas y caballeros no pueden quedar por fuera de este proyecto debido al alto flujo de personas que visitará el establecimiento.

Normalmente, estos servicios están separados por sexo y con accesos exclusivos para ambos y deben estar señalizados. Su uso debe ser fácil para todas las personas, incluyendo discapacitados o un área especial para cambiar pañales de bebés.

4) Tamaño de los locales comerciales

En Honduras los locales comerciales son ocupados por empresarios o marcas que desean expandir su negocio o establecerse formalmente para que sus clientes puedan visitarlos de manera presencial. Estos locales comúnmente tienen una dimensión en metros cuadrados y se adecuan a la necesidad del cliente. Las medidas en promedio que se rentan por local comercial en Honduras son de 20 m² a 110 m².

2.4 INSTRUMENTOS

Luego de diseñar la investigación a través del capítulo I y sustentar la información en el capítulo II de cómo se procederá a realizar el estudio de prefactibilidad es necesario estipular los instrumentos de investigación que apoyarán a la recolección de los datos. Hernández et al., (2010) afirman: Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

- 1) ¿Cuáles son las fuentes de dónde se obtendrán los datos?
- 2) ¿En dónde se localizan las fuentes?
- 3) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos?
- 4) Una vez recolectado, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p. 198)

Los instrumentos de medición que se utilizarán en la recolección de datos se dividirán según el estudio realizado. Este proyecto abarca el estudio de mercado, técnico y de investigación. “Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2010, p. 200). El proceso para recolectar los datos del estudio de mercado consiste en realizar el cuestionario para que sea evaluado por un panel de expertos. Al obtener un visto bueno se realizará una prueba piloto en el área de la investigación y será evaluada nuevamente por un panel de expertos para obtener el visto bueno y aplicar el instrumento de medición por completo. Para el estudio de mercado se utilizará el siguiente instrumento de medición.

2.4.1 CUESTIONARIO O ENCUESTA

Para recolectar los datos que se realizarán en el estudio de mercado se utilizará el instrumento de medición del cuestionario o encuesta. El propósito de aplicar este instrumento es para conocer el mercado del municipio y los clientes potenciales de la zona.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Hernández et al., 2010, p. 217)

La encuesta es una información de fuente primaria y es aplicada a una muestra de una población que se quiere estudiar para obtener la información del estudio de mercado. Una vez diseñados los cuestionarios que se aplicarán para recolectar los datos del estudio de mercado, deberán ser validados por tres expertos para proceder con su aplicación. La validez de expertos consiste es el “grado en que un instrumentos realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández et al, 2010, p. 204).

En el estudio técnico se elaboran los presupuestos generales del proyecto. Desde el personal que va a operar en la empresa hasta el presupuesto de construcción. Se utilizarán las siguientes estructuras para realizar el estudio técnico de la investigación.

2.4.2 ESTRUCTURA DE OBRAS FÍSICAS

Este balance detallará cada ítem de construcción, la unidad de medida, la especificación técnica, el tamaño y el costo unitario para obtener un costo total de obras físicas.

Tabla 11. Estructura de un balance de obras físicas.

Balance de obras físicas					
Ítem de construcción	Unidad de medida	Especificación técnica	Tamaño	Costo Unitario	Costo total
Edificio	m ²	Hormigón	12,000 m ²	20	240,000.00
Total					240,000.00

Fuente: (Sapag, 2007)

2.4.3 ESTRUCTURA DEL BALANCE DE PERSONAL

Este balance mostrará la necesidad de recurso humano que tendrá la empresa, la cantidad de puestos, la remuneración mensual y anual. Adicional, se detallará si el cargo será fijo o tercerizado. En este apartado se agregará el organigrama de la plaza comercial.

Tabla 12. Estructura del balance de personal.

Balance de personal			
Cargo	No. De puestos	Remuneración mensual (en miles)	
		Unitaria	Total
Médico	1	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total mensual			\$ 3,600.00
Total anual			\$43,200.00

Fuente: (Sapag, 2007)

2.4.4 ESTRUCTURA DEL BALANCE DE INSUMOS

Si bien el proyecto no es de producción, no va a necesitar materia prima para ningún proceso. Al referirse al balance de insumos, se toma en cuenta los insumos administrativos que ayuden al desarrollo de las labores diarias, por ejemplo, suministros de oficina o de limpieza.

Tabla 13. Estructura del balance de insumos.

Balance de insumos administrativos			
Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Resma de papel fondo tamaño carta	2	45.00	90.00
Total			90.00

Fuente: (Sapag, 2007)

2.4.5 PLANO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO

Un plano arquitectónico o plano de construcción es la representación gráfica de la futura obra. El diseño de la plaza comercial se realizará en su totalidad abarcando los planos necesarios para su ejecución. Será creado por un arquitecto e ingeniero civil.

2.4.6 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En esta sección se detallará la dirección exacta de la plaza comercial. Se utilizará un mapa del municipio y un croquis detallado de la ubicación.

Habiendo finalizado los instrumentos del estudio técnico se detalla la estructura de los instrumentos financieros que procesarán la información para obtener los indicadores económicos del estudio de investigación. Se explican a continuación.

2.4.7 PLAN DE INVERSIÓN

“Es conveniente construir un programa de instalación de la empresa, desde las primeras actividades de compra de terreno, hasta el mes en que probablemente sea puesta en marcha la actividad productiva de la empresa” (Baca, 2006, pág. 215)

Tabla 14. Estructura de un cronograma de inversión.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elaboración de estudio	■									
Constitución de la empresa		■								
Tramitación de financiamiento			■							
Compra de terreno		■								
Acondicionamiento de terreno			■							
Construcción obra civil			■	■	■					
Compra de maquinaria y mobiliario					■					
Recepción de maquinaria						■				
Instalación de máquinas							■			
Instalación de servicios industriales					■	■	■			
Colocación de mobiliario								■		
Recepción de vehículos							■			
Prueba de arranque								■	■	■
Inicio de producción										■

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.8 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO CON DEUDA

En esta estructura se detallará el flujo de efectivo proyectado del inversionista. Este flujo incluirá la deuda por financiamiento obtenida para determinar los flujos anuales del proyecto de inversión.

Tabla 15. Estructura del flujo de efectivo proyectado con deuda.

	0	1	2	3
Ingreso		100,000.00	120,000.00	126,000.00
Venta de activo				
Costos variables		-30,000.00	-36,000.00	-37,800.00
Costos fijos		-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
Intereses		-20,520.00	-18,569.00	-16,631.00
Dep. construcción		-5,000.00	-5,000.00	-5,000.00
Dep. maquinaria		-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00
Valor libro				
Utilidad		14,480.00	30,341.00	36,569.00
Impuesto		-2,462.00	-5,158.00	-6,217.00
Utilidad neta		12,018.00	25,183.00	30,352.00
Dep. construcción		5,000.00	5,000.00	5,000.00
Dep. maquinaria		10,000.00	10,000.00	10,000.00
Valor libro				
Terreno	-80,000.00			
Construcción	-200,000.00			
Maquinaria	-100,000.00			
Capital de trabajo	-25,000.00	-3,000.00	-900.00	-378.00
Préstamo	228,000.00			
Amortización		-20,674.00	-22,534.00	-24,562.00
Valor de desecho				
Flujo	-405,000.00	3,345.00	16,748.00	20,412.00

Fuente: (Sapag, 2007)

2.4.9 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA

A continuación, se detallará la estructura general de un Estado de Pérdidas y Ganancias, también conocido como Estado de Resultados. La siguiente estructura es como referencia, se deberá usar el estado de pérdidas y ganancias de acuerdo con el marco legal y fiscal de Honduras.

Tabla 16. Estructura de un Estado de Resultados.

Flujo	Concepto
+	Ingresos
-	Costo de producción
=	Utilidad marginal
-	Costos de administración
-	Costos de venta
-	Costos financieros
=	Utilidad bruta
-	ISR (42%)
-	RUT (10%)
=	Utilidad neta
+	Depreciación y amortización
-	Pago a principal
=	Flujo neto de efectivo (FNE)

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.10 ESTRUCTURA DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

A continuación, se detallará la estructura general de un Estado de Situación Financiera, también conocido como Balance General. Se deberá seguir el marco legal y fiscal de Honduras para la ejecución en este proyecto. La siguiente estructura es únicamente como referencia.

Tabla 17. Estructura del Balance General.

Activo		Pasivo	
<i>Activo circulante</i>		<i>Pasivo circulante</i>	
Valores e inversiones	112,652.00	Sueldos, deudores, impuestos	2,506,469.00
Inventarios	2,931,397.00		
Cuentas por cobrar	1,968,890.00	Pasivo fijo	
Subtotal	5,012,939.00	Préstamo a 5 años	1,500,000.00
<i>Activo fijo</i>		CAPITAL	
Equipo de producción	3,248,005.00	Capital Social	6,941,485.00
Equipo de oficinas y ventas	420,100.00		
Terreno y obra civil	1,876,000.00		
Subtotal	5,544,105.00		
<i>Activo diferido</i>	390,860.00		
Total de activos	10,947,904.00	Pasivo + Capital	10,947,954.00

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

A continuación, se detalla la estructura del presupuesto de gastos de administración que se utilizará para cuantificar la remuneración del personal administrativo de la plaza comercial. En los gastos administrativos externos que se tercericen se sustentará con una cotización del costo de los servicios.

Tabla 18. Estructura del presupuesto de gastos administrativos.

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Sueldo anual
Gerente general	1	12,000.00	12,000.00	144,000.00
Secretaria	1	2,500.00	2,500.00	30,000.00
Contabilidad externa	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Limpieza general	2	2,000.00	4,000.00	48,000.00
Vigilancia	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Subtotal			23,500.00	282,000.00
(más) 35% de prestaciones				98,700.00
Total anual				380,700.00

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

En esta sección se detalla la estructura del presupuesto de los gastos de operación. Incluye gastos generales como la energía eléctrica, agua potable, el mantenimiento, la depreciación, etcétera.

Tabla 19. Estructura del presupuesto de operación.

Concepto	Costo Mensual	Costo anual
Materia prima	774,637.50	9,295,650.00
Envases y embalajes	956,116.25	11,473,395.00
Otros materiales	4,291.67	51,500.00
Energía eléctrica	7,195.17	86,342.00
Agua	1,718.17	20,618.00
Mano de obra directa	44,955.00	539,460.00
Mano de obra indirecta	15,300.00	183,600.00
Combustible	5,880.00	70,560.00
Mantenimiento	10,999.17	131,990.00
Control de calidad	2,733.33	32,800.00
Depreciación	36,957.50	443,490.00
Total	1,860,783.75	22,329,405.00

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.13 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

En esta sección se detalla la estructura del presupuesto de inversión inicial en activos fijos de oficina, terreno y obra civil y activos diferidos que corresponde a activos intangibles de la empresa.

Tabla 20. Estructura del presupuesto de inversión inicial del mobiliario de oficina.

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
2	Computadora e impresora	22,500.00	45,000.00
6	Escritorio secretarial	2,800.00	16,800.00
12	Silla secretarial	700.00	8,400.00
14	Vestidor	400.00	5,600.00
Total			75,800.00

Fuente: (Baca, 2006)

Tabla 21. Estructura de terreno y obra civil.

Concepto	Costo
Terreno	600,000.00
Construcción concreto	900,000.00
Construcción lámina	354,000.00
Barda perimetral	22,000.00
Total	1,876,000.00

Fuente: (Baca, 2006)

Tabla 22. Estructura de inversión en activo diferido.

Concepto	Porcentaje	Cálculo	Total
Planeación e integración	3% (Inversión total)	5,543,555 x 3%	166,306.65
Ingeniería del proyecto	3.5% (Activos de producción)	3,248,055 x 3.5%	113,681.925
Supervisión	1.5% (Inversión total)	5,543,555 x 1.5%	83,153.33
Administración del proyecto	0.5% (Inversión total)	5,543,555 x 0.5%	27,717.78
Total			390,859.68

Fuente: (Baca, 2006)

2.4.14 EVALUACIÓN Y CÁLCULO DEL PRESUPUESTO DE CAPITAL

Para el cálculo de las evaluaciones de las técnicas del presupuesto de capital se utilizarán las funciones financieras que el programa de Microsoft Excel provee y se mencionan a continuación.

1) Para el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento

La función es = TIR (Valores, estimar). Se deben ingresar los flujos de efectivo descontados.

2) Para el cálculo del Valor Presente Neto

La función es = VNA (Tasa, Valores). La tasa por utilizar es el costo capital del proyecto y los valores contemplan los flujos de efectivo finales de cada período.

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 CÁMARA DE COMERCIO Y SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RENTAS

1) Creación de la empresa y registro en Cámara de Comercio de Ocotepeque.

Se debe crear la empresa y registrar para el inicio de operaciones. Se puede crear de acuerdo con la Ley para la generación de empleo, fomento de la iniciativa empresarial, formalización de negocios y protección a los derechos de los inversionistas. Esta ley busca que los inversionistas y emprendedores hondureños se animen a utilizar sus recursos para crear nuevas empresas y desarrollo económico simplificando el proceso de creación de una empresa.

“Permite a los emprendedores constituir una sociedad de responsabilidad limitada (S. de R.L.) o una sociedad anónima (S.A.) sin la necesidad de acudir al trámite notarial” (López, 2017).

Esta ley permite que el proceso de ir al registro mercantil se vuelva más eficiente. “Le da facultades de ministro de fe pública al Registrador Mercantil, el cual puede dar fe y legalidad, como aprobar las sociedades mercantiles creadas mediante formulario en internet” (López, 2017).

El proceso consiste en ir al portal en línea miempresaenlinea.org el cual tiene como objetivo facilitar la creación de empresas en Honduras a través de un procedimiento simplificado, conforme y establecido con la ley de generación de empleo.

2) Registro en el SAR

Servicios de Administración de Rentas (2019) establece:

El Contrato de Adhesión es el documento por el cual los Sujetos Pasivos ya sea por sí mismo o a través de su representante legal, manifiesta su consentimiento para adherirse al régimen de cumplimiento electrónico establecido en la Resolución No. DEI-SG-0183-C-2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta No. 31,608 de fecha 16 de mayo de 2008.

La plaza comercial deberá registrarse como una empresa tal y como lo establece la ley hondureña y tendrá que adherirse al régimen de facturación establecido por el Servicio de Administración de Rentas (SAR) a través del Contrato de Adhesión. Este proceso permite al SAR tener el control de la facturación de cada empresa y la información la obtiene a través de las

declaraciones de ventas realizadas cada mes y que deben ser presentadas en la oficina virtual.

3) Régimen de Facturación

Una vez inscrita en el régimen de facturación a través del Contrato de Adhesión, la modalidad de impresión de las facturas queda a disposición de la empresa. Las facturas pueden ser a través de un talonario impreso en las imprentas autorizadas por el SAR. Adicional, si la empresa cuenta con un sistema de facturación se puede utilizar la modalidad de auto impresor, la cual permite facturar de forma automática desde el sistema de la compañía.

4) Libros contables

Toda empresa que inicie operaciones en Honduras debe tener un registro de sus actividades económicas en los libros contables que el Servicio de Administración de Renta establece. En la siguiente tabla se detallan los libros exigidos para cada organización.

Tabla 23. Libros contables de la empresa.

Libros contables autorizados	
Libro de ventas	Registro de la facturación de ingresos.
Libro de compras	Registro de las compras realizadas.
Libro diario	Registro de operaciones contables del mes.
Libro mayor	Registro detallado del catálogo de cuentas de la empresa.
Libro de inventarios y balances	Registro de los estados financieros anuales de la empresa.

Fuente: (Ley sobre normas de contabilidad y auditoría, 2005)

2.5.2 MUNICIPALIDAD DE SAN MARCOS, OCOTEPEQUE

1) Permiso de construcción

El permiso de construcción es un permiso que normalmente es requerido por la municipalidad local de la ciudad donde se va a construir el inmueble y supone la autorización municipal para realizar la obra.

2) Permiso de operación

“El permiso de operación es un tipo de licencia que otorgan las alcaldías municipales para

que una persona, un negocio o una organización sin fines de lucro pueda trabajar y funcionar de manera legal en un lugar o establecimiento” (López, 2017).

En la siguiente tabla se muestran los requisitos que la alcaldía de San Marcos solicita para tramitar un permiso de operación para una nueva empresa que inicie operaciones en la ciudad.

Tabla 24. Requisitos para permiso de operación en San Marcos.

Requisitos para permiso de operación en San Marcos, Ocotepeque	
Copia de identidad.	Copia del Registro Tributario Nacional Número (RTN).
Copia de escritura de comerciante individual o colectivo.	Copia de solvencia municipal.
Copia de antecedentes penales.	

Fuente: (Alcaldía de San Marcos, Ocotepeque, 2019)

3) Autorización de libros contables

Se deben tener cinco libros, que pueden ser adquiridos en cualquier tienda que venda suministros de oficina. Cada libro debe ir enumerado revés y derecho. Una vez enumerados, se deben llevar a la secretaría de la alcaldía de San Marcos para que puedan ser autorizados por la dirección municipal vigente. Una vez se autoricen, se podrá llevar el registro de las compras y ventas. Adicional, se debe llevar el registro de las operaciones contables en el libro diario y mayor. Una vez terminado el año fiscal, los estados financieros de la empresa deben postearse en el libro de inventarios y balances.

2.5.3 CUMPLIMIENTO FISCAL Y TRIBUTARIO

- 1) Ley de Impuesto sobre Venta (Declaración mensual – DET Live / Oficina Virtual) - Art. 15. F)
L 5,000.00 o más pagan ISV 15%.

La plaza comercial deberá facturar de forma mensual, basándose en un contrato de arrendamiento y sus cláusulas. Si su precio por alquiler mensual excede los L 5,000.00 deberá cobrar adicional el 15% de impuesto sobre venta que establece la ley del Impuesto sobre Venta en su artículo 15. Se deberá hacer una declaración mensual y pagar el impuesto correspondiente, conocido como débito fiscal. An aquellos casos que la empresa tenga impuesto a favor, será conocido como un crédito fiscal proveniente de las operaciones contables del mes anterior.

- 2) Ley de Impuesto sobre Renta (25% sobre utilidades antes de impuesto) – Retención en la fuente

(Sueldos) en caso de que aplique. – Dividendos (10%).

3) Contratos de arrendamiento

Bembibre (2011) menciona:

El contrato de arrendamiento es un tipo de contrato que se establece normalmente entre dos partes y que supone que la primera (el arrendador) le entrega algún elemento suyo (mueble o inmueble) a la segunda parte (el arrendatario) para que la utilice en su beneficio propio. Este contrato de arrendamiento supone que la segunda parte, el arrendatario, debe pagar por ese préstamo de manera periódica a lo largo del tiempo que se establezca de común acuerdo en el contrato.

El documento legal que se utilizará para cerrar un acuerdo entre la plaza comercial y un cliente que rente un local será el contrato.

2.5.4 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La plaza comercial se constituirá a través de una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Para constituirse en esa denominación se deben tener en cuenta los siguientes requisitos.

1) Datos generales de la sociedad

- Denominación o razón social
- Nombre comercial
- Dirección
- Finalidad primaria
- Descripción de finalidad
- Municipio

2) Capital e inicio de actividades

- Duración de la sociedad
- Proyección de ventas anuales
- Fecha de inicio de actividades
- Declaración de capital
- Tipo de capital
- Porcentaje de reserva anual de utilidades

3) Datos de los socios

- Tipos de comparecencia
- Aportes
- Nombre y apellidos
- Identidades

- Direcciones
 - Teléfonos
 - Correo electrónico
 - Profesión
- 4) Cláusulas de administración
- Uso de firma social
 - La representación judicial o extrajudicial
- 5) Listado de gerentes y sus facultades
- La celebración de toda clase de contratos
 - Abrir cuentas bancarias
 - Permutar y arrendar bienes
 - Darle a la sociedad la estructura organizacional que considere conveniente para la agilización de operaciones
- 6) Resolución de conflictos
- Modalidad
 - Arbitraje
 - Centro de conciliación

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En los capítulos previos se realizó el planteamiento del problema de investigación y seguido de ello se ha desarrollado el marco teórico sustentado mediante diferentes teorías.

El presente capítulo detalla la metodología en la que se desarrolla la investigación, mencionando las técnicas y procedimientos para gestionar las variables.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con la matriz metodológica que se presenta a continuación, se detalla la estructura de la investigación. Se plasma el problema, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos y las variables del estudio.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En el proceso metodológico que se describe a continuación, se explican de forma deductiva las variables que componen la investigación. Partiendo de lo más general a lo específico, con el objetivo de ser concretos con la información que es necesaria recolectar para este proyecto.

Tabla 25. Matriz metodológica del proyecto.

Matriz metodológica de la investigación							
Nombre	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específicos	Independientes	Dependiente	
Prefactibilidad de construcción de plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque.	¿Cuál es el riesgo de inversión para este proyecto desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero?	¿Cuál es el riesgo de la inversión y la incertidumbre de los resultados?	Establecer la factibilidad de la construcción de una plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque desde el punto de vista del estudio de mercado, técnico y financiero.	Identificar mediante un estudio de mercado los clientes potenciales para la plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque.	Demanda	Tasa Interna de Retorno (TIR)	
		¿Cuál será el costo de la inversión?			Oferta		
		¿Cuál es el mejor escenario para ejecutar el proyecto?			Precio		
					Producto		
		¿Existen clientes potenciales para la plaza comercial?			Determinar mediante un estudio técnico los aspectos a considerar para la construcción de la plaza comercial en San Marcos, Ocoatepeque.		Promoción
		¿Cuáles son los aspectos técnicos del proyecto?					Plaza
							Tamaño
							Mobiliario y equipo
		¿Es factible o no ejecutar el proyecto?					Insumos
							Marco legal
			Recurso Humano				
			Ingresos				
			Inversión Inicial				
			Costos				
			Devaluación				
			Depreciación				
			Intereses				
			Inflación				
			Impuestos				
			Estructura de plaza comercial				
			Utilidad				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda	“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2006, pág. 17).	Es la necesidad de espacios comerciales en la zona comercial de San Marcos.	Área	m2	P1. ¿Qué dimensión en metros cuadrados necesita para su negocio? P2.	1) 10 x 10 m2 2) 5 x 10 m2 3) Otro, especifique:	Nominal	Encuesta
Oferta	“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 7).	Metros cuadrados disponibles para la renta en la plaza comercial.	Área	m2	P2. ¿Estaría interesado en rentar en la zona comercial del municipio de San Marcos?	1) Sí 2) No	Nominal	Encuesta
Precio	“Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).	Es el precio por metro cuadrado que se deberá pagar en la plaza comercial.	Precio	Lempiras/metro cuadrado	P3. ¿Prefiere que los valores agregados del servicio se cobren en el precio de renta mensual?	1) Sí 2) No	Nominal	Encuesta
					P4. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por metro cuadrado?	1) 10\$ 2) 12\$ 3) 15\$ 4) 20\$	Nominal	Encuesta

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Promoción	“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).	Actividades que se realizan para promocionar la plaza comercial.	Medio de difusión	Publicidad	P5. ¿Qué medio prefiere para enterarse de la publicidad de la plaza comercial?	Correo electrónico, Periódicos, Redes sociales, Televisión, Radio, Publicidad exterior, otros	Nominal	Encuesta
Producto	“Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y qué podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196)	Producto o servicio final que se ofrece al consumidor.	Producto	Ingresos	P6. ¿Cuál es el producto final que se le va a ofrecer al consumidor?	Continua	Nominal	Estudio de mercado
Plaza	“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).	Es el lugar donde estará ubicada físicamente la infraestructura.	Localización	Ubicación geográfica	P7. ¿Cuál es la localización óptima de la plaza comercial?	Continua	Intervalo	Estudio Técnico
			Accesibilidad	Condición Vial		Politómica		
			Estacionamiento	Cantidad de espacios		Discreta		
			Arrendamiento	Aspectos legales		Politómica		
			Seguridad	Guardias de seguridad		Continua		

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Tamaño	"Muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestar servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo o el espacio físico requerido" (Sapag, 2007, p. 134)	Es el tamaño físico de la infraestructura de la plaza comercial.	Área	m2	P8. ¿Cuál es el tamaño óptimo de la plaza comercial?	Continua	Razón	Análisis de capacidades
Insumos	"Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final" (Baca, 2013, p. 113).	Los suministros físicos que requerirá el proyecto para su construcción y operación.	Construcción	m2	P9. ¿Cuáles son los suministros adecuados para la construcción de la plaza comercial?	Politómica	Razón	Teoría Fundamentada
Mobiliario y equipo	"Conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda" (García, 2017).	Mobiliario físico que se utilizará para las funciones administrativas de la empresa.	Mobiliario	Suministros de oficina	P10. ¿Cuál es la necesidad de mobiliario y equipo de la plaza comercial?	Discreta	Razón	Estudio técnico
Estructura de una plaza comercial	"Es la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad" (J. Pérez & María, 2014)	Abarca los planos de construcción de la plaza comercial. Los recursos administrativos y humanos que va a necesitar. Adicional, los requerimientos legales.	Estructura de plaza comercial	Planos de construcción, marco legal y estructura organizacional	P11. ¿Cuál es la estructura ideal para la plaza comercial?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Recurso Humano	"Definir el perfil de las personas que ocuparan los cargos se deben primero, especificar las actividades predictivas, comerciales, administrativas y de servicio" (Sapag, 2007).	Los puestos de trabajos administrativos de la plaza comercial.	Recurso Humano	Cantidad de puestos de trabajo	P12 ¿Cuál es el perfil idóneo para cada puesto de trabajo?	Discreta	Razón	Análisis de capacidades
Marco Legal	"En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos". (Baca, 2006, p. 127).	Los requerimientos legales y fiscales para la operación de la plaza comercial.	Legal y fiscal	Cumplimiento de leyes	P13. ¿Cuál es el marco legal y fiscal para seguir para el cumplimiento de las leyes tributarias?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
Devaluación	"Se llama devaluación a la disminución del valor nominal de una moneda o divisa de un país, respecto a las otras divisas extranjeras, consideradas más fuertes y que sirven de valor de referencia". (Máxima, 2018).	Depreciación del lempira frente al dólar.	Económico	Tasa de depreciación	P14. ¿Cuál es la devaluación que existe para el lempira?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Inflación	"Es el aumento sostenido y generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía a través del tiempo, medido frente a un poder adquisitivo estable, que representa la pérdida del valor del dinero a medida que aumenta el nivel general de los precios" Rivera & Bustillo (2016)	Aumento anual del precio de los bienes y servicios.	Económico	Tasa de inflación	P15. ¿Cuál es la tasa de inflación anual en Honduras?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Depreciación	"El período de depreciación corresponde al plazo en que una inversión es cargada al gasto contable con fines tributables" (Sapag, 2007, p. 141)	Pérdida de valor de los activos de la empresa.	Activos	Gasto de depreciación anual	P16. ¿Cuál es el valor de las depreciaciones?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Impuestos	"Los impuestos se parecen a cualquier otro precio, en este caso, el que se paga por cualquier bien público. Pero se distinguen de él en un aspecto fundamental: no son voluntarios. Todo el mundo está sujeto a las leyes fiscales; se está obligado a pagar la parte correspondiente del costo de los bienes públicos" Samuelson & Nordhaus (2010)	Recaudación fiscal del estado a través de los impuestos estipulados.	Fiscal	Impuesto sobre Venta	P17. ¿Cuáles son las obligaciones tributarias que se deben cumplir?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
				Impuesto sobre Renta				
Utilidad	"Las utilidades se definen como la diferencia entre los ingresos y los costos totales" (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 301)	Diferencia obtenida de la resta de los ingresos menos los gastos de la empresa.	Utilidad bruta	Lempiras por año	P18. ¿Cuál es la utilidad que va a generar el proyecto?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Utilidad antes de impuesto					
			Utilidad neta					

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Ingresos	“El ingreso se refiere al flujo de salarios, pagos de interés, dividendos y otras cosas de valor que se acumulan durante cierto periodo”. (Samuelson & Nordhaus 2010, p 236).	Es el flujo de efectivo que se obtiene de la multiplicación de los locales rentados por el precio establecido.	Ingresos	Lempiras por mes	P19. ¿Cuál es el ingreso proyecto de la plaza comercial?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Costos	“Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”. (Baca 2010, p. 169).	Abarca los costos administrativos, de venta y financieros del proyecto.	Costos	Lempiras por mes	P20. ¿Cuál es el monto de los costos de la plaza comercial?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Tasa Interna de Retorno	“La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0” Gitman & Zutter, (2012).	Es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.	Variable dependiente	Tasa Interna de Retorno	P21. ¿Cuál es la tasa interna de retorno del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación económica

Continuación de tabla 26

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas de investigación	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Inversión inicial	"Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio" Meza (2013)	Monto requerido de efectivo para realizar la inversión inicial del proyecto.	Costos	Inversión inicial	P22. ¿Cuánto es el monto de la inversión inicial del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación económica
Intereses	"El tipo de interés o tasa de interés es el precio del dinero, es decir, es el precio para pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera" Kiziryan (2019)	Costo del financiamiento a través de deuda.	Costos	Gastos financieros	P23. ¿Cuánto es el gasto por interés del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación económica

Fuente: elaboración propia.

3.1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (Hernández et al., 2010, p. 104). La hipótesis de la investigación se basará en la rentabilidad que generará el proyecto en los flujos de efectivos proyectados contra el costo de capital del inversionista.

H_i: La tasa interna de retorno de la construcción de la plaza comercial en San Marcos Ocoatepeque es mayor que el costo de capital.

H₀: La tasa interna de retorno de la construcción de la plaza comercial en San Marcos Ocoatepeque es igual o menor que el costo de capital.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

En la presente sección se describe el enfoque y métodos elegidos para realizar la investigación.

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque elegido para realizar esta investigación es el cuantitativo. Ya que permitirá comprobar la rentabilidad del proyecto de forma objetiva a través de la recolección de datos y mediciones financieras. El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4). “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p. 128).

3.2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

“En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Hernández et al., 2010, p. 152).

La presente investigación es de enfoque mixto predominante cuantitativo porque recolecta datos para su medición. Está basada en un diseño no experimental ya que se observan situaciones existentes. Tiene un tipo transversal ya que los datos se recopilan en un momento único, que es el tiempo que dura la investigación. Cuenta con un alcance descriptivo, ya que indaga y describe la incidencia de los niveles de una o más variables. Su muestra es probabilística porque solamente se entrevistan a través de las encuestas a población mayor de 20 años y económicamente activa para generalizar los resultados. Las técnicas que se van a utilizar son el cuestionario para el estudio de mercado. Para el estudio técnico se utilizarán planos y estructuras de construcción para cuantificar el monto de la inversión. El estudio financiero tendrá como herramienta de recolección de datos los estados financieros e indicadores de inversión de evaluación de proyectos.



Figura 20. Diseño metodológico.

Fuente: elaboración propia.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Vara (2012) establece:

Los diseños son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada tesis y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. (p. 202)

A continuación, se presentan las estrategias a través de un plan estructurado que guiará a la recolección de los datos de la investigación. Este diseño incluye la estrategia, actividades y recursos a utilizar, el tiempo de ejecución y su responsable.

Tabla 27. Diseño de la investigación.

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Validación de encuesta piloto	Elaboración de encuesta piloto	2 personas	Microsoft Word	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Revisión de encuesta piloto	3 personas	Encuesta impresa	1 día	Asesor temático y metodológico. Docente de UNITEC.
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora y papel	1 hora	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuesta y bolígrafos	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Tabulación de datos	2 personas	Programa SPSS, Excel	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto	2 personas	Programa SPSS, Excel	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
Obtención y análisis de los resultados	Elaboración de encuesta final	2 personas	Computadora	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Impresión de encuesta	1 persona	Impresora y papel	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Aplicación de encuesta	2 personas	Encuestas y bolígrafos	5 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Tabulación de datos	2 personas	Programa SPSS	3 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Análisis de los datos obtenidos	2 personas	Programa SPSS, Excel	2 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
Obtención y análisis de los resultados	Balance de mobiliario, insumos administrativos y personal	2 personas	Microsoft Excel	1 día	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Balance de obras físicas e insumos de construcción	1 persona	Microsoft Excel	3 días	Ing. Civil
	Plano y diseño de construcción	1 persona	Programa de ingeniería civil	3 días	Ing. Civil
	Plan de inversión de construcción	1 persona	Programa de ingeniería civil	1 día	Ing. Civil

Continuación de tabla 21

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Obtención y análisis de los resultados	Estados financieros	2 personas	Microsoft Excel, estudio de mercado y técnico	3 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Presupuestos	2 personas	Microsoft Excel, estudio de mercado y técnico	3 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Indicadores financieros y costo de capital	2 personas	Microsoft Excel, estudio de mercado y técnico	3 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Cálculo de los ingresos	2 personas	Microsoft Excel, estudio de mercado y técnico	3 días	Daniel Chinchilla, Oscar Urbina
	Revisión del estudio financiero	1 persona	Cálculo de los estados financieros, Microsoft Excel	2 días	Asesor temático.

Fuente: elaboración propia.

3.3.1 POBLACIÓN

En este proyecto de investigación se determinará la población desde el punto de vista de la plaza comercial. Toda persona o empresa que sea un cliente potencial para rentar un local comercial se convierte en parte de la población o el universo. “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2010, p. 174).

La siguiente tabla define la población que será el objetivo de estudio.

Tabla 28. Población objeto de estudio.

Detalle	Descripción
Elemento de estudio	El objeto de estudio del cual se desea obtener la información primaria son las personas o empresas que puedan rentar un local en la plaza comercial. Adicional, el mercado primario que abarca a los clientes que irían a la plaza comprar.
Unidad de muestreo	Personas que irían a la plaza a comprar, población económicamente activa. Empresas que van a generar flujo de personas en la plaza.
Extensión	Límite geográfico es el municipio de San Marcos, Ocotepeque.
Tiempo	Duración del periodo que tomará aplicar las encuestas.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se cuantifican las poblaciones del estudio de mercado. Se utilizarán dos poblaciones para recolectar los datos necesarios del mercado y se detallan a continuación. El dato de los clientes potenciales se obtuvo de la Alcaldía de San Marcos, ver anexo 3.

Tabla 29. Población de investigación.

Población	Cantidad
Habitantes del municipio de San Marcos, Ocoatepeque.	12,974 habitantes mayores de 20 años y que están económicamente activos (Instituto Nacional de Estadística, 2019a)
Clientes potenciales (Empresas, MiPymes).	55 empresas registradas en la Alcaldía de San Marcos, Ocoatepeque.

Fuente: elaboración propia.

3.3.2 MUESTRA

Una vez definida la unidad de análisis y delimitadas las poblaciones de estudio de dónde se van a recolectar los datos, se procederá a determinar el tamaño de la muestra de cada población.

La muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández et al, 2010, p. 173). Al ser una muestra probabilística se requiere precisar el tamaño de esta y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, por lo que se delimitaron las características de esta. Cómo se conoce el total de unidades que componen el universo de los habitantes del municipio de San Marcos. Abarcan las personas mayores de 20 años que viven actualmente en el municipio. Se utiliza la fórmula para poblaciones finitas descrita en la siguiente ecuación.

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

Se presenta el cálculo de la muestra de los consumidores que visitarán la plaza comercial en la siguiente ecuación y tabla:

$$n = \frac{1.96^2 * 12,974 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (12,974 - 1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)} = 373 \quad (3)$$

Tabla 30. Muestra de la población de consumidores.

Muestra de la población de consumidores		
n	Tamaño de la muestra	373
N	Población	12,974
Z	Nivel de confianza	95%
p	Probabilidad a favor	50%
q	Probabilidad en contra	50%
e	Error estándar	5%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 30 detalla el cálculo de la muestra de la población de los consumidores. El resultado es de 373 habitantes que deben ser encuestados en el municipio de San Marcos con un nivel de confianza del 95% para obtener una mayor certeza de los datos.

Una vez delimitada la muestra de la población de los consumidores, se procede a calcular la muestra de los posibles clientes que rentarán un local comercial en la plaza. La población se obtuvo de la Alcaldía de San Marcos y abarca las empresas privadas establecidas en la ciudad de San Marcos. Igual que la muestra de población de los habitantes, se utiliza la fórmula finita para realizar el cálculo de la muestra para las empresas que están registradas en la alcaldía de San Marcos. Siendo estos los posibles clientes.

Se presenta el cálculo de la muestra para los posibles inquilinos de la plaza comercial en la siguiente ecuación y tabla:

$$n = \frac{1.96^2 * 55 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (55 - 1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)} = 48 \quad (4)$$

Tabla 31. Muestra de la población de los inquilinos.

Muestra de la población de consumidores		
n	Tamaño de la muestra	48
N	Población	55
Z	Nivel de confianza	95%
p	Probabilidad a favor	50%
q	Probabilidad en contra	50%
e	Error estándar	5%

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior detalla el cálculo de la muestra de la población de los consumidores. El resultado es de 48 comerciantes o empresas que están ubicados en San Marcos con un nivel de confianza del 95% para obtener una mayor certeza de los datos.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et al, 2010,

p. 183).

En la población se definieron dos unidades de análisis para la recolección de los datos. Los clientes potenciales que rentarán un local, que pueden ser empresas o Pymes y los consumidores que llegarán a comprar a la plaza que son los habitantes del municipio. Los habitantes del municipio son los consumidores meta que la plaza comercial tiene como objetivos. Estos pueden variar en rango de edades, sin embargo, deben ser económicamente activos para poder adquirir productos o servicios ofertados en el establecimiento. Los consumidores metas son los habitantes de San Marcos, adicional, pueden ser clientes foráneos de otros municipios.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

“Están directamente relacionadas con la variable dependiente del estudio de investigación, la cual nos indica si el proyecto es o no rentable” (Rivera & Bustillo, 2016, p. 76). Al ser una investigación de prefactibilidad, se definió como variable dependiente la tasa interna de rendimiento que reciba la inversión. Esta tasa se comparará contra el costo de capital del inversionista para determinar si es conveniente aceptar el proyecto o rechazarlo.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández et al , 2010, p. 176).

En este segmento del trabajo investigativo se detalla las técnicas e instrumentos de medición a utilizar para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios, que serán recolectados en visitas de campo en el municipio de San Marcos.

3.4.1 INSTRUMENTOS

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández et al, 2010, p. 200).

Los instrumentos que se utilizarán para recolectar los datos son:

- 1) Encuesta para el estudio de mercado: se realizará basándose en la información de mercado que se quiere recolectar y medir. Se validará por tres expertos antes de aplicarla. Se realizará una prueba piloto para corregir posibles errores de comprensión que surjan. El formato de las encuestas se puede observar en el anexo 4.
- 2) Diagramas, planos y estructuras para el estudio técnico: todo lo que tenga que ver con la construcción se realizará por un ingeniero civil. El trabajo realizado por el ingeniero civil detallará los costos de la inversión. Los presupuestos administrativos se realizarán por parte de los investigadores.
- 3) Estados financieros y técnicas de evaluación financieras a través de indicadores de finanzas: se realizará con los estados financieros principales que se derivan en estado de resultados, balance general y flujos de efectivo. Adicional, se utilizarán los indicadores de evaluación financiera.

Todos los mencionados anteriormente cumplen los tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Para lograr la fiabilidad de las encuestas aplicadas se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach, que sirve para medir la consistencia y confiabilidad del instrumento. En el anexo 5 se encuentran los análisis de Cronbach aplicados para cada instrumento, tanto en la encuesta del consumidor como en la del inquilino.

En una investigación el cuestionario es uno de los más útiles y eficaces para recoger información en un tiempo relativamente breve a las unidades de análisis establecidas.

3.4.2 TÉCNICA

“En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (Hernández et al, 2010, p. 217).

La técnica para recolectar datos se encuentra muy relacionada con los sistemas de medición de datos expuestos previamente. Con la diferencia que las técnicas se focalizan en las distintas

formas o estrategias que se utilizarán para la recolección de datos.

En la presente investigación se hará uso de la encuesta como fuente primaria de información para recolección de datos. Será aplicada en el municipio de San Marcos, Ocotepeque a los clientes potenciales y habitantes de la ciudad.

3.4.3 PROCEDIMIENTO

En este apartado se detalla la planificación para aplicar el instrumento y el proceso a seguir para la recolección de datos del estudio de mercado, técnico y financiero.

- 1) Encuesta: la que se espera realizar de forma presencial, en el municipio de San Marcos, Ocotepeque, donde todos los habitantes de la población mayores de 20 años tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Previamente se calculó el tamaño de la muestra con el método de fórmula finita para poblaciones ya conocidas.

Al finalizar la encuesta se procederá a la tabulación, realizando una base de datos con la información obtenida. Para realizar el análisis estadístico que requiere la investigación se utilizará el sistema estadístico para análisis de datos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Este sistema va a permitir analizar cada variable independiente con mayor detalle y permitirá responder las preguntas de la investigación planteadas en el capítulo I. Una vez hecho cada análisis se explicarán los resultados obtenidos en el capítulo VI partiendo de la información que se recolectó en el estudio de mercado, técnico y financiero.

- 1) Diagramas, planos y estructuras para el estudio técnico que serán proveídas por el ingeniero civil y arquitecto encargado del proyecto.
- 2) Estados financieros presupuestados y las técnicas de evaluación financiera a través de indicadores de finanzas realizados por los investigadores.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se adquiere conocimiento a través de diferentes motores de búsqueda a los que se les conoce

como fuentes de información. cuando se realiza una investigación es necesario la recolección de datos. Esta información debe ir debidamente citada por su autor junto con sus fechas de publicación para dar soporte a la investigación. Para el estudio de prefactibilidad de construcción de plaza comercial en San Marcos, Ocotepeque, se utilizan tanto fuentes primarias, como secundarias de información, las que se describen en los siguientes enunciados.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Vara (2012) establece:

La investigación científica es rigurosa, y siempre exige garantías para confiar en ella. Una de esas garantías es la publicidad de las fuentes; es decir, que la información que ha servido de base para su desarrollo sea accesible para cualquier interesado en corroborar lo que has encontrado. (p. 118)

Las fuentes primarias del estudio de investigación son las encuestas, diagramas, planos de construcción, estructuras de presupuestos, estados e indicadores financieros.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios son la “información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 103)

Las fuentes secundarias que sirvieron como sustento para enriquecer de conocimiento el presente documento, fueron periódicos electrónicos hondureños e Internacionales, el Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE), páginas electrónicas relacionadas a la construcción de centros comerciales, entre otros.

Como fuentes secundarias de información se utilizaron libros relacionados a estudios de prefactibilidad, libros relacionados al desarrollo de proyectos de tesis, revistas de economía, encuestas en campo, y tesis de maestrías desarrolladas en UNITEC. Estas fuentes sirvieron para fortalecer el contenido de la investigación y poder brindar un documento lo suficientemente estructurado y soporte bibliográfico confiable.

A continuación, se detallan los textos utilizados para las teorías de sustento y formulación del marco teórico y desarrollo de la investigación

Tabla 32. Fuentes de información secundaria.

Fuente de información consultada	Texto, autor y año
Textos de mercadeo	<ul style="list-style-type: none">- Canales de distribución y logística (Elizabeth Velásquez, 2012)- Fundamentos de Marketing (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2013)
Texto de tesis	<ul style="list-style-type: none">- 7 pasos para una tesis exitosa (Arístides Vara, 2012)- Manual de Tesis (UNITEC, 2017)- Manual de Tesis (UNITEC, 2015)
Textos de formulación de proyectos	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación de proyectos (Gabriel Baca, 2006)- Evaluación Financiera de proyectos (Jhony Meza, 2013)- Proyectos de inversión Formulación y Evaluación (Nasser Sapag, 2007)
Textos de finanzas y economía	<ul style="list-style-type: none">- - Contabilidad administrativa (David Ramírez, 2008)- -Economía con aplicaciones a Latinoamérica (Paul Samuelson & William Nordhaus, 2010)- Principios de Administración Financiera (Lawrence Gitman & Chad Zutter, 2012).
Textos de metodología de la investigación	<ul style="list-style-type: none">- Proceso de la investigación científica (Mario Tamayo, 2009)- Metodología de la investigación (Roberto Hernández, Carlos Fernández & Pilar Baptista, 2010)

Fuente: elaboración propia

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

El presente documento investigativo se desarrolló con la mayor vehemencia de presentarlo lo suficiente estructurado y con la información necesaria que sirviera como base para poder desarrollar el proyecto de emprendimiento. Sin embargo, limitantes de este han sido el factor tiempo ya que los investigadores tienen horarios laborables a tiempo completo dificultándose muchas veces reunirse presencialmente.

La no existencia de cámara de comercio en el municipio de San Marcos, debiendo acudir a la Cámara de Comercio de Ocoatepeque como departamento, la cual se consultó a través de correo electrónico para determinar la población de empresas y pymes registradas en el departamento.

Acceso a la información de estudios previos similares al que se está realizando, de las universidades del Valle de Sula, ya que presentan procesos complejos de solicitud de información.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Habiendo explicado en los capítulos anteriores los pasos a seguir para realizar los estudios de mercado, técnico y financiero se procede a detallar los resultados obtenidos. Adicionalmente, se presenta la descripción de la empresa, el modelo de negocios, propiedad intelectual y los factores de riesgo.

4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La plaza comercial es un centro dónde existen locales comerciales que se ponen a la renta para que empresas ya establecidas o nuevos comerciantes ofrezcan sus servicios o productos en ese establecimiento y que el público en general pueda adquirirlos.

Los locales de servicios o productos que ofrecerá la plaza comercial para los consumidores se mencionan a continuación. El detalle en medidas y ubicación dentro del área de la plaza comercial se podrá observar en el estudio técnico.

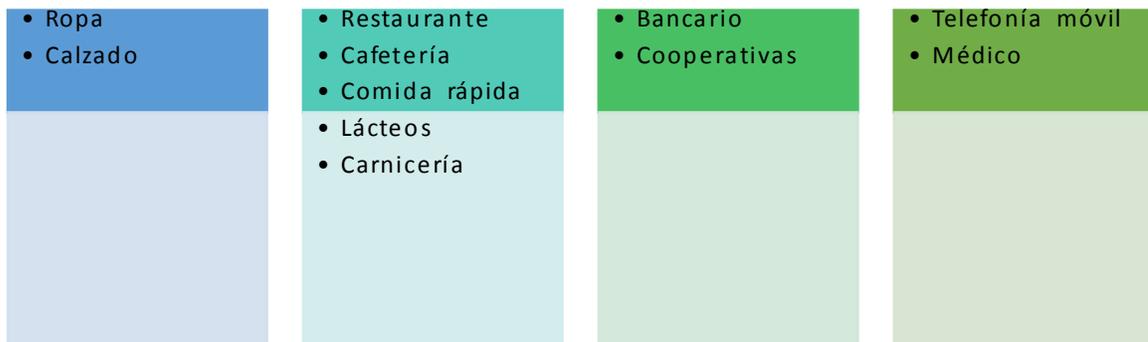


Figura 21. Locales de servicios o productos en la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Megías (2019) establece:

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

En la siguiente tabla se representa el modelo de negocio de la plaza comercial y se basará en el modelo de negocios Lean Canvas. Este modelo detalla el problema a resolver y la posible solución para darle a los clientes, la propuesta de valor que diferenciará la plaza comercial de los demás locales existentes, la ventaja competitiva que brindará a sus inquilinos y consumidores, segmento de clientes, métricas claves, canales de distribución del producto o servicio, la estructura de costos y el flujo de ingresos.

Tabla 33. Modelo de negocios de la plaza comercial.

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaja competitiva	Segmento de clientes
Necesidad de espacios comerciales en el sector comercial del municipio de San Marcos.	Poner a disposición de empresas y comerciantes locales comerciales en el sector comercial del municipio.	1. Servicios agregados de seguridad, limpieza e internet. 2. Proporcionará un orden vial y comercial en el municipio.	1. Ubicación estratégica de la plaza comercial. 2. Domicilio fiscal. 3. Concepto único de plaza comercial en la actualidad.	Inquilinos: empresas ya establecidas que estén operando en el país. Nuevos emprendedores de la zona. Comerciantes individuales.
	Recursos claves Físico: terreno, construcción de la infraestructura de la plaza comercial, mobiliario y equipo e insumos. Humanos: equipo administrativo de la plaza comercial. Económico: inversión inicial y capital de trabajo.	3. Área común que ofrecerá el establecimiento.	Canales de distribución 1. En la plaza comercial. 2. Medios de comunicación. 3. Sitio web y redes sociales.	Consumidores: población económicamente activa del municipio que sea mayor de 20 años.
Estructura de costos			Flujo de ingresos	
Costos de construcción, operativos y administrativos.			El pago mensual que se percibirá de la renta de los locales comerciales.	

Fuente: elaboración propia.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

1) Nombre comercial:

La plaza para alquiler de locales comerciales recibirá el nombre “Paseo San Marcos” que previamente ha sido revisado en el registro de la propiedad, que no existe ningún establecimiento con este mismo nombre en el municipio.

2) Logo de Plaza Comercial Paseo San Marcos



Figura 22. Propuesta de logo para la plaza comercial.

Fuente: (Agencia Creativa Ingenio, 2019)

4.4 FACTORES DE RIESGO

Los riesgos de inversión pocas veces son tomados en cuenta para desarrollar un proyecto y los inversionistas desconocen los resultados futuros, dejando como consecuencia pérdidas económicas debido a no realizar un estudio previo. La incertidumbre de los resultados es uno de los dos problemas centrales en este proyecto de investigación, que, junto con el riesgo de inversión, serán los puntos críticos para tomar la decisión de ejecutar este proyecto por parte del accionista, que será sustentada con los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.4.1 ANÁLISIS FODA

Aunado a los procesos mencionados, se utilizará FODA, una herramienta sencilla pero muy útil para conocer la situación en la que se encuentra el actual proyecto, y poder tomar decisiones acertadas para que la inversión no se vea en riesgo.

Valenzuela (2018) menciona:

El FODA es un tipo análisis utilizado para la planificación personal u organizacional, en el que se buscan tanto las competencias como las debilidades propias y aquellos factores externos que podrían tener una influencia, siendo utilizado en diferentes campos con la idea de crear estrategias a futuro.

Hill & Jones (2009) establece:

Por lo general, la comparación de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas se conoce como análisis FODA. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades. (p. 18)

A continuación, se detalla el análisis FODA realizado para la plaza central.



Figura 23. Análisis FODA de la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se argumentan los aspectos positivos que dan condiciones para crecimiento, como también aspectos que podrían limitar el desarrollo del proyecto de la construcción de la plaza comercial. Para efectos de minimizar el riesgo de fracaso en el presente proyecto de investigación se analizan otros aspectos no menos importantes, las que seguidamente se detallan.

4.4.2 FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

En Honduras, el acontecer social - político representa un factor muy importante que no se puede menospreciar. Como resultado de ello, en los últimos diez años el país se ha visto fuertemente impactado por un deterioro en las relaciones económicas, originando desempleo, delincuencia e inseguridad, falta de inversión empresarial y gubernamental y traslados de inversionistas extranjeros hacia otros países de la región. Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, se genera incertidumbre a nuevos proyectos de inversión.

4.4.3 FACTORES ECONÓMICOS

Cerrato (2019) menciona:

En octubre de 2019, la inflación mensual medida a través de la variación del índice de precios al Consumidor (IPC)- fue de 0.24%, menor que la registrada en octubre de 2018 (0.56%). El resultado mensual, obedece principalmente al incremento de precio en algunos productos alimenticios y combustibles; con ello, la inflación interanual se situó en 4.08%, la más baja desde febrero de este año.

Aunque en el mes de octubre de 2019 la inflación ha sido la más baja del año, las tasas de inflación del país es un factor para considerar ya que esta afecta directamente a las familias, a los inversionistas o las sociedades como resultado hay una reducción en los ingresos. Por otro lado, programas de acceso a financiamiento para emprendedores en el presente año se han visto mejorados por parte del gobierno. Motivando a la población a aplicar a estos recursos financieros para invertirlos y generar sus propios ingresos ante la falta de oportunidades de empleo por falta de la empresa privada y gubernamental.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Habiendo definido qué es el estudio de mercado en el capítulo II en el marco teórico se procede a plasmar los resultados obtenidos. Se encontrará la información acerca de la demanda y oferta en el municipio de San Marcos. Adicional, se realizará el análisis de los precios y la comercialización que se utilizará. “Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2010, p. 7).

Se considera útil la información del estudio de mercado para proveer información primaria con respecto a los precios y consumidores para determinar si el mercado existente es viable para este tipo de proyecto.

Baca (2010) establece:

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable. (p. 7)

4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.5.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS

“Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo” (Espinoza, 2010).

Hablar de competidores del proyecto, es referirnos de manera directa a Plaza Central, que anteriormente ha sido mencionada en este trabajo investigativo. Es una inversión que inició en el año del 2018, aunque actualmente este proyecto se encuentra detenido por el modo de operar del mismo, que es orientado a la compra del local y no a la renta del inmueble.

La posición favorece al presente proyecto, ya que este se ubica a escasos metros del mercado municipal, frente al proyecto de inversión se encuentra la calle que dirige al departamento de

Lempira y al vecino país de El Salvador. Lo que genera alto flujo de pobladores y de comercio principalmente, siendo atractivo para la renta de un local.

En la siguiente figura se ilustra la posición geográfica de los implicados.



Figura 24. Localización de competidores directos.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 32 se presenta la simbología de la figura 22. En la figura, se ilustra de manera satelital la posición preferencial de paseo San Marcos que se encuentra frente a la calle que dirige a Lempira y a El Salvador, al costado izquierdo el mercado municipal, siendo más accesible, más visual que el principal competidor.

Tabla 34. Simbología de localización de competidores directos.

Simbología	Detalle
●	Ubicación de Plaza Comercial Paseo San Marcos.
●	Ubicación de la nueva central de buses y Plaza Central.

Fuente: elaboración propia.

4.5.1.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

“La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos” (Espinoza, 2010).

Los investigadores se dieron la tarea de identificar otros competidores los que se encuentran en un rango de 100 a 200 metros a distancia del terreno donde se pretende invertir, siendo competidores porque el enfoque es renta de locales, aunque no de forma directa ya que estos no cuentan con dimensiones físicas para ser consideradas plazas comerciales.

En la siguiente figura se detalla la localización de plaza comercial Paseo San Marcos y los competidores indirectos.



Figura 25. Localización de competidores indirectos.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 25 se ilustran competidores indirectos que son de tamaño menor y que ofrecen un espacio comercial. En la tabla 35 se presenta la simbología de la figura 25.

Tabla 35. Simbologías competidores indirectos.

Simbología	Detalle
	Ubicación de Plaza Comercial Paseo San Marcos.
	Ubicación de locales individuales.

Fuente: elaboración propia.

4.5.1.3 PLAZA

4.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sapag (1989) establece:

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. (p. 61)

4.5.2.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Habiendo definido el consumidor meta que visitará los locales que se rentarán, se procedió a consultarle a través de una encuesta su perspectiva sobre una nueva plaza comercial que se construirá en el municipio. Se consultaron datos demográficos, sobre la situación laboral y niveles de ingresos, perspectiva general de la plaza comercial y medios de comunicación frecuentes que servirán para establecer una estrategia de comercialización. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, en este caso, una encuesta diseñada para conocer la opinión de los consumidores. El instrumento se puede observar en el anexo.

4.5.2.2 EDAD

En la siguiente figura se presentan los datos de los consumidores por rangos de edades. La edad que predomina en su mayoría es el del rango de 20 a 29 años con un 45%. Adicional, la segunda edad que más se repite en San Marcos es la edad de 30 a 39 años con un 36%. Se da este tipo de resultados ya que la muestra de la población que se decidió entrevistar fue la población económicamente activa mayor de 20 años.

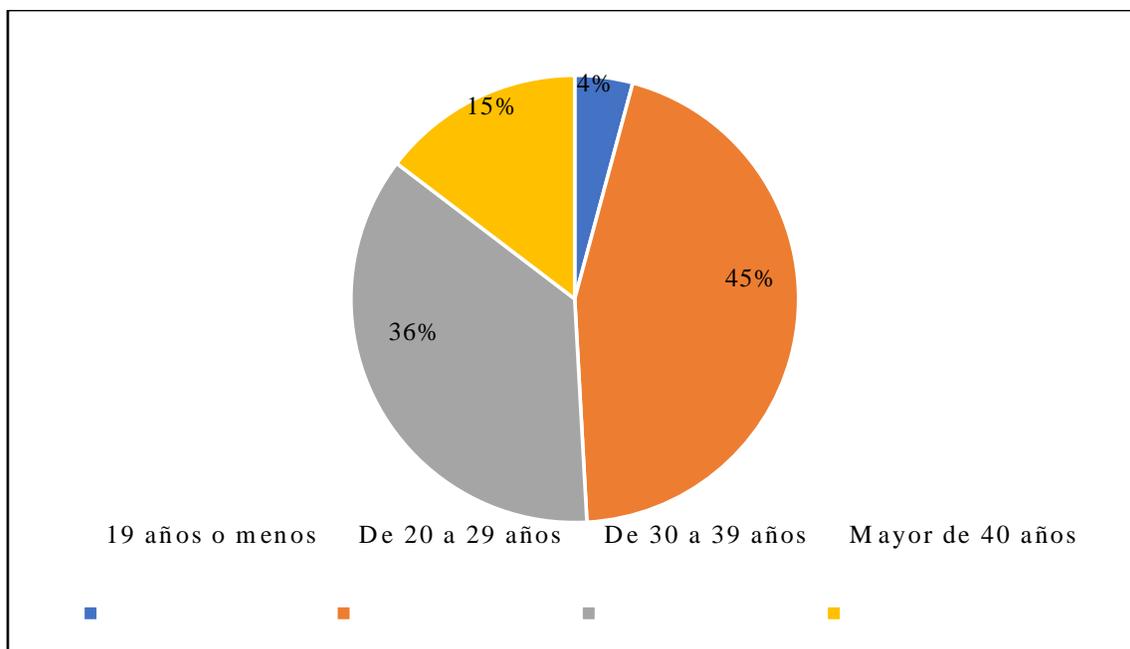


Figura 26. Edad predominante en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.3 GÉNERO

El género predominante según el Instituto Nacional de Estadística en el municipio de San Marcos es el masculino. Los resultados obtenidos de la muestra encuestada se muestran en la siguiente figura. Se observa que con un 56% la población que más predomina es masculina contra un 44% de población femenina.

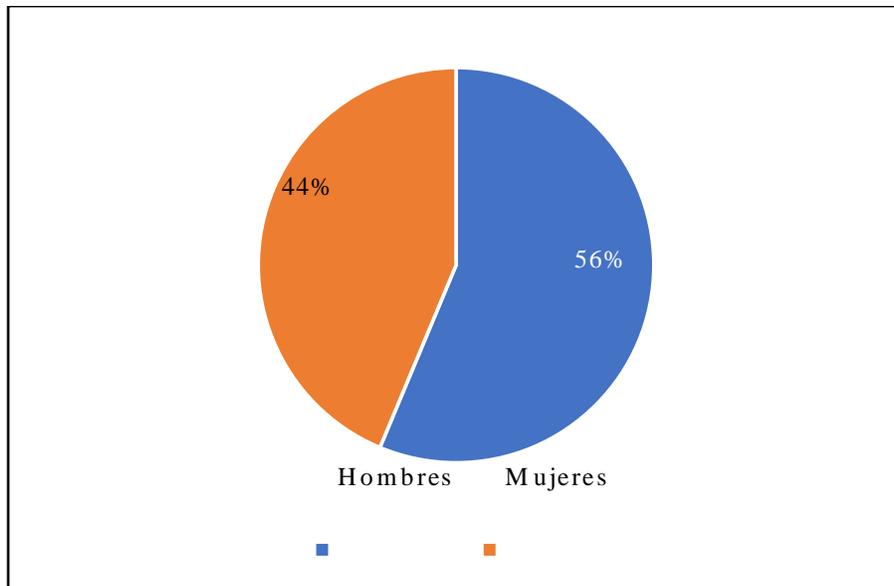


Figura 27. Género de la población en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.4 ESTADO CIVIL

Con el objetivo de conocer más datos de la población de San Marcos, se consultó sobre la situación actual del estado civil de los encuestados. En la siguiente figura se presentan los datos obtenidos. Los resultados que más predominan son solteros con 38%, casado con 28% y en unión libre con un 24%.

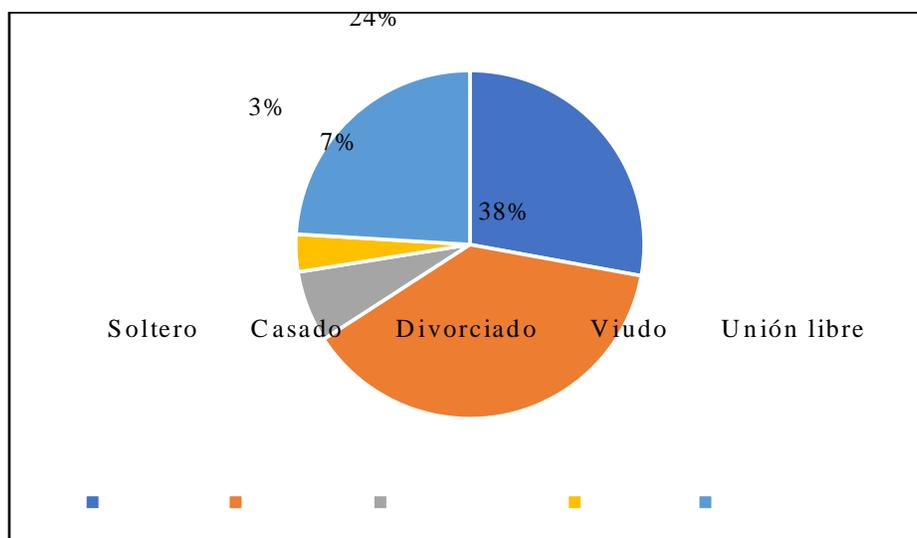


Figura 28. Estado civil de la población en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.5 CANTIDAD DE HIJOS

El crecimiento poblacional es un factor que se toma en cuenta para las inversiones que serán a largo plazo debido a que los nuevos habitantes son los futuro clientes de todo tipo de empresa. En la siguiente figura se detalla el porcentaje de la población que tiene hijos con un 66% contra un 34% que no tiene hijos. Esto confirma que existe una tendencia positiva a que el crecimiento poblacional en el municipio vaya en aumento.

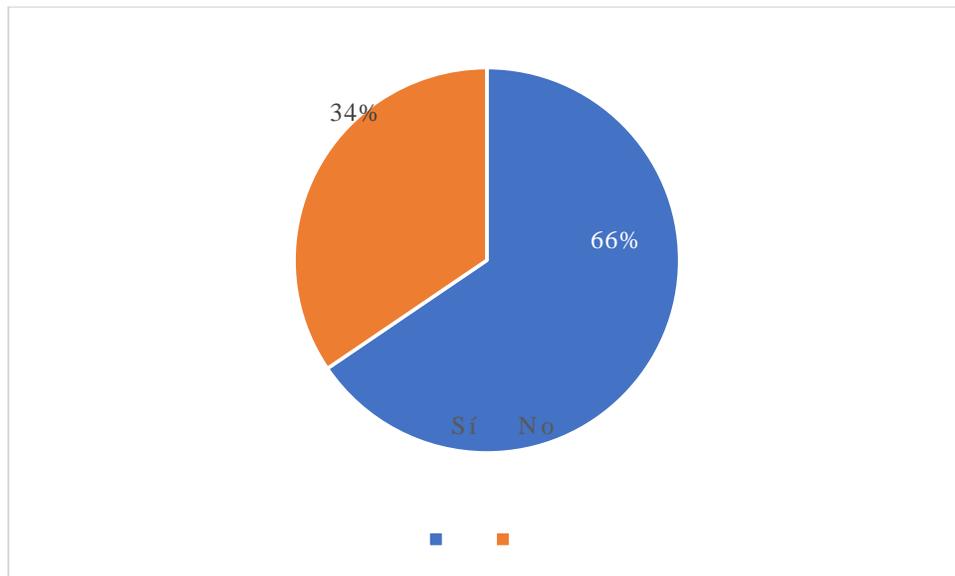


Figura 29. Población que tiene hijos en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.6 PROFESIÓN U OFICIO

En cuanto a la profesión u oficio a que se dedican los habitantes de San Marcos, se les consultó a qué se dedicaban. Los resultados indican que existen diferentes profesiones u oficios, sobre todo, a qué se dedica cada persona en el municipio. En la siguiente figura destaca con más frecuencia a lo que se dedica la gente en San Marcos.

Los resultados reflejan que la población de San Marcos se dedica a la agricultura, algunos son propietarios de bodegas y comerciantes de abarrotería, plásticos, frutas y verduras. Oficios como el de cocinera y la profesión de maestro también abarca parte de la población. Una respuesta que destaca es que una parte de las mujeres del municipio son amas de casa y se dedican por

completo a su familia. El auge de los cortadores de café se está dando actualmente en la región debido a la cosecha de este por su temporada, más que todo en a población masculina. Existe población que actualmente se encuentra estudiando, existen enfermeros, transportistas, guardias de seguridad, cajeros de banco, vendedores en farmacia, entre otros. Pero no predominan como las que se representan en la siguiente figura.

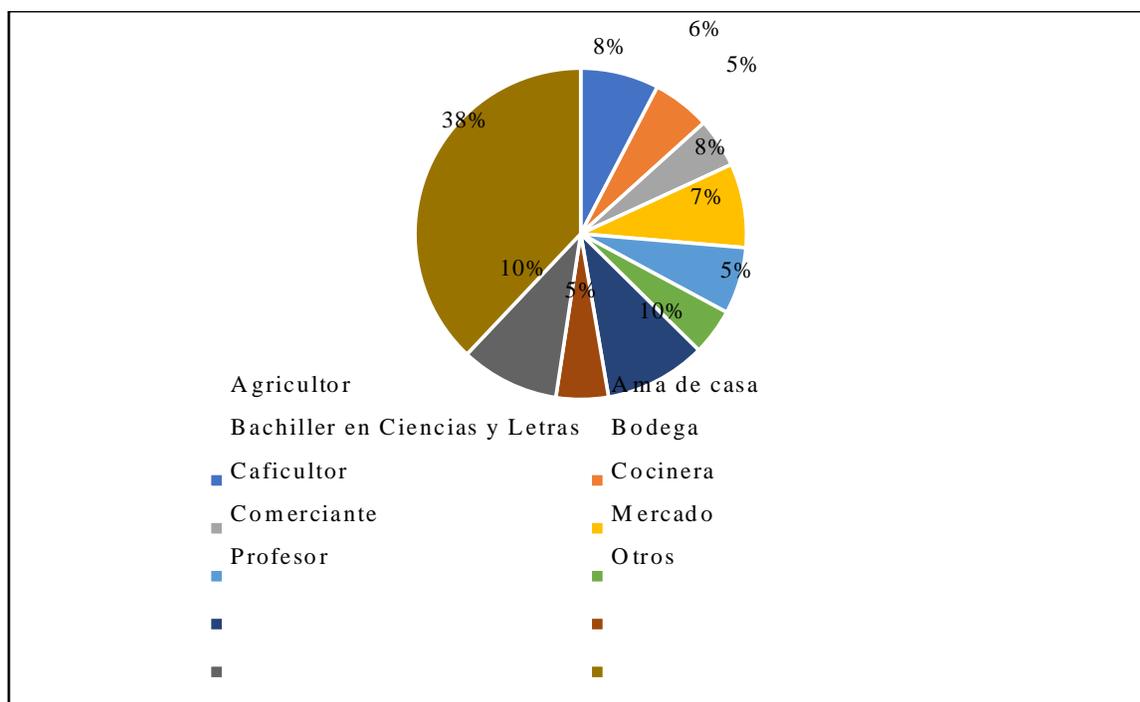


Figura 30. Profesiones u oficios en la población de San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.7 SITUACIÓN LABORAL

Para conocer si los habitantes de San Marcos tienen una fuente de ingresos, se les consultó acerca de su situación laboral. Adicional, anteriormente se les preguntó su fuente de ingresos a través de las profesiones y oficios o el trabajo que actualmente desempeñan.

Los resultados que se obtuvieron indican que el 69% de la población tiene una fuente de ingresos. Cabe destacar que la mayoría no son ingresos que provienen de una profesión o de un oficio. Sin embargo, existen muchas personas que son dueños de puestos de mercado como frutas, verduras, calzado, vestimenta, comida, granos básicos o productos como plásticos y ferretería. Adicional a los trabajos de agricultura o caficultores, dueños de comerciales de abarrotería,

médicos generales y odontólogos, ingenieros civiles pero que no predominan en el municipio.

La siguiente figura muestra la situación laboral de la población en San Marcos.

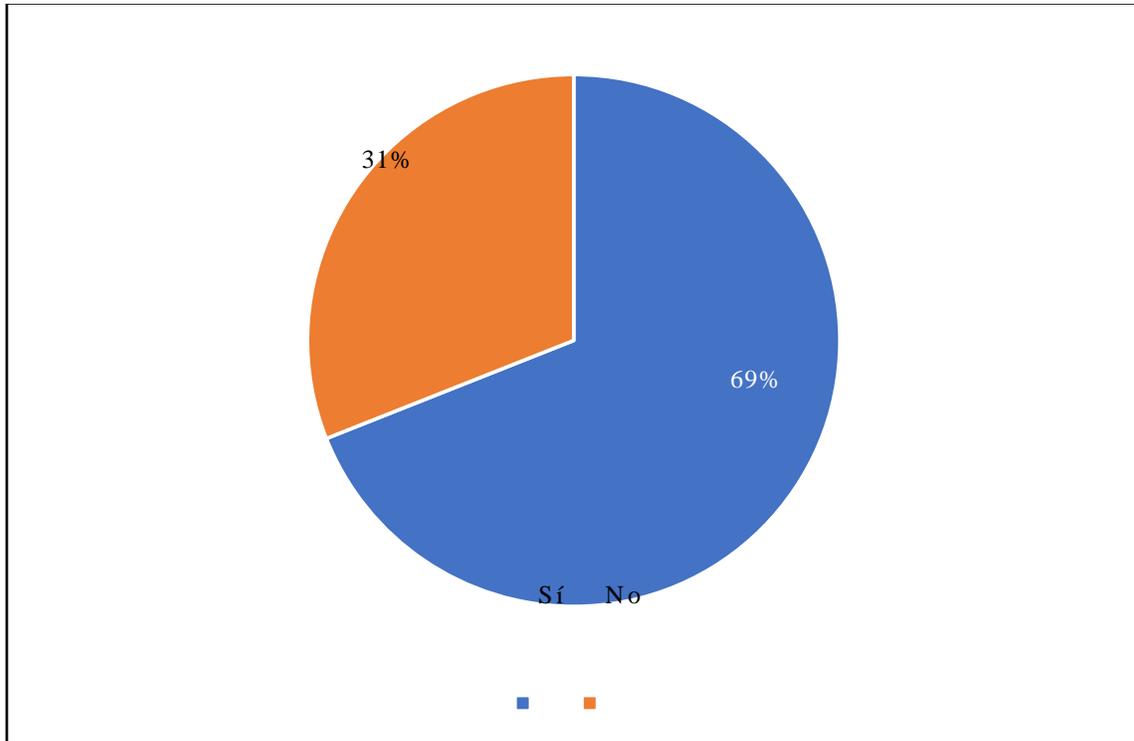


Figura 31. Situación laboral en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.8 INGRESOS MENSUALES

La capacidad de pago que tienen los habitantes en el municipio de San Marcos es importante para conocer qué tipo de negocios pueden establecerse en la plaza comercial. Según el Instituto Nacional de Estadística (2019) el producto interno bruto per cápita del hondureño es de L 5,297.85 al mes, reflejado en el capítulo II. Se consultó en la encuesta el rango salarial o ingresos mensuales que tiene cada habitante y se obtuvieron los siguientes resultados. Con un 59% la población tiene un ingreso por debajo de L 12,000.00, un 24% ingresa al mes entre L 12,000.00 a L 16,000.00, el 8% tiene un ingreso de L 16,000.00 a L 20,000.00 y un 10% ingresa más de L 20,000.00 al mes.

Estos resultados confirman que el producto interno bruto per cápita en la región occidental

del país predomina con un ingreso menor de L 12,000.00 al mes por cada habitante. No obstante, no se puede concluir que no existe capacidad de pago ya que existen fuentes de ingresos que generan flujo de efectivo para la población.

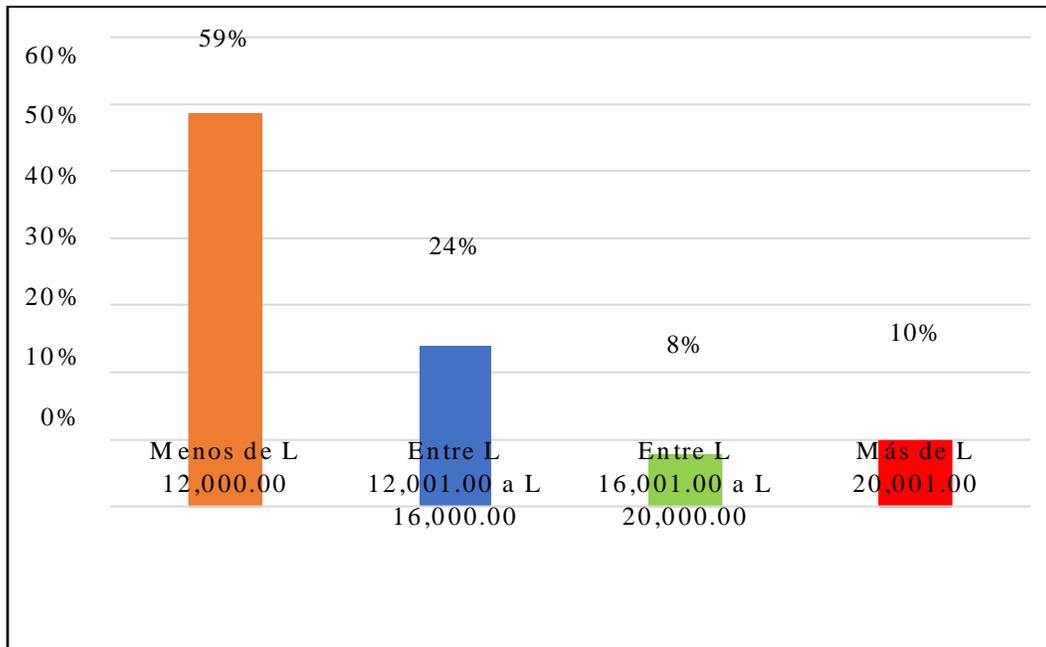


Figura 32. Rango de ingresos mensuales.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.9 TRANSPORTE UTILIZADO

Para que los consumidores puedan llegar a la plaza comercial es importante conocer los medios de transporte que utilizan. Se consultó el tipo de transporte utilizado y se obtuvo que un 63% de la población utiliza el transporte público. Este se comprende de mototaxis, colectivos y buses de rutas establecidos. El 35% de la población se moviliza en vehículo propio y un 2% utiliza un medio de transporte privado, pero no de su propiedad.

Esta información aporta un dato importante para la plaza comercial ya que indica que la población utiliza más transporte público que privado por lo que si existe una ruta del transporte público en la localización de la plaza, esta se verá beneficiada debido al alto flujo de personas que transitarán en el sector.

En la siguiente figura se reflejan los resultados obtenidos.

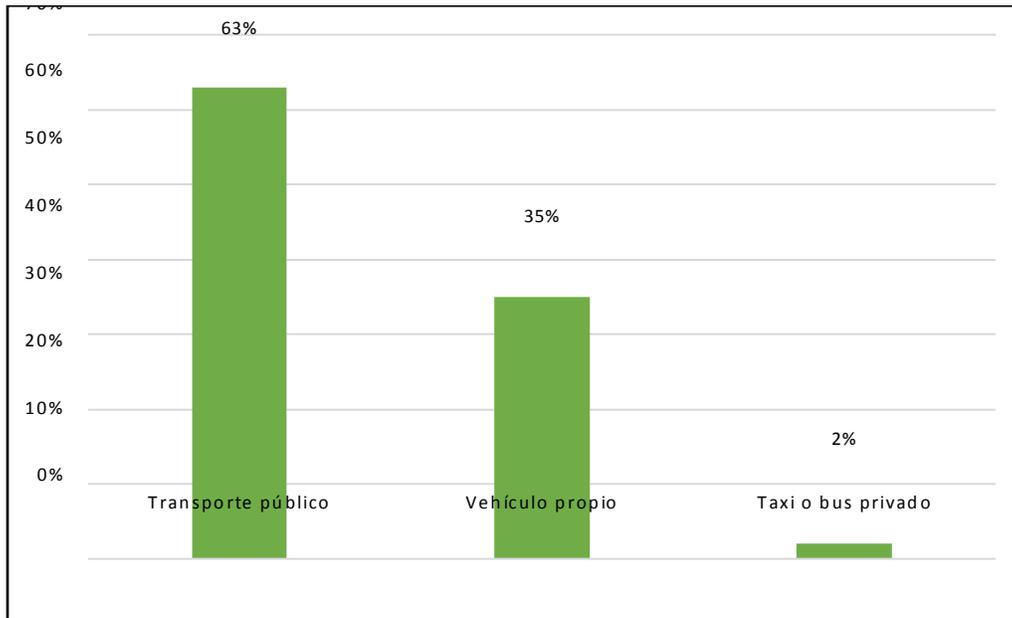


Figura 33. Tipo de transporte utilizado por la población.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.10 SATISFACCIÓN QUE EXISTE CON LAS TIENDAS

En cuanto a la satisfacción que existe con las tiendas que actualmente existe en el municipio, se les consultó a los habitantes que tan satisfecho se encuentran con las tiendas que existen y se obtiene que un 41% de la población se encuentra satisfecho y un 6% muy satisfecho. Sin embargo, existe un 53% que no se encuentra satisfecho y está indeciso sobre esta interrogante. Lo que quiere decir que existe oportunidad de establecer nuevos negocios en el municipio.

La siguiente figura muestra los resultados obtenidos sobre la satisfacción de las tiendas que actualmente existen en San Marcos.

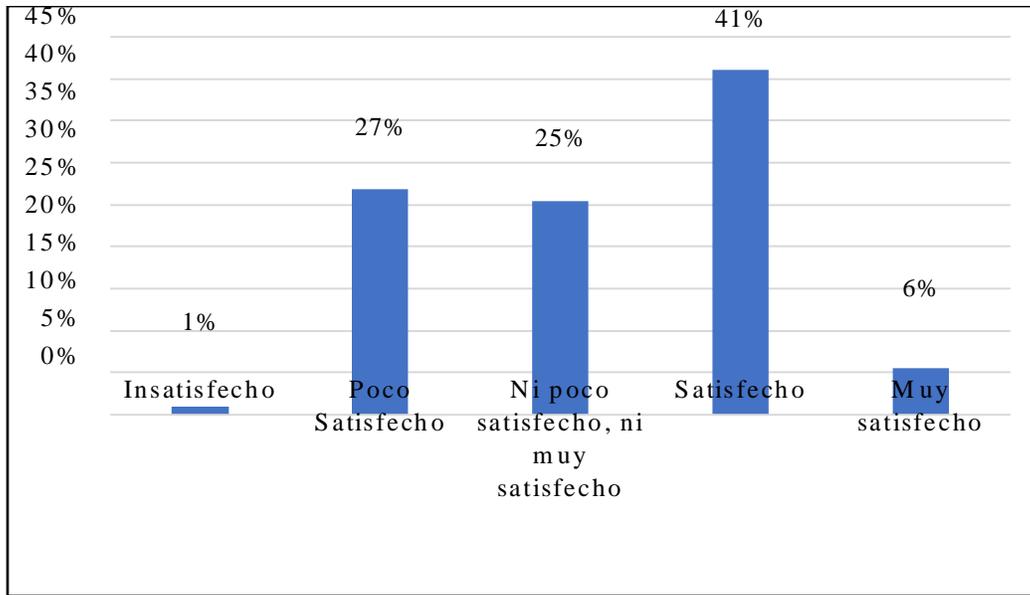


Figura 34. Satisfacción con las tiendas existentes.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.11 CANTIDAD DE TIENDAS ADECUADA

Una vez se le consultó a la población si se encontraba satisfecho con las tiendas que existen en el municipio, también se les preguntó que si la cantidad de tiendas y locales comerciales en San Marcos es la adecuada. Un 39% de la población considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 37% manifestó estar de acuerdo y un 17% está en desacuerdo con la cantidad de tiendas que existen actualmente.

La siguiente figura demuestra los resultados obtenidos sobre la cantidad de tiendas adecuada en San Marcos, Ocoatepeque.

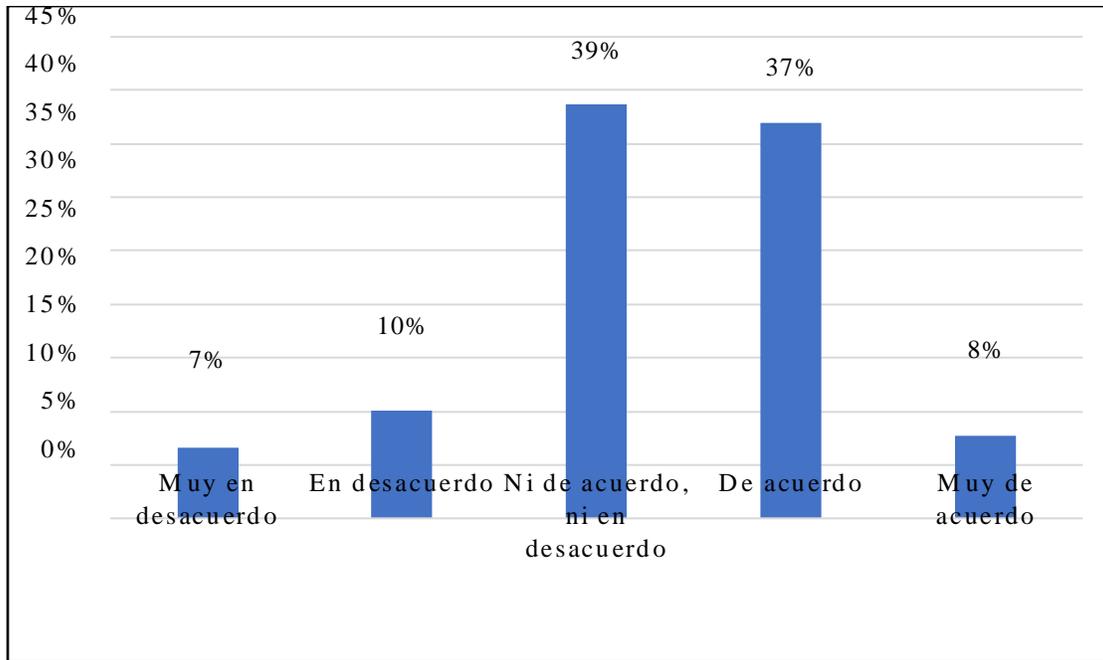


Figura 35. Cantidad de tiendas adecuada.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.12 FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL MERCADO

Se consultó a la población la frecuencia con la que hace compras en el mercado de la ciudad ya que es el sector en el cual se pretende construir la plaza comercial.

En la siguiente figura se encuentran los resultados obtenidos. El 11% manifestó que nunca va al mercado. Sin embargo, el 23% indicó que visita el mercado una vez por semana, 31% casi siempre y un 6% todos los días. El 28% manifestó que únicamente lo visita cuando lo necesita. Por lo que se concluye que existirá afluencia de personas en el sector.

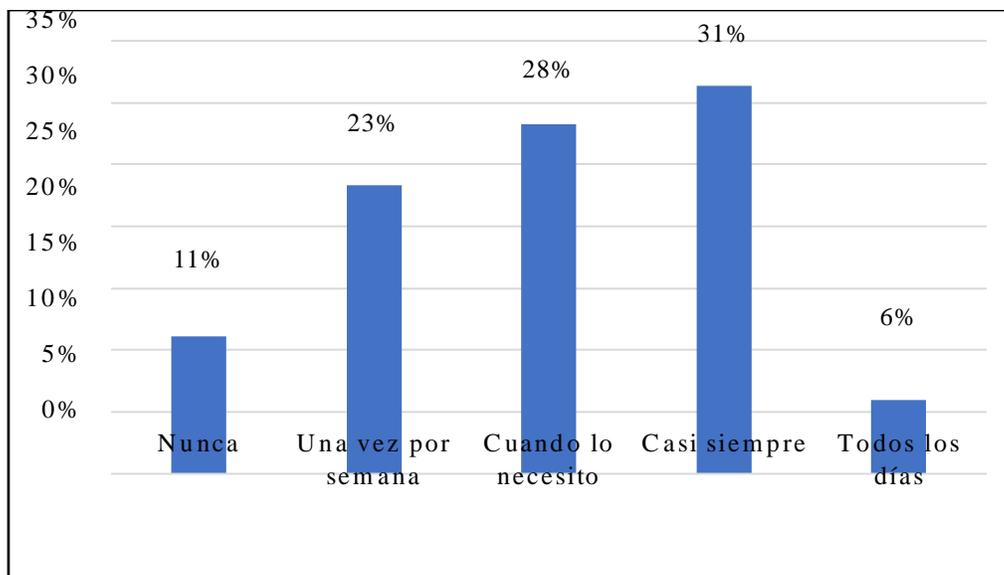


Figura 36. Frecuencia de compra en el mercado de la ciudad.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.13 FRECUENCIA DE VISITA EN TIENDAS

A continuación, se presenta con qué frecuencia visitan los habitantes de San Marcos un determinado número de tiendas en específico que fue consultado en la encuesta aplicada.

1) Farmacia

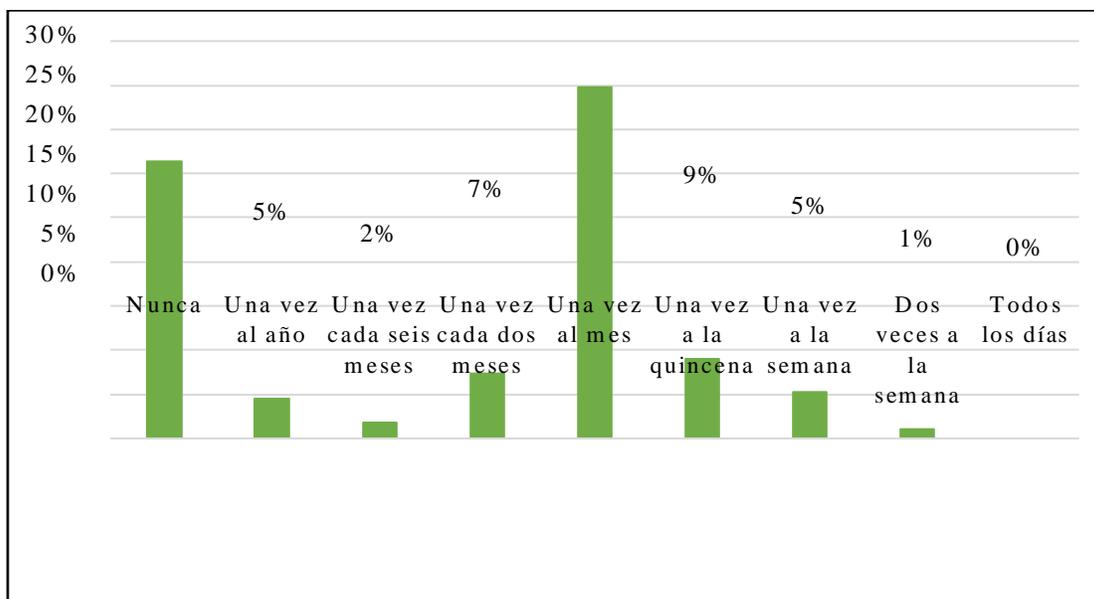


Figura 37. Frecuencia de visita en farmacia.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se muestra la frecuencia de visita a las farmacias por parte de los habitantes de San Marcos. Con un 40% se obtiene que visitan una farmacia al menos una vez por mes. Un 31% de la población manifestó que no acude a ninguna farmacia. Frecuencias de visita como una vez a la quincena representan un 9% de la población y un 7% indicó que acude por lo menos una vez cada dos meses.

2) Barbería / Salón de belleza

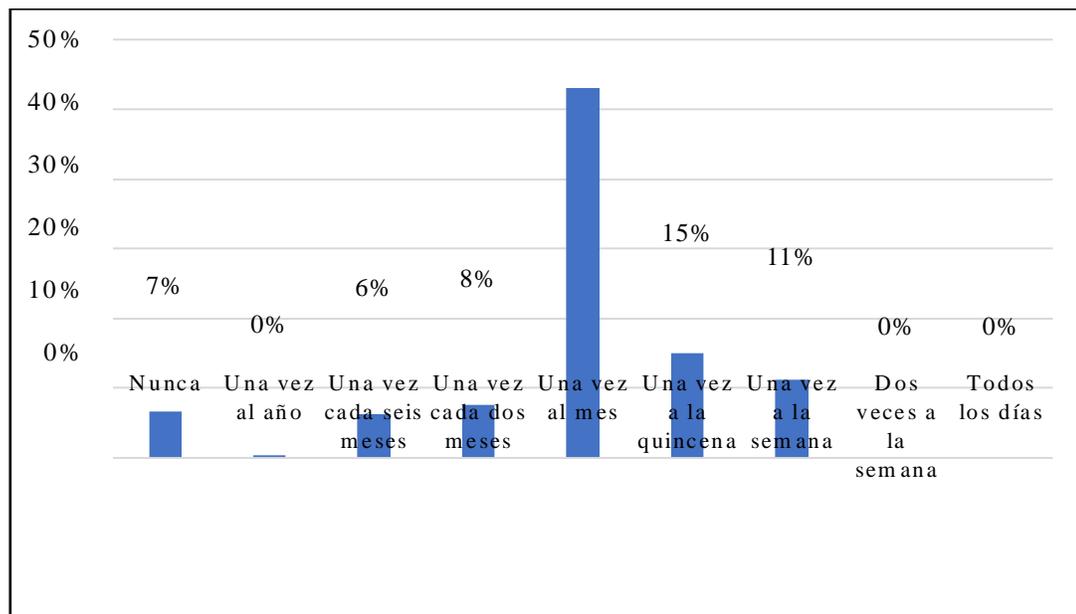


Figura 38. Frecuencia de visita a barbería / salón de belleza.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se muestra la frecuencia de visita a las barberías o salones de belleza por parte de los habitantes de San Marcos. Con un 53% se obtiene que visitan una barbería o salón de belleza al menos una vez por mes. Un 7% de la población manifestó que no acude a ninguna barbería o salón de belleza. Frecuencias de visita como una vez a la quincena representan un 15% de la población y un 11% indicó que acude por lo menos una vez cada dos meses.

3) Agencia bancaria

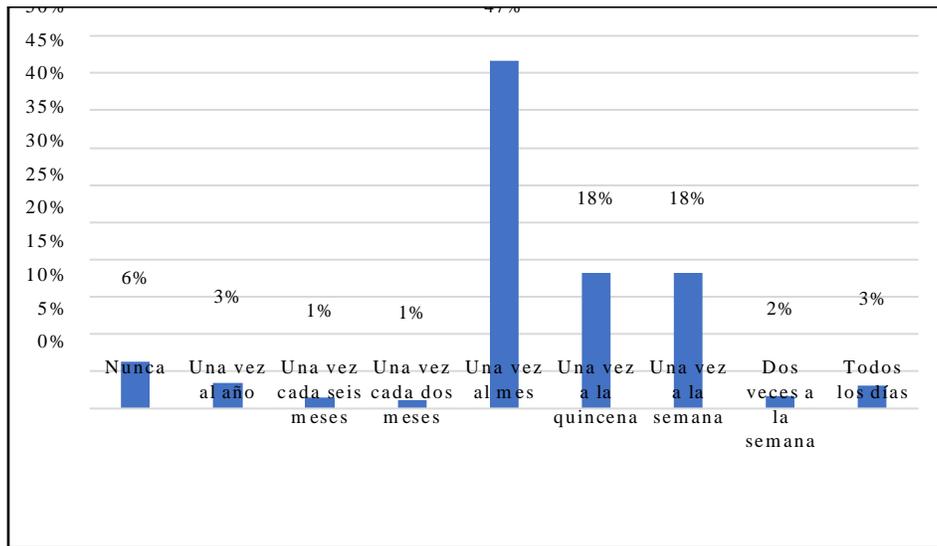


Figura 39. Frecuencia de visita a agencia bancaria.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se muestra la frecuencia de visita a las agencias bancarias por parte de los habitantes de San Marcos. Destacan las frecuencias de una vez al mes con un 47%, una vez la quincena y una vez por semana con un 18%. Un 6% de la población manifestó que no acude a bancos.

4) Restaurantes

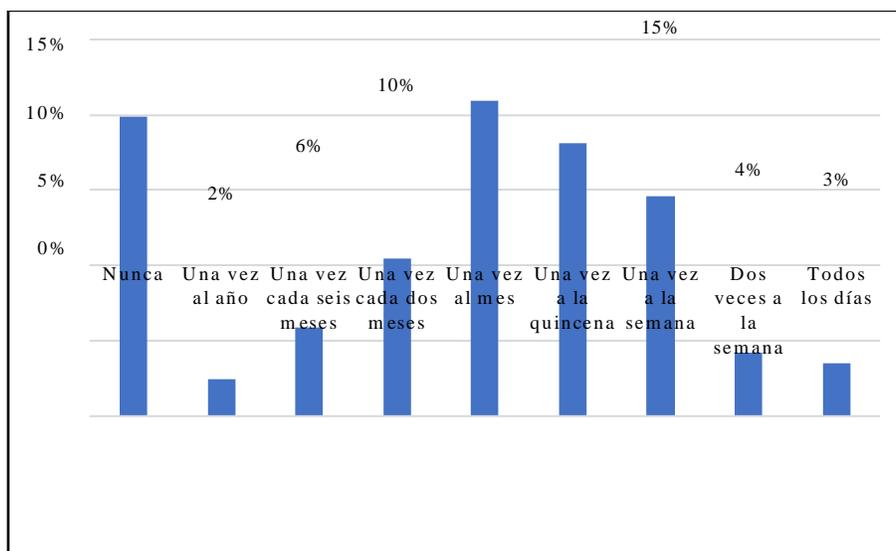


Figura 40. Frecuencia de visita a restaurantes.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se muestra la frecuencia de visita a restaurantes por parte de los habitantes de San Marcos. El comportamiento de visitas a un restaurante presenta más variaciones que otros tipos de rubro. Destacan con una vez al mes el 21%, una vez a la quincena 18%, una vez a la semana un 15%. Debido a su población y la oferta actual de restaurantes, un 20% indicó que nunca visita un restaurante.

5) Cafeterías

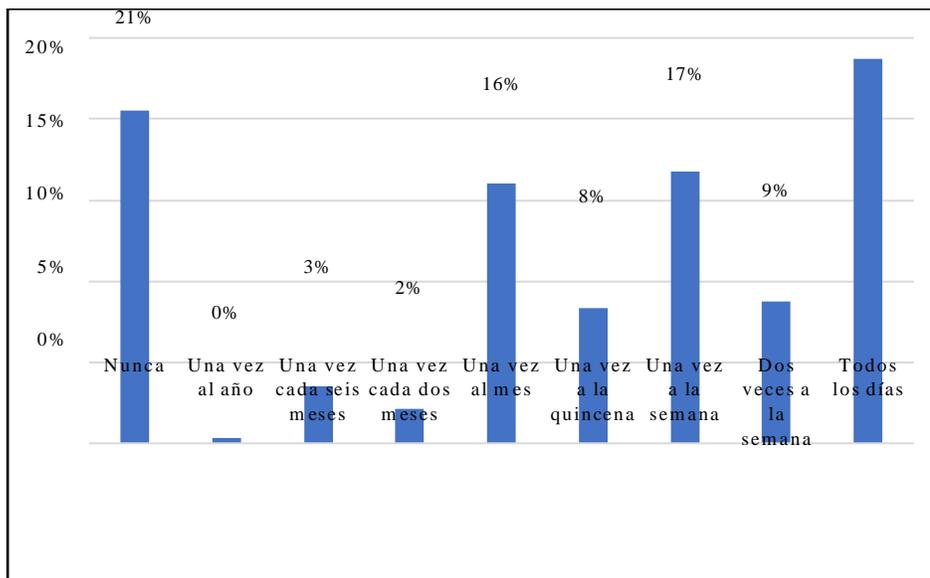


Figura 41. Frecuencia de visita a cafeterías.

Fuente: elaboración propia.

Las cafeterías son un negocio que ofrecen un producto de necesidad primaria a la población de San Marcos como lo es la alimentación. Es por lo que la visita a este tipo de establecimientos aumenta su frecuencia. Un 24% de la población indicó que todos los días acude a una cafetería, 17% una vez por semana, 16% una vez al mes, 9% dos veces a la semana, 8% una vez a la quincena. El 21% de la población manifestó que nunca visita una cafetería.

6) Comidas rápidas

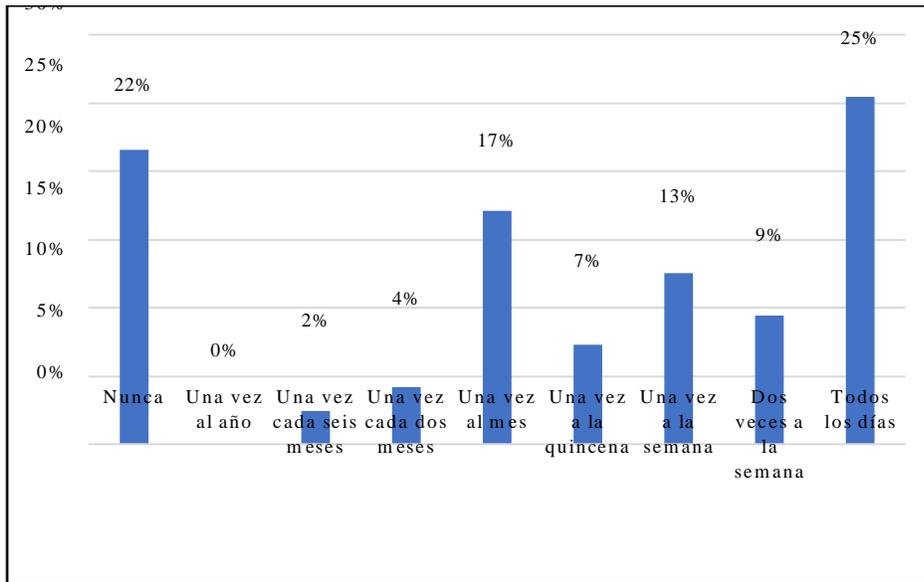


Figura 42. Frecuencia de comida rápida.

Fuente: elaboración propia.

7) Tiendas de conveniencia

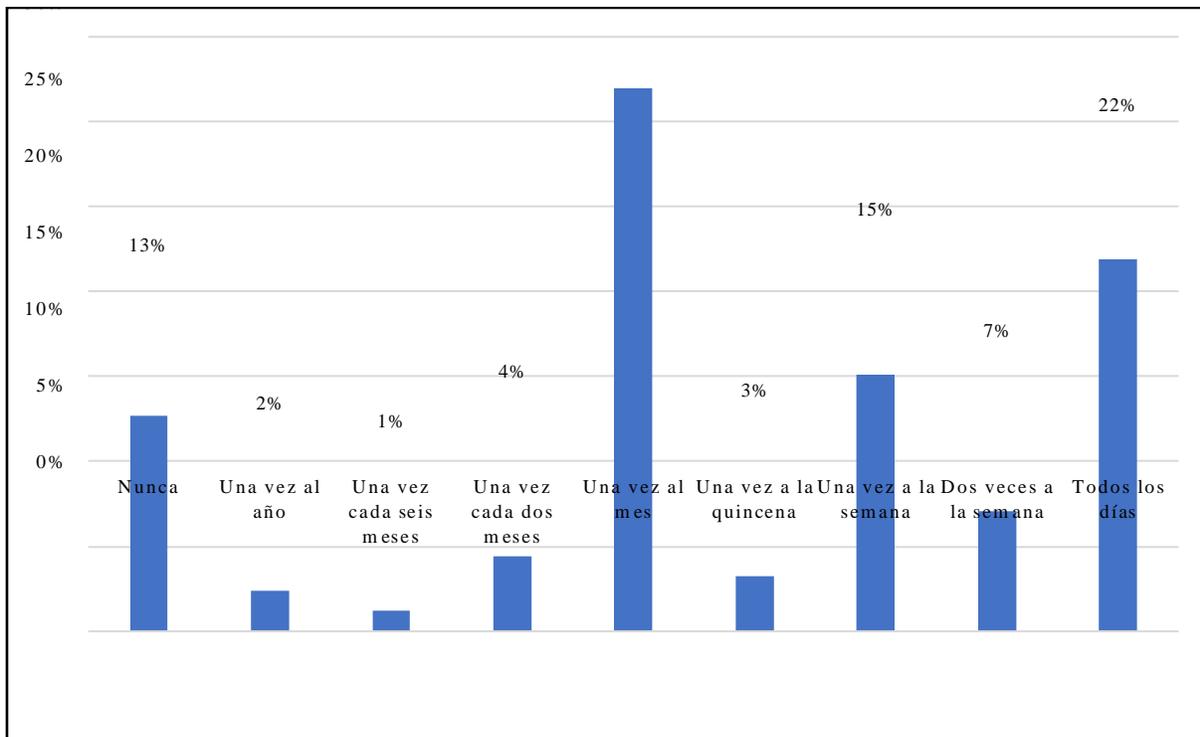


Figura 43. Frecuencia de visita a tiendas de conveniencia.

Fuente: elaboración propia.

Las tiendas de conveniencia abarcan establecimientos que venden productos de primera necesidad. Se consideran pulperías o pequeños supermercados. Un 47% de la población visita frecuentemente las tiendas de conveniencia, desde una vez por semana o a la quincena hasta todos los días. Un 32% de la población indicó que va a este tipo de tiendas una vez por mes y esto debido a que sus compras suelen realizarlas directamente en el mercado o comerciales del municipio. El 13% indicó que nunca visita este tipo de tiendas.

8) Tienda de ropa

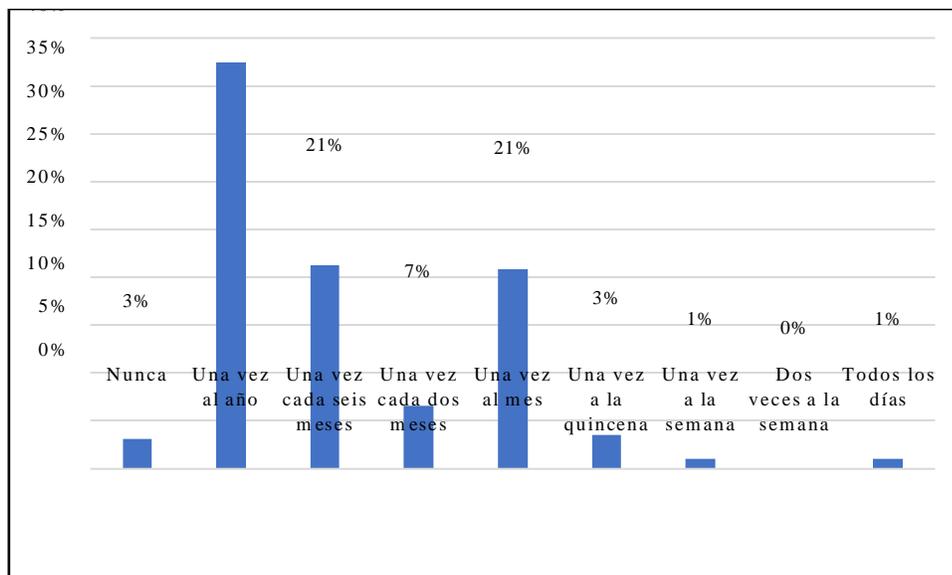


Figura 44. Frecuencia de visita a tienda de ropa.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de visita a una tienda de ropa formal por parte de los pobladores de San Marcos indica que el 43% las visita una vez al año. Una vez cada seis meses un 21%, una vez cada dos meses 7% y una vez al mes un 21%. Un 3% de la población manifestó que nunca visita una tienda de ropa. Esta pregunta se refiere a una tienda como tal y no un puesto de ropa en los mercados.

9) Tienda de calzado

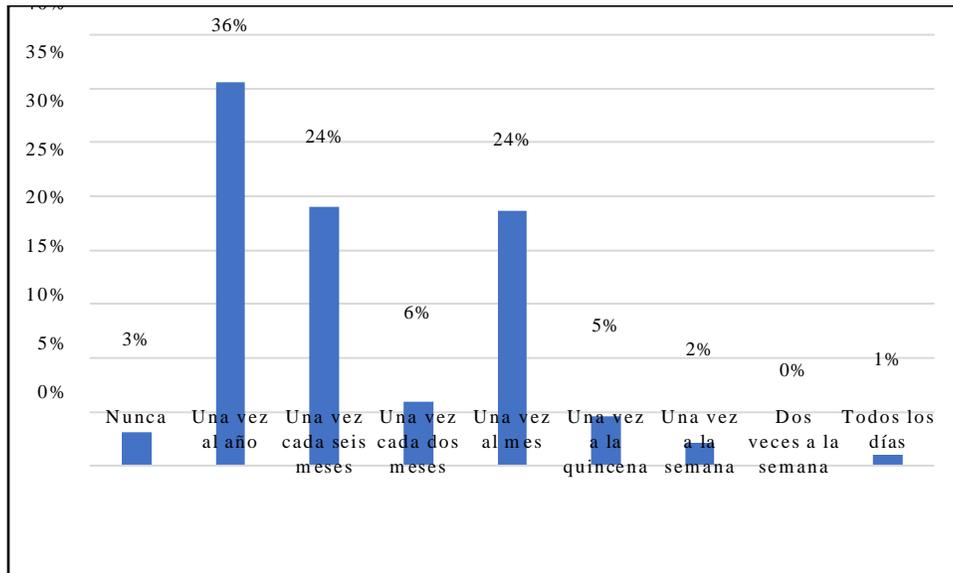


Figura 45. Frecuencia de visita a tienda de calzado.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de visita a una tienda de calzado por parte de los pobladores de San Marcos indica que el 36% las visita una vez al año. Una vez cada seis meses un 24%, una vez cada dos meses 6% y una vez al mes un 24%. Un 3% de la población manifestó que nunca visita una tienda de ropa. El 5% indica que por lo menos una vez por quincena acude a una tienda de este tipo. Igual que en la pregunta anterior, se refiere a una tienda de calzado formal y no a un puesto de calzado en el mercado.

10) Carnicería

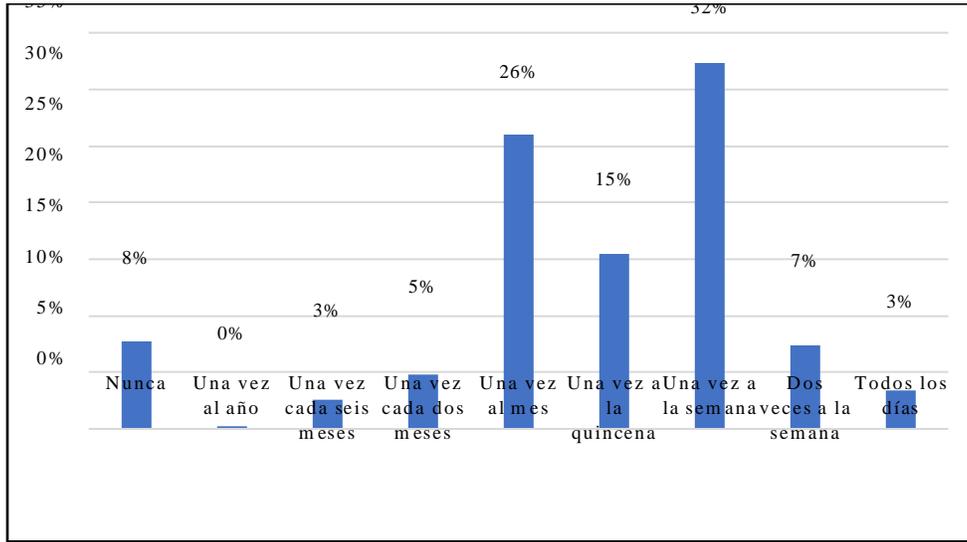


Figura 46. Frecuencia de visita a carnicería.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas en San Marcos visitan una carnicería conlleva a un 32% por una vez a la semana, 15% una vez a la quincena, 7% dos veces a la semana. Considerando que es un producto de primera necesidad, la frecuencia equivale a un total de 57%. El 26% de la población visita una vez al mes este tipo de establecimientos. La frecuencia disminuye en un 16% que casi no visita este tipo de lugares.

11) Lácteos

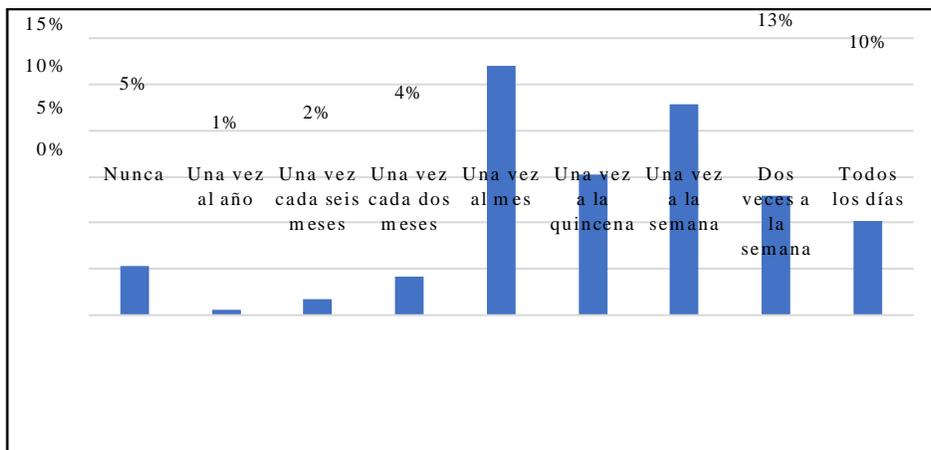


Figura 47. Frecuencia de visita a compra de lácteos.

Fuente: elaboración propia.

La figura anterior representa la frecuencia de compra de lácteos en San Marcos. Al ser un producto perecedero su comportamiento de consumo es mayor y por lo tanto aumenta la demanda de este ya que se debe consumir de forma inmediata. Con una frecuencia del 61% de consumo y visita a este tipo de lugares, se divide en 15% una vez a la quincena, 23% una vez a la semana, 13% dos veces a la semana, 10% todos los días. El 27% manifestó que acude una vez a este tipo de tiendas. Un 5% indicó que nunca asiste a un establecimiento que venda lácteos.

12) Tienda de celulares

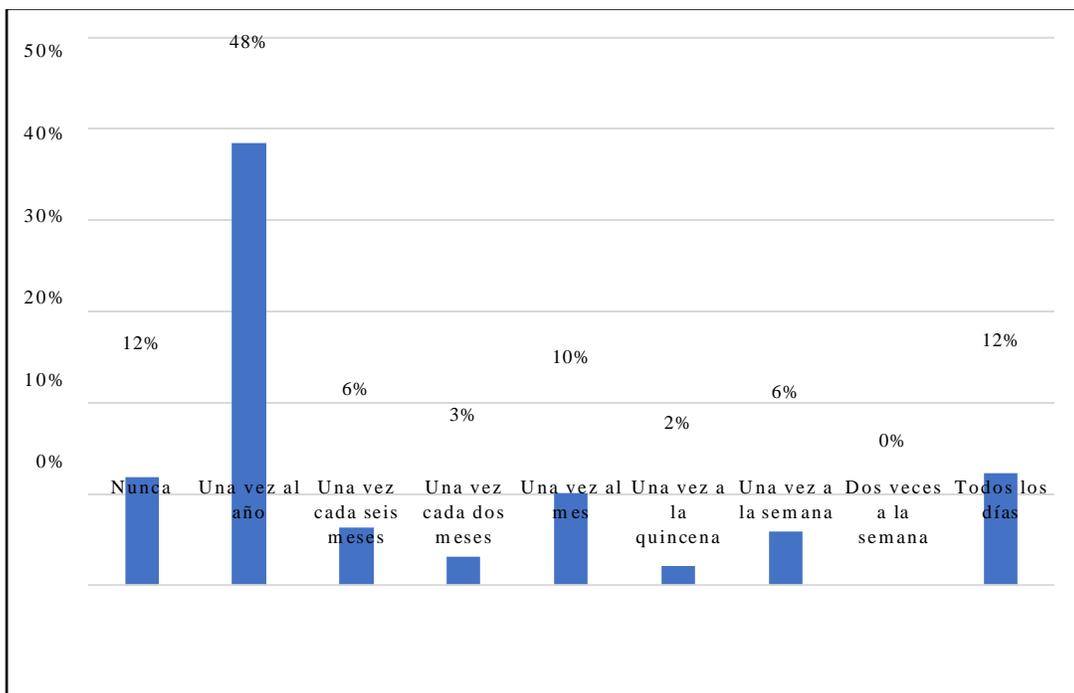


Figura 48. Frecuencia de visita a tienda de celulares.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de visita a una tienda de celulares disminuye. Un 48% indicó que al menos una vez al año asiste a una tienda de celulares. Sin embargo, el 20% que asiste frecuentemente, ya sea una vez por quincena o todos los días manifestó que buscan este tipo de tienda por la compra de créditos para recargar su celular y obtener los servicios de llamada telefónicas o servicio de internet.

13) Médico

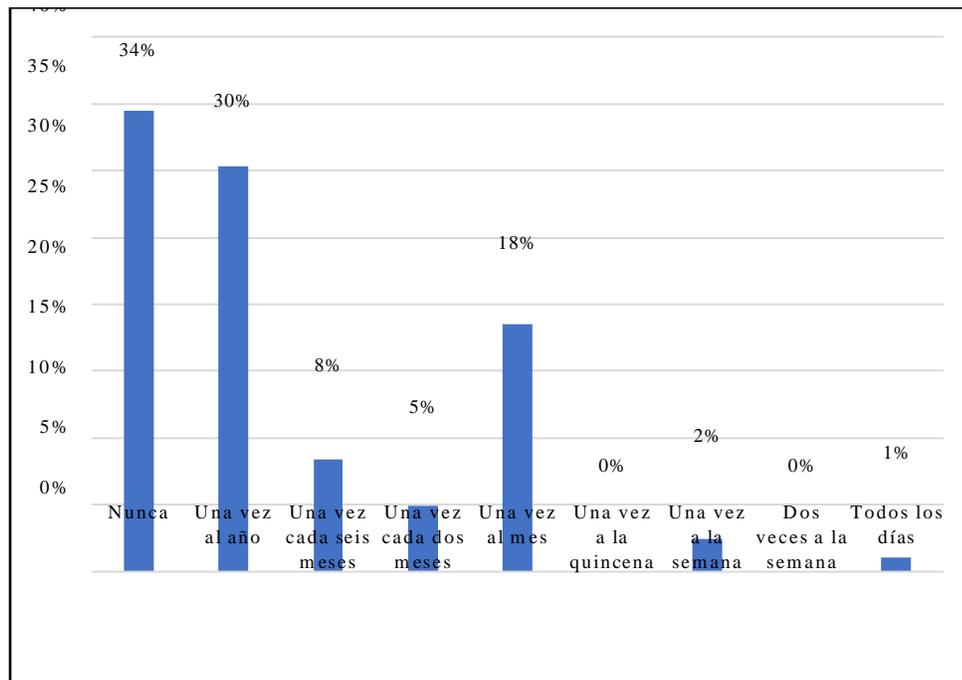


Figura 49. Frecuencia de visita a médico.

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que San Marcos cuenta con consultorios privados de servicios médicos, los habitantes indicaron que no visitan este tipo de servicio frecuentemente. Un 18% manifestó que acude al médico al menos una vez al mes. No se observan frecuencias elevadas entre semanas. Considerando que es un servicio que se busca de manera eventual, un 30% dijo que va una vez al año al médico local. Se concluye que la población busca el servicio público que el estado pone a disposición.

14) Oficina del gobierno

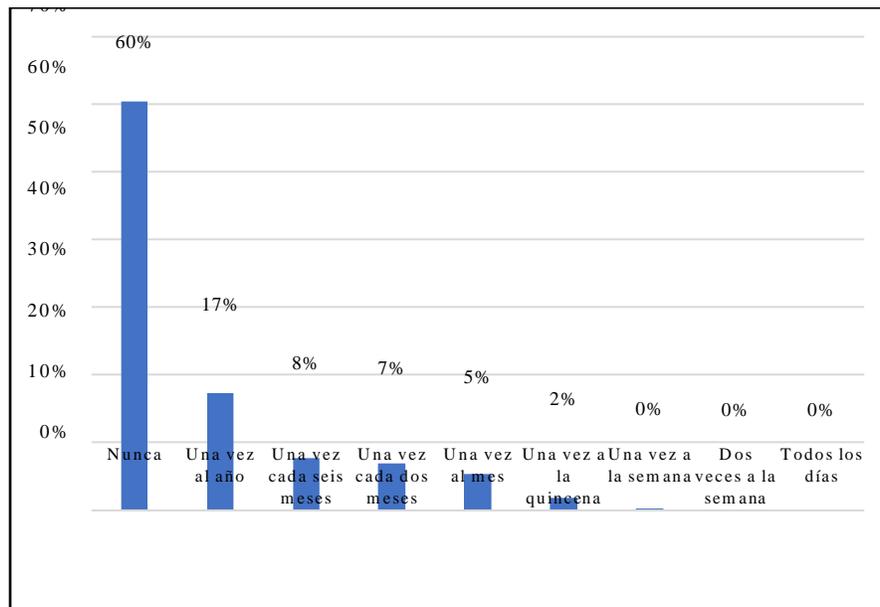


Figura 50. Frecuencia de visita a oficinas de gobierno.

Fuente: elaboración propia.

Las oficinas de gobierno representan una frecuencia baja de visita para la población de San Marcos. El 60% manifestó que nunca visita estas oficinas, considerando que se encuestó a personas que no son empresarios o comerciantes. Un 17% indicó que al menos una vez al año lo hace. Con una frecuencia del 22% visita en un rango de tiempo de seis meses este tipo de oficinas, considerando que puede ser una vez en el semestre, mes o cada dos meses.

4.5.2.14 NECESIDAD DE OTROS SERVICIOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de consultar a la población si necesita los servicios de sala de juegos infantiles, clínicas veterinarias, spa, guardería para niños y un autobanco.

1) Sala de juegos infantiles

La siguiente figura muestra la necesidad que tienen los habitantes de San Marcos en referencia a una sala de juegos infantiles. Un 35% indicó que realmente no lo necesita. Le sigue un 27% que dijo que no lo necesita. El 19% se encuentra indecisa con respecto a este servicio. Un 16% dijo que sí lo necesita y únicamente el 2% manifestó que realmente sí lo necesita. Por lo tanto, es un servicio que la población actualmente no lo está demandando y no necesita. La población insatisfecha puede corresponder a un porcentaje de los que dijeron que sí tienen hijos, por lo que habría que identificar las edades de estos, puesto que no todos son infantiles.

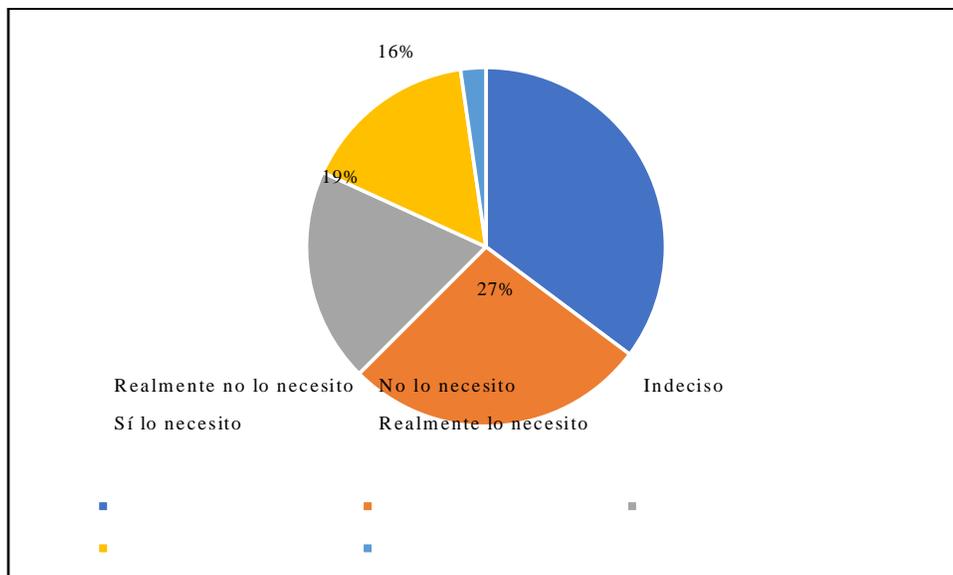


Figura 51. Necesidad de sala de juegos infantiles.

Fuente: elaboración propia.

2) Clínicas veterinarias

Se consultó a la población de San Marcos sobre la necesidad de contar con una clínica veterinaria. Se obtuvieron los siguientes resultados. El 26% dijo que realmente no lo necesita y un 40% manifestó que no lo necesita. El 24% se muestra indeciso. Un 7% manifiesta que sí lo necesita y el 4% que realmente sí lo necesita. Este porcentaje que indica que necesitaría este tipo de servicio correspondería a los que tienen una mascota o se dedican a la ganadería.

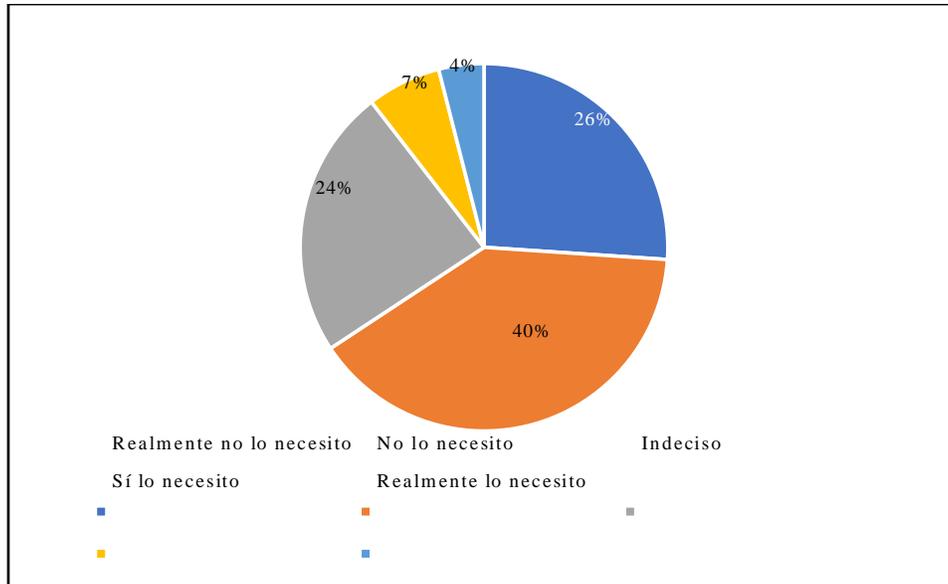


Figura 52. Necesidad de una clínica veterinaria.

Fuente: elaboración propia.

3) Spa

Un servicio que se consultó a la población de San Marcos es sobre la necesidad de un spa. Los resultados indican que un 28% realmente no lo necesita. El 23% mencionó que no lo necesita. Un 37% se mostró indeciso. El 10% manifestó que sí lo necesita y un 3% que realmente lo necesita.

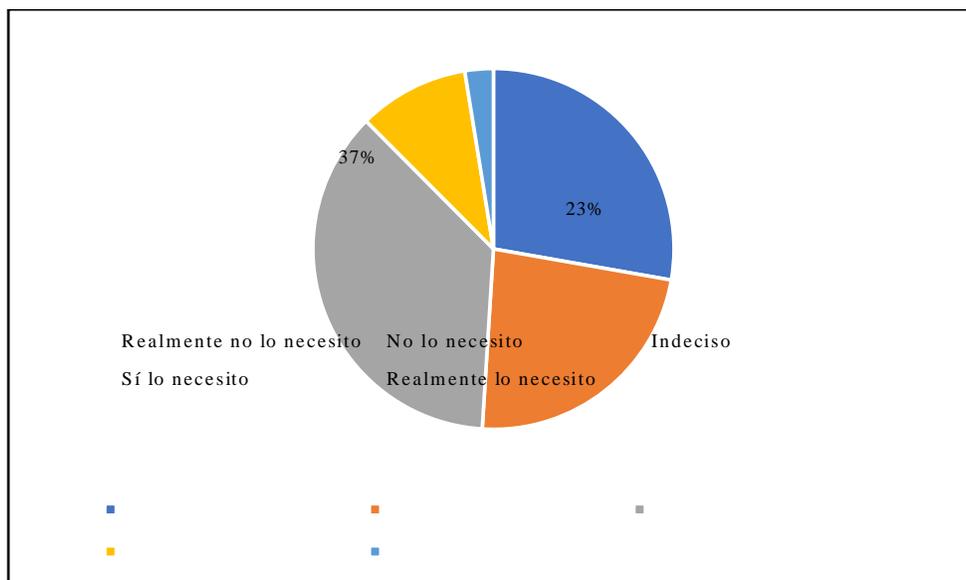


Figura 53. Necesidad de un spa.

Fuente: elaboración propia.

4) Guardería para niños

Considerando la población que tiene hijos y aún son infantes, se consultó la necesidad de una guardería. Los resultados indican que el 32% realmente no lo necesita y el 27% no lo necesita. Un 31% se mostró indeciso. Únicamente un 11% se mostró interesado.

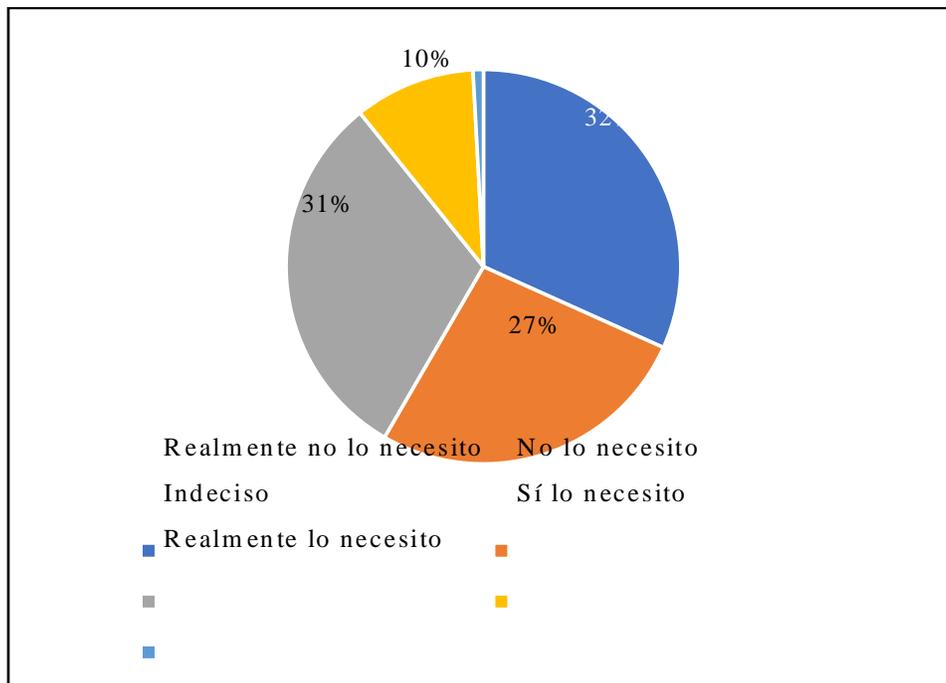


Figura 54. Necesidad de guardería para niños.

Fuente: elaboración propia.

5) Autobanco

Considerando que el servicio bancario es una necesidad hoy en día, se le consultó a la población por la necesidad de tener a disposición un autobanco. El 41% de la población realmente no lo necesita y un 18% dijo que no lo necesita. Un 21% indicó que está indeciso. El 12% manifestó que sí lo necesita y un 8% que realmente sí lo necesita.

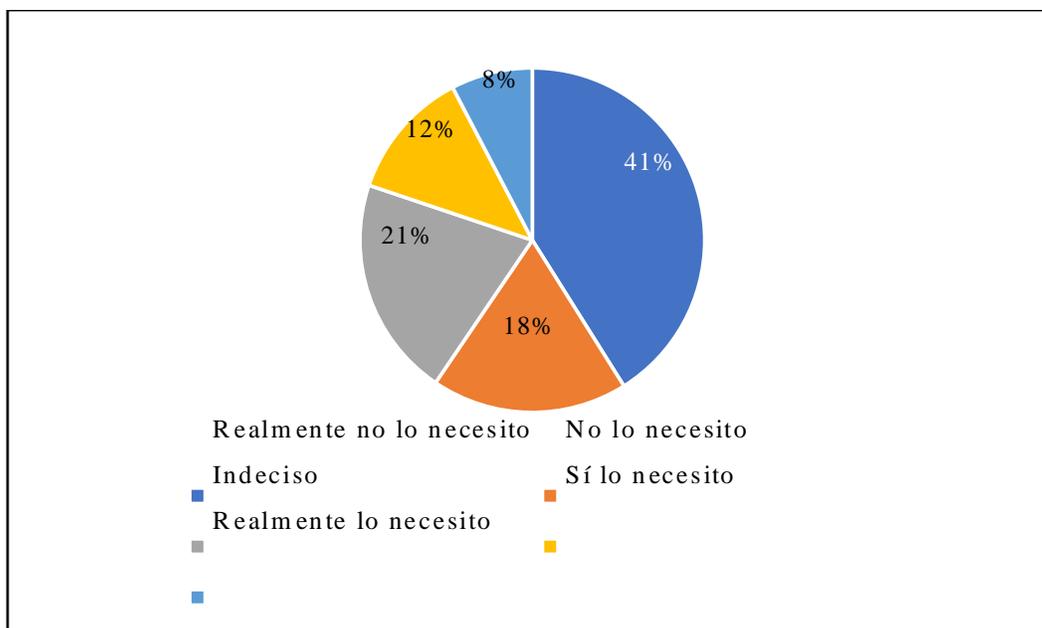


Figura 55. Necesidad de un autobanco.

Fuente: elaboración propia

4.5.2.15 ENCONTRAR LAS TIENDAS EN UN SOLO LUGAR

Habiendo consultado a la población sobre la necesidad de los servicios mencionados anteriormente, se les consultó si estarían de acuerdo en encontrar todos esos servicios en un solo lugar. El 42% manifestó estar de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo. Un 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 5% está totalmente en desacuerdo y el 3% en desacuerdo. La siguiente figura muestra los resultados obtenidos.

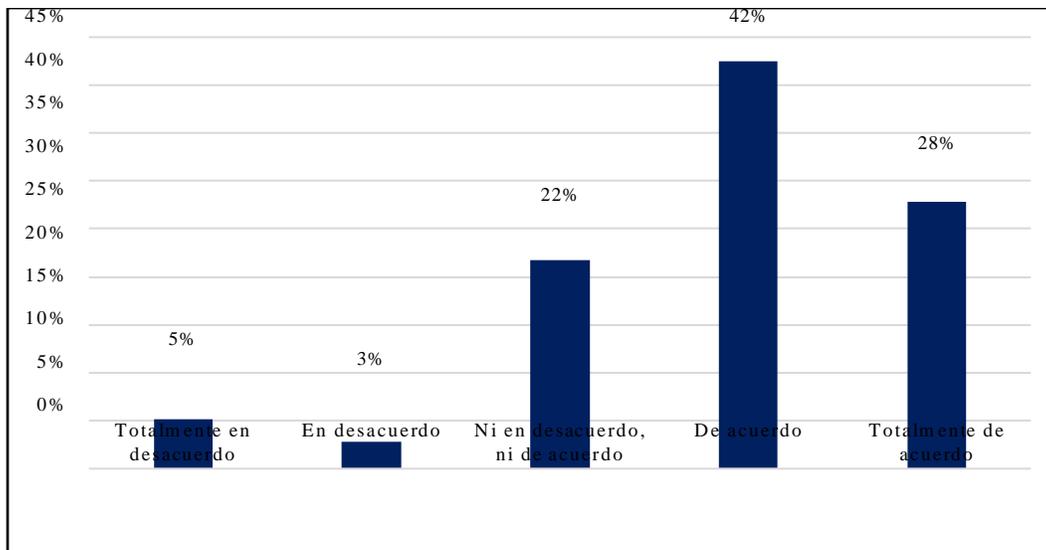


Figura 56. Tiendas en un solo lugar.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.16 DISPOSICIÓN DE CONSTRUCCIÓN DE PLAZA COMERCIAL

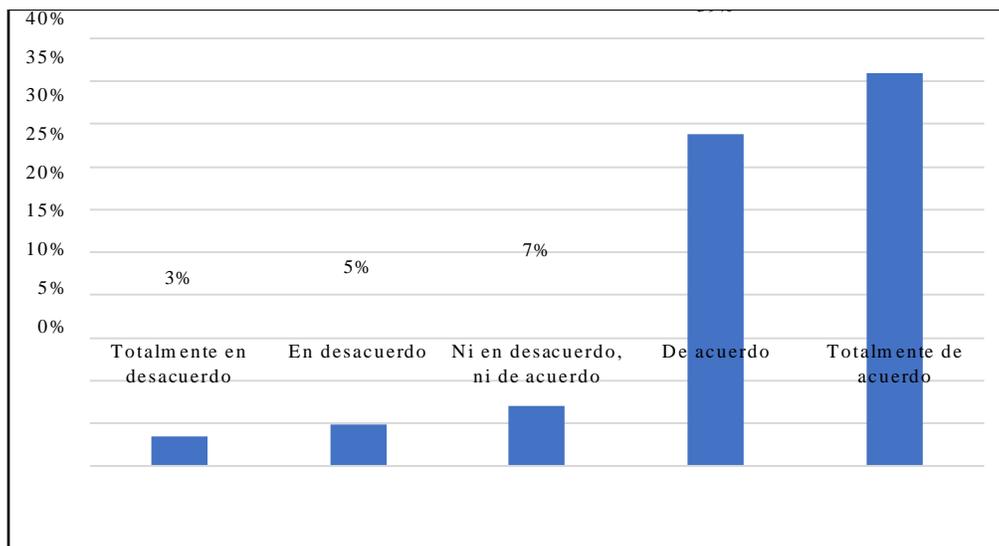


Figura 57. Disposición de construcción de plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

La figura anterior muestra que la población de San Marcos está un 46% totalmente de acuerdo para que la plaza se construya luego de consultarles si estarían de acuerdo. El 39% manifestó estar un 39% de acuerdo. Sin embargo, existe población que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como en todo proyecto de investigación, se encontró parte de la población que no apoya esta propuesta. El 3% está totalmente en desacuerdo y el 5% en desacuerdo.

4.5.2.16.1 ESTABLECIMIENTO PARA ENCONTRAR LAS TIENDAS

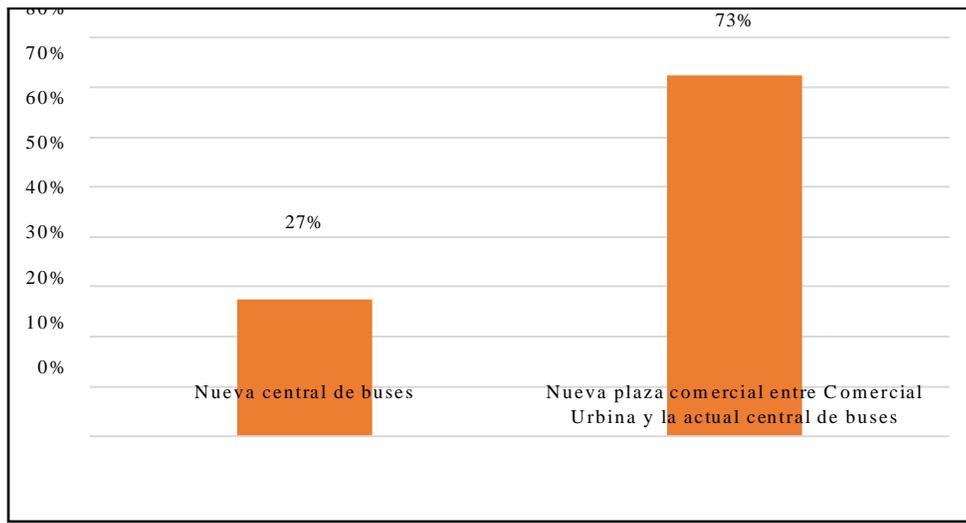


Figura 58. Establecimiento para encontrar las tiendas en San Marcos.

Fuente: elaboración propia

Habiendo consultado a la población de San Marcos si estaría de acuerdo que una nueva plaza comercial se construya, qué tipo de tiendas le gustaría encontrar y si están satisfechos o no con la oferta actual, se procedió a consultar en dónde le gustaría encontrar las tiendas mencionadas anteriormente. Se obtiene que el 73% de la población le gustaría que en la nueva plaza comercial se encuentren las tiendas que buscan. Sin embargo, no se puede dejar el factor que el 27% de la población prefiere encontrar todos estos establecimientos en la nueva plaza central que se ubicará en la central de buses que está en construcción. En el capítulo II se mencionó la situación actual de esta plaza, la cual su construcción tiene más de un año sin avanzar.

Los investigadores están conscientes del sesgo que pudo existir por parte de los habitantes al preferir como primera opción la nueva plaza comercial. Es importante recalcar que una minoría de la población expresó de forma sincera que apoyaban el proyecto de la nueva plaza dónde estará la central de buses en un futuro. Habiendo mencionado lo anterior, se considera que no es un factor que determine la rentabilidad de la plaza que se propone. Factores como la ubicación, modalidades de pago y servicios agregados le brindan una ventaja competitiva al proyecto propuesto.

4.5.2.16.2 VISITA A LA PLAZA COMERCIAL

Una vez propuesta la plaza comercial, se le consultó a la población si visitaría una nueva

plaza comercial en el sector del mercado de la ciudad. Con una aceptación de visita a la plaza comercial del 49% que menciona estar de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo, se concluye que existirá un alto flujo de personas que se convertirán en consumidores potenciales de los locales que estarán ubicados en la plaza comercial. Un 13% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo en visitar esta plaza.

Una pequeña porción representada por el 3% indicó que está en desacuerdo, por lo que se concluye que son personas que no visitan centros comerciales o no necesitan estos establecimientos para comprar sus productos o servicios.

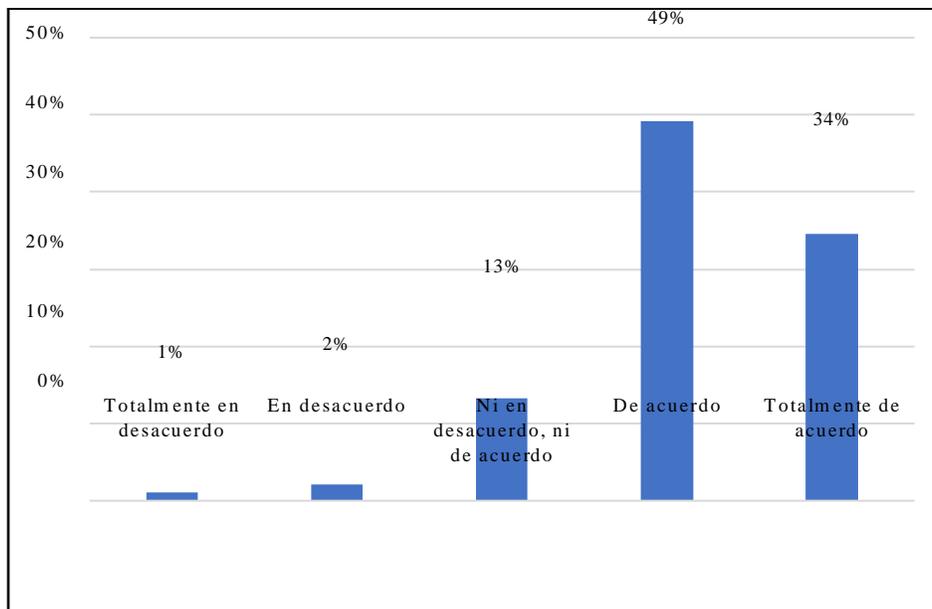


Figura 59. Visita a nueva plaza comercial en San Marcos.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se observa que el 49% manifestó estar de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo. Se puede considerar que parte de esa población dio una respuesta sesgada o positiva, por lo que los datos no son muy certeros. Para obtener una certeza real de los porcentajes obtenidos, se aplicará una fórmula basada en penalizar esta demanda y obtener el porcentaje real de los posibles consumidores. “El pronóstico de ventas de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo” (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 176). De acuerdo con lo mencionado por Ulrich & Eppinger, se utilizará la siguiente ecuación para

realizar el cálculo real sobre si la población visitará una nueva plaza comercial en el municipio.

Ulrich & Eppinger (2013) establece:

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente} \quad (5)$$

Dónde:

$F_{definitivamente}$ es la fracción de encuestados que indican en la encuesta de prueba de concepto que definitivamente comprarían (a veces llamada evaluación “casilla superior”).

$F_{probablemente}$ es la fracción de encuestados que indican que probablemente comprarían (a veces llamada evaluación “segunda casilla”).

$C_{definitivamente}$ y $C_{probablemente}$ son constantes de calibración por lo general establecidas con base en la experiencia de una empresa con productos similares en el pasado. Generalmente, los valores de $C_{definitivamente}$ y $C_{probablemente}$ caen en estos intervalos: $0.10 < C_{definitivamente} < 0.50$, $0 < C_{probablemente} < 0.25$. Si no existe historia previa sobre esto, muchos grupos emplean valores de $C_{definitivamente} = 0.4$ y $C_{probablemente} = 0.2$. (p. 176)

A continuación, se presenta el cálculo realizado aplicando la fórmula que Ulrich & Eppinger establece.

$$P = 34\% \times 0.40 + 49\% \times 0.20 = 23.40\% \quad (6)$$

Habiendo aplicado la fórmula anterior se obtiene que existe un interés real de la población del 23.40%.

4.5.2.16.3 FRECUENCIA DE VISITA A LA PLAZA COMERCIAL

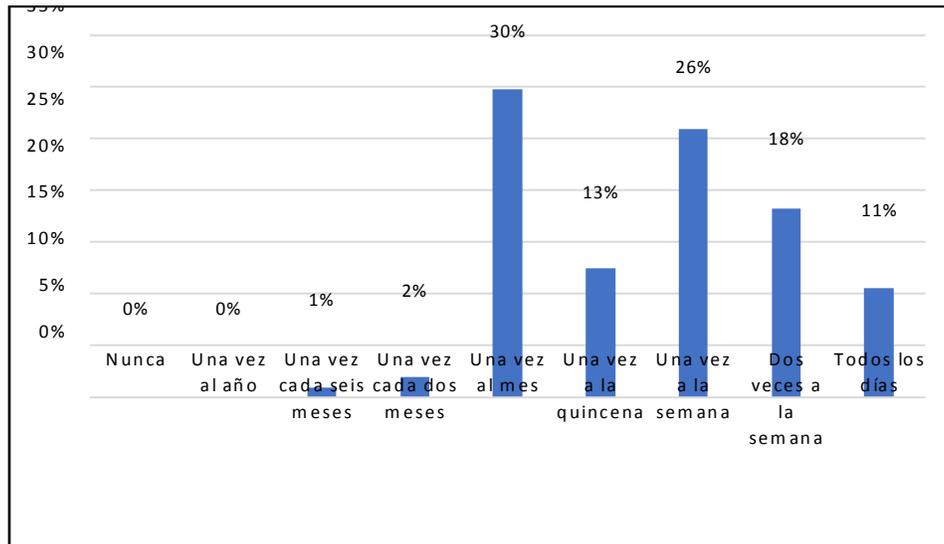


Figura 60. Frecuencia de visita a la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

Se consultó a la población sobre la frecuencia de visita a la plaza comercial propuesta. La figura anterior detalla que al menos una vez por semana visitarían la plaza un 30%. Sin embargo, la frecuencia aumenta en los rangos de tiempo de una vez a la quincena, una vez a la semana, dos veces a la semana y todos los días. Se debe destacar que dependiendo las tiendas de productos y servicios que existan en la plaza comercial, será la frecuencia de visita al establecimiento de la población.

4.5.2.16.4 TIPO DE TIENDAS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR

En la siguiente figura se ve reflejado el resultado a la interrogante de qué tipo de tiendas le gustaría encontrar a la población. Los servicios farmacéuticos, bancarios, restaurante, cafetería y barberías destacan en la preferencia de los consumidores y deberán ser los primarios en la plaza comercial para que se genere flujo de personas en el establecimiento. Servicios o productos secundarios como tiendas de ropa, calzado o comida rápida serán considerados para ofertar en la plaza comercial.

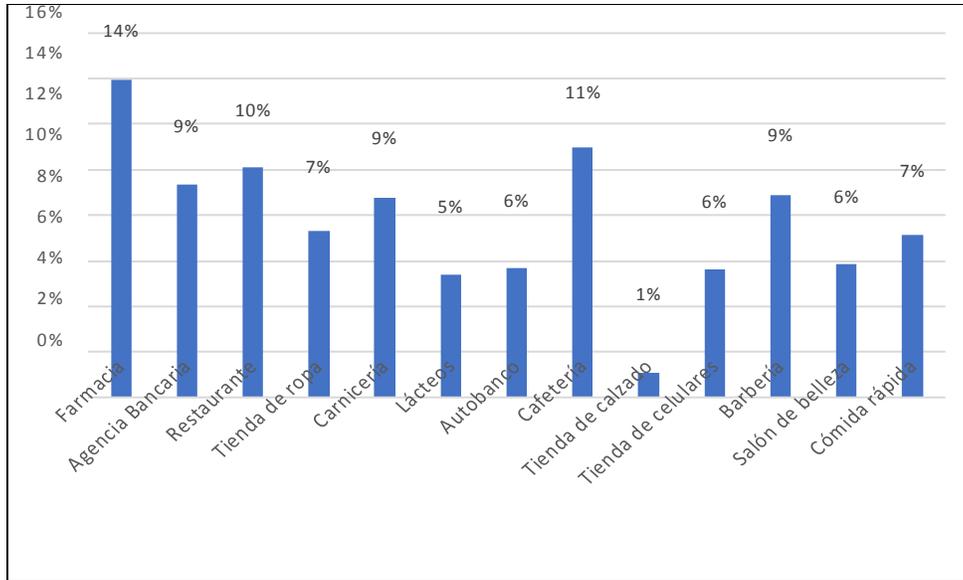


Figura 61. Tipo de tiendas que a la población le gustaría encontrar.

Fuente: elaboración propia.

Luego de haber preguntado qué tipo de tiendas le gustaría encontrar, se consultó a la población que mencionara que tipo de tienda le gustaría encontrar en caso de no haber propuesto alguna que necesiten. El resultado que se obtuvo abarca tiendas de electrónica y electrodomésticos hasta venta de hamburguesas, una discoteca o bar.

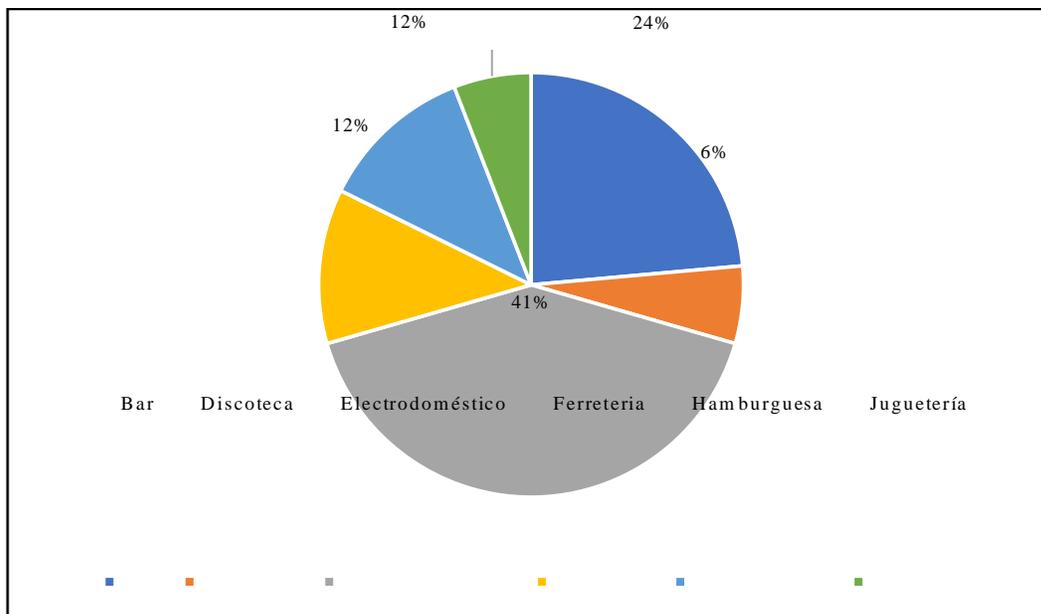


Figura 62. Nuevas tiendas que a la población le gustaría encontrar.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.16.5 ASPECTOS, SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLAZA

Tomando en cuenta que conocer la frecuencia de visita a la plaza comercial, el tipo de tienda que se busca o si está satisfecho con la oferta actual, se le consultó a la población sobre la importancia de aspectos, servicios y características que debe tener una plaza comercial. Los resultados se mencionan a continuación.

1) Ubicación

La siguiente figura muestra los resultados obtenidos luego de consultarle a la población la importancia de la ubicación. Partiendo de qué la ubicación para cualquier establecimiento comercial es importante, la población así lo manifestó y se confirma con los resultados obtenidos. Un 37% de la población manifestó que es importante la ubicación y un 41% indicó que es muy importante, por lo que se obtiene que un 78% de la población tomará en cuenta este aspecto para visitar la plaza comercial. Un 14% se encuentra indeciso y el 8% restante lo considera poco importante. A continuación, se presentan los resultados en la siguiente figura.

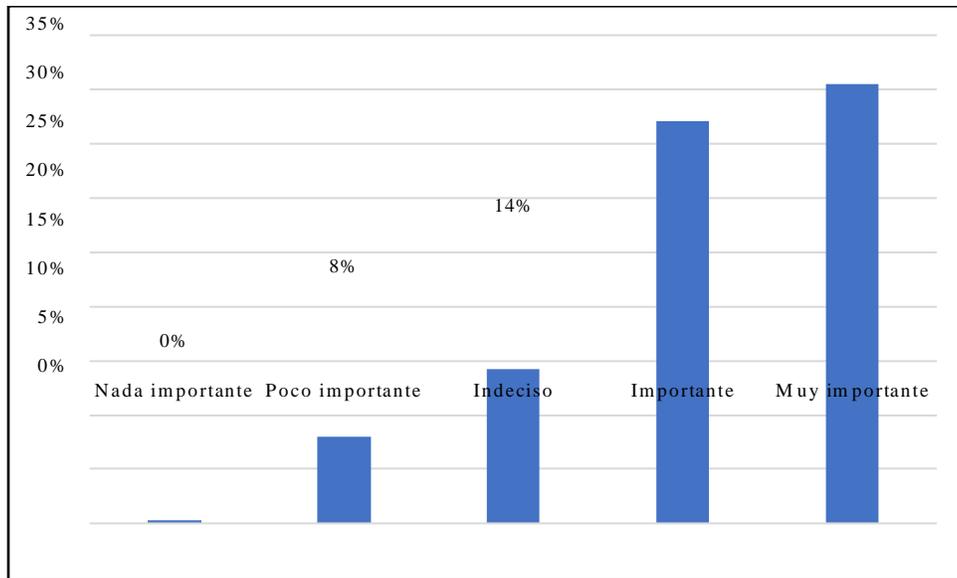


Figura 63. Importancia de la ubicación para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

2) Estacionamiento

El estacionamiento en una plaza comercial por ordenanza municipal debe cumplirse. Sin embargo, los consumidores manifestaron diferentes grados de importancia para este aspecto. Un dato curioso es que el 19% dijo que es nada importante y un 8% poco importante, se refleja un 7% indeciso. La razón por la que se puede presentar este resultado es debido a que ese porcentaje de la población no cuenta con un vehículo propio, por lo tanto, no considera relevante encontrar un estacionamiento. Se toma en cuenta que el 65% de la población no posee vehículo, ver figura 33.

Contrarrestando el bajo nivel de importancia que un porcentaje de la población indicó, se obtiene que el 31% manifestó que considera el estacionamiento importante y un 35% muy importante. Se concluye que los que consideran este grado de importancia son los que tienen vehículo propio o utilizan un medio de transporte privado que requería de un estacionamiento. La siguiente figura muestra los resultados que se obtuvieron sobre este aspecto.

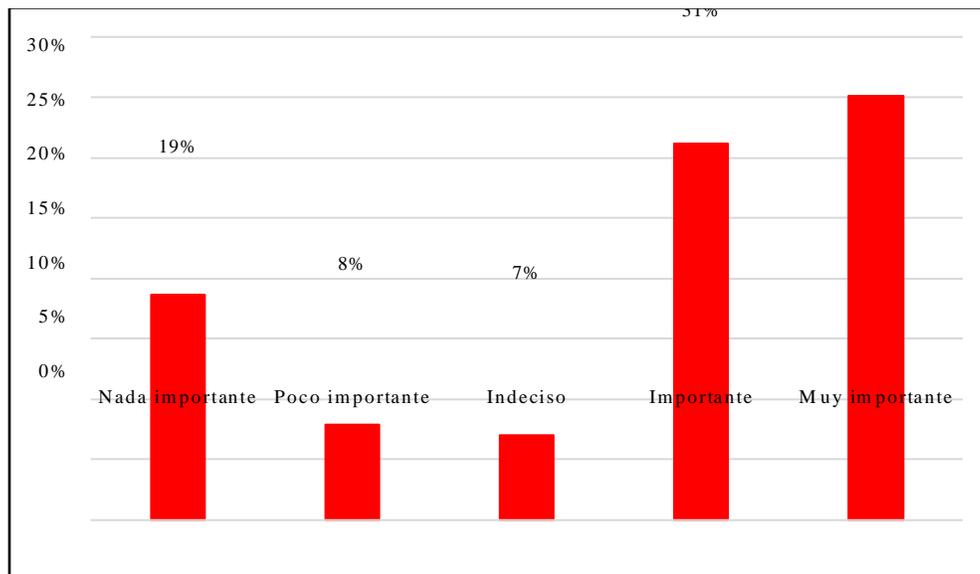


Figura 64. Importancia del estacionamiento para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

3) Acceso a transporte público

El transporte público es uno de los medios de transporte más importantes en el municipio de San Marcos. El 39% considera que es importante y un 44% muy importante tener acceso a

transporte público para llegar a la plaza comercial. Un 7% se mostró indeciso, contra un 10% que no lo considera importante. La siguiente figura muestra los resultados obtenidos. Debe tomarse en cuenta de que sí existe parada de transporte público cerca de la ubicación que se propone para realizar la plaza comercial.

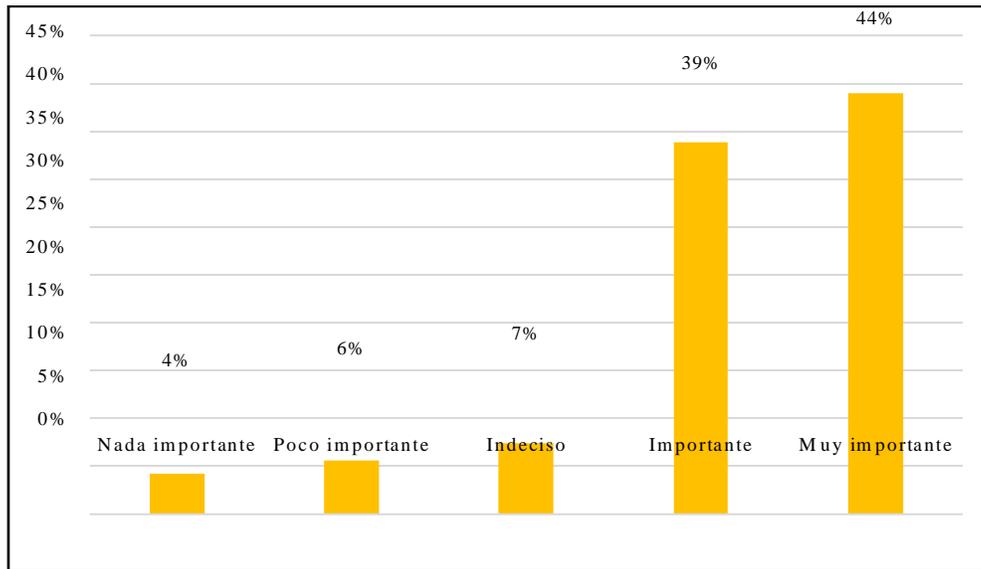


Figura 65. Importancia de acceso a transporte público para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

4) Seguridad

La siguiente figura muestra los resultados obtenidos acerca del nivel de importancia que tiene la seguridad para los consumidores en un establecimiento. En su mayoría indicaron que es importante con un 34% y muy importante con un 58%. El 5% se mostró indeciso y no es relevante para el 4% de la población.

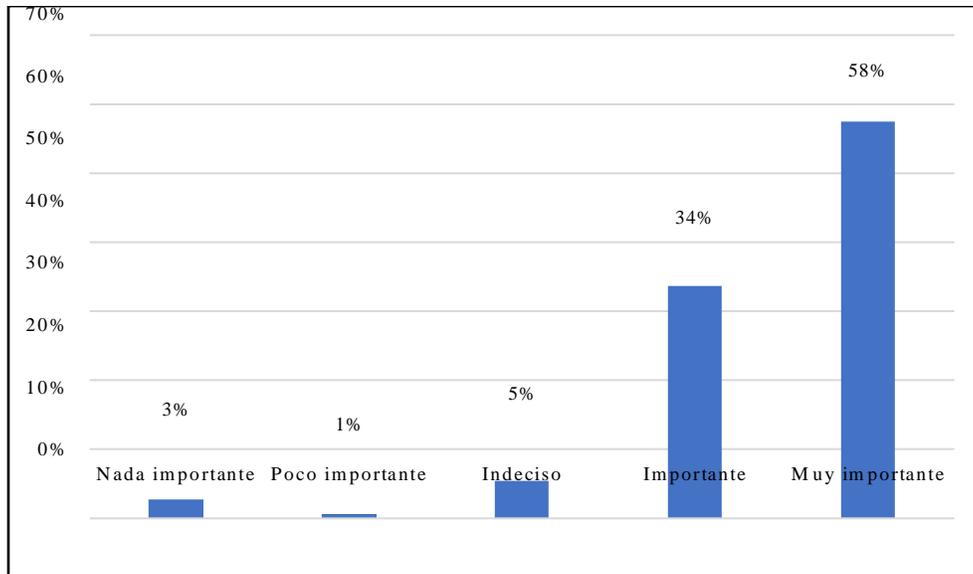


Figura 66. Importancia de seguridad en la plaza comercial para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

5) Baños públicos

Un aspecto importante que se consideró para la consulta a los consumidores es sobre la importancia de encontrar baños públicos en la plaza comercial. Comúnmente, las personas manifestarán que es de mucha importancia este aspecto. La población indicó que es muy importante con un 53% y un 36% dijo que es importante. Un 6% se mostró indeciso y es poco relevante para el 6% restante. Por lo que se concluye que la plaza comercial deberá tener baños públicos. La siguiente figura muestra los resultados obtenidos sobre esta interrogante.

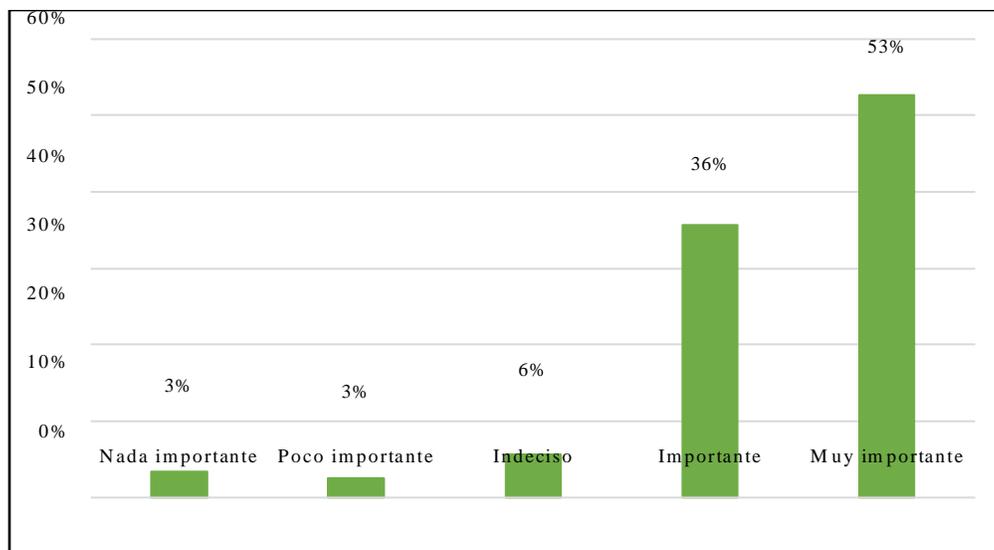


Figura 67. Importancia de los baños públicos para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

6) Variedad de tiendas

Habiendo consultado si la oferta actual de tiendas era la adecuada, se consultó la importancia de la variedad de tiendas en la plaza comercial. Es decir que, los habitantes buscarán diferentes productos y servicios en un mismo lugar. Así lo confirman los resultados obtenidos y que se ven reflejados en la siguiente figura. El 57% manifestó que es muy importante y un 29% que es importante encontrar variedad de tiendas. Un 9% se mostró indeciso y fue poco relevante para el 5% restante.

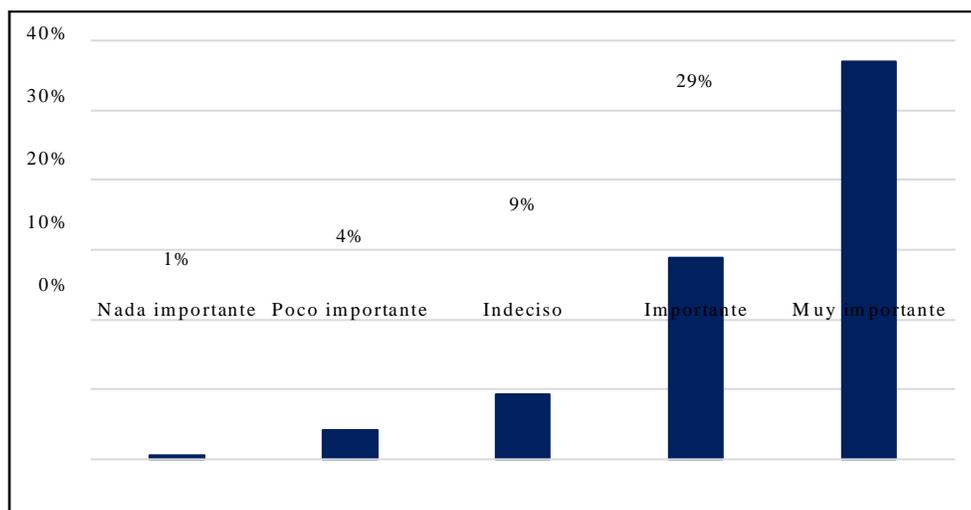


Figura 68. Importancia de la variedad de tiendas para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

7) Precios accesibles

Los precios son un factor importante para todo establecimiento comercial y determinará el flujo de personas que visitará un local o no. La capacidad de pago es un factor que no se puede dejar de considerar en este estudio y es por eso por lo que se les consultó a los habitantes la importancia de encontrar precios accesibles. Un 49% manifestó que es muy importante y un 35% importante que existan precios que sean accesibles para la población. Un 9% se mostró indeciso y un 7% indicó que es de poca importancia este aspecto. La siguiente figura detalla los resultados obtenidos.

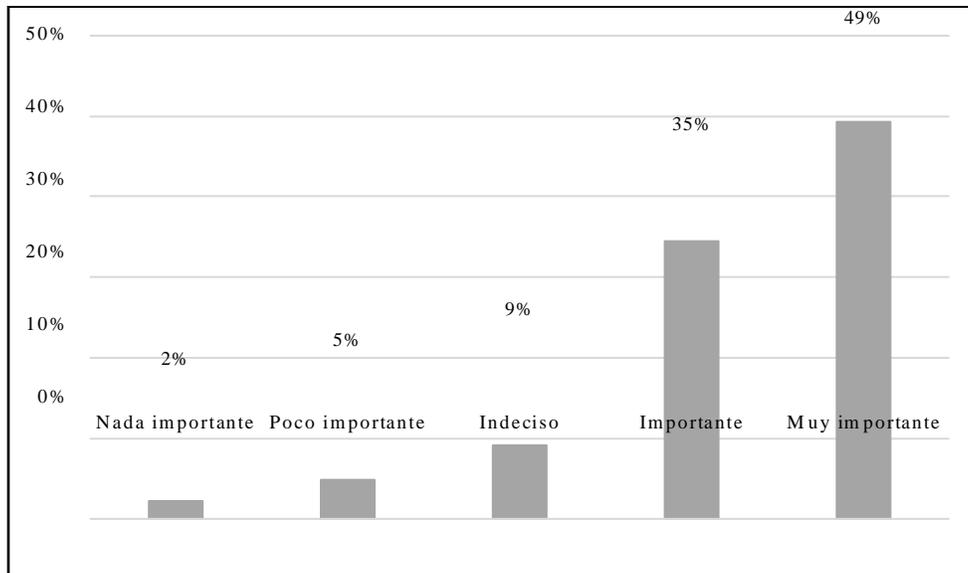


Figura 69. Importancia de precios accesibles para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

8) Horarios de atención

Los horarios de atención juegan un rol importante para la población. En la siguiente figura se puede observar que un 39% manifestó que es muy importante este aspecto, un 27% considera que es muy importante encontrar horarios de atención flexibles. El 23% se mostró indeciso ante esta pregunta y un 11% dijo que no es importante o nada importante.

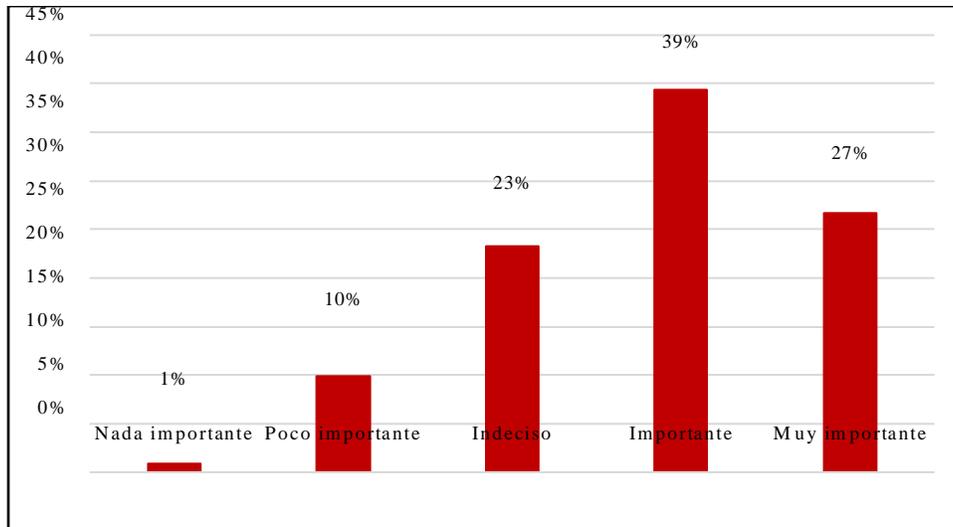


Figura 70. Importancia del horario de atención para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

9) Locales de entretenimiento

En la siguiente figura se muestra los resultados obtenidos luego de haber consultado el grado de importancia que tienen encontrar locales de entretenimiento en una plaza comercial. El porcentaje de indecisión para esta interrogante es del 33%. Un 24% consideró que es importante y muy importante encontrar este tipo de locales. Para el 20% de la población es poco o nada importante estos establecimientos.

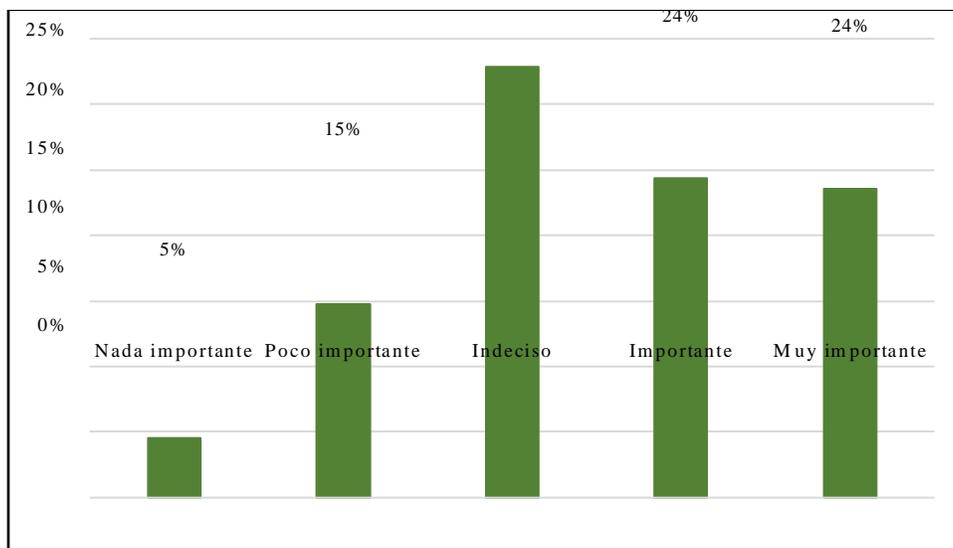


Figura 71. Importancia de locales de entretenimiento para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

10) Limpieza

La siguiente figura muestra la importancia que tiene la limpieza en una plaza comercial para la población. El 50% considera que es muy importante y un 31% que es importante. Un 16% se mostró indeciso y un 4% consideró poco importante este aspecto. De acuerdo al 81% que consideró importante la limpieza del establecimiento, se concluye que la plaza comercial deberá proveer este servicio.

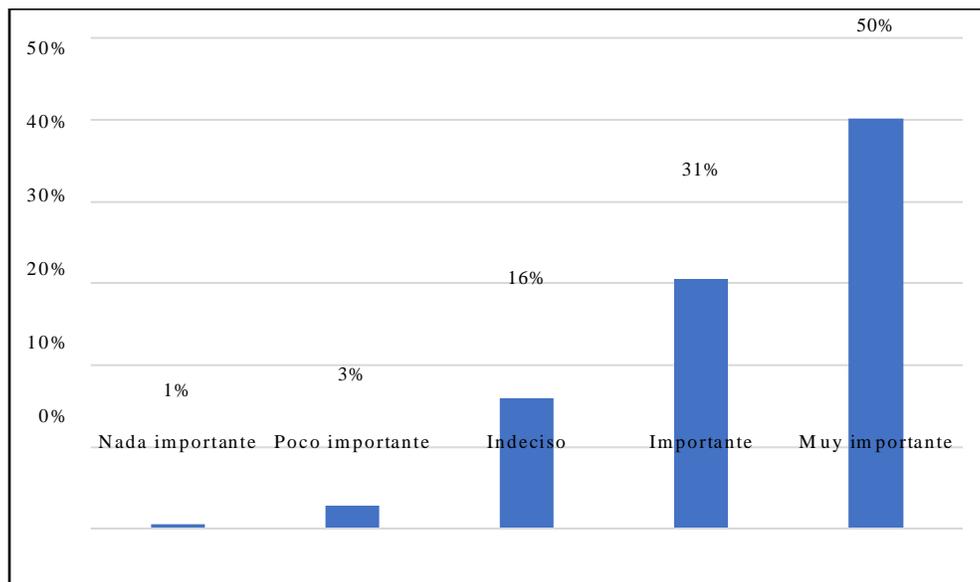


Figura 72. Importancia de la limpieza para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

11) Ambiente agradable

La población manifestó que es muy importante encontrar un ambiente agradable en un 58% y un 31% indicó que es importante. Un 10% se mostró indecisa y una minoría de la población manifestó que no lo considera importante.

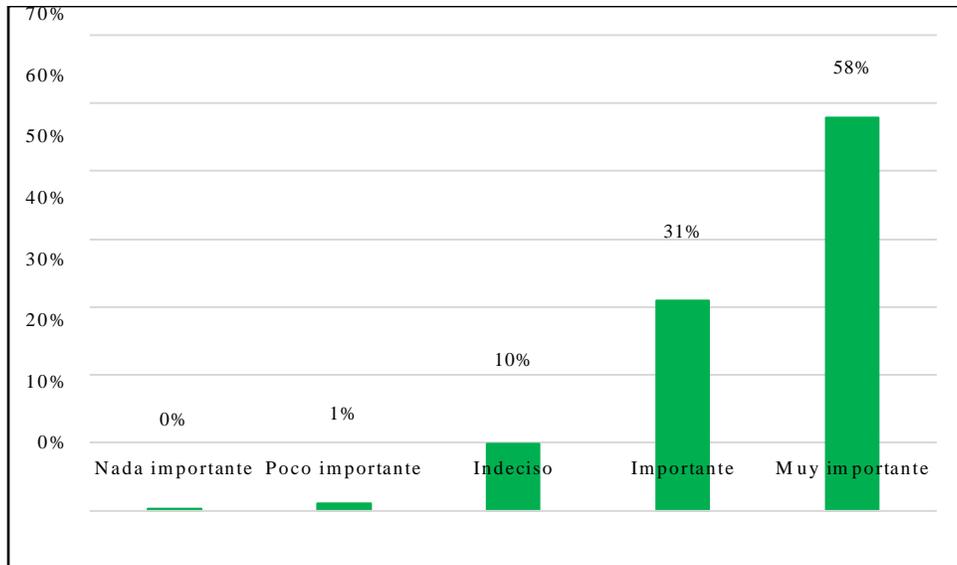


Figura 73. Importancia del ambiente agradable para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

12) Acceso a internet gratis

El acceso al internet es un aspecto que la población consideró muy importante en un 63% y en un 25% indicaron que es importante. El 5% se mostró indeciso y lo consideran poco importante el 8% de los habitantes. Al tener un alto nivel de importancia, se proveerá este servicio a los consumidores.

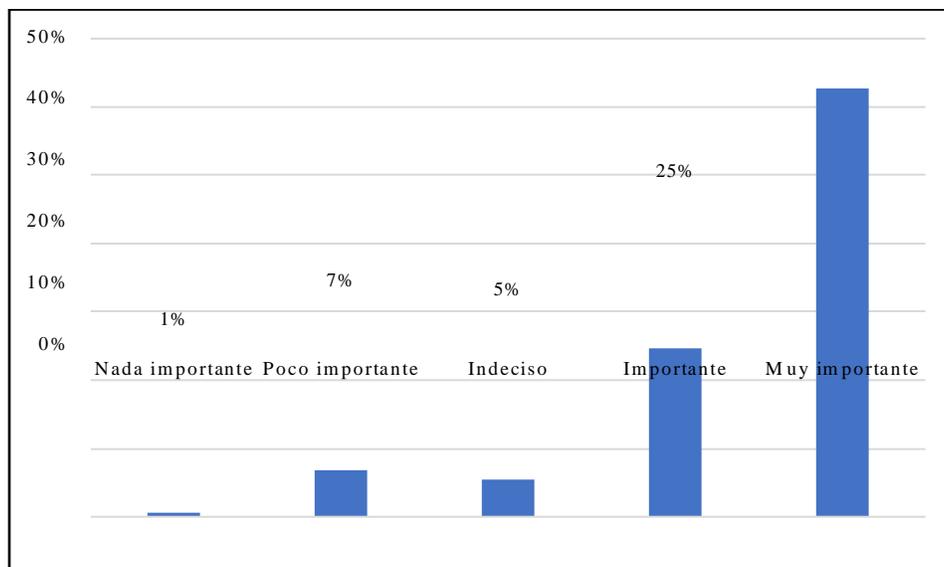


Figura 74. Importancia del acceso a internet gratis para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

13) Iluminación

Se consultó sobre el nivel de importancia que consideran de la iluminación en la plaza comercial. El 39% indicó que lo considera muy importante y un 33% lo consideró importante. Sin embargo, el 16% se mostró indeciso y el 11% manifestó que no es de mucha importancia este aspecto.

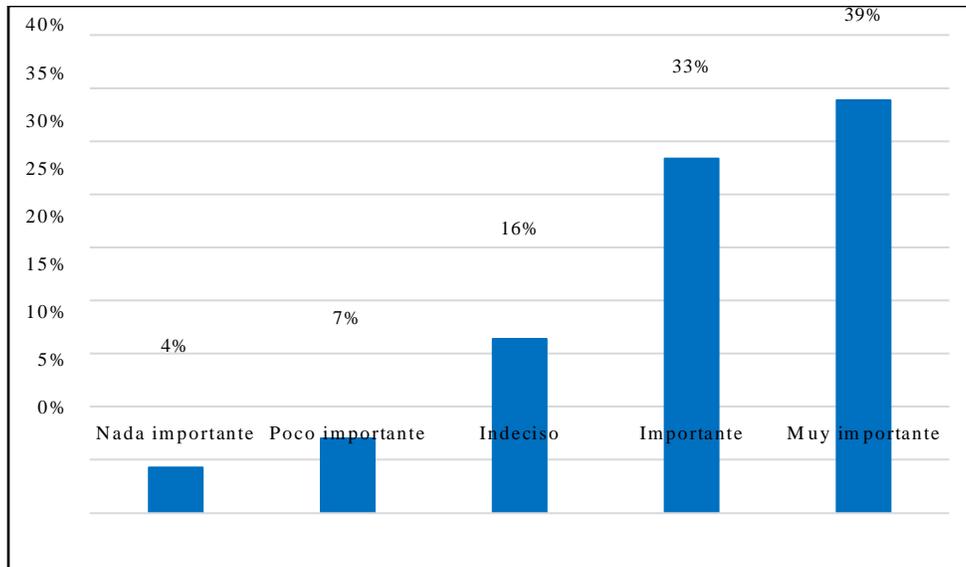


Figura 75. Importancia de la iluminación para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

14) Elevador

La propuesta de la plaza comercial es de un nivel, sin embargo, se consultó a la población sobre el nivel de importancia que consideran de tener un elevador a disposición. Un 16% indicó que es importante y con un 8% muy importante, lo que indica que en realidad no están acostumbrados a este tipo de servicio. El 21% se mostró indecisa. Un 20% dijo que no es importante y un 35% lo considera nada importante.

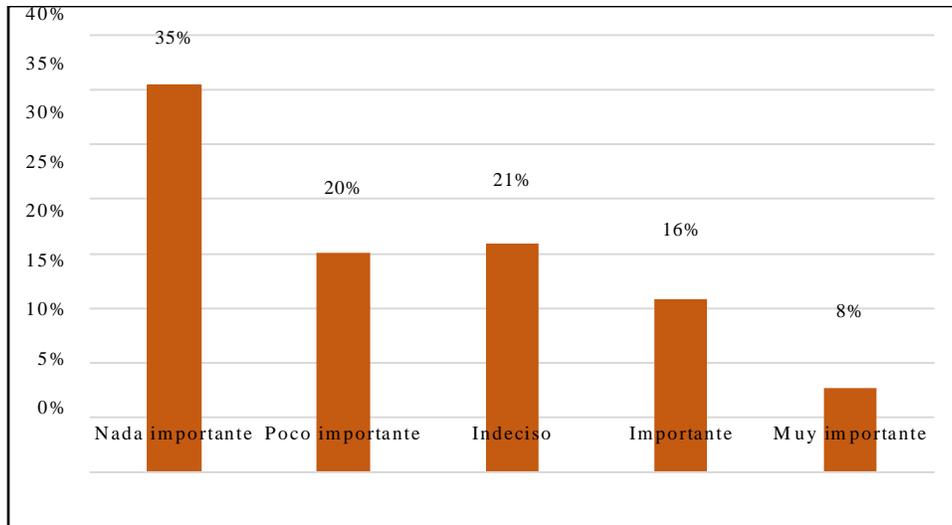


Figura 76. Importancia de un elevador para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

15) Acceso para discapacitados

Se consultó a la población el nivel de importancia que consideran sobre el acceso a discapacitados en la plaza comercial y un 37% indicó que es importante, un 21% lo consideró muy importante. El 17% manifestó que está indeciso sobre el nivel de importancia de este aspecto. Existe un 26% que lo considera poco o nada importante. A pesar de la consulta y los resultados que se obtuvieron, en la plaza comercial siempre existirán los accesos para discapacitados.

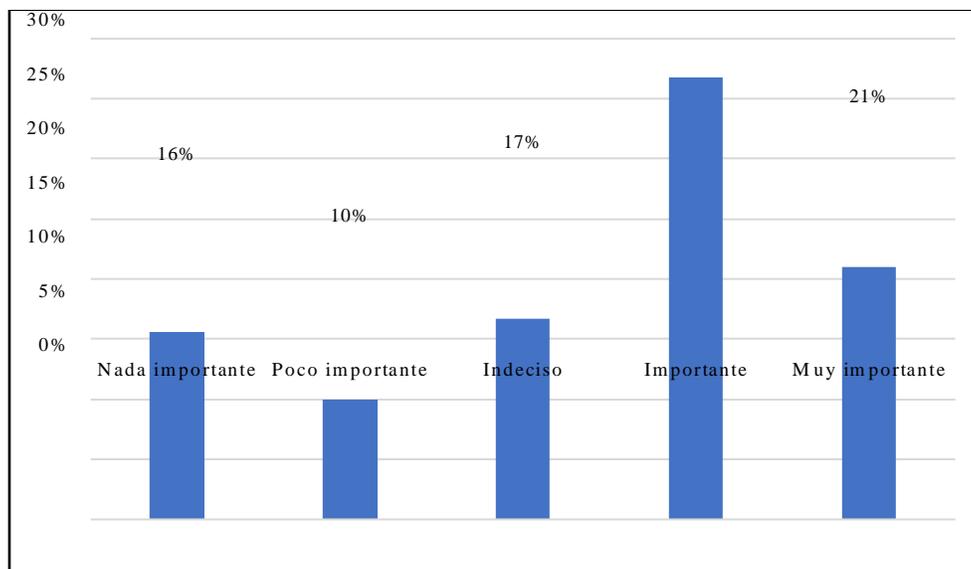


Figura 77. Importancia del acceso para discapacitados para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

16) Gradas eléctricas

Al igual que en la consulta del elevador, las gradas eléctricas se consideraron para preguntarle a la población su grado de importancia. Aunque la plaza comercial será de un nivel, los pobladores consideraron nada importante en un 43% tener a disposición este servicio, un 18% lo consideró poco importante. El 16% se mostró indecisa. Un 34% de la población lo consideró importante. El 8% lo consideró muy importante.

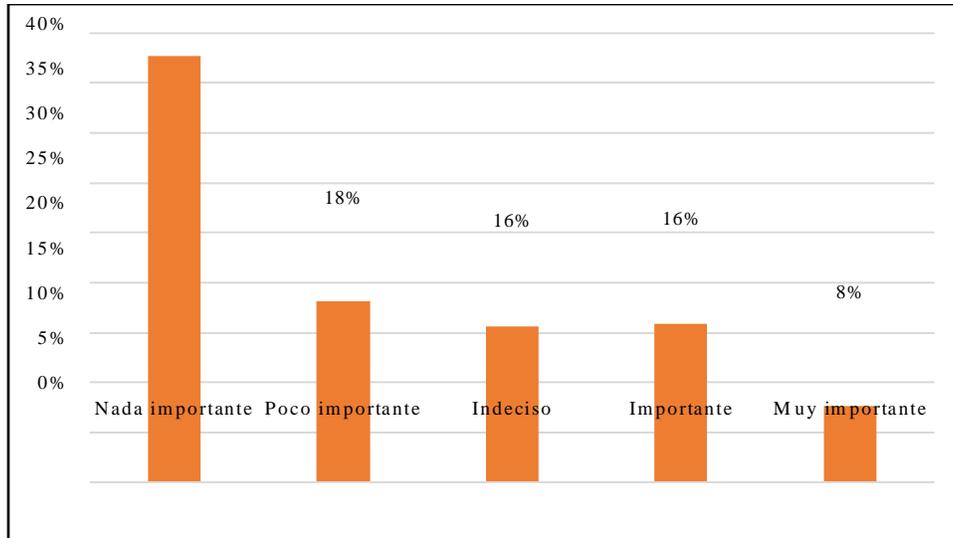


Figura 78. Importancia de gradas eléctricas para el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.17 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL INQUILINO

Adicional a la encuesta aplicada a la población de San Marcos, que son los posibles consumidores de la plaza comercial, se consultó a los comerciantes del sector, dueños de empresas, compañías ya establecidas en el municipio y emprendedores de la zona su percepción de una nueva plaza comercial en la zona. Se consultaron preguntas desde precios, dimensiones en metros cuadrados, niveles de importancia de aspectos o servicios hasta medios de comunicación preferidos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

4.5.2.18 SERVICIO O PRODUCTO OFERTADO

Los servicios o productos que las empresas o comerciantes individuales ofrecen en el municipio de San Marcos son importantes para conocer qué es lo que el consumidor demanda a diario. Los resultados se detallan a continuación.

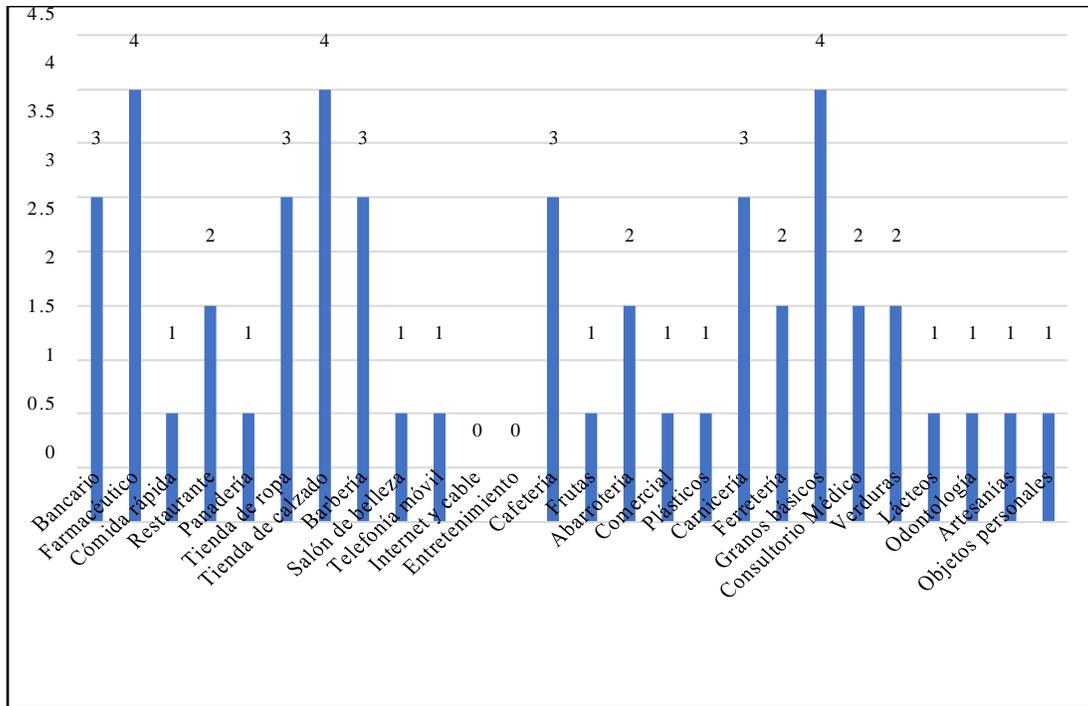


Figura 79. Servicios y productos ofertados.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se detallada cada rubro al que se le aplicó la encuesta para conocer los servicios o el producto que ofrece a la población de San Marcos. Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la población actualmente cuenta con una oferta que es capaz de satisfacer sus necesidades, abarcando desde la alimentación, vestimenta y calzado hasta servicios médicos, bancarios y farmacéuticos. Entre los rubros que más destacan son la venta de granos básicos, bancarios, tiendas de calzado y de farmacia. Le siguen las tiendas de ropa, cafeterías, carnicerías y barberías. En total se visitaron 48 locales o tiendas para aplicar la encuesta dirigida hacia los inquilinos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de medición, en este caso, la encuesta diseñada para el inquilino. Ver en anexo 4.

4.5.2.19 IMPORTANCIA DE SERVICIOS EN PLAZA COMERCIAL

1) Ubicación

Para los posibles inquilinos la ubicación es un 42% muy importante y un 27% importante. Un 2% manifestó estar indeciso. Sin embargo, un 19% no considera la ubicación importante y un 10% nada importante.

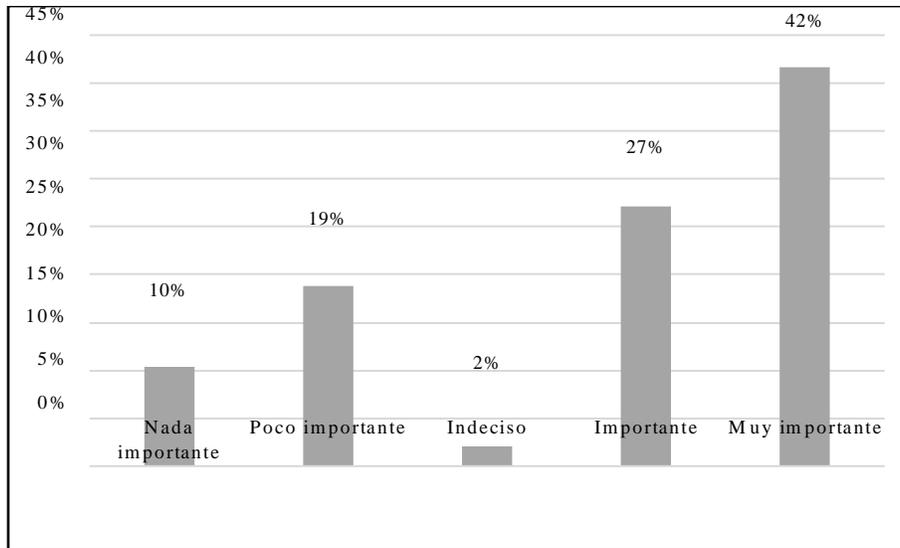


Figura 80. Importancia de la ubicación para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

2) Estacionamiento

El estacionamiento es un factor que influye para un posible inquilino y dependerá el producto o servicio que ofrezca. Es por eso que se muestra un 54% de la población de inquilinos que lo considera muy importante. Un 21% dijo que es importante. El 8% se mostró indeciso ante esta interrogante. Un 10% consideró nada importante el estacionamiento y un 6% poco importante.

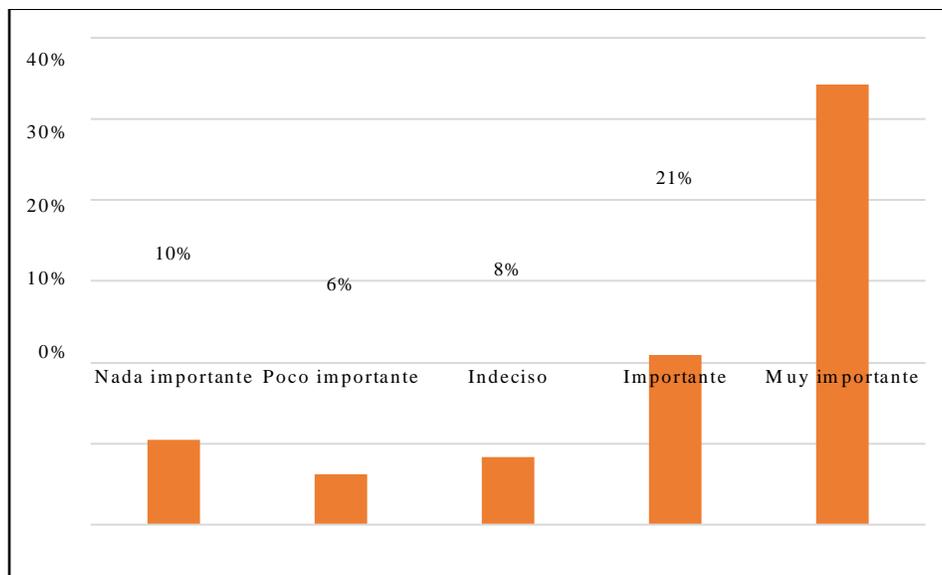


Figura 81. Importancia del estacionamiento para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

3) Acceso a transporte público

Para garantizar el éxito de la plaza comercial y el de los inquilinos, se debe asegurar tener flujo de personas a diario y en todo momento. Es por eso por lo que el acceso a transporte público por parte de los inquilinos se consideró en un 54% muy importante y 10% importante. Sin embargo, un 19% consideró que es poco importante y un 13% nada importante. Un 4% se mostró indeciso.

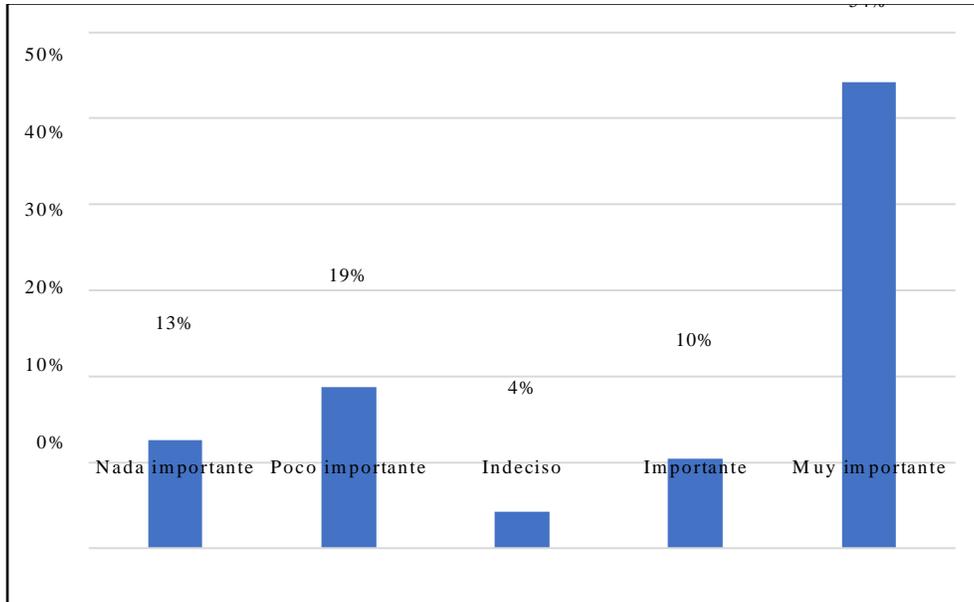


Figura 82. Importancia del acceso a transporte público para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

4) Seguridad

El tema de la seguridad es considerado un 67% importante. Sin embargo, un 23% se mostró indeciso, contra un 10% que no considera relevante este aspecto.

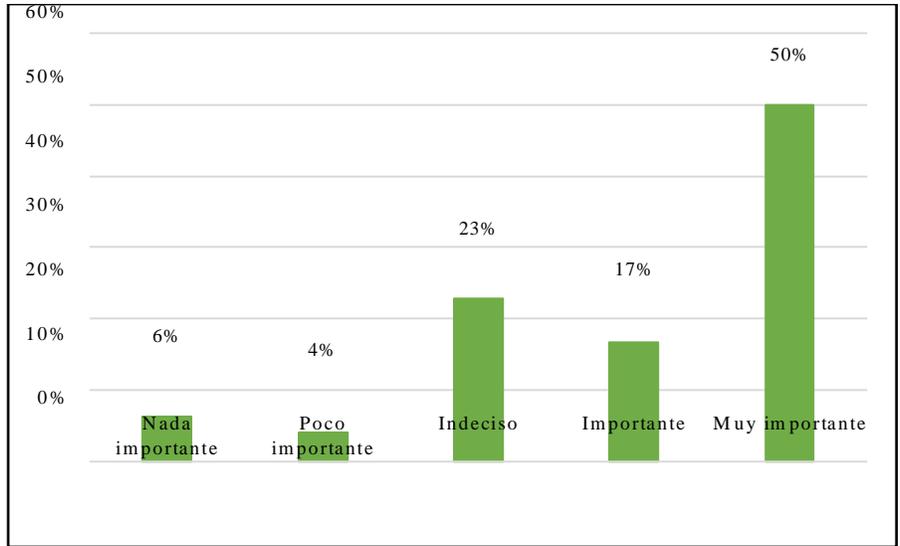


Figura 83. Importancia de la seguridad para el inquilino.

Fuente: elaboración propia

5) Baños públicos

La plaza comercial debe hacer todo lo posible por satisfacer las necesidades de los consumidores para que los inquilinos tengan clientes en sus locales. Es por eso que se le consultó a los potenciales clientes de la plaza comercial si al momento de rentar, consideran importante que existan baños públicos disponibles para los clientes. Un 38% manifestó que es muy importante y un 25% importante. Un 17% indicó estar indeciso. El 13% dijo que es poco importante y el 8% nada importante.

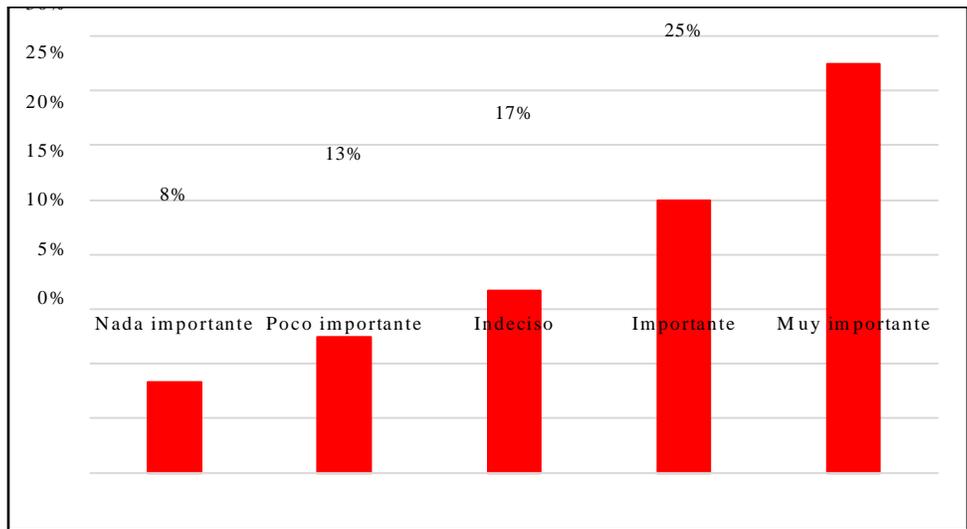


Figura 84. Importancia de los baños públicos para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

6) Variedad de tiendas

Para los inquilinos el contar con variedad de tiendas es un 27% importante y 17% muy importante. Un 29% se mostró indeciso antes esta pregunta. Sin embargo, el 19% indicó que es poco importante y un 8% nada importante.

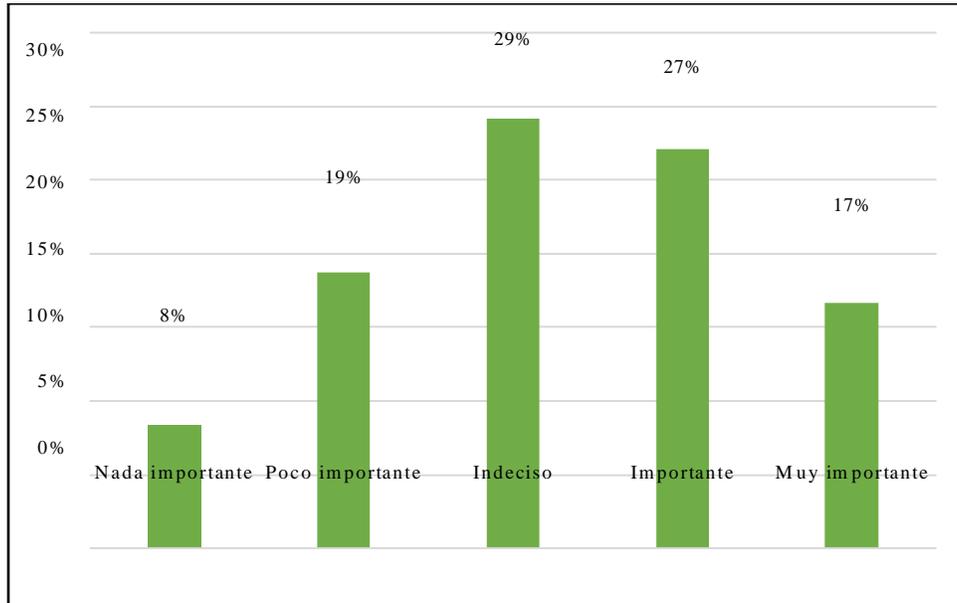


Figura 85. Importancia de la variedad de tiendas para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

7) Precios accesibles

Para que los clientes finales se acerquen a los locales de los posibles inquilinos es necesario que ofrezcan precios accesibles. Así lo confirman los resultados obtenidos, ya que los inquilinos manifestaron que es un 44% muy importante este aspecto y un 19% muy importante. El 21% se mostró indeciso y un 16% lo consideró poco o nada importante.

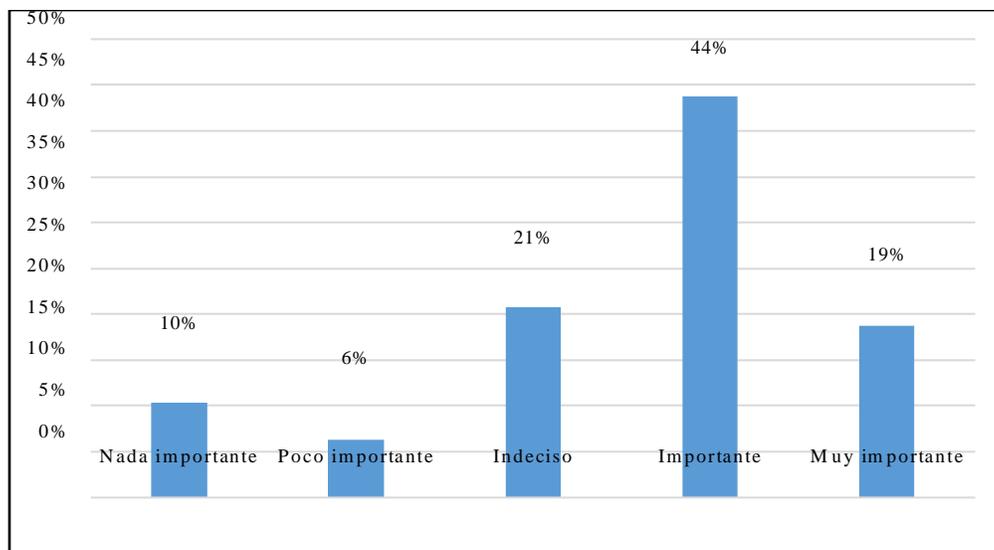


Figura 86. Importancia de los precios accesibles para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

8) Horarios de atención

Al igual que los precios accesibles, los horarios de atención que ofrecerán a los consumidores es primordial para llamar su atención. El 38% consideró muy importante este aspecto y un 44% importante, lo que indica que existe consciencia sobre este factor. El 10% dijo estar indeciso. El 6% lo considera nada importante y un 2% poco importante.

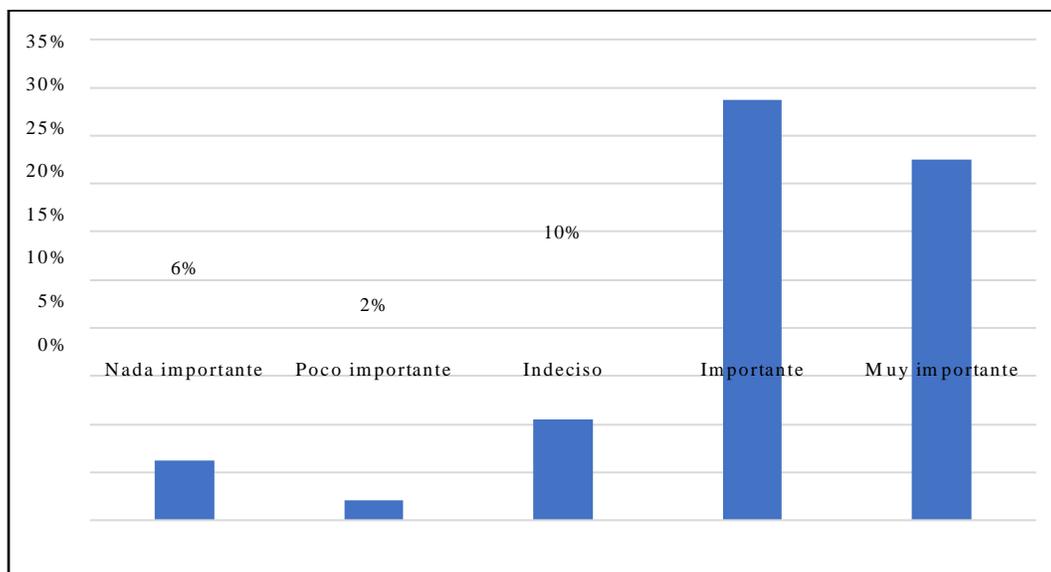


Figura 87. Importancia de los horarios de atención para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

9) Locales de entretenimiento

Los locales de entretenimiento llaman la atención a los consumidores, sin embargo, consideran que es poco importante en un 25% y 4% nada importante. Un 27% se mostró indeciso ante esta pregunta. El 31% consideró que es muy importante contar con este tipo de establecimientos y un 13% lo considera importante.

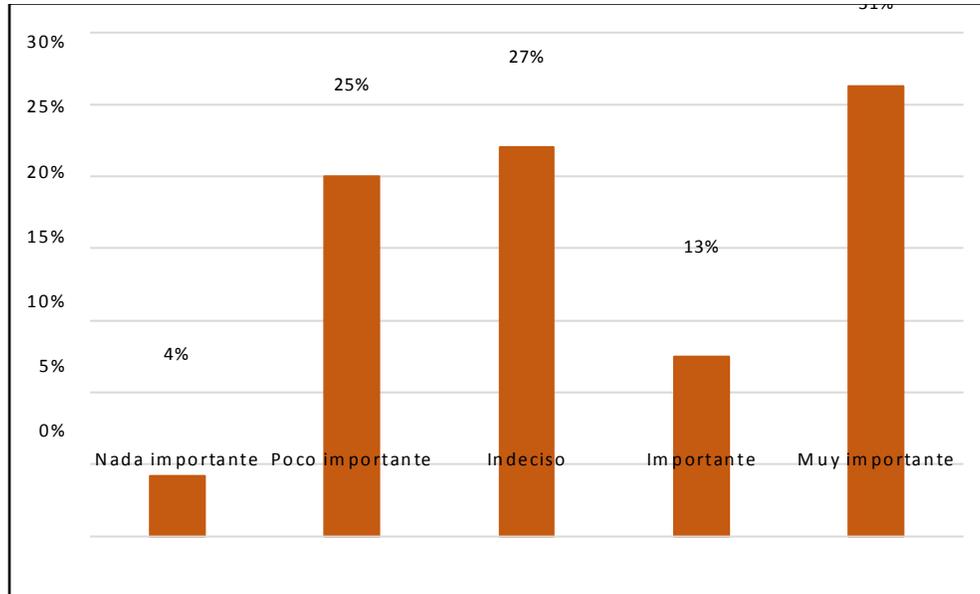


Figura 88. Importancia de locales de entretenimiento para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

10) Limpieza

El tema de la limpieza es considerado un 71% muy importante y 19% importante. Sin embargo, un 4% se mostró indeciso, contra un 6% que no considera relevante este aspecto.

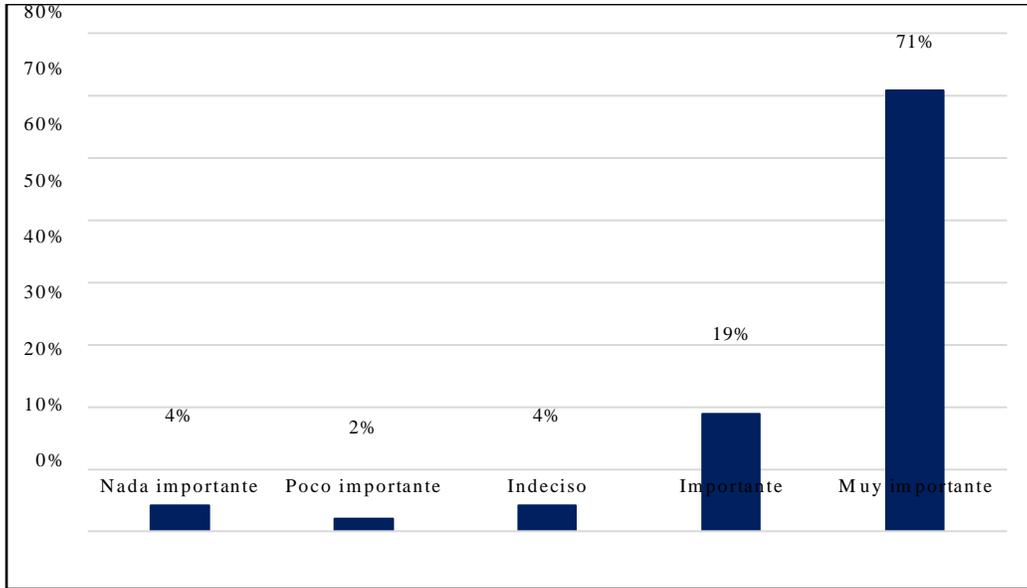


Figura 89. Importancia de la limpieza para los inquilinos.

Fuente: elaboración propia.

11) Ambiente agradable

Un ambiente agradable en un establecimiento comercial llama la atención tanto para posibles inquilinos y a su vez potenciales consumidores. El 63% consideró muy importante este aspecto y un 17% sólo lo considera importante. Existe un 15% que se mostró indeciso. Un 4% que manifestó que es poco importante y un 2% nada importante.

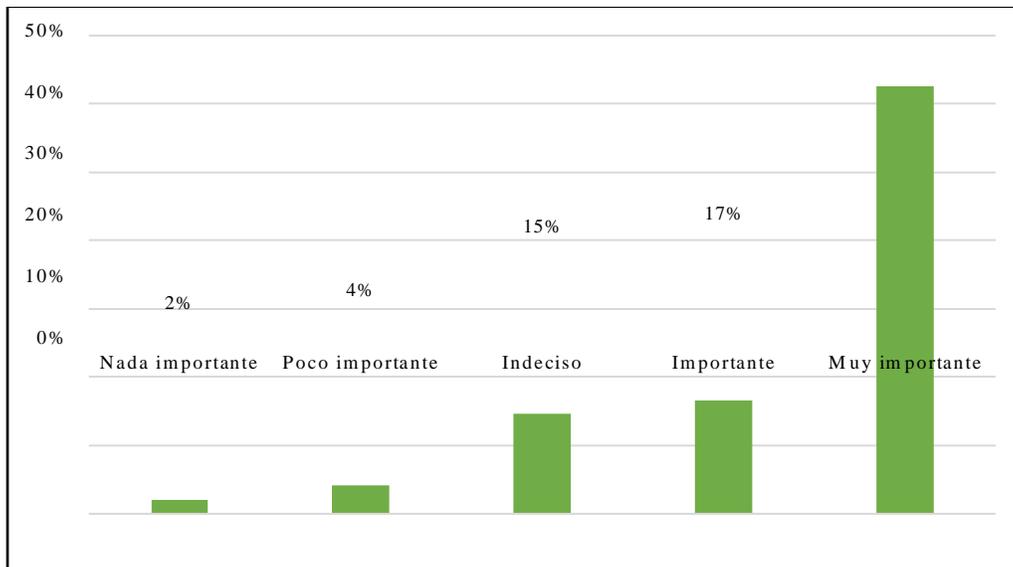


Figura 90. Importancia del ambiente agradable para los inquilinos.

Fuente: elaboración propia.

12) Internet gratis

El aspecto de ofrecer internet gratis es considerado un 67% muy importante y 6% importante. Lo que significa que este tema es de mucha importancia hoy en día en un establecimiento comercial. Sin embargo, un 10% se mostró indeciso, contra un 17% que no considera relevante que se ofrezca internet gratis.

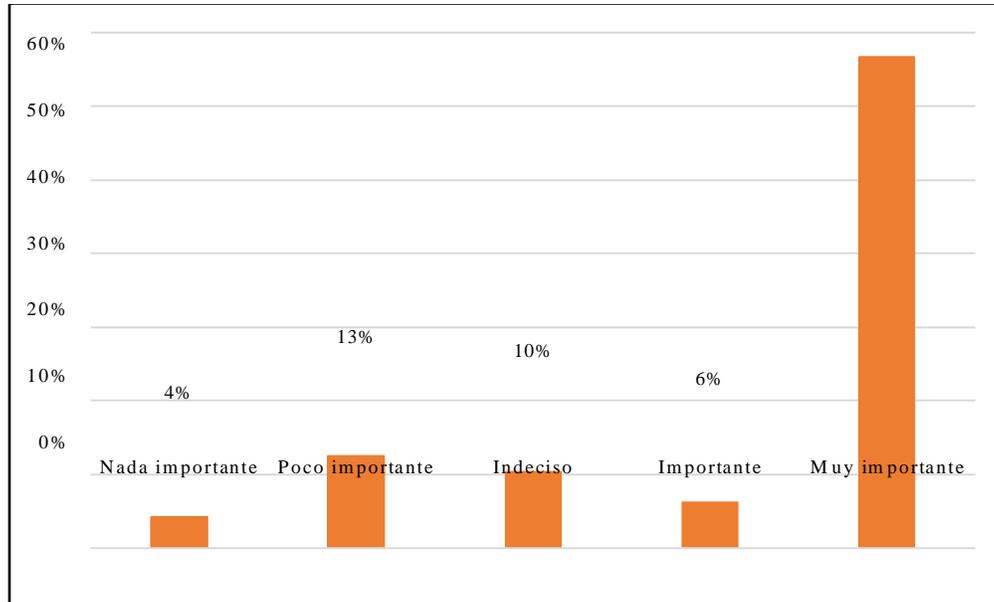


Figura 91. Importancia del internet gratis para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

13) Iluminación

El tema de la iluminación es considerado un 54% muy importante y 25% importante. Sin embargo, un 6% se mostró indeciso, contra un 14% que no considera relevante este aspecto.

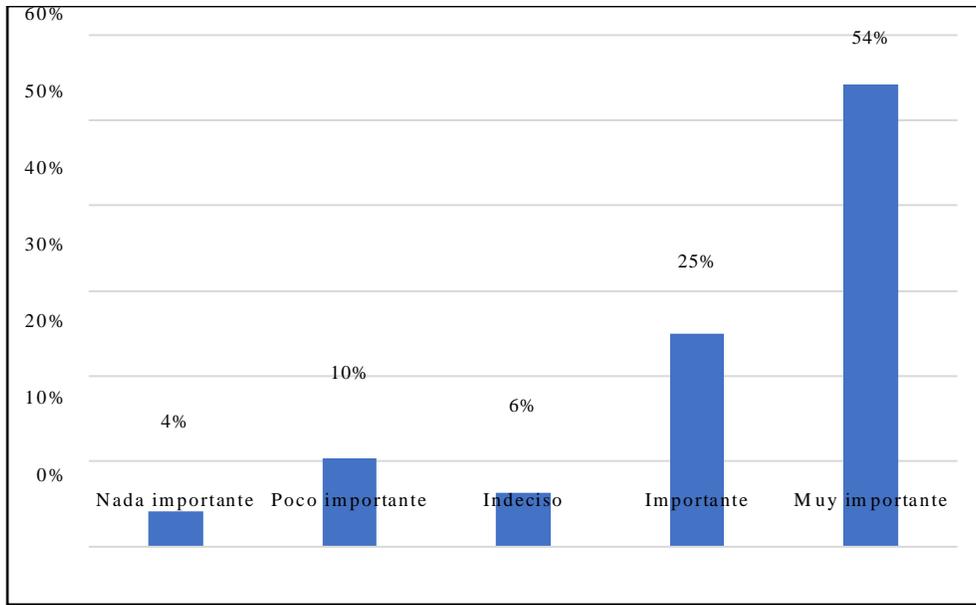


Figura 92. Importancia de la iluminación para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

14) Elevador

Poner a disposición un elevador es considerado un 19% muy importante y un 8% importante. El 27% manifestó estar indeciso. Considerando que la plaza comercial propuesta es de un nivel, se obtuvo que un 35% lo consideró poco importante y un 10% nada importante.

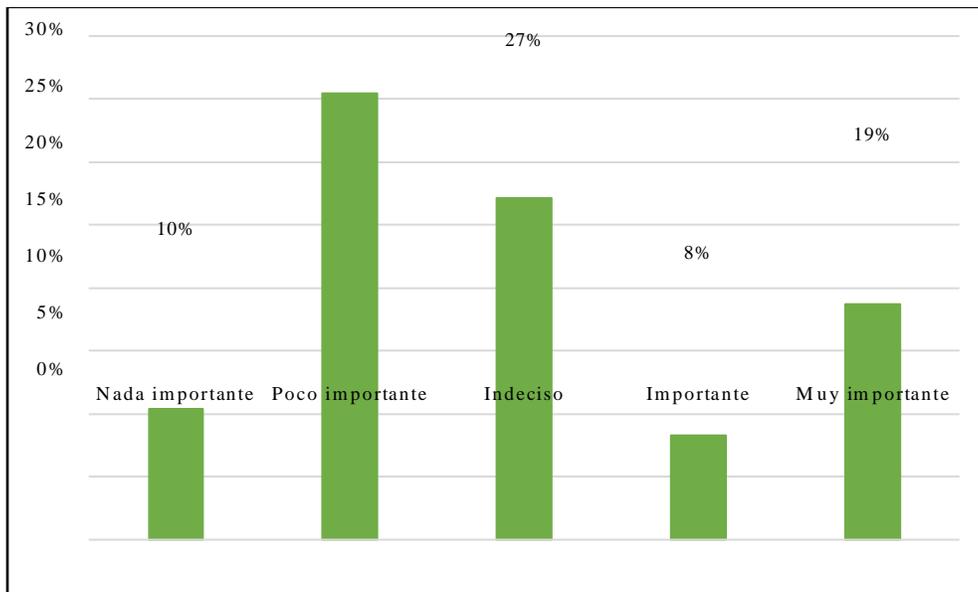


Figura 93. Importancia del elevador para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

15) Acceso a discapacitados

Los inquilinos consideran que el acceso a discapacitados es relevante en todo tipo de establecimiento comercial. El 52% consideró que es muy importante, más de la mitad de la población encuestada. Un 21% lo considera importante. El 13% se mostró indeciso ante esta consulta. El 14% lo considera poco o nada importante.

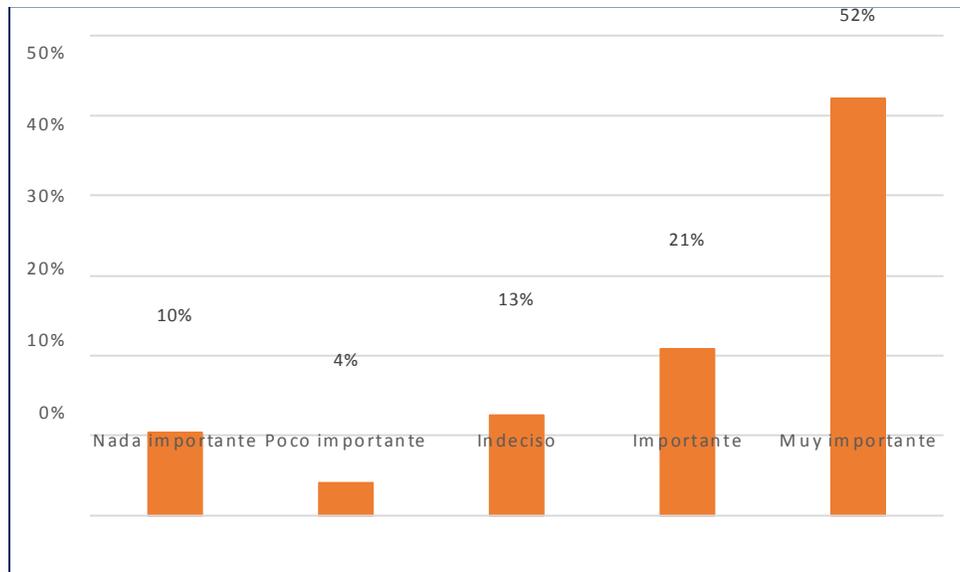


Figura 94. Importancia de acceso a discapacitados para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

16) Gradadas eléctricas

Habiendo propuesto una plaza comercial de un nivel, el porcentaje de respuestas obtenidas que consideran nada importante tener gradadas eléctricas es del 23% y poco importante el 33%. El 23% se mostró indeciso ante esta interrogante. Un 4% lo consideró importante y un 17% muy importante.

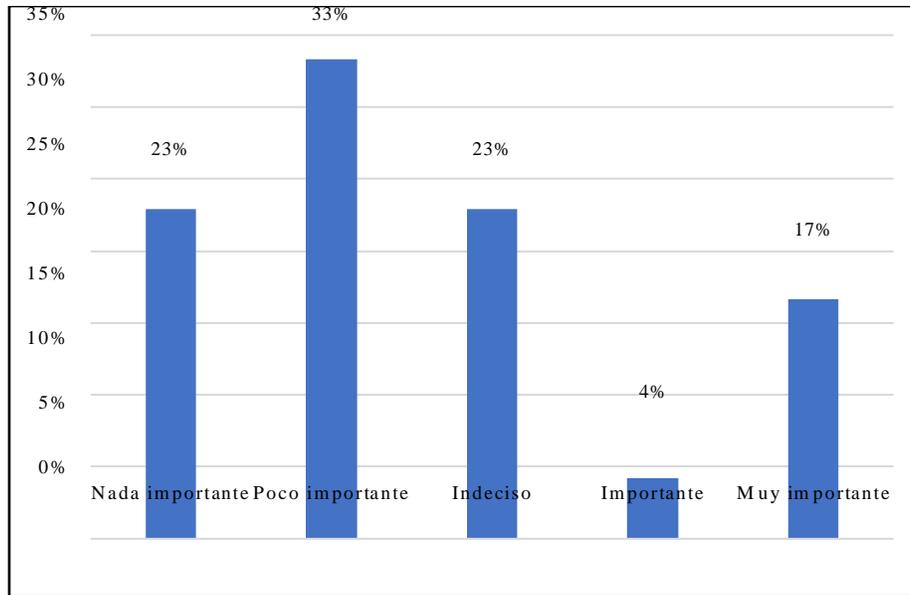


Figura 95. Importancia de gradas eléctricas para el inquilino.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.20 REQUERIMIENTO DE ESPACIO

Para conocer el tamaño óptimo que los inquilinos necesitan para sus operaciones, se les consultó la dimensión de los locales que necesitan. La unidad utilizada para especificar el tamaño fue la de metros cuadrados. Como resultado principal se obtuvo que necesitan al menos un local de 24 metros cuadrados para poder operar, el porcentaje obtenido fue de 48%. Sin embargo, hay negocios que por su naturaleza requieren un mayor espacio físico. Un 33% indicó que necesitan un local de 40 metros cuadrados. La necesidad aumenta para aquellos rubros que demandan de más espacio como las comerciales de abarrotería o las agencias bancarias y un 17% pidió locales de 50 metros cuadrados. Con un porcentaje bajo de mayor necesidad de espacio es del 2% con 100 metros cuadrados.

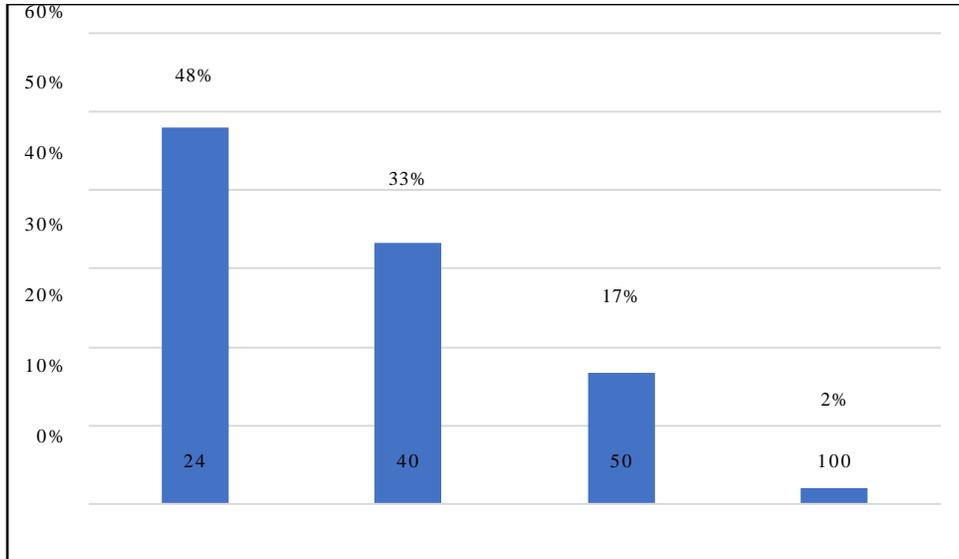


Figura 96. Requerimiento de espacio de un local para los inquilinos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.21 LOCAL PROPIO O RENTADO

A los potenciales inquilinos se les consultó sobre si rentaban un local o si eran propietarios. Las respuestas obtenidas indican que el 94% renta un local y únicamente el 6% son dueños de sus propios establecimientos. Cabe recalcar que se consultó al sector bancario, farmacias, tiendas de ropa o comerciales en la zona comercial, es por eso que la mayor respuesta que se obtuvo fue que rentan un local.

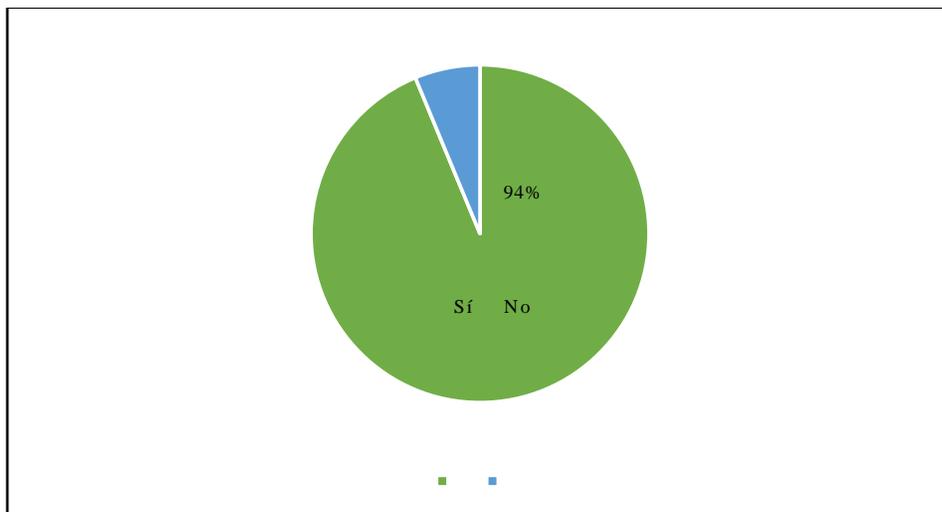


Figura 97. Local propio o rentado por parte de los inquilinos.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.22 VALORES AGREGADOS

17) Seguridad

A los posibles clientes que rentarían un local comercial en la plaza se les consultó si el servicio de seguridad lo desea incluido en el precio de renta mensual que paga. El 33% indica que está de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo. El 17% se encuentra indeciso. El 13% mencionó estar en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo. Considerando que es una zona dónde habitualmente no cuentan con guardias de seguridad en ciertos establecimientos, se obtuvo un 23% que no estaría de acuerdo en que un costo de seguridad se le cargue en la renta mensual.

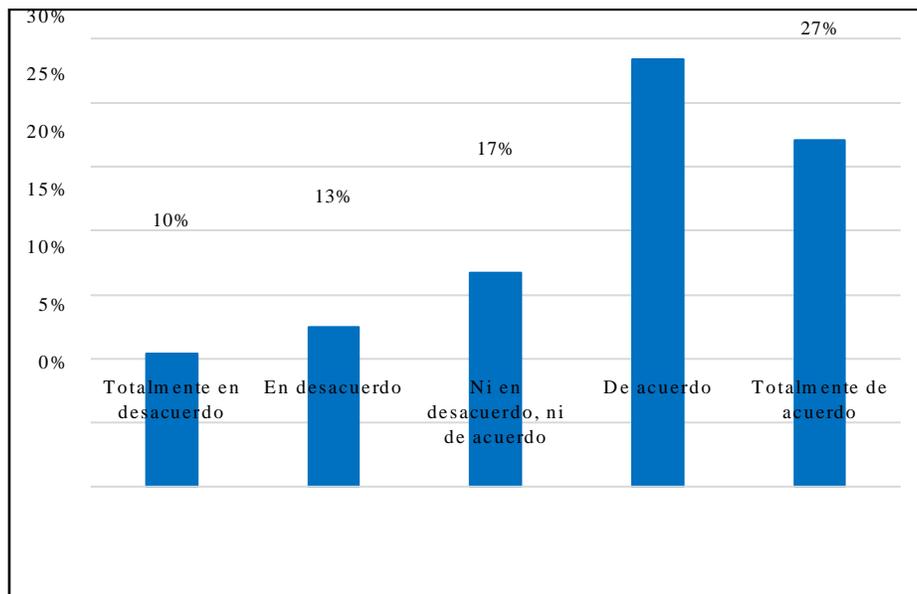


Figura 98. Valor agregado de seguridad.

Fuente: elaboración propia.

18) Internet para los consumidores

El valor agregado del internet para los consumidores presenta un alto nivel de aceptación. EL 44% mencionó que estaría totalmente de acuerdo en que este servicio se cobre y un 29% de acuerdo. El 13% se manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. El 8% lo considera totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

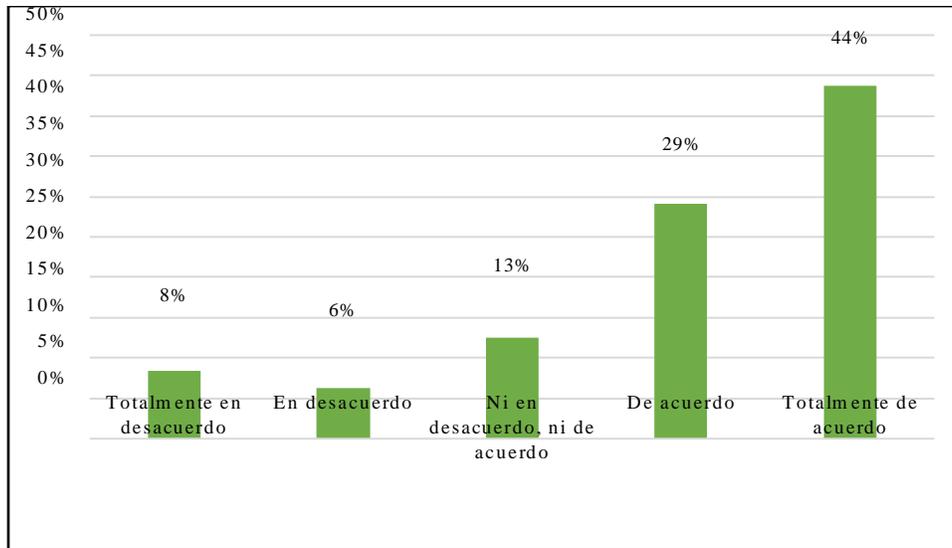


Figura 99. Valor agregado de internet.

Fuente: elaboración propia.

19) Limpieza

El valor agregado de la limpieza es considerado importante para los posibles inquilinos. Manifestaron estar un 35% totalmente de acuerdo y un 31% de acuerdo, lo que hace que sea más de la mitad de los encuestados que indican que la limpieza del establecimiento es un factor importante y debe tomarse en cuenta. Si embargo, existe parte de la población de inquilinos que se mostró indecisa, esto abarca un 8%. El 25% no estaría de acuerdo en pagar por un servicio agregado de limpieza.

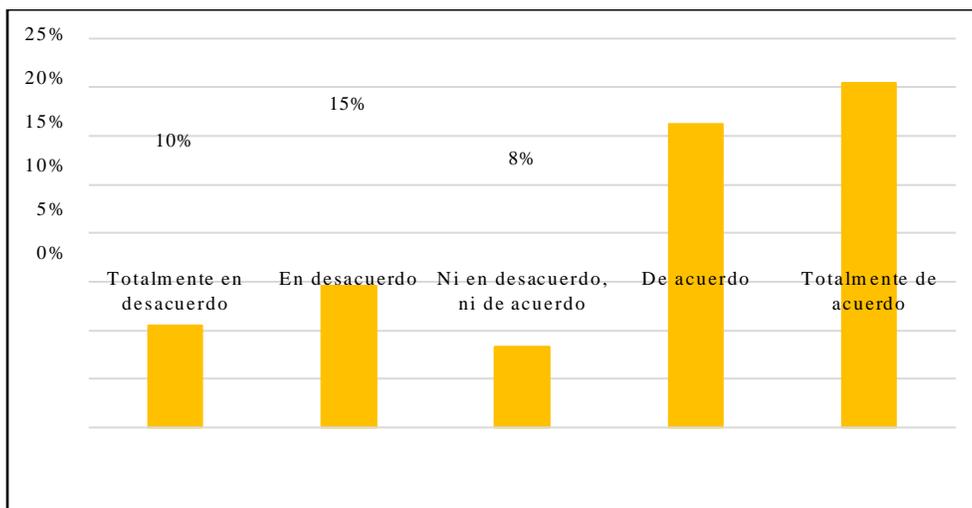


Figura 100. Valor agregado de limpieza.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.23 GUARDIAS DE SEGURIDAD

El 74% de la población consultada de los inquilinos no cuentan con guardias de seguridad. Esto se debe a que los niveles de delincuencia y robos en el municipio no es alto. Sin embargo, establecimientos más formales como agencias bancarias, comerciales de abarrotería, farmacias, tiendas de ropa formales, que cuentan con un alto flujo de efectivo, sí tienen un guardia de seguridad en su establecimiento, esto se representa con un 26% que cuenta con el servicio de seguridad.

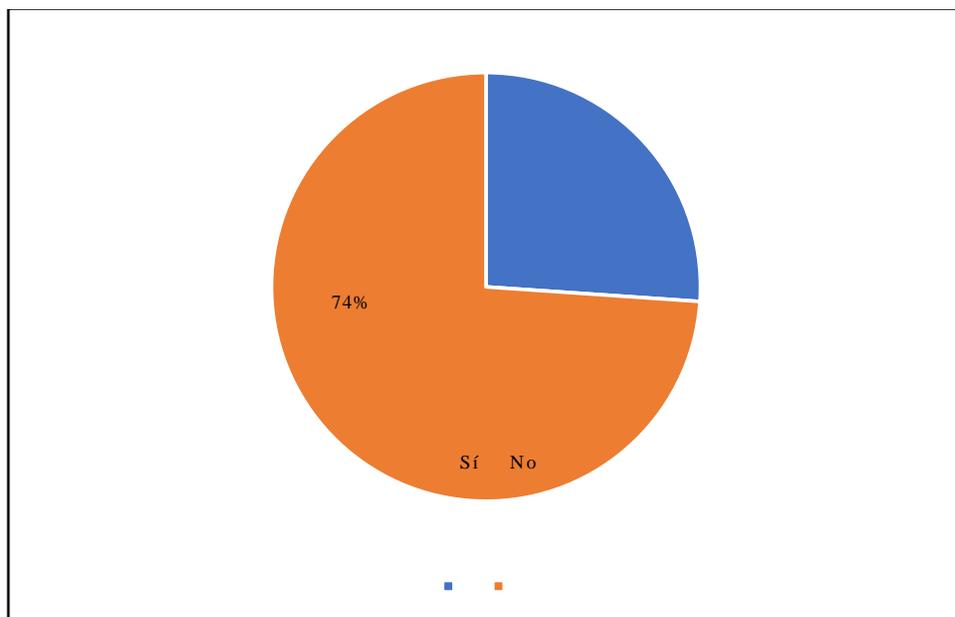


Figura 101. Guardias de seguridad.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.24 INTERNET PARA LOS CONSUMIDORES

Actualmente el acceso a internet no es un servicio que ofrezcan a los consumidores. El 89% manifestó que no ofrece este servicio. El 11% indicó que si lo ofrece.

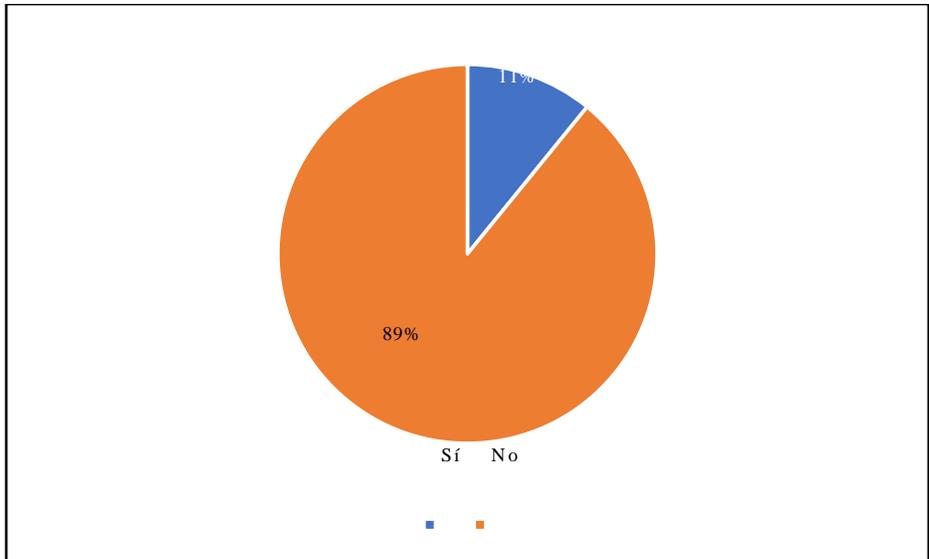


Figura 102. Internet para los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.25 LIMPIEZA GENERAL

La limpieza es un factor que no se puede dejar de considerar en un local comercial. Actualmente el 59% sí cuenta con limpieza general del establecimiento. Sin embargo, el 41% dijo que no tienen este servicio.

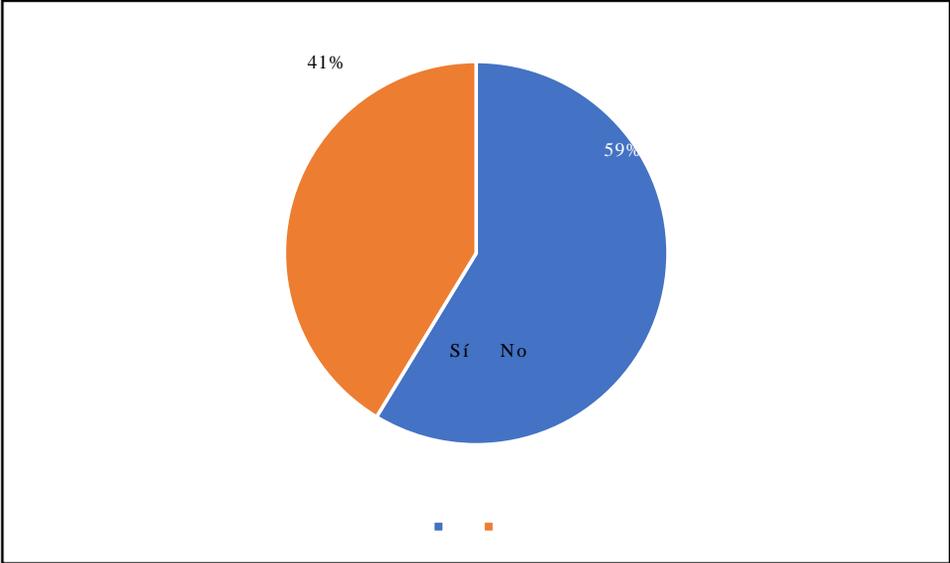


Figura 103. Limpieza general del establecimiento que renta.

Fuente: elaboración propia.

4.5.2.26 PONDRÍA UN NEGOCIO EN LA PLAZA COMERCIAL

A los locales ya existentes en el municipio de San Marcos, se les propuso la idea de una nueva plaza comercial y a su vez se les consultó si trasladarían su negocio al establecimiento o abrieran una segunda sucursal. El 46% manifestó que probablemente sí pondría un nuevo negocio en la plaza comercial, el 27% indicó que definitivamente sí lo pusiera. Existió un 21% que se mostró indeciso ante esta pregunta. Un 6% indicó que no pondría su negocio en la plaza comercial propuesta.

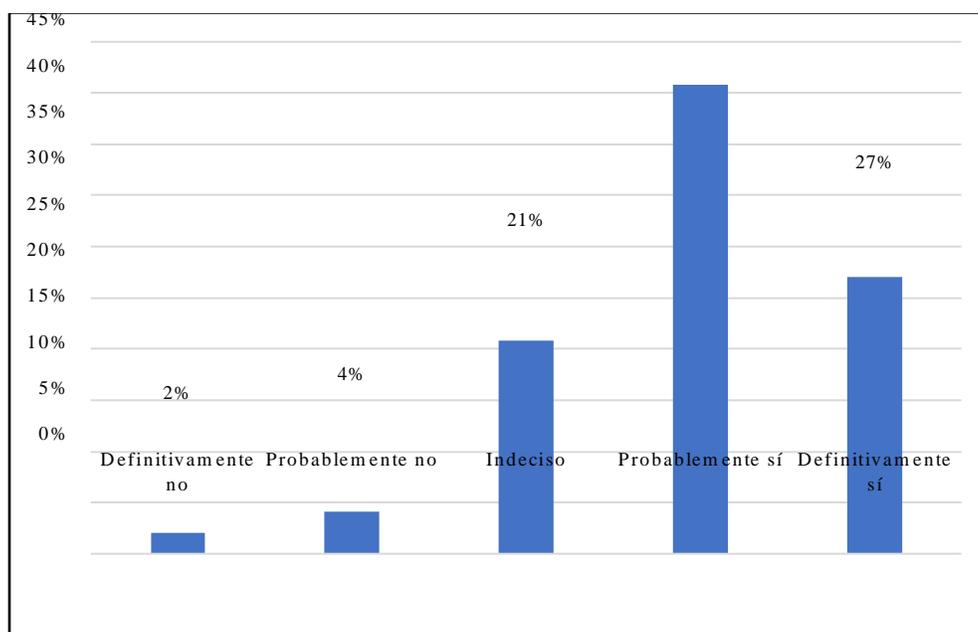


Figura 104. ¿Pondría un negocio en la nueva plaza comercial?

Fuente: elaboración propia.

Al igual que la demanda de los consumidores, se aplica la fórmula de Ulrich & Eppinger.

$$P = 27\% \times 0.40 + 46\% \times 0.20 = 23.80\% \text{ (7)}$$

La demanda real de los inquilinos asciende a un 23.80%.

4.5.2.27 TIPO DE UBICACIÓN QUE BUSCA EN UNA PLAZA COMERCIAL

La plaza comercial ofrecerá dos tipos de ubicaciones, general y ancla. La local ancla es designada como el establecimiento que atraerá mayor flujo de personas a la plaza. Un 72% busca un local general y únicamente el 28% una local ancla. Con las respuestas obtenidas, se concluye que existe demanda para la local ancla y deberá ofrecerse al que mejor se adecue en la plaza comercial.

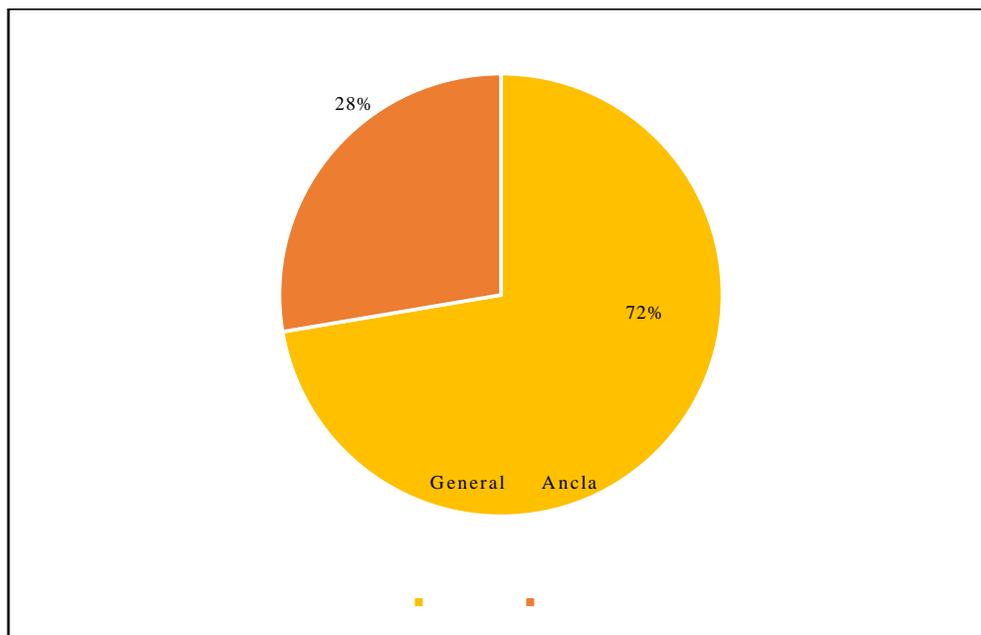


Figura 105. Tipo de local que busca en una plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

4.5.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

4.5.3.1 PRECIO DE RENTA PAGADO

Para determinar el precio de renta de los locales comerciales, se procedió a consultar a los inquilinos cuánto es el rango de renta mensual que paga actualmente. Este rango de precio determinará una parte del precio que se ofrecerá por la renta de un local en la plaza comercial.

Como resultado, el rango de precio que mayor oscila es del de L 10,001.00 a L 15,000.00 de renta mensual en un 46% y un precio mayor ronda el 17% con precios mayores de L 15,001.00 al

mes. Existen locales que pagan entre L 5,001.00 a L 10,000.00 lo que representa un 23% y un 15% pagan menos de L 5,000.00. Se concluye que los precios varían dependiendo la ubicación y el tamaño del local arrendado. Adicional, no existe oferta formal de locales comerciales con el concepto que actualmente se propone. La mayoría de locales son viviendas remodeladas que se adecuaron a la necesidad de los arrendatarios.

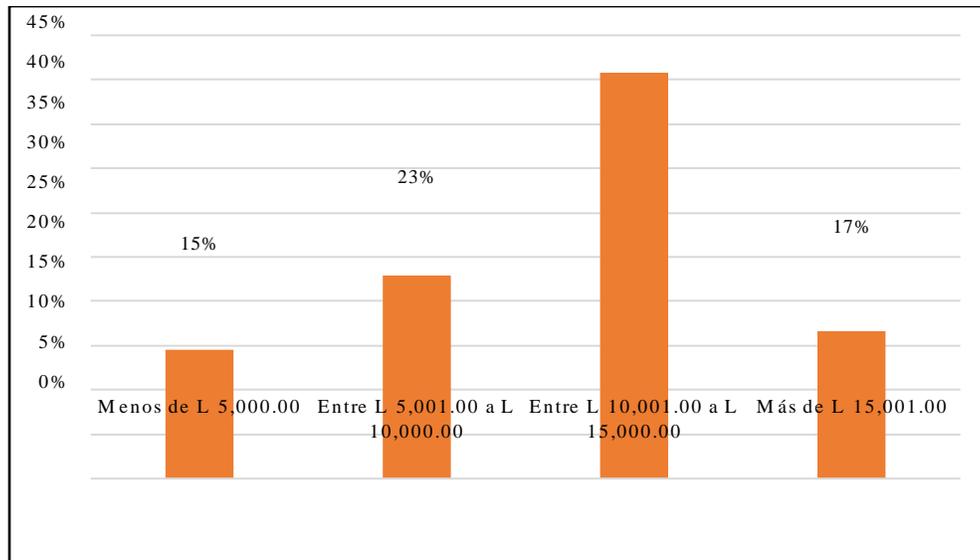


Figura 106. Precio de renta mensual pagado.

Fuente: elaboración propia.

4.5.5 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

4.5.4.1 FRECUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Los medios de promoción para llegar a los consumidores son de importancia para potenciar los canales preferidos de los habitantes y dar publicidad de la plaza comercial a través de estos.

20) Periódico

La frecuencia con la que un habitante de San Marcos lee el periódico es del 42% todos los días. Sin embargo, contraste contra un 30% que nunca lo lee. Existe un 14% que lo lee una vez a la semana o un 3% que lo lee al mes. Considerando que existe una frecuencia diaria de este medio de comunicación, la publicidad debe ser un aspecto relevante para la plaza comercial.

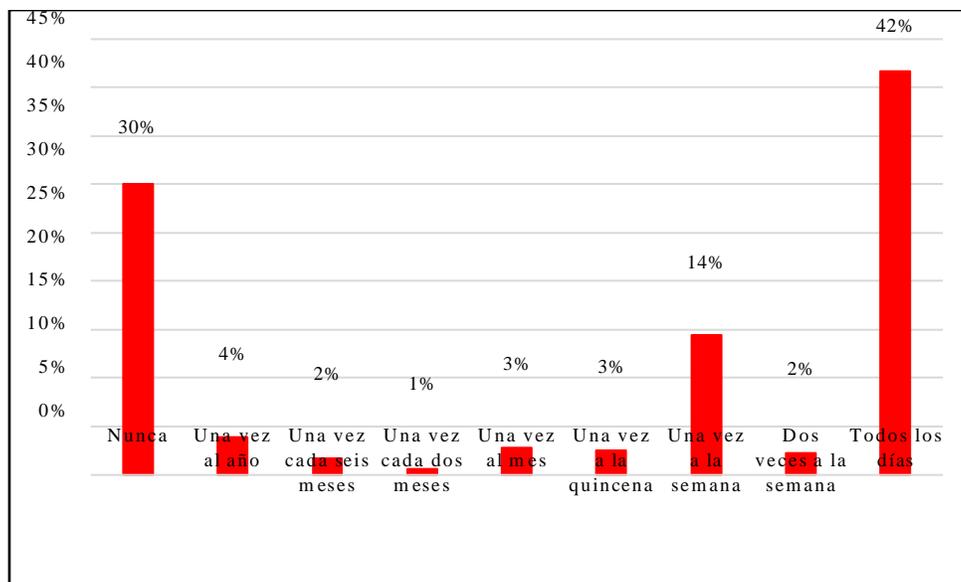


Figura 107. Frecuencia de lectura del periódico por parte del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

21) Radio

Un medio común en los habitantes de San Marcos es el radio. El 59% indicó que lo escucha todos los días. Al igual que el periódico, existe un contraste en la población, ya que el 31% manifestó que nunca lo escucha o utiliza. Frecuencias menores como una vez a la semana lo representa el 4% de la población. El 3% dijo que solamente una vez al mes y el 1% que al menos una vez cada de seis meses. La radio es un medio de comunicación oficial para considerar la promoción de la plaza comercial.

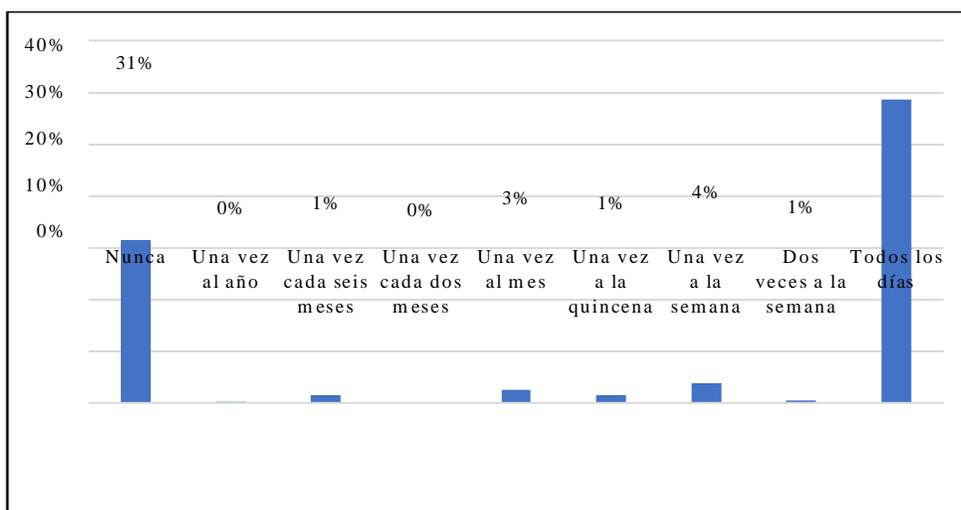


Figura 108. Frecuencia con la que el consumidor escucha la radio.

Fuente: elaboración propia.

22) Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se están convirtiendo en un medio de comunicación eficaz y de fácil interacción. El 52% de la población manifestó que utiliza redes sociales, sin embargo, un 40% dijo que nunca las utiliza. Las redes sociales se considerarán para la promoción de la plaza comercial.

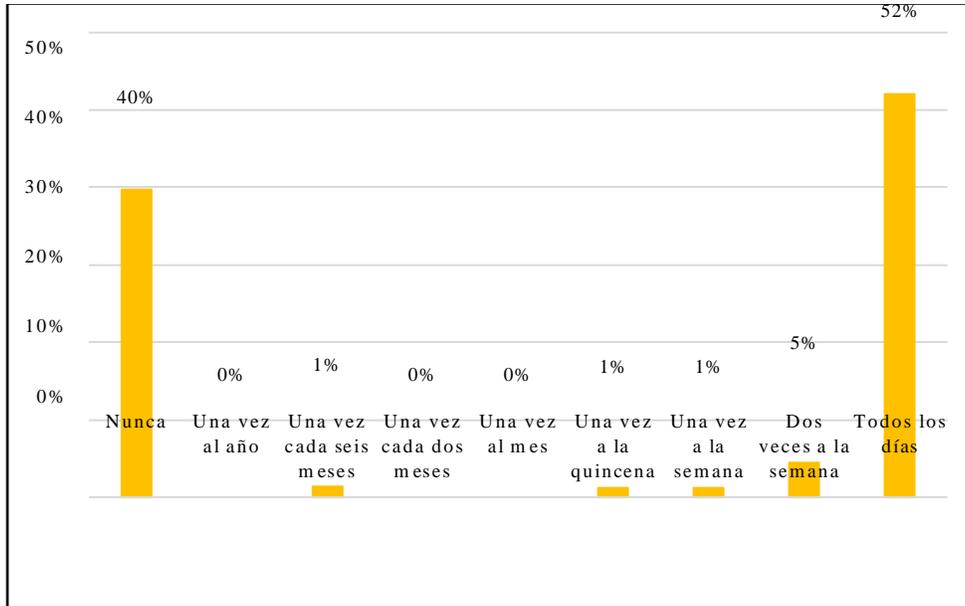


Figura 109. Frecuencia de uso de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

23) Televisión

La televisión sigue siendo un medio de comunicación general en el país. El 58% dijo que todos los días mira televisión, pero el 32% indicó que nunca ve televisión. Frecuencias menores como una vez a la semana representan un 3% y una vez al mes un 3%.

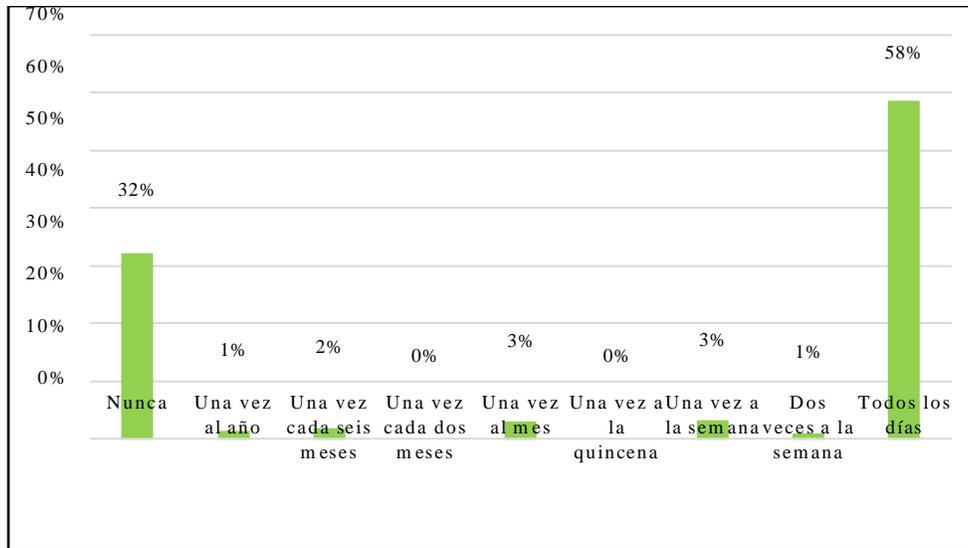


Figura 110. Frecuencia con la que el consumidor mira la televisión.

Fuente: elaboración propia.

24) Volantes

Los volantes representan una frecuencia menor para los habitantes de San Marcos. Un 73% manifestó que nunca lo ven, únicamente el 7% dijo que todos los días tiene acceso a un volante con información. Se concluye que los volantes no son utilizados por las empresas para la promoción de sus productos o servicios ya que comúnmente son desechados y no logran el objetivo deseado de la publicidad. Se puede considerar dar volantes informativos, pero no se utilizará como una estrategia para la comercialización de la plaza comercial.

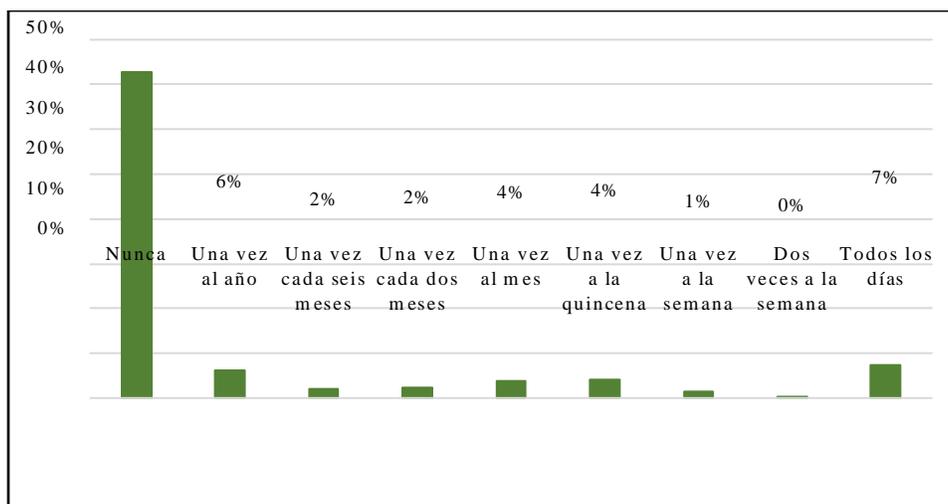


Figura 111. Frecuencia con la que le consumidor mira volantes.

Fuente: elaboración propia.

4.5.4.2 MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO DEL CONSUMIDOR

A los población de San Marcos se le consultó el medio de comunicación por el cual le gustaría encontrar publicidad e información de la plaza comercial. Los resultados indican que, aunque tengan un acceso a ciertos medios de comunicación, la preferencia va a variar. El 8% prefiere el periódico para encontrar información. Los resultados aumentan al 33% en el radio, 32% en redes sociales, 26% en televisión y un 1% prefiere los volantes.

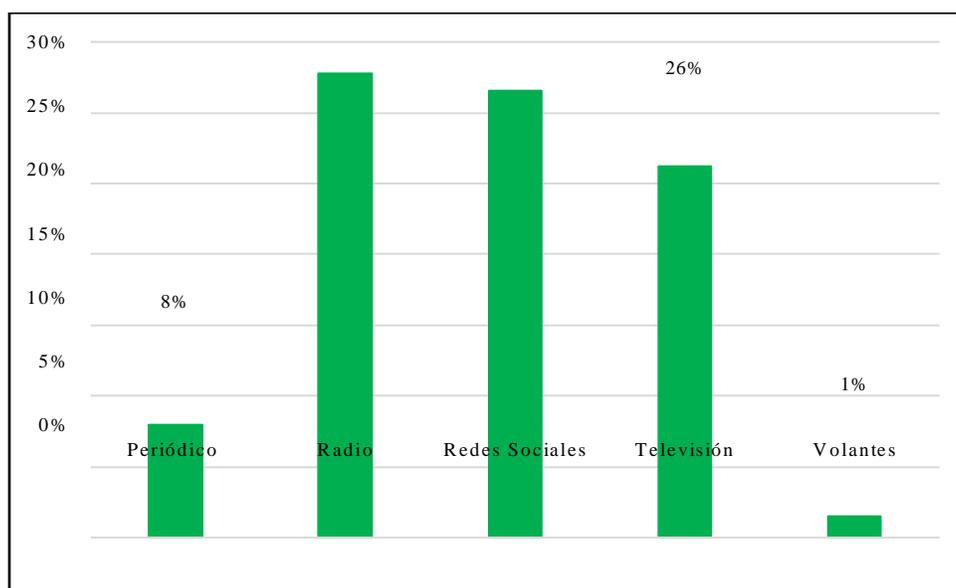


Figura 112. Medio de comunicación para encontrar publicidad.

Fuente: elaboración propia.

4.5.4.3 MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL INQUILINO

Al posible inquilino se le consultó, que, en caso de rentar un local, que medio de promoción prefiere para que su negocio sea promocionado. Las redes sociales abarcan la preferencia en un 52%, le sigue la televisión con un 27% y la radio con un 15%. El periódico representa una preferencia baja con un 4% al igual que el volante con un 2%.

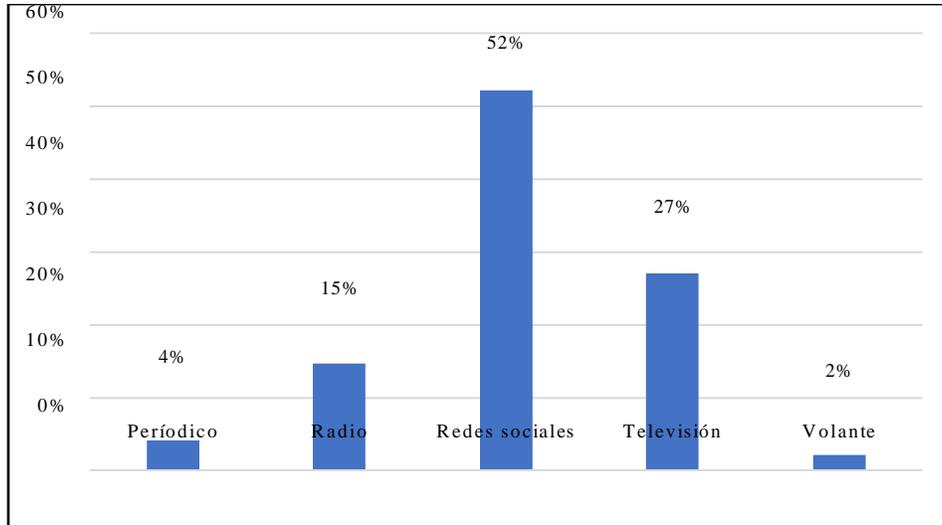


Figura 113. Medio de comunicación preferido para la promoción del local.

Fuente: elaboración propia

4.5.4.4 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PLAZA COMERCIAL

Al igual que la consulta anterior, que tiene que ver con el medio preferido para promocionar su local, se le consultó al inquilino si en caso de rentar un local, se promocioe a través de los medios oficiales de comunicación de la plaza comercial. El 52% manifestó que probablemente sí y un 27% indicó que definitivamente sí lo prefiere. El 13% se mostró indeciso y el 8% lo consideró poco relevante. Se concluye que la plaza comercial debe tener medios de promoción oficiales para comercializar la plaza comercial con los negocios que estén rentando.

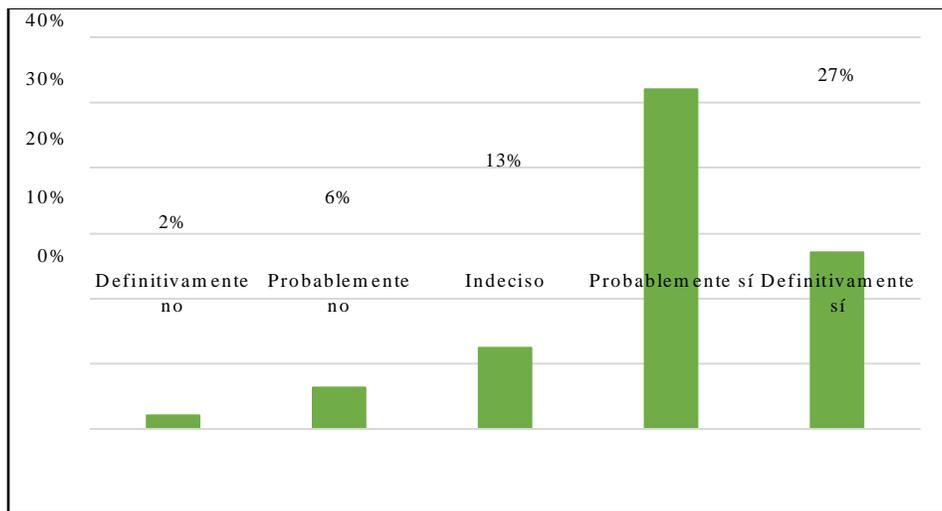


Figura 114. Promoción del local a través de los medios oficiales de la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

Habiendo culminado el estudio de mercado, en el que se obtuvo la suficiente información para conocer cuál es la oferta demanda, además de precios y otras tendencias que la población de San Marcos solicita.

En esta parte de la investigación, en el estudio técnico se presentan una serie de datos en los que se analiza diferentes aspectos como ser tamaño de la obra, diseño, presupuesto de construcción, necesidad de flujo de efectivo para operar, incluyendo en este último costos y gastos administrativos, siendo todos los factores vitales para conocer el objetivo investigativo.

Meza (2013) establece:

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión realizado por ingenieros, técnicos y arquitectos. Propone definir alternativas y técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la prefactibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados. (p. 23)

Habiendo definido previamente los parámetros del estudio técnico en el capítulo II, se procede a detallar los resultados obtenidos basados en la necesidad de equipos, obras físicas, personal, insumos, tamaño y localización que son los aspectos que evaluarán si es posible realizar el proyecto físicamente.

4.6.1 BALANCE DE EQUIPOS

Luego de analizar el espacio en el estudio técnico específicamente en el plano arquitectónico, se definió la necesidad del espacio administrativo. Al contar con una oficina administrativa se necesita mobiliario y equipo para la operación óptima y el desarrollo de las actividades cotidianas. Estos ítems se obtuvieron del diseño arquitectónico de la oficina propuesta, presentado en la siguiente figura.

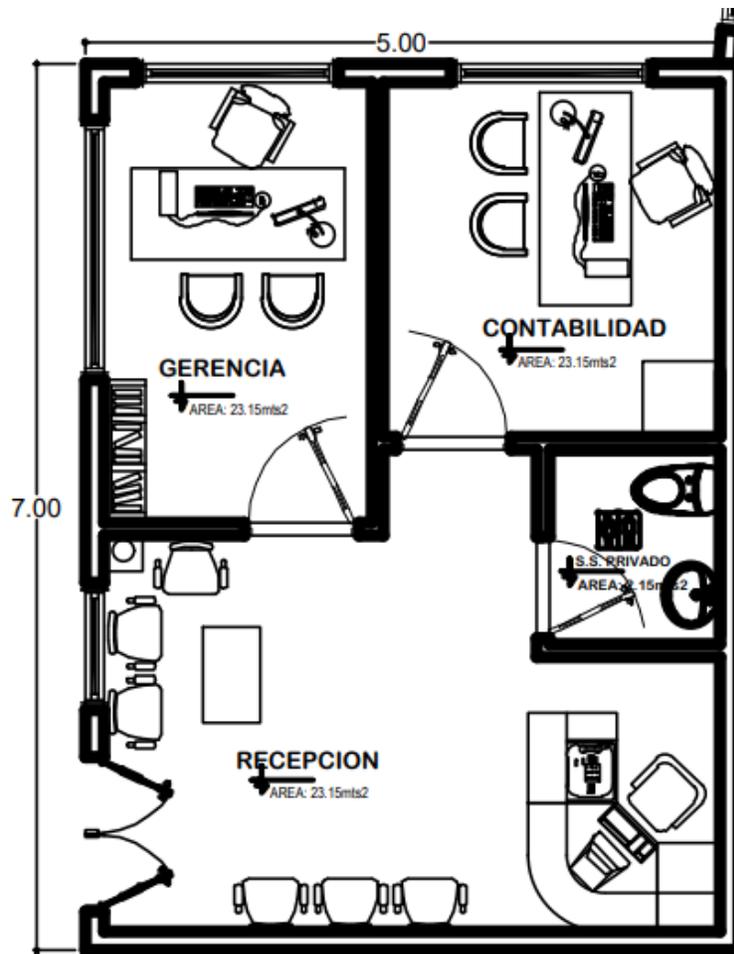


Figura 115. Diseño arquitectónico de la oficina administrativa.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente tabla detalla la necesidad del mobiliario y equipo que tendrá la oficina administrativa de la plaza comercial.

Tabla 36. Balance de mobiliario y equipo.

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
1	Silla ejecutiva	L4,599.00	L4,599.00
2	Silla de espera ejecutiva	L3,899.00	L7,798.00
2	Silla de espera recepción	L2,249.00	L4,498.00
1	Escritorio ejecutivo	L9,999.00	L9,999.00
1	Computadora de escritorio	L11,299.00	L11,299.00
1	Impresora	L2,149.00	L2,149.00
1	Basurero	L89.90	L89.90
Total			L40,431.90

Fuente: elaboración propia.

Los datos para el cálculo de los precios unitarios se obtuvieron del catálogo virtual de una tienda para mobiliario y equipo y electrodomésticos. Ver en anexo 6 la ficha técnica de cada ítem.

4.6.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Este balance se realizó por un ingeniero civil. El presupuesto entregado por parte del ingeniero hacia los investigadores se encuentra en el anexo 7.

Tabla 37. Balance de obras físicas.

Plaza Comercial Paseo San Marcos					
Construcción de Plaza Comercial Paseo San Marcos (Área 934.42 m2)					
Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
CAP-00	Construcción de Plaza San Marcos Ocoatepeque				
1.00	Preliminares				
1.001	Trazado y marcado con topografía	gbl	1	L26,000.00	L 26,000.00
	Total de preliminares				L 26,000.00
2.00	Movimiento de tierra	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
2.001	Remoción de capa vegetal 20 cm aprox.	m2	934.42	L 20.96	L 19,585.44
2.002	Relleno y nivelación de terreno con material selecto 20 cms aprox.	m3	75.07	L 453.23	L 34,023.98
2.003	Conformación de área	m3	375.35	L 27.30	L 10,247.06
2.004	Excavación de zapato corrida	ml	234.32	L 136.50	L 31,984.68
2.005	Relleno y compactado estructural con material selecto	m3	99.64	L 363.21	L 36,190.24
	Total de movimiento de tierra				L 132,031.40
3.00	Construcción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
3.001	Zapata corrida ZC-1 de 0.80x0.10 mts con 4#3 y #3@0.20 mts	ml	234.32	L 800.23	L187,509.89
3.002	Zapata aislada	und	6	L 2,637.95	L 15,827.70
3.003	Solera inferior de 0.15x0.20 mts, 4#3 y #2@0.10 mts	ml	234.32	L 389.61	L 91,293.42
3.004	Solera intermedia de 0.15x0.25 mts, 6#3 y #2@0.15 mts	ml	234.32	L 521.20	L 122,127.58
3.005	Solera superior de 0.15x0.25 mts, 4#4 y #3@0.15 mts	ml	234.32	L 573.47	L 134,375.49

Continuación de tabla 37

Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
3.006	Castillo K-1 de 0.15x0.15 mts, 4#3 y 2#@0.10 mts	ml	369.27	L 340.80	L 125,847.22
3.007	Columna rectangular	ml	36.18	L 768.94	L 27,820.25
3.008	Batiente de concreto en ventanas 15X10 CMS. 2#3 Y E #2 @20CMS.	ml	15.3	L 197.73	L 3,025.27
3.009	Cargador sobre puertas 15x20 CMS. 3#3 y E #2 @20CMS.	ml	47.65	L 478.48	L 22,799.57
3.010	Viga perimetral en losa 0,15*0*0,35M. (6#4 e #3 @0,15m.)	ml	34	L 750.23	L 25,507.82
3.011	Losa entrepiso	m2	35	L 1,670.29	L 58,460.15
3.012	Jamba K-1 de 0.10x0.15 mts, 2#3 y #2@0.15 mts	ml	186	L 272.08	L 50,606.88
3.013	Firme de concreto e=0.10 mts	m2	341.59	L 497.91	L 170,081.08
Total de construcción					L 1,035,282.32
4.00	Mampostería	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
4.001	Sobre-elevación con bloque de 6" fundido con concreto 3000 psi, armado con #3@0.20 mts	m2	147.62	684.67	101,070.99
4.002	Pared de bloque de 6"	m2	763.96	556.99	425,518.08
Total de mampostería					L 526,589.07
5.00	Estructura metálica	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
5.001	Estructura de canaleta para techo	m2	407.09	410.79	167,228.50
5.002	Cubierta de lámina aluzinc, color natural cal. 26 (0.45 mm), incluye aplicación de fastil en cada tornillo	m2	407.09	394.94	160,776.12
5.003	Canal de aguas lluvias con lámina galvanizada cal. 22 (0.75 mm), incluye pintura epoxica en ambas caras	pie	171.38	239.50	41,045.51
5.004	Suministro e instalación de flasching calibre 24 (0.55 mm)	pie	142	216.07	30,681.94
Total de Estructura metálica					L 399,732.08
6.00	Instalaciones hidráulicas	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
6.001	Suministro e instalación tubería 1/2" pvc sdr 13.5 para agua potable incluye accesorios, excavación, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	104.76	137.38	14,391.93
6.002	Suministro e instalación tubería 2" pvc sdr 41 para A.N. incluye accesorios, excavación, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	59.75	253.42	15,141.85
6.003	Suministro e instalación tubería 4" pvc sdr 41 para A.N. incluye accesorios, excavación, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	92.45	406.84	37,612.36
6.004	Suministro e instalación tubería 4" pvc sdr 41 para A.LL. incluye accesorios, excavación, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	140.01	288.55	40,399.89

Continuación de tabla 37

Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
6.005	Suministro e instalación de bajantes para A. LL. tubería pvc de 4" sdr 41	und	46.2	283.82	13,112.48
6.006	Fabricación de caja de válvula para A.P. incluye válvula compuerta de 1" bronce y sus accesorios	und	1	3,181.43	3,181.43
6.007	Fabricación de cajas de registro para A.N.	und	15	3,084.84	46,272.60
6.008	Fabricación de cajas de registro para A.LL.	und	16	3,049.74	48,795.84
6.009	Conexión de A.P. al sistema existente	glb	1	9,100.00	9,100.00
6.010	Conexión de A.N. al sistema existente	glb	1	9,100.00	9,100.00
6.011	Conexión de A.LL al sistema existente	glb	1	11,050.00	11,050.00
6.012	Suministro e instalación de pila de aseo (incluye grifo y tubería de abastecimiento y desagüe) h=0.90n, incluye rival	und	1	5,525.00	5,525.00
6.013	Suministro e instalación de llave de patio	und	2	4,095.00	8,190.00
6.014	Suministro e instalación de inodoro American Standard, línea intermedia	und	11	3,631.49	39,946.39
6.015	Suministro e instalación de lavamos American Standard, línea intermedia	und	13	4,691.40	60,988.20
6.016	Suministro e instalación de lavatrastos (incluye tubería de abastecimiento y drenaje) con su respectivo top con laminado hidrófugo con 2 puertas frontales	und	11	3,445.00	37,895.00
Total de Instalaciones hidráulicas					L 400,702.96
7.00	Acabados	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
7.001	Suministro de instalación de porcelanato	m2	341.59	1,034.58	353,402.18
7.002	Suministro e instalación de piso de porcelanato para exterior acera	m2	236.26	966.33	228,305.13
7.003	Suministro e instalación de moldura	m2	234.32	135.53	31,757.39
7.004	Repello en paredes de concreto con mortero 1:4	m2	1,527.92	110.84	169,354.65
7.005	Pulido en paredes	m2	1,527.92	63.38	96,839.57
7.006	Suministro e instalación de cielo falso de tabla yeso	m2	339.24	405.09	137,422.73
7.007	Pintura exterior calidad excello de Sherwin Wiliams, colores por definir	m2	1,527.92	111.02	169,629.68
Total de acabados					L 1,186,711.33
8.00	Instalaciones eléctricas	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
8.001	Base p/medidor clase 200A	und	11	4,099.71	45,096.81

Continuación de tabla 37

Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
8.002	Polo a tierra	und	11	650.00	7,150.00
8.003	Acometida de medidor a panel de cada local	und	11	23,361.69	256,978.59
8.004	Centro de carga monofásico de 24 circuitos. Incluye breakers.	und	12	13,206.18	158,474.16
8.005	Suministro e instalación de tomacorriente doble marca Ticino con tubería PVC Cédula 40	und	56	1,590.51	89,068.56
8.006	Suministro e instalación de tomacorriente para aire acondicionado tipo mini split	und	17	4,563.72	77,583.24
8.007	Suministro e instalación de interruptor sencillo marca Ticino	und	15	740.75	11,111.25
8.008	Suministro e instalación de interruptor doble marca Ticino	und	14	1,055.60	14,778.40
8.009	Suministro e instalación de toma de TV (sobre cielo falso) con tubería PVC Cédula 40	und	16	1,471.38	23,542.08
8.010	Suministro e instalación de toma de energía para rótulo luminoso con tubería PVC Cédula 40	und	11	2,263.48	24,898.28
8.011	Suministro e instalación de lámpara 2'x4', 4 tubos fluorescentes 20w, pantalla acrílico sólido.	und	27	2,831.58	76,452.66
8.012	Suministro e instalación de lámpara tipo plafon	und	16	1,157.00	18,512.00
8.013	Suministro e instalación de spots LED fluorescentes 4", empotrados a fascia de caja.	und	74	921.35	68,179.90
8.014	Suministro e instalación de tipo spots de piso	und	13	2,102.75	27,335.75
8.015	Suministro e instalación de toma de energía para rótulo de la plaza	und	1	7,182.50	7,182.50
8.016	Suministro e instalación de punto de red (incluye escalerilla CABLOFIL para ruta principal, ductería y canalización)	und	22	1,743.51	38,357.22
Total de instalaciones eléctricas					L 944,701.40
9.00	Puertas y ventanas	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
9.001	Ventanal con vidrio laminado 5mm+5mm, incluye estructura de aluminio de 4x2"	m2	35.89	3,380.00	121,308.20
9.002	Suministro e instalación de puerta P-1 con vidrio laminado 5mm+5mm con estructura de aluminio en 4", incluye marco, lavin, bisagras, jaladeras de puente en acero inoxidable y brazo hidráulico	und	11	24,613.51	270,748.61
Total de puertas y ventanas					L 392,056.81
10.00	Obras exteriores	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
10.001	Conformación para pavimento	m2	156.48	34.13	5,340.66
10.002	Conformación para aceras	m2	236.26	34.13	8,063.55

Continuación de tabla 37

Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
10.003	Pavimento e=15, concreto 4000 psi, incluye cortes @3.00 mts y anclajes con varilla de 1/2"x50 cms al pavimento existente	m2	156.48	1,074.01	168,061.08
10.004	Acera de concreto e=12 cms, concreto 3000 psi, incluye cortes @3.00 mts	m2	236.26	633.17	149,592.74
10.005	Bordillo de concreto de 15x15 cms, con 1#4 y #3@0.30mts concreto 3000 psi	ml	109	265.80	28,972.20
10.006	Topes de concreto para estacionamiento igual a los existentes	und	11	1,931.85	21,250.35
10.007	Pintura de tráfico 100% acrílica para demarcación de estacionamiento, ancho de fraja de 10 cms	ml	62.15	103.22	6,415.12
10.008	Pintura de tráfico 100% acrílica para bordillos	ml	109	103.22	11,250.98
10.009	Señalización de estacionamiento para discapacitados con pintura de tráfico 100% acrílica	und	1	3,850.86	3,850.86
10.010	Suministro e instalación de topes de neopreno para anden	und	2	2,493.66	4,987.32
Total de obras exteriores					L 407,784.88
11.00	Misceláneos	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
11.001	Limpieza final y durante la construcción. Incluye el acarreo del material desperdiciado	glb	1	20,670.00	20,670.00
Total de Miscelaneos					L 20,670.00
Total de construcción de Plaza Comercial Paseo San Marcos					5,472,262.24

Fuente: (Mejía, 2019)

4.6.3 RECURSOS HUMANOS



Figura 116. Estructura organizacional de la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

4.6.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: LINEAL

“Es una estructura simple donde la toma de decisiones es centralizada y la comunicación es formal entre los mandos medios y los niveles operativos. Los jefes tienen la autoridad y la toma de decisiones” (Ugalde, 2019). Basados en la cita anterior, la empresa tendrá un nivel de organización del tipo lineal donde se espera contar con un gerente administrativo para las funciones como el nombre del encargo menciona, y que reportará de forma directa al gerente propietario. Para simplificar la estructura de la empresa, se espera contar con servicios de outsourcing en áreas contable, de seguridad, de limpieza y de mercadeo. A continuación, se detalla los perfiles, así como las funciones que tendrán que desempeñar los miembros de la organización.

4.6.3.2 ROL DEL GERENTE PROPIETARIO

En su posición de inversionista, será la persona encargada de la toma de decisiones para el mejor funcionamiento de la empresa. Será el representante legal para oficinas de gobierno y delegará funciones a la posición de menor rango para el cumplimiento de los objetivos trazados.

4.6.3.3 DESCRIPTOR DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y OUTSOURCING

Tabla 38. Descriptor de puesto del gerente administrativo.

Cargo	Administrador de la plaza comercial
Perfil de la posición	Grado universitario y sexo en la posición no representan limitaciones, se espera del colaborador conocimiento en computación, preferiblemente experiencias en el servicio de rentas, habilidades interpersonales de comunicación y de inteligencia emocional.
Responsabilidades	En su posición administrativa, se espera represente a la compañía ante los inquilinos del inmueble, diferentes autoridades municipales y nacionales, así como su buena sintonía con la sociedad en general.
Funciones	<ol style="list-style-type: none">1. Deberá conocer o familiarizarse con las leyes de arrendamiento que establece las leyes de Honduras.2. Se encargará de realizar contratos de alquiler para los inquilinos.3. Estará pendiente de las solicitudes de los inquilinos si aplican, dar soluciones preventivas por cualquier imprevisto en el inmueble, así como llevar un control de los pagos de estos por prestación de servicios.4. Por ser la única posición, tendrá comunicación directa con los servicios de outsourcing en las áreas anteriormente mencionadas.5. Deberá supervisar los servicios de outsourcing, así como realizar los pagos por servicios prestados.6. Deberá reportar periódicamente al gerente propietarios los estados de pagos de los inquilinos.7. Realizar pagos administrativos en tiempo y forma. Entiéndase con esto, pagos de impuestos municipales, servicios de agua y electricidad.8. Utilizar de manera eficaz los recursos que la compañía le otorga.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Funciones de los servicios outsourcing.

Servicio profesional	Funciones
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la contabilidad de la empresa.• Registros actualizados en los libros contables.• Impuestos SAR: Declaración mensual de ventas y presentación en oficina virtual del Servicio Administración de Rentas. Declaración anua del Impuesto sobre Renta.• Impuestos municipales.• Conciliación de estados de cuenta bancarios
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none">• Diseño web.• Diseño gráfico.• Administración de redes sociales.• Fotografía y vídeo.• Publicidad digital.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad general de la plaza comercial.• Reportar cualquier actividad anormal al área administrativa.• Orden vial en los estacionamientos.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza general de la plaza comercial.• Control de los suministros de limpieza.• Reportar cualquier actividad anormal al área administrativa.

Fuente: elaboración propia.

4.6.3.4 COSTOS DE OPERACIÓN ADMINISTRATIVOS

Tabla 40. Balance de sueldos y salarios.

Balance de sueldos y salarios				
Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Sueldo anual
Gerente propietario	1	L20,312.80	L20,312.80	L243,753.66
Gerente administrativo	1	L13,779.47	L13,779.47	L165,353.66
Totales			L34,092.28	L409,107.32

Fuente: elaboración propia.

El cálculo de los sueldos y salarios se representan en la siguiente tabla. Se presentan los primeros cinco años proyectos. En el anexo 10, se encuentra la proyección total de los 20 años proyectados

Tabla 41. Detalle del sueldo del gerente propietario.

Planilla Administrativa	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Cargo	Gerente propietario				
Sueldo mensual	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
Sueldo anual	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13
13avo mes	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
14avo mes	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
Vacaciones	5,000.00	6,300.00	8,268.75	11,576.25	12,155.06
Prestaciones	17,500.00	18,375.00	19,293.75	20,258.44	21,271.36
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76
Total, anual	243,753.66	256,428.66	270,341.16	286,189.60	299,936.39
Total, mensual	20,312.80	21,369.05	22,528.43	23,849.13	24,994.70
Incremento salarial anual	5%				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Detalle del sueldo del gerente administrativo.

Planilla Administrativa	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Cargo	Gerente administrativo				
Sueldo mensual	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
Sueldo anual	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
13avo mes	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
14avo mes	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
Vacaciones	3,333.33	4,200.00	5,512.50	7,717.50	8,103.38
Prestaciones	11,666.67	12,250.00	12,862.50	13,505.63	14,180.91
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	861.76	861.76	861.76	861.76	861.76
Total, anual	165,353.66	173,803.66	183,078.66	193,644.28	202,808.81
Total, mensual	13,779.47	14,483.64	15,256.55	16,137.02	16,900.73
Incremento salarial anual	5%				

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje del incremento salarial está de acuerdo con lo aprobado por el Gobierno de la República de Honduras a través de la Secretaría de Trabajo, luego de haber llegado a un acuerdo entre el Poder Ejecutivo, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada y el Sector Obrero. En la siguiente figura se muestran los porcentajes de aumento aprobados.

Tabla 43. Porcentaje de incremento salarial anual.

Aumento del salario mínimo		
Empresas	Aumento 2019	Aumento 2020
De 1 a 10 empleados	4.77%	5%
De 11 a 50 empleados	5%	5%
De 51 a 150 empleados	6.40%	6.75%
De más de 150 empleados	7%	7%

Fuente: (Proceso Digital, 2019)

La plaza comercial, al ser una empresa que tendrá un rango de 1 a 10 empleados, debe hacer un ajuste salarial del 5% cada año. Se utilizará ese valor como promedio de ajuste en incremento salarial para la proyección de los años futuros. Luego de definir la necesidad de recursos humanos que desempeñará la función administrativa de la plaza comercial, se procede a determinar los servicios que serán brindados por un agente externo a la compañía. Se utilizarán los servicios outsourcing de contabilidad, marketing digital, seguridad y de limpieza. El costo obtenido se basa en cotizaciones para los servicios de contabilidad y marketing digital, estas se encuentran en el anexo número. El costo de seguridad y de limpieza es estimado al valor actual del mercado. La siguiente tabla detalla los servicios profesionales que se deben contratar y el costo mensual de cada uno.

Tabla 44. Balance de servicios outsourcing.

Balance de servicios outsourcing			
Concepto	Cantidad	Costo mensual	Total mensual
Servicio profesional de contabilidad	1	4,000.00	4,000.00
Servicio profesional de marketing digital	1	4,600.00	4,600.00
Servicio de seguridad	1	9,000.00	9,000.00
Servicio de limpieza	1	9,000.00	9,000.00
Total		26,600.00	26,600.00

Fuente: elaboración propia.

4.6.4 BALANCE DE INSUMOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS DE OPERACIÓN

Para iniciar operaciones administrativas, se detallan los insumos que la plaza comercial considera necesarios para desarrollarse. El costo unitario se obtuvo del catálogo virtual de una tienda de mobiliario y equipo de oficina. En la siguiente tabla se muestran los insumos con su detalla respectivo.

Tabla 45. Balance de insumos administrativos.

Balance de insumos administrativos			
Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Caja bolígrafos negros	1	64.90	64.90
Resma papel bond	1	109.00	109.00
Tinta de impresora	1	549.00	549.00
Grapadora	1	164.00	164.00
Sobres	1	149.00	149.00
Resma folder tamaño carta	1	259.00	259.00
Carpetas archivadoras	1	169.00	169.00
Total			1,463.90

Fuente: elaboración propia.

Habiendo determinado el balance de insumos administrativos se procede a realizar el cálculo de los gastos administrativos. Se considera el agua potable, energía eléctrica, internet y telefonía móvil.

Tabla 46. Presupuesto de gastos de operación.

Balance de gastos administrativos	
Insumo	Costo mensual
Agua potable	500.00
Internet y telefonía móvil	4,000.00
Energía eléctrica	5,000.00
Total	9,500.00

Fuente: elaboración propia.

4.6.5 PLANTA Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE LA PLAZA COMERCIAL

4.6.5.1 TAMAÑO

A continuación, se detalla el plano y diseño arquitectónico de la plaza comercial. La propuesta abarca una planta arquitectónica, planta estructural, planta eléctrica, plan de elevaciones y planta hidrosanitaria. Con los planos mencionados anteriormente, se realizaron los cálculos del presupuesto de balance de obras físicas presentado en la sección 4.6.2.

El área total de la plaza comercial abarca un tamaño de 934.42 metros cuadrados y se considera el total del terreno. Sin embargo, el área de construcción únicamente abarca 500 metros cuadrados. Dentro de este espacio se construirá la infraestructura que se presenta en los planos arquitectónicos, los cuales fueron elaborados por una experta en este campo. El costo de la construcción es de L 5,472,262.24 y el costo por metro cuadrado de construcción es de L 10,944.52 reflejado en la tabla 47. Los metros cuadrados rentables abarcan un tamaño de 290.40.

Tabla 47. Cálculo del costo de construcción por metro cuadrado.

Cálculo del costo de construcción de metro cuadrado	
Costo total de construcción en lempiras	L 5,472,262.24
Área en metros cuadrados de construcción	500
Costo de construcción por metro cuadrado	L 10,944.52
Tiempo estimado de construcción en meses	6 a 7 meses

Fuente: (Mejía, 2019)

Tabla 48. Presupuesto de terreno y obra civil.

Presupuesto de terreno y obra civil.	
Concepto	Costo
Terreno	L 3,500,000.00
Construcción de infraestructura	L 5,472,262.24
Total	L 8,972,262.24

Fuente: elaboración propia.

En esta sección se explicarán el diseño y plantas arquitectónicas.

4.6.5.2 PROPUESTA DE PLANTA ARQUITECTÓNICA

La planta arquitectónica consiste en una vista aérea de la propuesta de construcción para la plaza comercial Paseo San Marcos y se presenta a continuación. El juego completo de los planos elaborado por la arquitecta asignada al proyecto se encuentra en el anexo 8.

La siguiente figura muestra la planta arquitectónica general de la plaza comercial.



Figura 117. Planta arquitectónica de la plaza comercial.

Fuente: (Banegas, 2019)

Habiendo presentado la planta arquitectónica, se procede a detallar en qué consiste su distribución. Los locales comerciales serán identificados con un número con el propósito de ser más específicos y conocer sus dimensiones. La siguiente tabla muestra el número de local, dimensión en metros cuadrados y el detalle que abarca para qué puede ser utilizado el espacio arrendado.

Los locales están diseñados para cualquier tipo de rubro que un posible inquilino quiera arrendar y ofrecer su producto o servicio, sin embargo, para efectos de investigación se colocaron opciones y mostrar posibles escenarios. Hacer especial mención que el local número 8, por sus dimensiones de tamaño de construcción mayores a los demás, será tentativamente el local ancla para atraer consumidores a paseo San Marcos.

Tabla 49. Especificaciones de los locales comerciales.

Número	Dimensiones en metros cuadrados	Detalle
1	23.15	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
2	23.15	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
3	24.80	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
4	24.80	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
5	24.80	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
6	24.80	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
7	24.75	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
8	52	Local ancla con especificaciones para una agencia bancaria.
9	22.55	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
10	23.15	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
11	22.45	Local para comida, ropa, calzado, farmacia, granos básicos, franquicias, restaurante, entre otros.
Total, metros cuadrados	290.40	Metros cuadrados disponibles para arrendamiento.

Fuente: elaboración propia.

4.6.5.3 PROPUESTA DE LOCALES COMERCIALES

A continuación, se presenta la propuesta de cada local comercial de la plaza. Con sus dimensiones en tamaño medidos en la unidad de metros cuadrados.

La siguiente figura representa el local número 1. Cuenta con un área de 23.15 metros cuadrados.

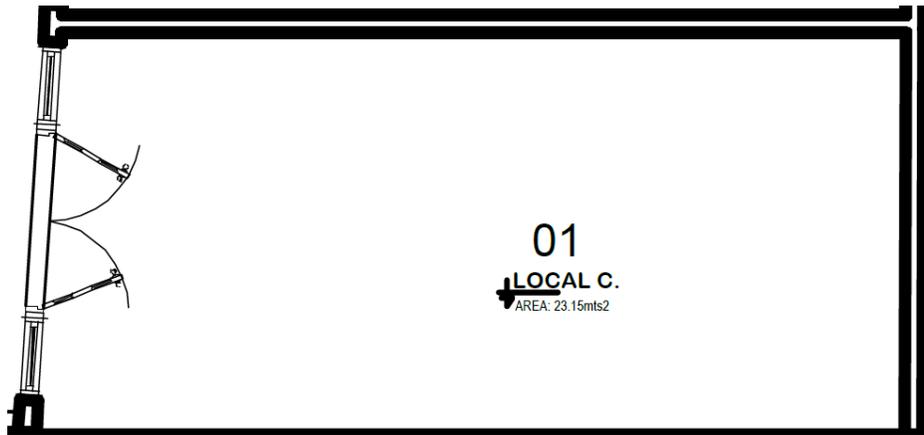


Figura 118. Propuesta de local 1.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente figura representa el local número 2. Cuenta con un área de 23.15 metros cuadrados.

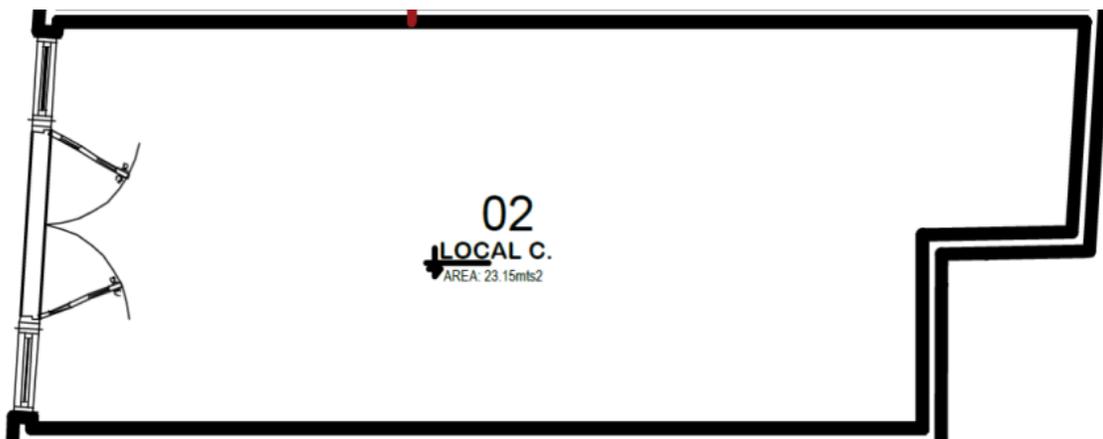


Figura 119. Propuesta de local 2.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente figura representa el local número 3. Cuenta con un área de 24.80 metros cuadrados. Este local cuenta con un diseño para un negocio de café y puede ser utilizado para el local 1 y 2 mencionada anteriormente.

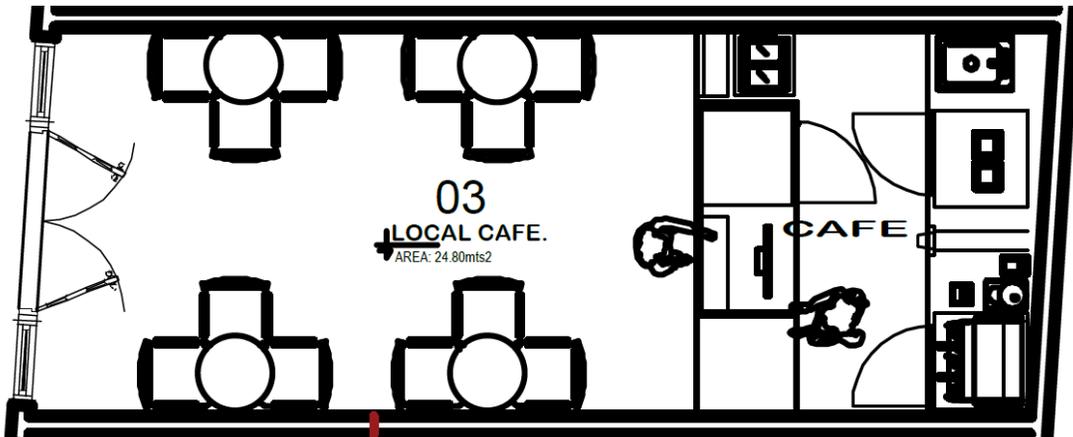


Figura 120. Propuesta de local 3.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente figura representa el local número 4. Cuenta con un área de 24.80 metros cuadrados. Este local tiene otro diseño para un negocio de café y que también puede ser utilizado para los locales 1 y 2 o que tenga sus mismas dimensiones.

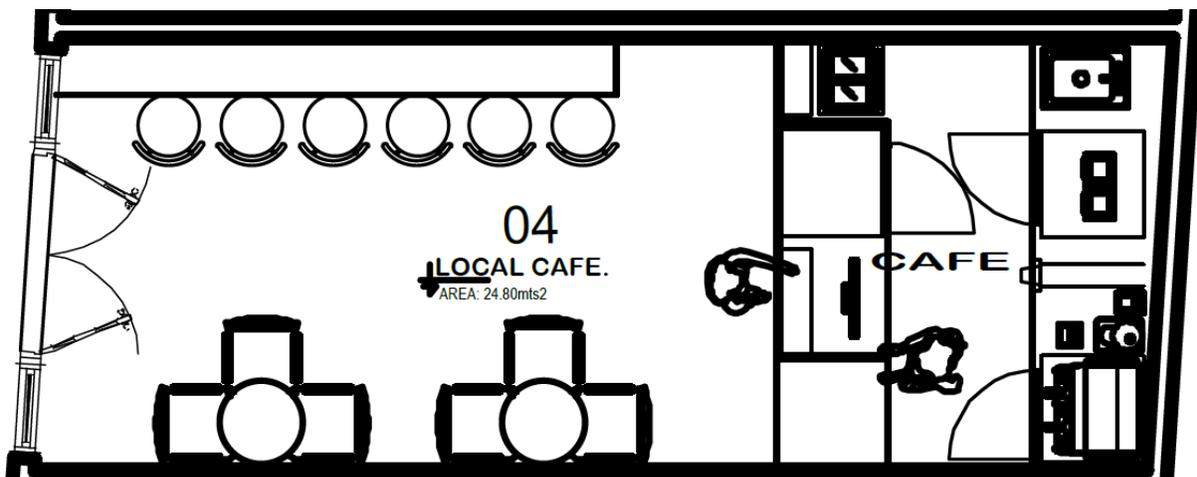


Figura 121. Propuesta de local 4.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se representa el local número 5. Cuenta con un área de 24.80 metros cuadrados. Este local puede ser utilizado para un negocio de comida.



Figura 122. Propuesta de local 5.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se representa el local número 6. Cuenta con un área de 24.80 metros cuadrados. Este local puede ser utilizado para un negocio de comida. Se propone un diseño específico y puede ser utilizado en el local 5.

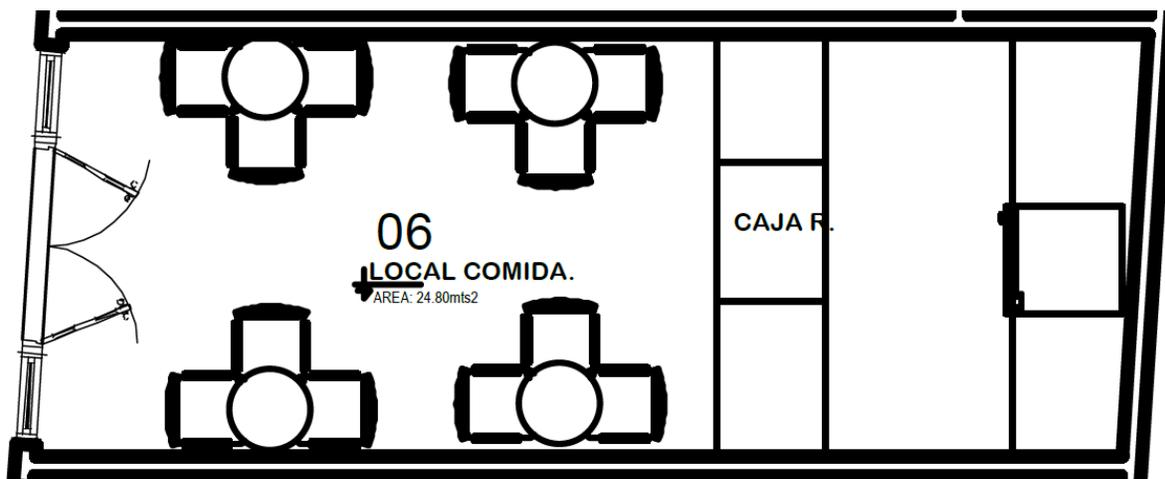


Figura 123. Propuesta de local 6.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se representa el local número 7. Cuenta con un área de 20.60 metros cuadrados para operación, incluye un diseño con bodega 2 metros cuadrados y baño privado de 2.15 metros cuadrados. Lo que hace que cuente con 24.75 metros cuadrados.

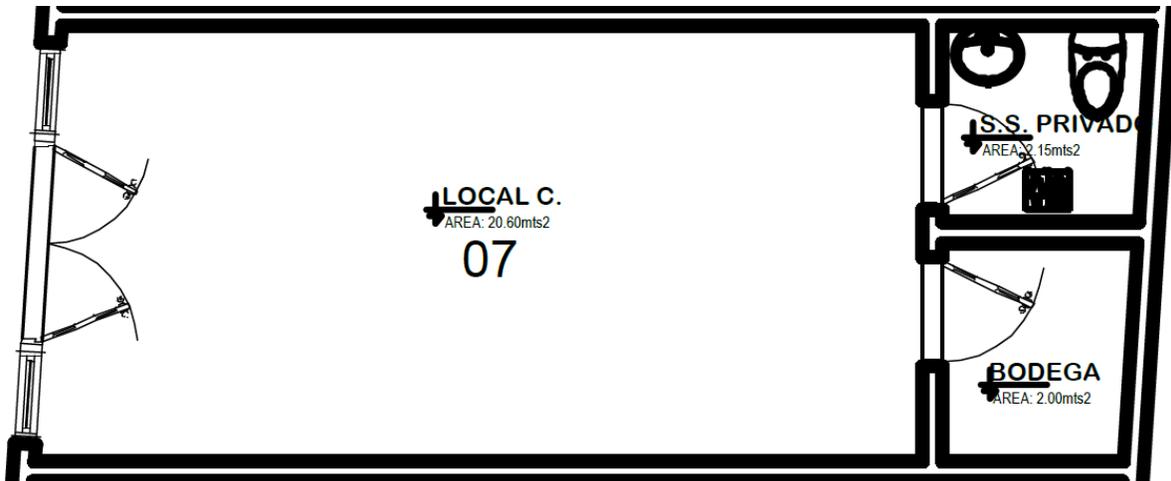


Figura 124. Propuesta de local 7.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se representa el local número 8, catalogado como el local ancla de la plaza comercial. Cuenta con un área de 52 metros cuadrados y la propuesta es para una agencia bancaria.

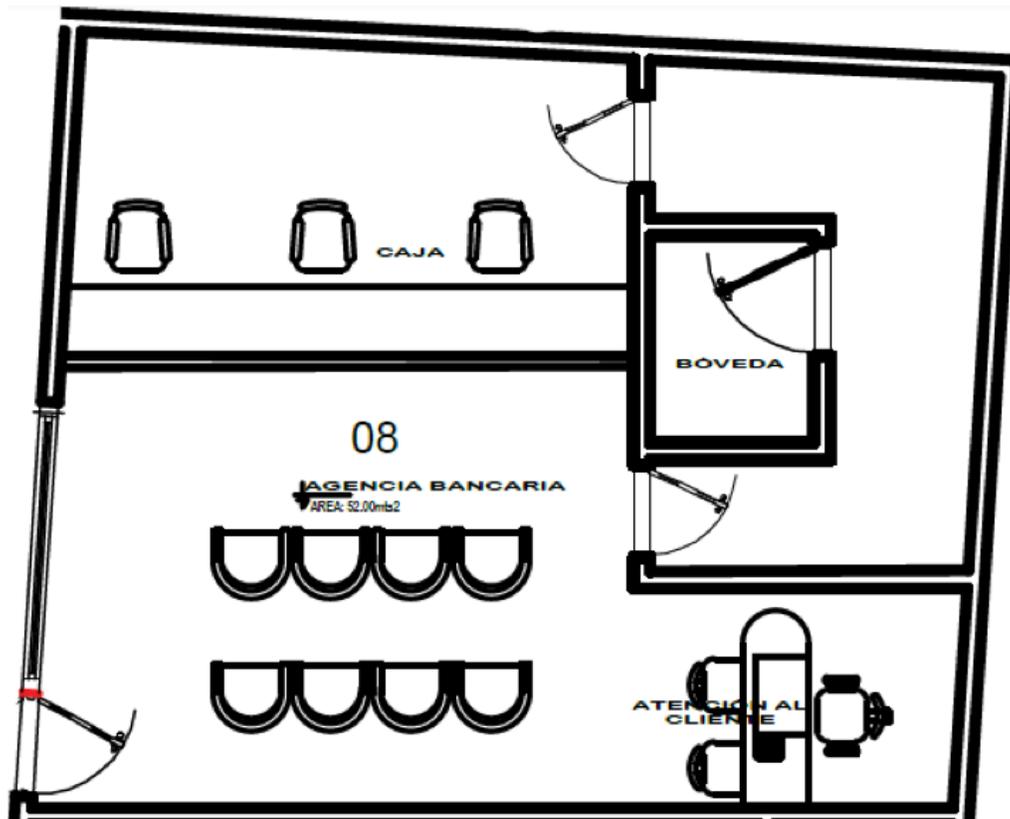


Figura 125. Propuesta de local 8.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se presenta el local número 9. Cuenta con un área de 18.40 metros cuadrados para operación, tiene un baño con 2.15 metros cuadrados y una bodega de 2 metros cuadrados. El total son 22.55 metros cuadrados para este espacio. Puede ser utilizado para cualquier propuesta de las mencionadas anteriormente.

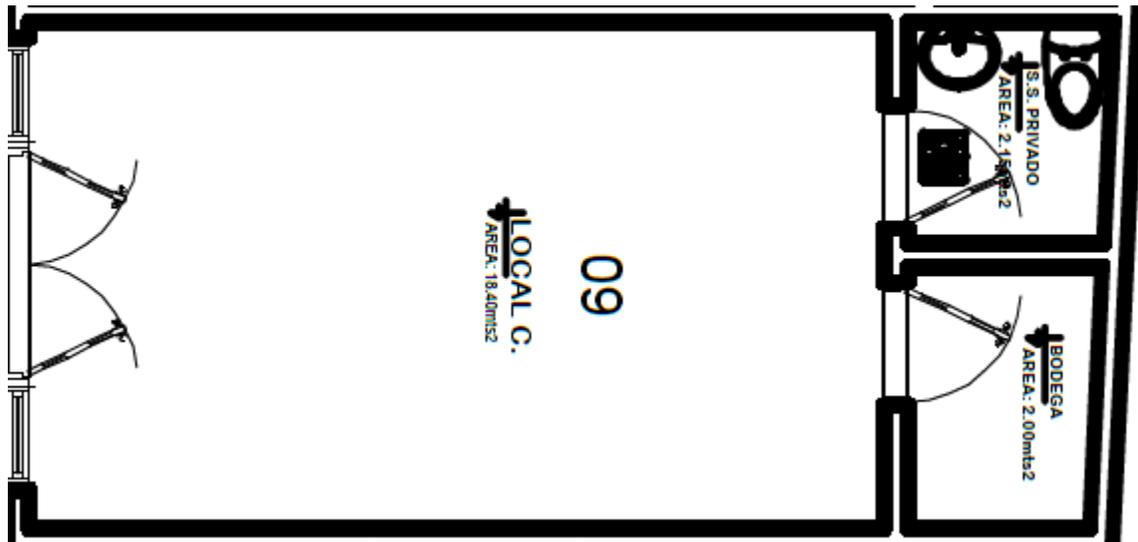


Figura 126. Propuesta de local 9.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se presenta el local número 10. Cuenta con un área de 19 metros cuadrados para operación, tiene un baño con 2.15 metros cuadrados y una bodega de 2 metros cuadrados. El total son 23.15 metros cuadrados para este espacio. Puede ser utilizado para cualquier propuesta de las mencionadas anteriormente.

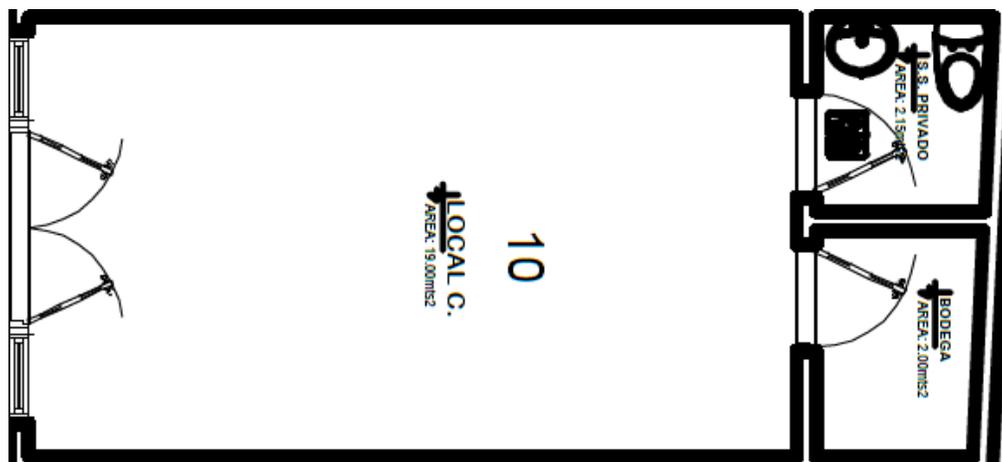


Figura 127. Propuesta de local 10.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura se presenta el local número 11. Cuenta con un área de 18.18 metros cuadrados para operación, tiene un baño con 2.15 metros cuadrados y una bodega de 2.15 metros cuadrados. El total son 22.45 metros cuadrados para este espacio. El diseño propuesto para este local puede ser para una tienda de ropa, pero no se limita a que pueda ser utilizado para otro rubro.

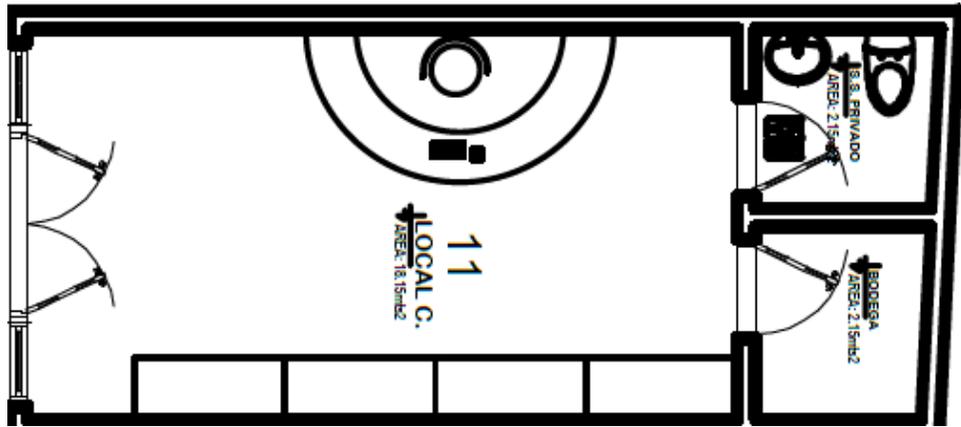


Figura 128. Propuesta de local 11.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.5.4 PROPUESTA DE BAÑOS PÚBLICOS

La plaza comercial contará con baños públicos disponibles para los consumidores e inquilinos. A continuación, se presenta la propuesta a través de un diseño arquitectónico de los baños para damas y caballeros en la siguiente figura. Cuentan con un área de 12.25 metros cuadrados que se distribuye en un sanitario y lavamanos para damas y otro para caballeros. También incluye un área de lavamanos.

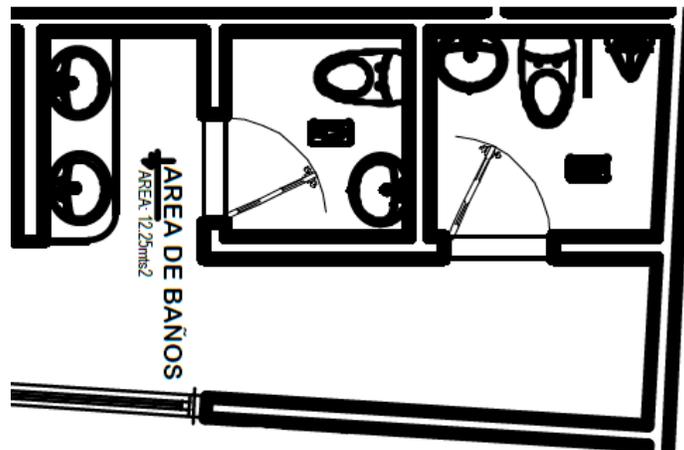


Figura 129. Propuesta de baños públicos.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.5.5 PROPUESTA PARA LOS ESTACIONAMIENTOS

Por cada local comercial, se propone un estacionamiento. La plaza contará con 11 espacios para vehículos. El área designada para parqueo vehicular abarca

La siguiente figura refleja la vista general del estacionamiento propuesto.

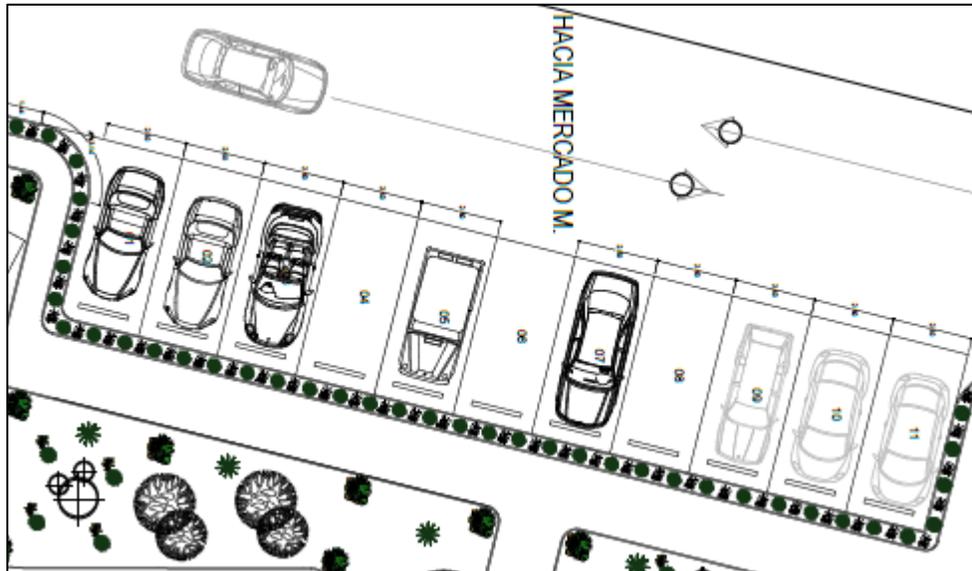


Figura 130. Propuesta del estacionamiento.

Fuente:(Banegas, 2019)

Las especificaciones de los estacionamientos se detallan a continuación en la siguiente figura. Cada cajón cuenta con una dimensión de 2.5 metros de ancho por 5 metros de largo. Lo que hace que cada uno cuente con 12.5 metros cuadrados. El área total del estacionamiento abarca 137.50 metros cuadrados.

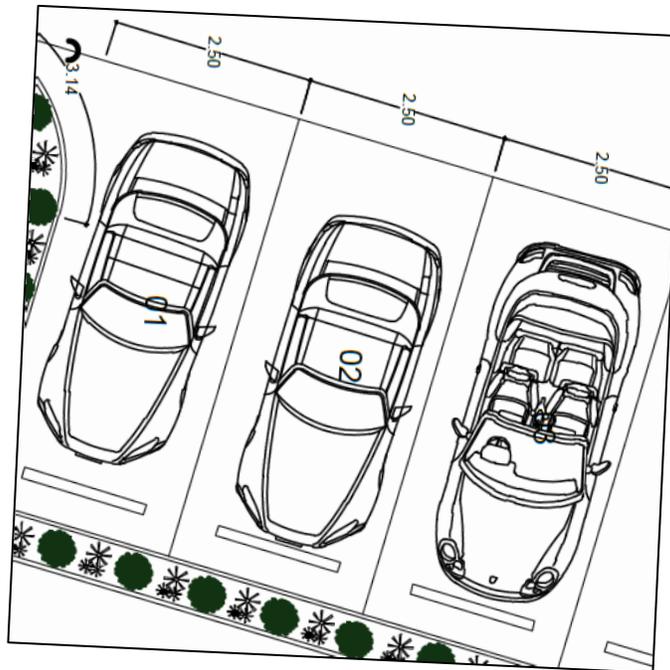


Figura 131. Propuesta individual de estacionamiento.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.5.6 PROPUESTA DE ÁREA VERDE Y COMÚN

En la planta arquitectónica de la plaza comercial se propone un área verde y común para los consumidores. En la siguiente figura se observa el diseño propuesto. Este espacio es creado con el objetivo de aumentar el flujo de personas en la plaza comercial.

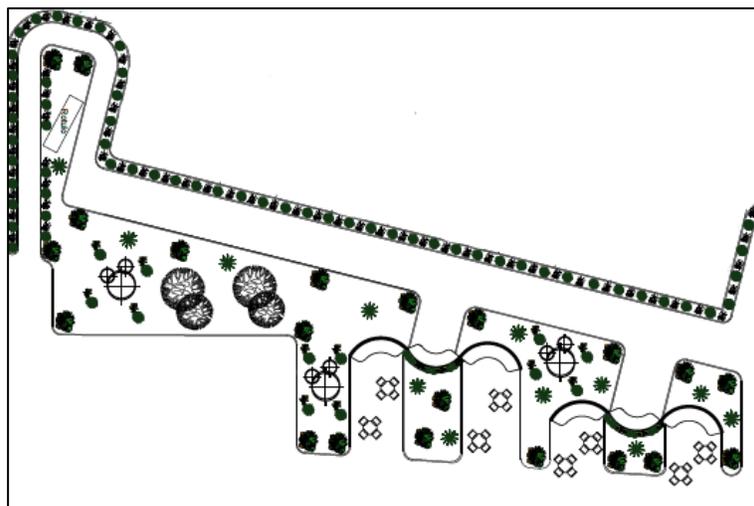


Figura 132. Propuesta de área verde y común.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.6 PLANTA ESTRUCTURAL DE TECHOS

La planta estructural de techos detalla la necesidad específica que requiere la plaza comercial para la estructura de construcción del techo. En la siguiente figura se presenta la planta propuesta. El objetivo de esta estructura es para determinar la orientación del techo, hacia que lado correrá el agua lluvia y los canales de alivio que esta tendrá.

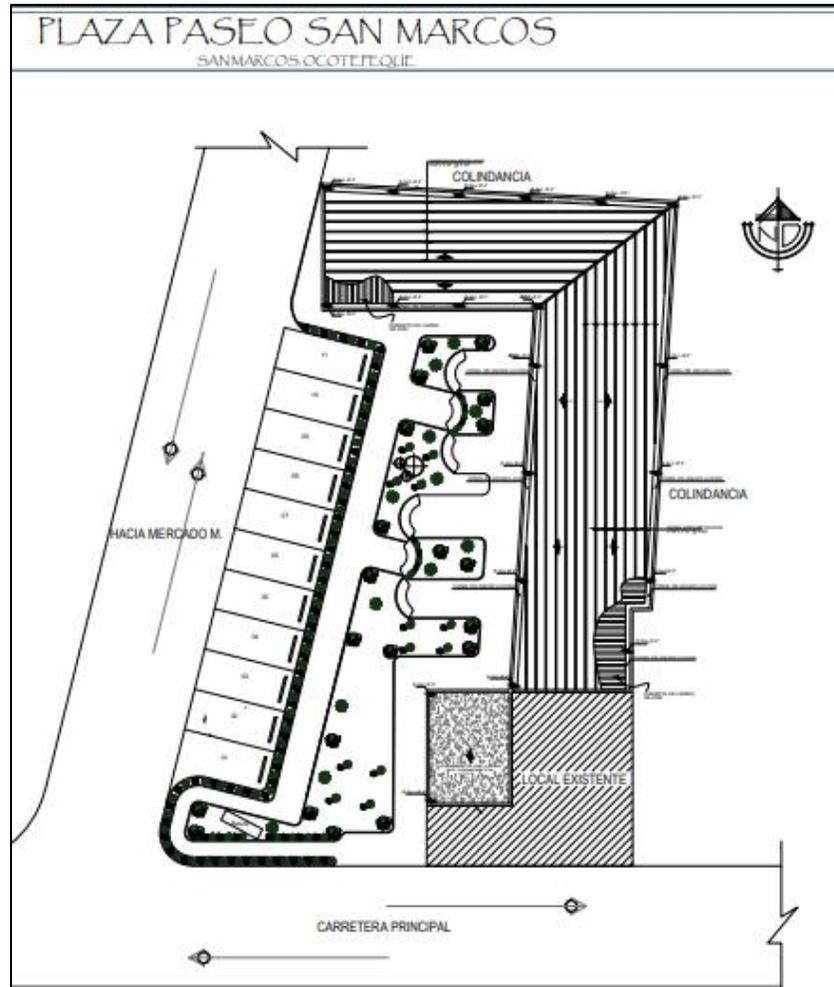


Figura 133. Planta estructural de techos.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente figura muestra la especificación técnica detallada de una parte de la planta de estructura de techo con el propósito de ilustrar la orientación hacia dónde correrá el agua lluvia y el canal por el que correrá hasta un desagüe final. Además, el material de construcción que se debe utilizar.

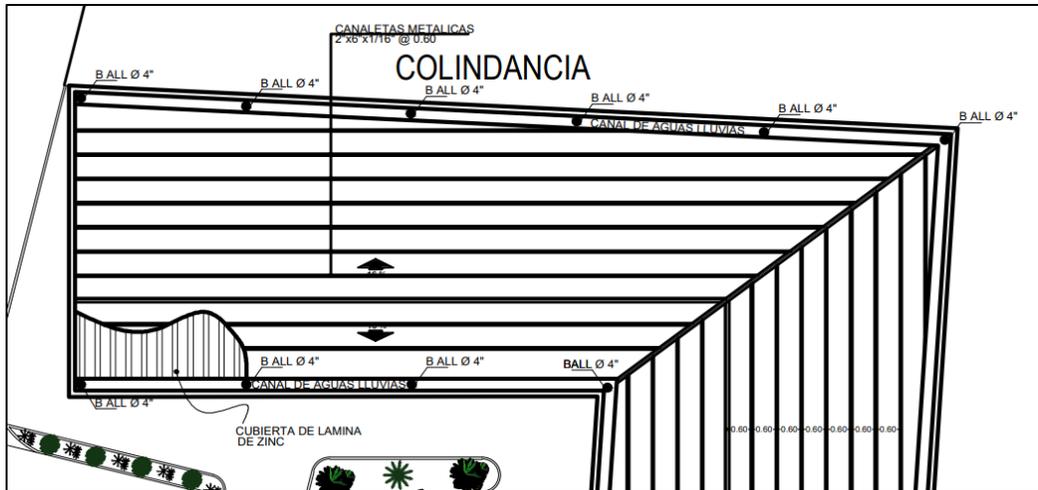


Figura 134. Propuesta de planta estructural de techos específica.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.7 PLANTA ELÉCTRICA (LUCES Y FUERZAS)

A continuación, en la siguiente figura se presenta la planta eléctrica propuesta. Con esta planta, se realizó el presupuesto de las instalaciones eléctricas.

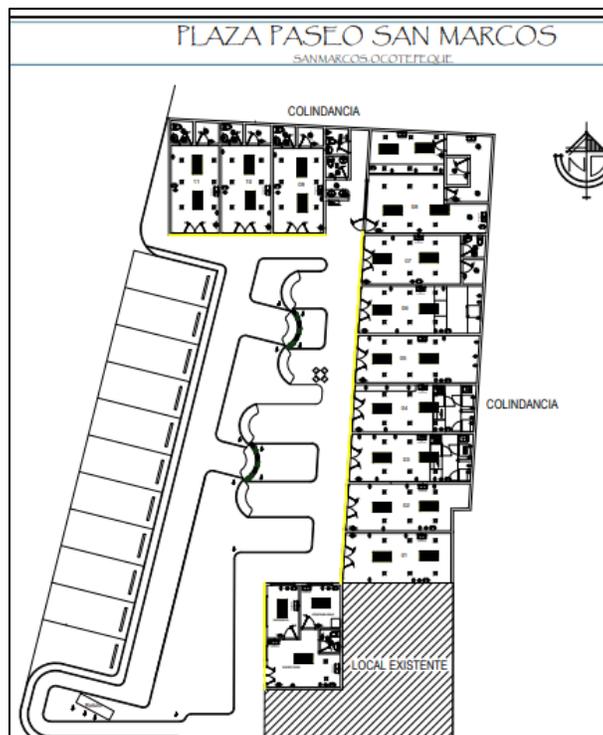


Figura 135. Propuesta de planta eléctrica.

Fuente: (Banegas, 2019)

En la siguiente figura, se muestra la simbología de las especificaciones técnicas de la planta eléctrica propuesta. Adicional, se muestra la planta eléctrica de un local comercial.

SIMBOLOGIA	DESCRIPCION
	LAMPARA TIPO SPOT
	LAMPARA TIPO FOCO COLGANTE
	LAMPARA FLUORESCENTE DE 3X32W, 120V, T5, BE EMPOTRADA. 2 x 4
	LAMPARA LED TIPO SPOT-LIGHT DE PISO, 120 V, 24 W, 4" DE Ø
	LUZ LED ESCONDIDA
	INTERRUPTOR SENCILLO DE 15 A, 125 V
	INTERRUPTOR DOBLE DE 15 A, 125 V
	PANEL ELECTRICO
	TOMACORRIENTE DOBLE, POLARIZADO 120 V, 20 A, TIPO NEMA 5-20R.
	SALIDA PARA CONEXION TELEFONICA
	SALIDA PARA CONEXION DE TV ALTURA DE TOMA 120 VOL. 2.50 mts.
 Aire Acondicionado	SALIDA ELECTRICA PARA AIRE ACONDICIONADO 240 VOLTIOS h=2 m. S.N.P.T.

Figura 136. Simbología de especificaciones técnicas de la parte eléctrica.

Fuente: (Banegas, 2019)

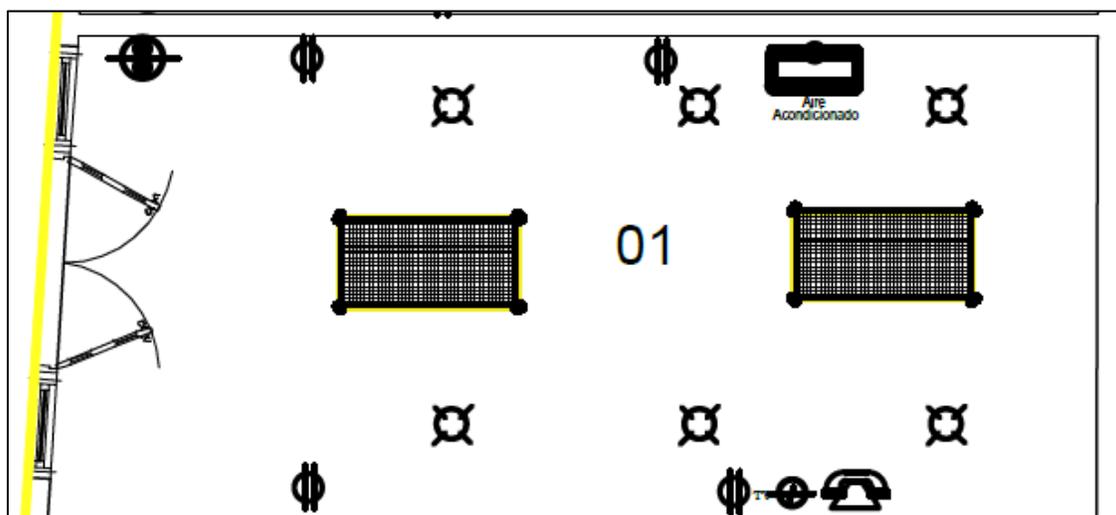


Figura 137. Propuesta de planta eléctrica de local 1.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.8 PLANTA HIDROSANITARIA (AGUAS NEGRAS Y AGUA POTABLE)

A continuación, se presenta la planta hidrosanitaria de la plaza comercial. Incluye el diseño de las tuberías de las aguas negras y agua potable. Se especificará cada detalle técnico de esta planta.

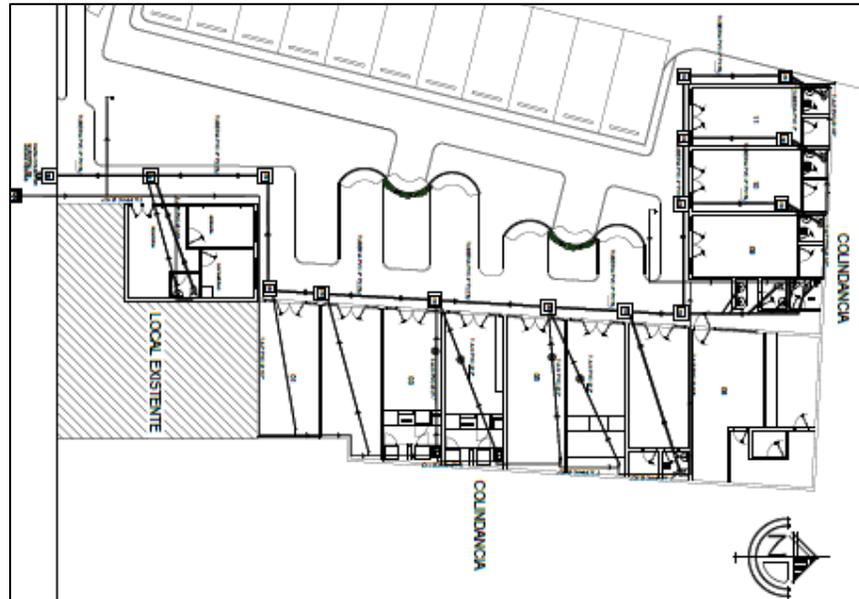


Figura 138. Propuesta de planta hidrosanitaria.

Fuente: (Banegas, 2019)

La siguiente figura muestra la simbología de la planta hidrosanitaria de la plaza comercial.

S I M B O L O G I A...			
SIMBOLOS	DESCRIPCION		
	CAJA DE REGISTRO DE AGUAS NEGRAS.		VALVULA DE COMPUERTA o CHEQUE.
	TUBERIA DE AGUA NEGRA PVC 4"		MEDIDOR MUNICIPAL DE AGUA POTABLE.
	TUBERIA DE AGUA NEGRA PVC 2"		SALIDA DE AGUA POTABLE EN GRIFO
	TUBERIA DE AGUA POTABLE PVC 1/2".		BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS PVC 4"
	COLADERA DE PISO		CAJA DE REGISTRO DE AGUAS LLUVIAS
	YEE CON REDUCTOR		

Figura 139. Simbología de planta hidrosanitaria.

Fuente: (Banegas, 2019)

A continuación, en las siguientes figuras se encuentra el detalle de caja de registro, sanitario y lavamanos, coladera y llave de jardín propuesto para la plaza comercial.

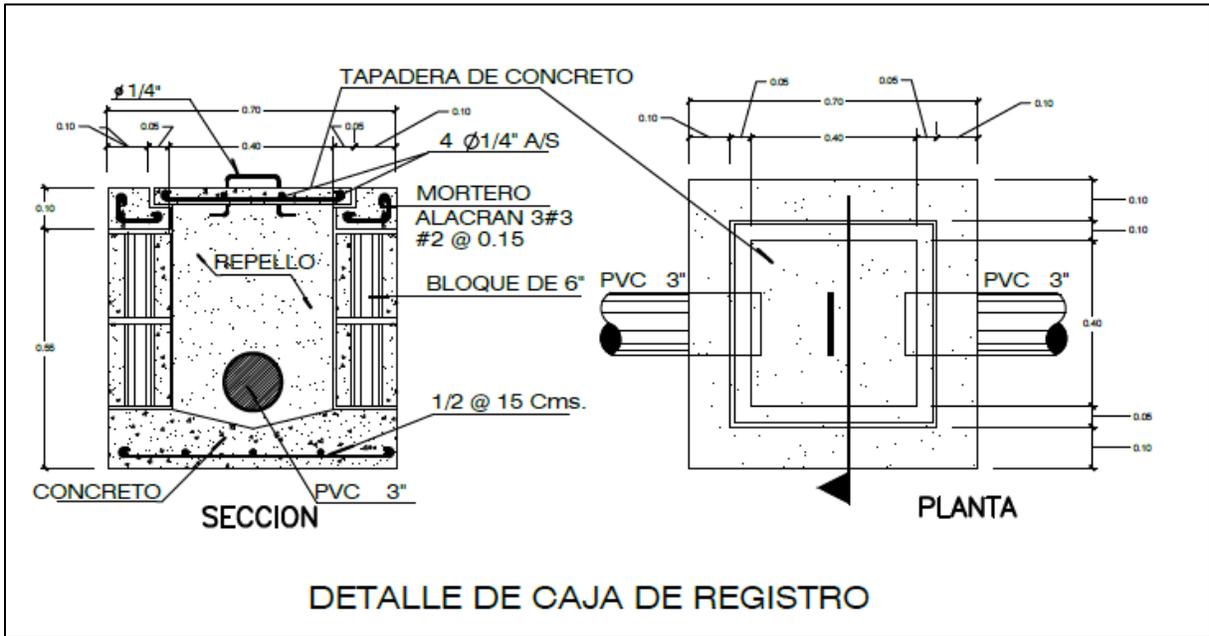


Figura 140. Detalle de caja de registro.

Fuente: (Banegas, 2019)

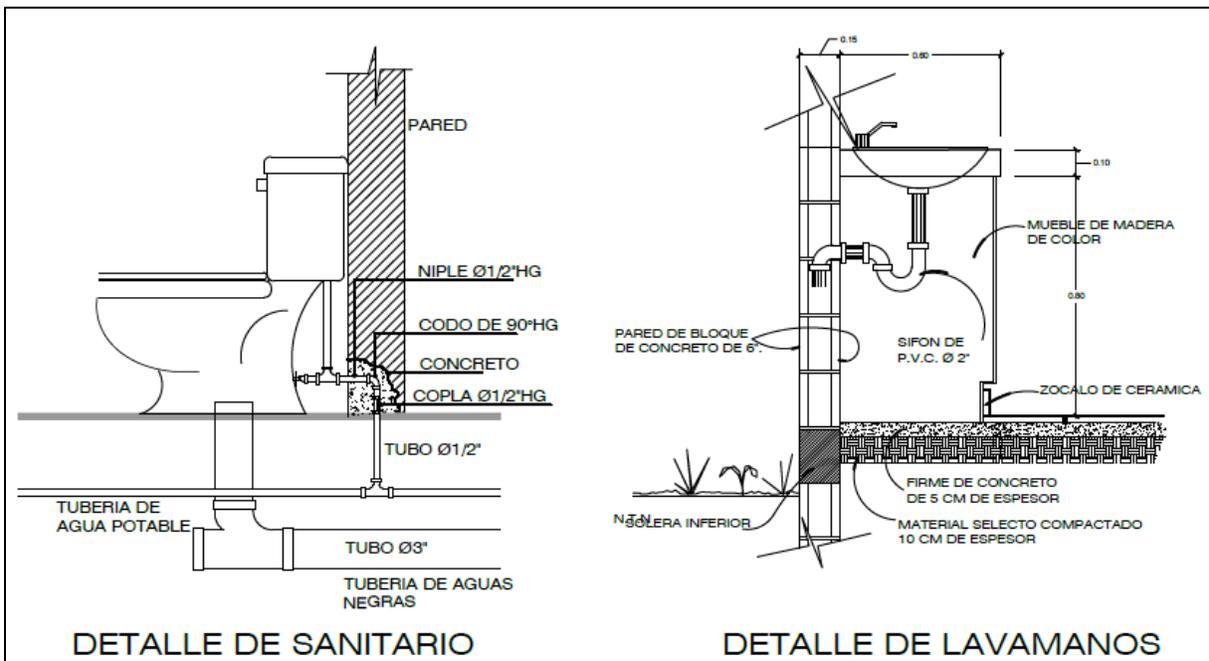


Figura 141. Detalle de sanitario y lavamanos.

Fuente: (Banegas, 2019)

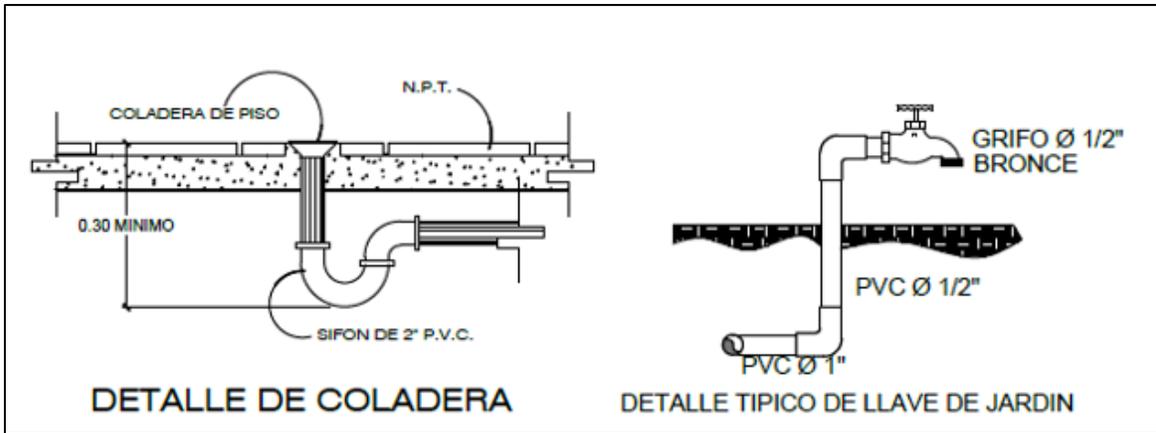


Figura 142. Detalle de coladera y llave de jardín.

Fuente: (Banegas, 2019)

A continuación, se detalla la planta hidrosanitaria de un local comercial en específico para que se pueda observar la distribución de las tuberías.

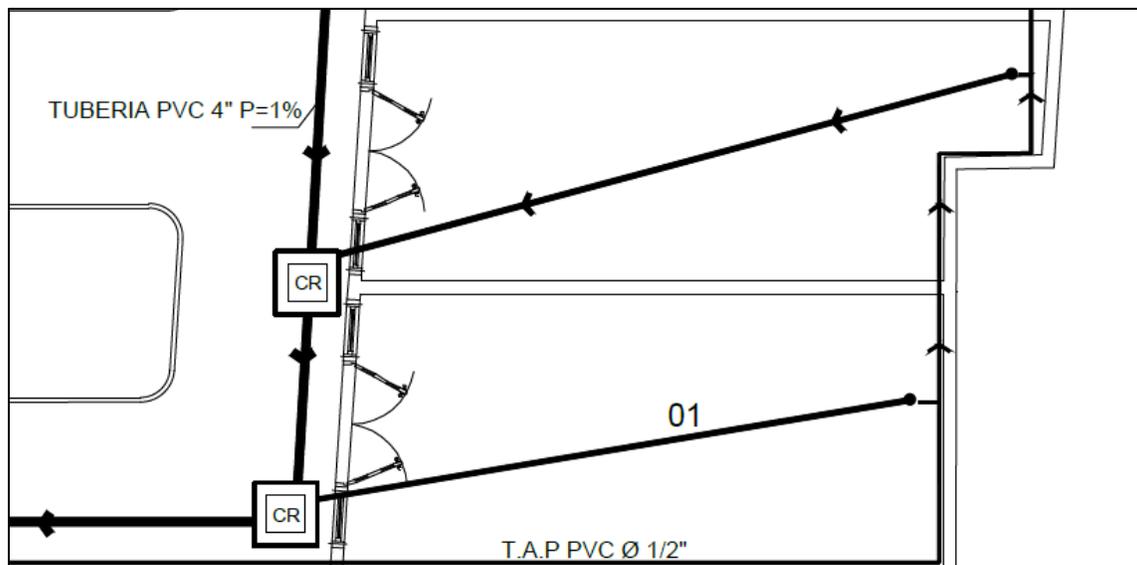


Figura 143. Detalle de planta hidrosanitaria de local 1.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.10 VISTA ARQUITÉCTONICA

A continuación, se presentan tres vistas arquitectónicas como propuesta para la plaza comercial.



Figura 144. Vista arquitectónica frontal con rótulo.

Fuente: (Banegas, 2019)



Figura 145. Vista arquitectónica desde el interior de la plaza.

Fuente: (Banegas, 2019)



Figura 146. Vista arquitectónica frontal de la plaza.

Fuente: (Banegas, 2019)

4.6.11 CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

La renta mensual de los locales comerciales se podrá realizar con el administrador de la plaza comercial. Su función será ofrecer y mostrar los locales hasta llegar a un acuerdo y cerrar el arrendamiento a través de un contrato que será firmado por ambas partes. En el anexo 9 se muestra el formato del contrato de arrendamiento propuesto.

4.6.12 LOCALIZACIÓN

La ubicación del terreno donde se espera construir la plaza de locales comerciales es en el municipio de San Marcos, Ocotepeque, barrio San Juan. En la calle principal que conduce al sur de Lempira y a la Republica de El Salvador, entre la central de buses y comercial Urbina. En la siguiente figura se ilustra su ubicación.

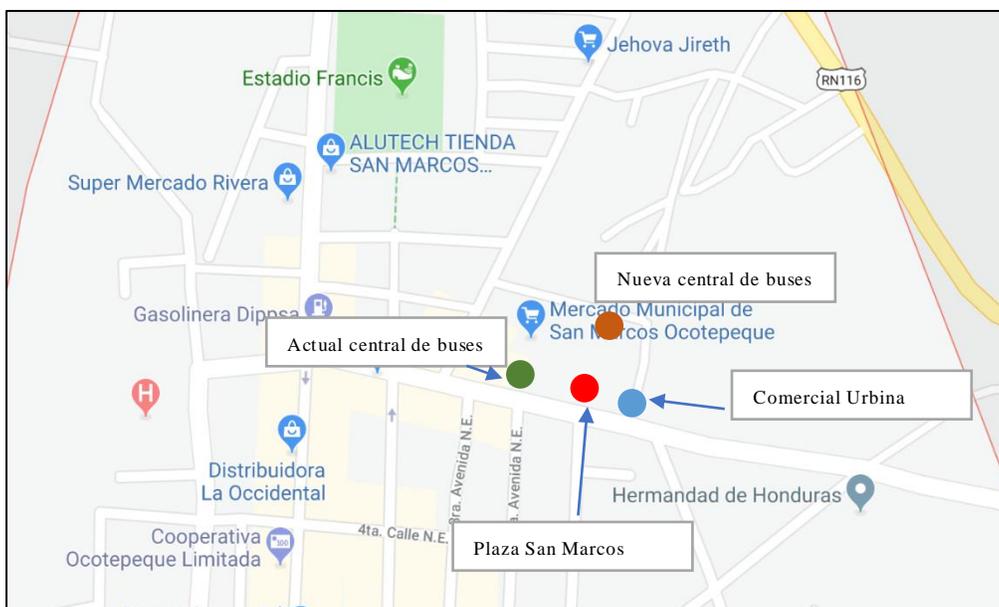


Figura 147. Mapa de localización de la plaza comercial.

Fuente: elaboración propia.

4.6.11 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 50. Plan de inversión.

Actividad	Plan de inversión					
	OCT-DIC/2019	JUNIO/2020.	JULIO/2020.	AGOSTO/2020.	AGOSTO 2020 / DICIEMBRE 2020.	ENERO/2021.
Elaboración de estudio	X					
Constitución de la empresa		X				
Tramitación de financiamiento		X				
Permisos municipales			X			
Promoción y comercialización				X		
Acondicionamiento de terreno				X		
Construcción obra civil					X	
Compra de equipos e insumos						X
Recepción de equipos e insumos						X
Instalación de equipos						X
Contratación personal necesario						X
Prueba de arranque						X
Inicio de operaciones						X

Fuente: elaboración propia.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero realiza el análisis de todas las variables económicas que intervienen en cualquier empresa. Este estudio proporcionará los datos que indiquen si es factible realizar el proyecto de inversión planteado o no lo es bajo los estudios presentados.

4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO

La determinación del capital de trabajo se realizó tomando en cuenta la necesidad de efectivo que tendrá la empresa para operar durante el inicio de sus operaciones ya que recibirá ingresos hasta que la plaza comercial se construya en un lapso de seis meses desde el inicio de su construcción hasta el inicio de operaciones. Antes de determinar la necesidad de efectivo, se realizó el análisis de los servicios que se necesitarán durante esté en construcción la plaza comercial.

El capital de trabajo requerido para cubrir la necesidad de efectivo durante el tiempo de construcción y el primer mes de operaciones es de L 336,573.80. Se detalla en la siguiente tabla el monto requerido durante el tiempo de construcción y el mes uno administrativo.

Tabla 51. Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Durante construcción	184,475.90
Mes 1 de operaciones	171,995.80
Total, requerido	356,471.70

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la determinación detallada los servicios que serán necesarios desde la construcción hasta el inicio de operaciones basados en el plan de inversión propuesto en la sección 4.6.11. Contempla los seis meses de construcción y un mes desde el inicio de operaciones.

Tabla 52. Determinación del capital de trabajo.

Determinación del capital de trabajo								
Detalle	Necesidad del capital de trabajo							Capital necesario
	2020							2021
Actividad / Mes	6	7	8	9	10	11	12	1
Constitución de la empresa	L18,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Permiso de operación	-	L54,722.62	-	-	-	-	-	-
Supervisión del proyecto	-	L13,858.88	L13,858.88	L13,858.88	L13,858.88	L13,858.88	L13,858.88	-
Servicio marketing	-	-	-	-	-	-	L 4,600.00	L4,600.00
Servicio de contabilidad	-	L4,000.00						
Planilla	-	-	-	-	-	-	-	L25,000.00
Insumos administrativos	-	-	-	-	-	-	-	L1,463.90
Gastos administrativos	-	-	-	-	-	-	-	L27,500.00
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-	-	L69,000.00
Mobiliario	-	-	-	-	-	-	-	L40,431.90
Total	L18,000.00	L72,581.50	L17,858.88	L17,858.88	L17,858.88	L17,858.88	L22,458.88	L171,995.80
Total mes 6 al 12 año 2020								L184,475.90

Fuente: elaboración propia.

4.7.2 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Para un análisis completo de un proyecto de inversión el cálculo de la inversión inicial determinará los resultados finales a través de los indicadores financieros. A continuación, se presenta detalladamente como se calculó el monto de la inversión inicial desde el costo de terreno hasta la construcción de obra civil, el porcentaje de fondos propios y financiados y los gastos preoperativos del proyecto, denominado el plan de inversión financiero.

Tabla 53. Plan de inversión del proyecto.

Plan de inversión del proyecto			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	-
Edificio	5,472,262.24	-	5,472,262.24
Mobiliario y equipo	40,431.90	-	40,431.90
Subtotal	9,012,694.14	3,500,000.00	5,512,694.14
Capital de Trabajo			
Gastos administrativos mes 1	171,995.80	-	171,995.80
Gastos administrativos preoperativos	28,600.00	-	28,600.00
Subtotal	200,595.80	-	200,595.80
Gastos Preoperativos	-		
Activos diferidos	137,875.90	-	137,875.90
Gastos Organización	18,000.00	-	18,000.00
Subtotal	155,875.90	-	155,875.90
TOTAL	9,369,165.84	3,500,000.00	5,869,165.84
Porcentaje de Participación	100%	37%	63%

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de participación es del 37% con fondos propios y 63% con fondos financiados. El accionista aportará L 3,500.000.00 del terreno correspondiente al 38% y L 5,869,165.84 que corresponde al 63% y serán con financiamiento bancario.

4.7.3 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO

Habiendo determinado el porcentaje de participación del total de la inversión inicial se procede a calcular el Costo Promedio de Capital Ponderado (CPCC). Esta tasa determinará el mínimo esperado para tomar la decisión de ejecutar el proyecto al compararse con la Tasa Interna de Retorno (TIR), ya que la TIR deberá ser mayor que el CPCC para realizar la inversión, de lo contrario, no se ejecuta el proyecto con la propuesta planteada.

Tabla 54. Costo Promedio de Capital Ponderado.

Cálculo del costo de Capital Ponderado				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	3,500,000.00	37%	14%	5%
Financiamiento	5,869,165.84	63%	9%	6%
Total	9,369,165.84	100%		
Costo de Capital Ponderado				11%

Fuente: elaboración propia.

La tasa obtenida del Costo Promedio de Capital Ponderado es del 11%. En la siguiente tabla se muestra el detalle que se utilizó para calcular la tasa del costo del porcentaje de la participación con fondos propios y con financiamiento. Se toma en cuenta la tasa de inflación y tasa de interés del financiamiento.

Tabla 55. Detalle del costo de capital promedio ponderado.

Detalle del costo de capital promedio ponderado			
Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflación	Tasa Premio	Fondo propios
14%	3.74%	1%	18.27%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de índice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	Impuesto	Tasa ajustada
12%	100.00%	25%	9.00%
Formula es igual $i(1-t)$			

Fuente: elaboración propia.

4.7.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

A continuación, se presenta el cálculo que determinó el precio unitario por metro cuadrado. Considerando que la plaza pondrá a disposición 290.40 metros rentables, se calculó el costo fijo mensual y se dividió entre los metros cuadrados disponibles. El costo fijo mensual propuesto asciende a L 124,500.00, reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 56. Determinación de los costos fijos mensuales.

Determinación de los costos fijos	
Costos fijos	Monto
Suministros (energía, agua, internet)	9,500.00
Gastos administrativos	25,000.00
Servicios outsourcing	26,600.00
Suministro de oficina	400.00
Gastos financieros	60,000.00
Impuestos	3,000.00
Total, costos fijos	124,500.00

Fuente: elaboración propia.

El detalle del precio unitario se refleja en la siguiente tabla. Se obtuvo que cada metro cuadrado le costará a la plaza mensualmente L 428.72. Se determinó un margen de utilidad del 22% sobre el precio unitario. Por lo que el precio de venta rentable por metro cuadrado será de L 523.04 más impuesto sobre venta.

Tabla 57. Cálculo del precio unitario.

Cálculo del precio unitario	
Costos fijos mensuales estimados	124,500.00
(/) Metros cuadrados disponibles al mes	290.40
(=) Costo fijo por m ² al mes (124,500/290.40)	428.72
(+) margen de utilidad deseado	22%
(=) Precio unitario del metro cuadrado al mes (428.72*1.22)	523.04
<i>Precio no incluye Impuesto sobre Venta</i>	

Fuente: elaboración propia.

Una vez determinado el costo unitario por metro cuadrado y su precio de venta se realizó el cálculo de los ingresos proyectados. El cálculo realizado se muestra en la siguiente tabla y puede interpretarse de dos maneras que llevan al mismo resultado. Primero, se puede calcular el ingreso por cada local y multiplicarlo por el precio de venta más impuesto sobre venta de forma mensual. Segundo, se puede tomar el total disponible de metros cuadrados y multiplicarlo por el precio de venta adicionando el impuesto sobre venta del 15% correspondiente y multiplicarlo por doce meses del año. La siguiente tabla muestra el cálculo e incluye las dos formas del cálculo mencionadas anteriormente.

Tabla 58. Cálculo del ingreso por ventas.

Cálculo del ingreso por ventas					
Local	m2	Precio por m2	Total mensual	ISV 15%	Total año 1 sin ISV
1	23.15	523.04	12,108.31	13,924.56	145,299.73
2	23.15	523.04	12,108.31	13,924.56	145,299.73
3	24.80	523.04	12,971.32	14,917.02	155,655.87
4	24.80	523.04	12,971.32	14,917.02	155,655.87
5	24.80	523.04	12,971.32	14,917.02	155,655.87
6	24.80	523.04	12,971.32	14,917.02	155,655.87
7	24.75	523.04	12,945.17	14,886.95	155,342.05
8	52.00	523.04	27,197.93	31,277.62	326,375.21
9	22.55	523.04	11,794.49	13,563.66	141,533.86
10	23.15	523.04	12,108.31	13,924.56	145,299.73
11	22.45	523.04	11,742.18	13,503.51	140,906.22
Total	290.40		151,890.00	174,673.50	1,822,680.00

Fuente: elaboración propia.

La proyección de ingresos proyectada desde el año uno de operaciones se muestra a continuación en la siguiente tabla del año 1 al 5. El año 1 presenta un ingreso proyectado de L 1,822,689.79. En anexo 10 se muestra la tabla proyectada a 20 años de acuerdo con la propuesta presentada.

Tabla 59. Presupuesto de ingresos proyectados.

Presupuesto de ingresos					
Incremento anual: 3.74% (BCH)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle					
Demanda Anual de metros cuadrados	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80
Precio unitario de venta unitario por m2	523.04	542.61	562.92	583.99	605.85
Ingresos totales (demanda m2 x precio)	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69

Fuente: elaboración propia.

4.7.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El proyecto de inversión contempla gastos preoperativos que serán amortizados a cinco años. Estos gastos contemplan los activos diferidos y gastos de constitución.

El detalle de los gastos de constitución y preoperativos se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 60. Estimación de gastos de constitución y preoperativos.

Estimación de gastos de constitución	
Detalle de los gastos de constitución	Monto
Honorarios profesionales	4,000.00
Papelería (timbres, papel sellado)	500.00
Publicaciones (Gaceta, periódico local)	400.00
Registro Mercantil (tasa registral)	236.00
Registro Tributario	300.00
Permiso de operaciones	1,200.00
Permiso para rotulo	1,100.00
Licencia Ambiental	2,000.00
Libros contables	2,000.00
Propiedad intelectual	1,200.00
Activos diferidos	137,875.90
Registro en Cámara de Comercio de Ocoatepeque	1,200.00
Inscripción al RAP, IHSS	2,000.00
Otros gastos Varios	1,864.00
Total	155,875.90
Años para amortizar	5
Total a Amortizar Anual	31,175.18

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la tabla de amortización de los gastos de constitución y preoperativos.

Tabla 61. Tabla de amortización proyectada.

Detalle	Tabla de amortización proyectada						
	Total	Años	1	2	3	4	5
Gastos de organización	18,000.00	5	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Activos diferidos	137,875.90	5	27,575.18	27,575.18	27,575.18	27,575.18	27,575.18
Totales	155,875.90		31,175.18	31,175.18	31,175.18	31,175.18	31,175.18

Fuente: elaboración propia.

Al contar con un edificio y mobiliario y equipo administrativo se debe realizar la depreciación anual correspondiente. El cálculo consiste en multiplicar el valor del activo y multiplicarlo por el 1% que corresponde al valor residual, la diferencia se debe dividir entre los años de vida útil. El cálculo de las depreciaciones se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 62. Detalle de las depreciaciones.

Detalle de las depreciaciones				
Mobiliario de administración	Cantidad	Total	Vida Útil	Depreciación anual
Edificio	1	5,472,262.24	50.00	108,350.79
Silla ejecutiva	1	4,599.00	10.00	455.30
Silla de espera ejecutiva	2	7,798.00	10.00	772.00
Silla de espera recepción	2	4,498.00	10.00	445.30
Escritorio ejecutivo	1	9,999.00	10.00	989.90
Computadora de escritorio	1	11,299.00	5.00	2,237.20
Impresora	1	2,149.00	5.00	425.50
Basurero	1	89.90	5.00	17.80
Depreciación de mobiliario de administración anual				113,693.80

Figura: elaboración propia.

A continuación, se presenta la tabla de depreciaciones del año 1 al 5. La proyección de los 20 años se encuentra en el anexo 12.

Tabla 63. Tabla de depreciación y depreciación acumulada.

Detalle	Tabla de amortización proyectada				
	1	2	3	4	5
Depreciación	113,693.80	113,693.80	113,693.80	113,693.80	113,693.80
Depreciación acumulada	113,693.80	227,387.61	341,081.41	454,775.21	568,469.01
Totales	227,387.61	341,081.41	454,775.21	568,469.01	682,162.82

Fuente: elaboración propia.

Para realizar la construcción de la obra civil de la plaza comercial y operar previamente se necesita financiamiento bancario. A continuación, se presenta la tabla de amortización bancaria anual proyectada a 20 años. La tasa utilizada es la del valor de mercado del 12% para este tipo de construcciones.

Tabla 64. Amortización del préstamo proyectada.

Amortización anual del préstamo				
Periodo	Cuota	Capital	Interés	Total
0				5,808,836.04
1	L. 767,523.46	74,470.74	693,052.72	5,734,365.30
2	L. 767,523.46	83,915.50	683,607.96	5,650,449.80
3	L. 767,523.46	94,558.08	672,965.38	5,555,891.72
4	L. 767,523.46	106,550.41	660,973.05	5,449,341.31
5	L. 767,523.46	120,063.67	647,459.79	5,329,277.64
6	L. 767,523.46	135,290.75	632,232.71	5,193,986.89
7	L. 767,523.46	152,449.00	615,074.45	5,041,537.88
8	L. 767,523.46	171,783.35	595,740.10	4,869,754.53
9	L. 767,523.46	193,569.78	573,953.68	4,676,184.75
10	L. 767,523.46	218,119.28	549,404.18	4,458,065.47
11	L. 767,523.46	245,782.26	521,741.20	4,212,283.21
12	L. 767,523.46	276,953.60	490,569.86	3,935,329.61
13	L. 767,523.46	312,078.25	455,445.21	3,623,251.36
14	L. 767,523.46	351,657.58	415,865.87	3,271,593.78
15	L. 767,523.46	396,256.57	371,266.89	2,875,337.21
16	L. 767,523.46	446,511.82	321,011.64	2,428,825.39
17	L. 767,523.46	503,140.69	264,382.76	1,925,684.70
18	L. 767,523.46	566,951.53	200,571.93	1,358,733.17
19	L. 767,523.46	638,855.17	128,668.29	719,878.00
20	L. 767,523.46	719,878.00	47,645.46	- 0.00

Fuente: elaboración propia.

4.7.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (BALANCE GENERAL)

Habiendo realizado los cálculos financieros que se obtuvieron de un estudio de mercado y técnico previamente, se realizaron los estados financieros presupuestados del proyecto de inversión de acuerdo con la propuesta planteada por los investigadores. A continuación, se muestra el estado de situación financiera del año 0 al 5 del proyecto. En el anexo 13 se podrá encontrar los 20 años proyectados.

Tabla 65. Estado de situación financiera presupuestado.

Estado de Situación Financiera						
Año	0	1	2	3	4	5
Activos						
Corriente						
Efectivo	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28	2,779,588.27
Total Activo Corriente	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28	2,779,588.27
Gastos preoperativos	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90
Propiedad Planta y Equipo						
Edificios	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Mobiliario y equipo	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00
Amortización acumulada	-	(31,175.18)	(62,350.36)	(93,525.54)	(124,700.72)	(155,875.90)
Depreciación Acumulada	-	(113,491.07)	(226,982.14)	(340,473.21)	(453,964.28)	(567,455.35)
Total Activo No Corriente	9,161,072.14	9,016,405.89	8,871,739.64	8,727,073.39	8,582,407.14	8,437,740.89
Total de Activos	9,308,836.04	9,768,902.81	10,045,377.31	10,383,559.40	10,787,188.41	11,217,329.16
Pasivos						
Corriente						
Impuesto sobre renta por pagar	-	133,634.38	48,336.76	36,702.80	53,400.41	58,373.37
Total Pasivo Corriente	-	133,634.38	48,336.76	36,702.80	53,400.41	58,373.37
Pasivo No Corriente						
Préstamo por pagar a largo plazo	5,808,836.04	5,734,365.30	5,650,449.80	5,555,891.72	5,449,341.31	5,329,277.64
Total pasivo a largo plazo	5,808,836.04	5,734,365.30	5,650,449.80	5,555,891.72	5,449,341.31	5,329,277.64
Total Pasivos	5,808,836.04	5,867,999.68	5,698,786.56	5,592,594.52	5,502,741.72	5,387,651.00
Patrimonio						
Capital Social	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Utilidad del periodo	-	400,903.13	445,687.62	444,374.12	493,481.82	545,231.46
Utilidad acumulada	-	400,903.13	846,590.75	1,290,964.87	1,784,446.69	2,329,678.16
Total Patrimonio	3,500,000.00	3,900,903.13	4,346,590.75	4,790,964.87	5,284,446.69	5,829,678.16
Total de Pasivos + Patrimonio	9,308,836.04	9,768,902.81	10,045,377.31	10,383,559.40	10,787,188.41	11,217,329.16

Fuente: elaboración propia.

4.7.7 FLUJOS DE CAJA (PRESUPUESTO DE EFECTIVO)

La siguiente tabla muestra el comportamiento de efectivo de acuerdo con los ingresos y egresos proyectados de la plaza comercial en los primeros cinco años de operación. En el anexo 14 se encuentra la tabla proyectada a 20 años.

Tabla 66. Presupuesto de efectivo proyectado.

Año	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Efectivo						
Préstamos bancario	5,808,836.04					
Ventas al contado		1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69
Impuesto sobre venta 15%		273,403.47	283,635.59	294,250.66	305,262.99	316,687.45
Venta de activo						
Total Ingresos	9,308,836.04	2,096,093.26	2,174,539.55	2,255,921.69	2,340,349.56	2,427,937.15
Egresos de Efectivo						
Construcción de obra civil	5,472,262.24	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	18,000.00	-	-	-	-	-
Compra de mobiliario y equipo	32,934.00	-	-	-	-	-
Pago de activos diferidos	137,875.90					
Gastos de Administración	-	450,433.32	468,379.58	551,540.58	571,471.52	592,148.37
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta	-	-	100,225.78	111,421.91	111,093.53	123,370.46
Impuesto sobre la Renta Año Anterior	-	-	133,634.38	48,336.76	36,702.80	53,400.41
Cuota del Préstamo	-	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46
Pago de Impuesto sobre Venta	-	273,403.47	283,635.59	294,250.66	305,262.99	316,687.45
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-	-
Impuesto por venta de activo	-	-	-	-	-	-
Total, Egresos	9,161,072.14	1,491,360.24	1,753,398.80	1,773,073.36	1,792,054.30	1,853,130.15
Flujo de Efectivo	147,763.90	604,733.02	421,140.76	482,848.34	548,295.27	574,807.00
Saldo Inicial	-	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28
Saldo Final	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28	2,779,588.27

Fuente: elaboración propia.

En el estado de flujo de efectivo proyectado en el año 20 se determina que el activo se va a liquidar de acuerdo con el valor de ese año. Considerando que es un terreno y construcción de una plaza comercial, esta aumentará su valor. El cálculo del precio de venta del activo se consideró en base al aumento de la plusvalía en un 10% anual acumulado. En la siguiente tabla se refleja el cálculo realizado.

Tabla 67. Plusvalía anual acumulada.

Plusvalía anual acumulada	
Costo por año	Inversión total
0	9,308,836.04
1	10,239,719.64
2	11,263,691.61
3	12,390,060.77
4	13,629,066.85
5	14,991,973.53
6	16,491,170.88
7	18,140,287.97
8	19,954,316.77
9	21,949,748.45
10	24,144,723.29
11	26,559,195.62
12	29,215,115.18
13	32,136,626.70
14	35,350,289.37
15	38,885,318.31
16	42,773,850.14
17	47,051,235.15
18	51,756,358.67
19	56,931,994.53
20	62,625,193.99

Fuente: elaboración propia.

Los datos para realizar el cálculo de venta en el año 20 se presentan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 68. Cálculo del precio de venta del activo.

Cálculo del precio de venta	
Detalle	Monto
Valor en libros año 20	3,202,440.83
Plusvalía anual	10%
Inversión total	9,308,836.04
Costo dentro de 20 años	62,625,193.99
Impuesto 10%	5,942,275.32
Flujo real por venta de activo	56,682,918.67

Fuente: elaboración propia.

El cálculo del impuesto del 10% por una ganancia a capital se realiza de la siguiente forma.

Tabla 69. Ganancia de capital.

Impuesto por venta de activo	
Costo dentro de 20 años	62,625,193.99
Valor en libros año 20	3,202,440.83
Base gravable	59,422,753.15
Impuesto 10%	5,942,275.32

Fuente: elaboración propia.

4.7.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación, se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado del año 1 al 5. Donde se reflejan los ingresos menos los egresos operativos, el pago de impuestos y la utilidad neta obtenida por cada año. El estado de Pérdidas y Ganancia proyectado se puede observar en el anexo 15.

Tabla 70. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.

Año	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado				
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos por venta	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69
Utilidad Bruta en Ventas	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	595,099.57	613,045.83	696,206.83	716,137.77	736,814.62
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	1,227,590.23	1,277,858.12	1,265,464.21	1,318,948.81	1,374,435.07
Gastos Financieros	693,052.72	683,607.96	672,965.38	660,973.05	647,459.79
Utilidad antes de Impuestos	534,537.51	594,250.16	592,498.83	657,975.76	726,975.28
Impuestos sobre La Renta	133,634.38	148,562.54	148,124.71	164,493.94	181,743.82
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	400,903.13	445,687.62	444,374.12	493,481.82	545,231.46

Fuente: elaboración propia.

4.7.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Un punto importante para la empresa es alcanzar el equilibrio entre sus ingresos y costos fijos para poder operar de manera correcta sin dejar de cubrir las obligaciones administrativas y financieras.

Moreno (2010) establece:

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio de la plaza comercial de forma mensual. Es decir, los metros cuadrados que deben rentarse para generar el flujo de efectivo que cubra con las obligaciones mensuales que tendrá la empresa. Entre las obligaciones están las administrativas y pago de cuota del préstamo bancario.

A continuación, se presenta el cálculo realizado para determinar el punto de equilibrio.

Tabla 71. Cálculo del punto de equilibrio.

Cálculo del punto de equilibrio	
Metros cuadrados necesarios	238.85
Precio de venta	523.04
Punto de equilibrio	124,928.72
Costos fijos	124,500.00
Sobrante	428.72

Fuente: elaboración propia.

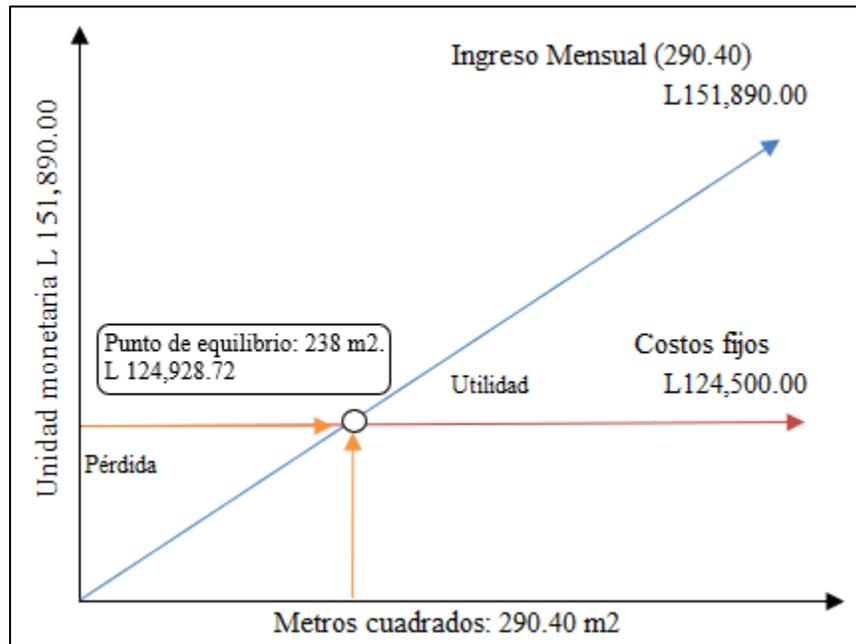


Figura 148. Representación gráfica del punto de equilibrio mensual.

Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior, se representa gráficamente el punto de equilibrio. Se basa en las unidades monetarias que se recibirán por mes con la oferta de metros cuadrados. Se requieren rentar al menos 238 metros cuadrados para tener un ingreso de L 124,928.72 y cubrir los costos fijos con el objetivo de no tener ninguna ganancia ni pérdida. Si bien es cierto que el punto de equilibrio es para no presentar ninguna ganancia ni pérdida, al ser metros cuadrados, deben rentarse por completo y a través de los locales comerciales. Según el diseño de la planta arquitectónica de la plaza comercial se deberán rentar al menos nueve locales, incluyendo el local ancla, que es el más grande con una dimensión en metros cuadrados. Se puede decir que deberá rentarse del local 01 al 09 de la plaza comercial.

4.7.10 INDICADORES FINANCIEROS

Para determinar los indicadores se tomó en cuenta el estudio financiero realizado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los que llevarán a tomar una decisión final de invertir o no en el proyecto propuesto.

Tabla 72. Indicadores Financieros.

Indicadores Financieros	
Valor Actual Neto	4,045,679.84
Costo de Capital	11%
Tasa Interna de Retorno	14%
Periodo de Recuperación Descontado	19.81
Años	19
Meses	10
Periodo de Recuperación	13.73
Años	9
Meses	263
Índice de rentabilidad	43%

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior refleja los resultados obtenidos de los indicadores financieros de evaluación. El valor actual neto del proyecto es de L 4,045,679.84, esto significa que existe una ganancia luego de haber recuperado la inversión financiada. La Tasa Interna de Rendimiento es de 14%, que es superior a la tasa mínima de rendimiento esperada del 11% correspondiente al costo de capital. Por lo que se concluye que la inversión es económicamente rentable. La inversión con flujos descontados se recuperó en 19 años y 10 meses, conocido como PRID. Si se utilizan únicamente los flujos de efectivo finales sin descontarlos, la inversión se recupera en 13 años y 9 meses. El índice de rentabilidad es del 43%. Por cada lempira invertido, la empresa obtiene L 0.43 de rendimiento.

4.7.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“En el análisis de sensibilidad se analizan diferentes escenarios y se evalúa si el proyecto tiene sensibilidad hacia los supuestos cambios que se realizan a las variables” (Rivera & Bustillo, 2016, p. 132). De acuerdo con lo anterior, se proponen tres escenarios diferentes para realizar un análisis con diferentes perspectivas que abarcan un escenario esperado que se toma como real, un escenario pesimista y uno optimista.

Tabla 73. Análisis de la sensibilidad.

Análisis de la sensibilidad							
Escenario	Tasas de interés	VPN	CC	TIR	IR	PRID	20 años de interés
Optimista	10%	6,496,722.30	11%	14%	70%	19 + 7 meses	7,644,729.99
Proyectado	12%	4,045,679.84	11%	14%	43%	19 años + 10 meses	9,541,633.12
Pesimista	15%	949,662.92	12%	12%	10%	20 años	12,548,799.44

Fuente: elaboración propia.

El escenario proyecto toma en cuenta la tasa real de financiamiento de mercado con fondos comerciales del 12% anual. Utilizando esa tasa, el proyecto tendrá una tasa interna de rendimiento del 14% con un índice de rentabilidad del 43% y un valor actual neto de L 4,045,679.84. Adicional, como dato interesante, se determina que el proyecto tendrá un gasto por interés de acuerdo con el plazo proyectado de L 9,541,633.12.

Como escenario optimista, se proyecta una tasa del 10% financiado con fondos BANHPROVI, lo que mejorará el índice de rentabilidad del 43% esperado al 70%, es decir, por cada lempira invertido, existirá un margen de utilidad mayor. El valor actual neto aumentará de L 4,045,679.84 a L 6,496,722.30. El gasto de interés se reduciría de L 9,541,633.12 a L 7,644,729.99, con un ahorro en el gasto financiero de L 1,896,903.13 que puede ser de utilidad para la empresa.

El escenario pesimista, se centra en la variación anual de las tasas de financiamiento. Si se registra un incremento en la tasa bancaria al 15% planteado el proyecto no sería rentable económicamente ya que su tasa de rendimiento pasaría del 14% esperado a 12%. Su gasto financiero se elevaría a L 12,548,799.44 y esto tendría un impacto negativo en el flujo de efectivo ya que se tendrá que cubrir un monto mayor de interés por lo que reducirá el margen de utilidad.

4.7.12 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Habiendo realizado los tres estudios propuestos en la investigación se obtuvieron los datos necesarios para evaluar el proyecto. Como hipótesis de investigación se planteó que la tasa de rendimiento debe ser mayor o igual que el costo de capital del proyecto. Se obtuvo que la tasa de rendimiento (TIR) fue del 14% contra un costo de capital del 11%, por lo que existe evidencia que la hipótesis debe ser aceptada según la propuesta planteada.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Obteniendo una TIR del 14%, un periodo de recuperación de 19 años y 10 meses con un índice de rentabilidad del 43%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación ya que la TIR es mayor que el costo de capital del 11%.
- 2) Se concluye que existe demanda de mercado para los consumidores en un 83% y para los inquilinos en un 73%. Adicional, tanto para el público en general e inquilinos, la necesidad de escaleras eléctricas y ascensores no es un factor determinante que mida la satisfacción al momento de visitar el establecimiento, pero si contar con acceso a internet al momento de acudir a la plaza comercial.
- 3) Mediante la asesoría profesional de expertos de construcción, el estudio técnico refleja que existen 934.42 metros cuadrados de terreno disponible. El diseño y distribución propuesto es operativamente funcional acorde a los requerimientos que demandan este tipo de proyectos. Dará orden vial y mejor imagen comercial al sector. Contará con 500 metros cuadrados de obra civil dónde existirán 290.40 metros cuadrados divididos en 11 locales comerciales que se pondrán a disposición del mercado. Además, se contará con un estacionamiento por cada local. El tiempo estimado para la construcción es aproximadamente de siete meses. La estructura legal y organizacional de la empresa se rige bajo las leyes actuales de Honduras.
- 4) Se concluye que la inversión inicial es de L 9,308,836.04 y será financiada con fondos propios en un 37% y endeudamiento bancario del 63%.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Tomando en consideración que la hipótesis nula fue rechazada y aceptada la hipótesis de investigación, se recomienda a los accionistas ejecutar el proyecto de inversión de la plaza de locales comerciales en San Marcos, Ocotepaque.
- 2) Relacionado al estudio de mercado en el que el público e inquilinos no consideran determinante contar con gradas eléctricas, pero sí contar con redes inalámbricas con acceso a internet. Se recomienda no invertir en la construcción de las mismas, pero sí contar con acceso a la red inalámbrica.
- 3) Se recomienda analizar con más tiempo el estudio técnico de la construcción presentado, con el objetivo de sacar un mejor provecho al espacio disponible. Se debe respetar la base del diseño propuesto. Esta recomendación se hace considerando el corto tiempo en que se realizó esta propuesta del diseño arquitectónico y que los investigadores creen que se puede mejorar.
- 4) Basado en los resultados del estudio financiero se recomienda estudiar varias opciones de financiamiento con el objetivo de buscar mejores escenarios financieros. Lo que mejorará considerablemente el flujo de efectivo del proyecto si se consigue una tasa preferencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Creativa Ingenio. (2019).

Alcaldía de San Marcos, Ocotepeque. (2019).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta).

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta).

https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

Báez, J. (2019). *En México cada vez abren más plazas comerciales y en EU se cierran, ¿por qué?* <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/en-mexico-cada-vez-abren-mas-plazas-comerciales-y-en-eu-se-cierran-por-que/96400>

Banco Central de Honduras. (2019a). https://www.bch.hn/tipo_de_cambiom.php

Banco Central de Honduras. (2019b). https://www.bch.hn/indice_precios_pub.php?yr=2019

Banco Mundial. (2019). <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Banegas, V. (2019). *Planos arquitectónicos de Plaza Comercial Paseo San Marcos.*

Baquedano, K. (2019). *En 20% crece construcción de plazas comerciales en San Pedro Sula.* <https://www.laprensa.hn/sanpedro/1325901-410/20-crece-construccion-plazas-comerciales-san-pedro-sula-honduras>

Barría, C. (2017). *Por qué en Latinoamérica se construyen cerca de 100 centros comerciales al año si en otras partes están desapareciendo.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42187615>

Bembibre, C. (2009). *ABC.* <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Bembibre, C. (2011). *Definición de contrato de arrendamiento*.

<https://www.definicionabc.com/negocios/contrato-de-arrendamiento.php>

Casta, N. (2007). *Cómo abrir una plaza comercial*. <https://www.entrepreneur.com/article/259431>

Centro de Recursos del Aprendizaje y la Investigación UNITEC San Pedro Sula. (2019). [Carta].

Cerrato, W. (2019). *Devaluación del lempira no pasará el 3% en 2019: BCH*.

<http://www.elpais.hn/2019/05/11/devaluacion-del-lempira-no-pasara-el-3-en-2019-bch/>

Consejo Monetario Centroamericano. (2018). [http://www.secmca.org/wp-](http://www.secmca.org/wp-content/uploads/2019/02/RiesgoPaisMarzo2018.pdf)

[content/uploads/2019/02/RiesgoPaisMarzo2018.pdf](http://www.secmca.org/wp-content/uploads/2019/02/RiesgoPaisMarzo2018.pdf)

De Haro, J. (2019). *El apocalipsis de las minoristas en EEUU busca nuevos récords con el cierre*

de 12.000 tiendas en 2019. [https://www.eleconomista.es/empresas-](https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10006742/07/19/El-apocalipsis-de-las-minoristas-en-EEUU-busca-nuevos-records-con-el-cierre-de-12000-tiendas-en-2019.html)

[finanzas/noticias/10006742/07/19/El-apocalipsis-de-las-minoristas-en-EEUU-busca-](https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10006742/07/19/El-apocalipsis-de-las-minoristas-en-EEUU-busca-nuevos-records-con-el-cierre-de-12000-tiendas-en-2019.html)

[nuevos-records-con-el-cierre-de-12000-tiendas-en-2019.html](https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10006742/07/19/El-apocalipsis-de-las-minoristas-en-EEUU-busca-nuevos-records-con-el-cierre-de-12000-tiendas-en-2019.html)

El Economista. (2016). <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/riesgo>

Espinoza, J. (2010). *La competencia directa e indirecta*.

[http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-](http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/)

[articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/](http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/)

Galán, J. (2019). *Economipedia*. [https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-](https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html)

[economico.html](https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html)

García, I. (2017). *Definición de Mobiliario*. <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Pearson.

Guerra, B. (2018). *Departamento de Ocotepeque. Instituto Hondureño de Turismo*.

<https://issuu.com/blancaguerra4/docs/ocotepeque>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw

Hill.

Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (Octava).

<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/0605961e5ec666bd072dadcae485d0fe.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2019a). <https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019b). <https://www.ine.gob.hn/V3/cifras-de-pais/>

Kiziryan, M. (2019). *Tipo de interés*. <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html>

Ley de Equidad Tributaria. (2018). http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/TEXTO_CONSOLIDADO_APORTACION_SOLIDARIA_25JUNIO2018.pdf

Ley de Impuesto sobre Renta. (2018).

[file:///C:/Users/Daniel%20Chinchilla/Downloads/Texto_Consolidado_Ley_Impuesto_sobre_la_Renta_25JUNIO2018%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Daniel%20Chinchilla/Downloads/Texto_Consolidado_Ley_Impuesto_sobre_la_Renta_25JUNIO2018%20(2).pdf)

Ley del Impuesto sobre Ventas. (2016). http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf

http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO_SOBRE_VENTAS_10JUNIO2016.pdf

Ley sobre normas de contabilidad y auditoría. (2005).

https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/DEC_189-2004_Ley_normas_contabilidad_auditoria.pdf

Ley y reglamento de municipalidades. (2011). <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf>

<http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2011/01/Ley-y-Reglamento-de-Municipalidades.pdf>

Lira, G. (2019). *Perú tendrá 13 nuevos centros comerciales*.

<https://www.construccionlatinoamericana.com/noticias/peru-tendra-13-nuevos-centros-comerciales/138378.article>

- López, H. (2017). *¿Como Obtener el Permiso de Operaciones de la Alcaldía en Honduras?*
<http://tramiteshn.com/2017/04/27/como-obtener-el-permiso-de-operaciones-de-la-alcaldia-en-honduras/#:~:targetText=El%20Permiso%20de%20Operaciones%20es,en%20un%20lugar%20o%20establecimiento.>
- Malagón, P. (2019). *El final de los centros comerciales: EEUU cerrará 300 y Francia clausurará hasta el 20%*. <https://www.libremercado.com/2019-04-13/el-final-de-los-centros-comerciales-eeuu-cerrara-300-y-francia-clausurara-hasta-el-20-1276635820/>
- Máxima, J. (2018). *10 Características de la Devaluación*.
<https://www.caracteristicas.co/devaluacion/>
- Megías, J. (2019). *¿Qué significa modelo de negocio?* Emprendedores.
<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/#:~:targetText=Un%20modelo%20de%20negocio%20es,forma%20vas%20a%20generar%20ingresos.>
- Mejía, J. (2019). *Presupuesto de obras físicas de Plaza Comercial Paseo San Marcos*.
- Mendoza, K. (2018). *Construyen Central de Buses en San Marcos, Ocotepeque*.
<https://www.laprensa.hn/honduras/1232790-410/construyen-central-buses-san-marcos-ocotepeque-honduras->
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Meza, N. (2015). *México, el país con más centros comerciales en AL*.
<https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/>
- Moreno, M. (2010). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*.
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>

Municipalidad de San Pedro Sula. (2016).

[https://portalunico.iaip.gob.hn/archivos/SANPEDROSULA/Regulaciones\(normativa\)/Acuerdos%20Institucional/2016/Acta%20No%2089%20Sesion%20Extraordinaria%20\(19_02_16\)%20rev%20DADV.pdf](https://portalunico.iaip.gob.hn/archivos/SANPEDROSULA/Regulaciones(normativa)/Acuerdos%20Institucional/2016/Acta%20No%2089%20Sesion%20Extraordinaria%20(19_02_16)%20rev%20DADV.pdf)

Neira, L. (2019). *Se abrirán seis centros comerciales en el segundo semestre en Colombia.*

<https://www.larepublica.co/empresas/se-abriran-siete-centros-comerciales-en-el-segundo-semestre-en-colombia-2874890>

Pérez, J., & María, M. (2014). *Definición de Centro Comercial.* <https://definicion.de/centro-comercial/>

Pérez, S. (2018). *Nuevos centros de conveniencia dinamizan el comercio en el DC.*

<https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1172052-466/nuevos-centros-de-conveniencia-dinamizan-el-comercio-en-el-dc>

Prensa Oficial. (2017). *Occidente cuenta con carretera de primer nivel inaugurada con jornada de Honduras Actívate.*

Proceso Digital. (2019). <https://proceso.hn/economia/6-economia/oficializado-aumento-de-entre-4-y-7-al-salario-minimo-en-honduras-para-2019-y-2020.html>

Raffino, M. (2019). *Concepto.de.* <https://concepto.de/costo/>

Ramírez, D. (2008). *Contabilidad administrativa.* Mc Graw Hill.

Rivera, C., & Bustillo, J. (2016). *APERTURA DE UNA BARBERÍA Y SPA MASCULINO EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.*

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica.* Mc Graw Hill.

Sapag, N. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos* (Segunda). <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión Formulación y Evaluación* (Primera).

Secretería de Finanzas. (2010). <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/02/Resolucion-03-2010-Catalogo-de-Bienes-de-Depreciaion-y-su-Vida-Util1.pdf>

Seijo, B. (2018). *Los centros comerciales tocan techo en Europa y en España sigue el 'boom'*.
<https://www.ejeprime.com/mercado/los-centros-comerciales-tocan-techo-en-europa-y-en-espana-sigue-el-boom.html>

Servicios de Administración de Rentas. (2019).
<http://oficinavirtual.sar.gob.hn/deienlinea/ayudas.aspx?cnt=9>

Sistema de Información Municipal en Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2019).
<http://trinacional.simsan.org/index.php/nuestro-municipio-san-marcos/nuestra-economia>

Sistema Nacional de Información Territorial. (2019). <http://www.sinit.hn/>

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta). Limusa Noriega Editores.

Torres, L. (2019). *España contará en 2024 con 23 centros comerciales más*.
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/inmobiliaria/noticias/10115688/10/19/Espana-contara-en-2024-con-23-centros-comerciales-mas.html>

Ugalde, A. (2019). *Just in time. El método Toyota*. <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/planeacion-estrategica/procesos-de-diseno-institucional/343-just-in-time-el-metodo-toyota>

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (Quinta).
<https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-disec3b1o-y-desarrollo-de-productos-5ed-karl-t-ulrich.pdf>

Vagalume, R. (2018). *¿Por qué están desapareciendo los centros comerciales en EEUU?*

<https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/desapareciendo-centros-comerciales-eeuu/>

Valenzuela, I. (2018). *FODA*. <https://quesignificado.com/foda/>

Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Velásquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Red Tercer Milenio.

Zamora, J. (2017). Centros Comerciales de la Ciudad de México: El ascenso de los negocios comerciales orientados al consumo. *Scielo*.

Zorrilla, V. (2018). *La inversión en centros comerciales, al alza*.

<https://www.bbva.com/es/inversion-centros-comerciales-alza/>

ANEXOS

ANEXO 1. LOCALES

a) Plaza comercial La Foresta, San Pedro Sula.



b) Plaza Verde, San Pedro Sula.



c) Plaza comercial Paseo Los Próceres, San Pedro Sula.



d) Century Business Square, San Pedro Sula.



ANEXO 2. PLAZA COMERCIAL PYN

a) Plaza Comercial PYN en Siguatepeque, Comayagua.



ANEXO 3. EMPRESAS REGISTRADAS

a) Empresas registradas en la Alcaldía de San Marcos

MAPEO DE ACTORES					
REGION	Occidente				
DEPARTAMENTO	Ocotepeque				
MUNICIPIO	San Marcos				
ACTIVIDAD	Unidad de Desarrollo Económico Local				
Áreas o tipo de sector	Nombre o Institución/Organización	Nombre del contacto	Cargo	Correo electrónico	Teléfono
1. Sector Privado Financiero	Banco de Occidente	José Francisco Sanabria	Gerente		26634124
	BAC/CREDOMATIC	Luis Orlando Velásquez	Gerente		99836865
	BANHCAFE	Cesar Obdulio Fuentes	Gerente		98353203
	BANPAIS	Manuel Alejandro Guerra	Gerente		
	BANRURAL	Lucy Fátima Gómez Larrama	Jefa de Agencia		95101632
	Cooperativa Rio Grande Limitada	Molsés Sagastume	Gerente		26634167
	Cooperativa Mixta Ocotepeque Limitada	Alex Cantarero	Gerente		94358346
	Hermanidad de Honduras OPDF	Jaccson Argeñal	Director Ejecutivo		26634218
	PILAR-OPDF	Wilmer Edmundo Rosa Arévalo	Gerente		99585661
	ADEVAS	Jaime Espinoza	Director		
	APROHCAFE	Juan Ángel Rivera	Presidente Pjlp		95576808
	Mancomunidad MANVASEN	Nilda Pérez	Coordinadora		26634567

2.Sector Instituciones Gobierno	Educación	Jenny Marisol Mejía	Directora Distrital Municipal		99612412
	Centro de Salud	Dra. Melissa Larrama	Directora de Salud		
	IHCAFE	Glenda Santos	Técnico		96500028
	Policia Preventiva	Wiliam López Corea	Sub-Oficial		97906006
	Instituto Oficial San Marcos	Manfredo Budde	Director		31916371
	POLICIA MILITAR	Rodrigo Rodolfo Alvares Palacio	Jefe de la Policia Militar		94437230
3.Instituciones ONGD	Asociación Ecológica San Marcos Ocotepeque (AESMO)	Víctor Sarabia	Director Ejecutivo		26634072
	Gobernabilidad Local de Honduras USAID	Lury García	Gerente Regional		94381060
	Acceso a Mercados /USAID	Edy Flores	Gerente		
	Cooperación Española(CESAL)	Ing. Jhony Navarro	Gerente regional		32462544
4. Empresa	Transporte	Carlos Lemus	Propietario		97120950
	Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio	Bairon Aguilar	Administrador		99010806
	Agro transformación de café Playón	Lurvin Ventura	Propietario		26634492
	Agro transformación de café las Cañitas	Nery Espinoza	Propietario		33901711
	Asociación de Ganaderos AGASMO	Luis Alonzo Espinoza	Presidente		99735217
	MARQUENSE	José Enrique Espinoza	Gerente		99144957

	Agro transformación Café Montaña Verde	Nery Espinoza	Propietario	33901711
	DECOMA(distribuidor de claro	Hugo Zeron		31934777
	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ (UNIOCASMO)	Olmer León	presidente	99609823
	Club de Leones	DR Rafael López	Presidente	99488489
	Delly Tajadas y mas	Javier Mejía Quintanilla	Gerente	95077592
	Tortillera			
	ECONOSUPER	Rafael Miranda	Propietario	97850216
	Mini Súper May	Jorge Nery Aguilar	Propietario	226634220
	Mercado Municipal	Wilmer Edgardo Guerra	Administrador	99588766
	COPRAPILCOL	Crisanto Márquez	Presidente Cooperativa	99072371
	Repostería	Denia Hernández	Propietario	99677495
	Inversiones Pinto Valle	Anuvis Pinto	Propietario	26634371
	Hotel San Marcos	Mario Rene Henríquez	Propietario	96120444
	Asociaciones de productores de Aguacate(Callejones)	Darwin Fuentes	Presidente de Asociación	94462405
	Jorge ventura	Café playón	propietario	
5. Sociedad Civil	Iglesia Católica	Walter Miguel Amaya	Párroco	99656503
	Patronato de Desarrollo Comunal	Elmer Heriberto Fuentes	Presidente Barrio San Antonio	
	Patronato Desarrollo Comunal	Celso Ignacio Carbajal	Presidente Barrio Santa Rosita	
	Patronato de Desarrollo Comunal	Gloria Leonor Alberto	Presidente Barrio las lajitas	99233444

	Junta Administradora de Agua Platanares	Marco Tulio Soriano	presidente	
	Junta Administradora de Agua SMO	Jaime Alcántara	Técnico	95357916
	Iglesia Jerusalem	Pedro Orellana Días	Pastor	97288255
	Iglesia Reformada	Carlos Arzú	Pastor	
	Presidente de asociación de Padres de Familia			
	Comisionado Municipal (CM)			
	Comisión Ciudadana de transparencia (CCT)	Lucy Fátima Fuentes	técnico	98327716
	Consejo Municipal de desarrollo educativo (COMDE)	Jenny Marisol Mejía Acevedo	Directora Municipal	99612412

ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA

a) Encuesta para los consumidores

1. Edad: ____
2. Género: ____ Masculino ____ Femenino
3. Estado Civil
____ Soltero (a) ____ Casado(a) ____ Divorciado(a) ____ Viudo(a) ____ Unión libre
4. ¿Tiene hijos?
____ Sí ¿Cuántos? ____
____ No
5. ¿Cuál es su profesión u oficio?

6. ¿Actualmente trabaja?
____ Sí
____ No
Si su respuesta es sí, conteste la pregunta 7. Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8.
7. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?
1) ____ Menos de L 12,000.00
2) ____ Entre L 12,001.00 a 16,000.00
3) ____ Entre L 16,001.00 a 20,000.00
4) ____ Más de L 20,001.00
8. ¿Qué tipo de transporte utiliza?
____ Transporte público
____ Taxi o bus privado
____ Vehículo propio
9. ¿Se encuentra satisfecho con las tiendas que existen en San Marcos?

Insatisfecho	Poco satisfecho	Ni poco satisfecho, ni muy satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

10. ¿Considera que la cantidad de tiendas y locales comerciales en San Marcos es la adecuada?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

11. ¿Con qué frecuencia hace compras en el mercado de la ciudad?

Nunca	Una vez por semana	Cuando lo necesito	Casi siempre	Todos los días

12. ¿Con que frecuencia visita las siguientes tiendas o agencias en San Marcos? Marque con una X una opción por tienda únicamente.

	Nunca	Una vez al año	Una vez cada seis meses	Una vez cada dos meses	Una vez al mes	Una vez a la quincena	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Todos los días
Farmacia									
Barbería/Salón de belleza									
Agencia bancaria									
Restaurantes									
Cafeterías									
Comida rápida									
Tiendas de conveniencia									
Tienda de ropa									
Tienda de calzado									
Carnicería									
Lácteos									

Tienda de Celulares									
Médico									
Oficinas del gobierno									

13. ¿Qué tanto necesita usted los siguientes servicios que se proponen a continuación? Si no está un servicio en los que se menciona a continuación, escriba cual es de su interés.

	Realmente no lo necesito	No lo necesito	Indeciso	Sí lo necesito	Realmente lo necesito
Sala de juegos infantiles					
Clínicas Veterinaria					
Spa					
Guardería para niños					
Auto Banco					

Otro: _____

14. ¿Estaría de acuerdo contar con todas las mencionadas en un solo lugar? Marque con una X la opción que mejor crea posible.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. ¿Estaría de acuerdo que se construya una plaza comercial en el sector del mercado, entre Comercial Urbina y la actual central de buses? Marque con una X la opción que mejor crea posible.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Si está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, explique por qué:

16. ¿Dónde le gustaría encontrar las tiendas mencionadas anteriormente? Marque con una X la ubicación que mejor le parezca.

_____ Nueva central de buses
 _____ Nueva plaza comercial entre Comercial Urbina y la actual central de buses

17. ¿Visitaría una plaza comercial en el sector del mercado de la ciudad? Marque con una X la opción que mejor crea posible.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

18. ¿Cada cuánto tiempo visitaría la plaza comercial? Marque con una X la opción que mejor crea posible.

Nunca	Una vez al año	Una vez cada seis meses	Una vez cada dos meses	Una vez al mes	Una vez a la quincena	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Todos los días

19. Si se construye una plaza comercial en la ciudad ¿Qué tipo de tiendas le gustaría encontrar? Marque con una X las opciones que prefiera.

_____ Farmacia _____ Lácteos _____ Tienda de celulares
 _____ Agencia bancaria _____ Autobanco _____ Barbería
 _____ Restaurante _____ Cafetería _____ Salón de belleza
 _____ Tienda de ropa _____ Tienda de calzado _____ Comida rápida
 _____ Carnicería

20. En caso de no haber propuesto el tipo de tienda de producto o servicio que busca, ¿Nos podría decir que tipo de tienda le gustaría encontrar? _____

21. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, servicios y características serían para usted importante en un centro comercial? Marque con una X una opción por aspecto, servicio o característica únicamente.

	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Importante	Muy importante
Ubicación					
Estacionamiento					
Acceso a transporte público					
Seguridad					
Baños públicos					
Variedad de tiendas					
Precios Accesibles					
Horarios de atención					
Locales de entretenimiento					
Limpieza					
Ambiente agradable					
Acceso a Internet Gratis					
Iluminación					
Elevador					
Acceso para discapacitados					
Gradas eléctricas					

22. ¿Con qué frecuencia lee o mira los siguientes medios de comunicación? Marque con una X la opción que mejor crea posible.

	Nunca	Una vez al año	Una vez cada seis meses	Una vez cada dos meses	Una vez al mes	Una vez a la quincena	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Todos los días
Periódico									
Radio									
Redes sociales									
Televisión									
Volantes									

23. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría encontrar publicidad e información de la plaza comercial? Marque con una X la opción que prefiera.

- Periódico
 Radio
 Redes sociales
 Televisión
 Volantes

b) Encuesta para los inquilinos

1) ¿Qué servicio o producto ofrece? Seleccione una respuesta.

- Bancario Barbería
 Farmacéutico Salón de belleza
 Comida rápida Telefonía móvil
 Restaurante Internet y cable
 Panadería Entretenimiento
 Tienda de ropa Cafetería
 Tienda de calzado Otro, mencione cual _____

2) Seleccione el nivel de importancia que considera que tienen los siguientes aspectos, servicios y características en una plaza comercial.

	Nada importante	Poco importante	Indeciso	Importante	Muy importante
Ubicación					
Estacionamiento					
Acceso a transporte público					
Seguridad					
Baños públicos					
Variedad de tiendas					
Precios Accesibles					
Horarios de atención					
Locales de entretenimiento					
Limpieza					
Ambiente agradable					
Acceso a Internet Gratis					
Iluminación					
Elevador					
Acceso para discapacitados					
Gradas eléctricas					

3) ¿Cuáles son las dimensiones que busca en el tamaño del local en metros cuadrados? Seleccione una respuesta.

- 4 x 6 m²
 4 x 10 m²
 5 x 10 m²
 10 x 10 m²
 Otra, especifique: _____

4) ¿Actualmente usted está rentando?

- Sí No

5) ¿Si usted está rentando nos puede indicar cuál es el rango de precio de renta que paga mensual?

- Menos de L 5,000.00
 Entre L 5,001.00 a L 10,000.00
 Entre L 10,001 a L 15,000.00
 Mayor de L 15,001.00

6) ¿Estaría de acuerdo que el precio de renta incluya los siguientes valores agregados?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seguridad					
Internet para los consumidores					
Limpieza					

7) ¿Dónde está ubicado usted hay guardias de seguridad?

___ Sí ___ No

8) ¿Dónde está ubicado usted hay internet para los consumidores?

___ Sí ___ No

9) ¿Dónde está ubicado usted hay limpieza general?

___ Sí ___ No

10) ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría encontrar publicidad e información de la plaza comercial? Seleccione una respuesta.

- ___ Periódico
- ___ Radio
- ___ Redes sociales
- ___ Televisión
- ___ Volantes
- ___ Otro, especifique: _____

11) ¿Pondría usted un nuevo negocio en la plaza comercial Paseo San Marcos ubicada entre Comercial Urbina y la actual central de buses?

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

12) ¿Qué tipo de ubicación busca en una plaza comercial?

- ___ General
- ___ Ancla

13) ¿Le gustaría que su local se promueva mediante los canales de comunicación oficiales de la plaza comercial?

Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

14) ¿Qué medio de comunicación le gustaría para que su local se promueva en la plaza comercial?

- ___ Periódico
- ___ Radio
- ___ Redes sociales
- ___ Televisión
- ___ Volantes
- ___ Otro, especifique: _____

ANEXO 5. ALFA DE CRONBACH

a) Alfa de Cronbach encuesta consumidores

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P9. ¿Se encuentra satisfecho con las tiendas que existen en San Marcos?	104,17	124,764	-,106	,865
P10. ¿Considera que la cantidad de tiendas y locales comerciales en San Marcos es la adecuada?	104,10	119,955	,152	,852
P13.1 ¿Qué tanto usted necesita el siguiente servicio: Sala de juegos infantiles?	104,33	106,920	,524	,840
P13.2 ¿Qué tanto usted necesita el siguiente servicio: Clínica veterinaria?	103,60	106,869	,565	,838

P13.3 ¿Qué tanto usted necesita el siguiente servicio: Spa?	104,20	110,441	,390	,847
P13.4 ¿Qué tanto usted necesita el siguiente servicio: Guardería para niños?	103,97	115,413	,235	,853
P13.5 ¿Qué tanto usted necesita el siguiente servicio: autobanco?	103,67	113,126	,269	,854
P14. ¿Estaría de acuerdo en contar con todas las mencionadas en un solo lugar?	102,80	116,097	,317	,848
P15. ¿Estaría de acuerdo en que se construya una plaza comercial entre Comercial Urbina y la actual central de buses?	102,97	113,689	,369	,846
P17. ¿Visitaría una plaza comercial en el sector del mercado de la ciudad?	102,77	117,013	,399	,846
P21.1 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: ubicación?	102,60	111,145	,641	,838
P21.2 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: estacionamiento?	102,53	114,947	,708	,841
P21.3 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: acceso a transporte público?	102,70	111,459	,689	,837

P21.4 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: seguridad?	102,50	115,362	,690	,841
P21.5 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: baños públicos?	102,57	114,323	,668	,840
P21.6 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: variedad de tiendas?	102,50	116,603	,576	,843
P21.7 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: precios accesibles?	102,57	115,702	,559	,843
P21.8 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: horarios de atención?	102,73	116,409	,440	,845
P21.9 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: locales de entretenimiento?	103,03	113,206	,451	,843

P21.10 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: limpieza?	102,60	117,628	,449	,845
P21.11 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: ambiente agradable?	102,60	117,628	,449	,845
P21.12 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: acceso a internet gratis?	102,67	116,713	,462	,845
P21.13 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: iluminación?	102,80	114,579	,494	,843
P21.14 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: elevador?	103,67	112,437	,363	,847
P21.15 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: acceso a discapacitados?	102,63	116,861	,455	,845

P21.16 ¿Cuál de los siguientes aspectos, servicios y características sería para usted importante en un centro comercial: gradas eléctricas?	103,57	113,771	,335	,848
---	--------	---------	------	------

Fiabilidad

Notas		
Salida creada		03-DEC-2019 16:29:19
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos3
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	30
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,00
	Tiempo transcurrido	00:00:00,01

b) Alfa de Cronbach encuesta inquilinos

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	81,77	58,392	,386	,747
P2	81,87	58,740	,226	,754
P3	81,63	59,137	,285	,751
P4	82,03	53,620	,560	,730
P5	82,33	51,126	,641	,720
P6	82,93	53,030	,523	,731
P7	82,63	55,551	,443	,740
P8	82,10	59,955	,134	,759
P9	83,10	51,059	,481	,733
P10	81,63	57,964	,420	,745
P11	81,87	61,706	-,023	,768
P12	81,97	61,551	-,042	,778
P13	81,97	56,654	,340	,747
P14	83,53	49,016	,629	,717
P15	81,70	59,734	,182	,756

P16	83,80	48,924	,566	,724
P17	82,07	58,478	,261	,752
P18	82,00	59,448	,170	,757
P19	81,97	59,068	,242	,753
P20	82,30	62,148	-,061	,772
P21	82,13	60,602	,080	,762

ANEXO 6. FICHA TÉCNICA DE MOBILIARIO ADMINISTRATIVO

<p>SILLA GERENCIAL RTA (COLOR NEGRO) SKU 21979</p>  <p>L4,599.00</p>	<p>SILLA DE VISITA MESH MAX SKU 19459</p>  <p>L3,899.00</p>	<p>SILLA DE VISITAS NEGRA SKU 14220</p>  <p>L2,249.00</p>	<p>ESCRITORIO L LÍNEA GERENCIAL SKU 21135</p>  <p>L9,999.00</p>
<p>BASURERO CHICO NEGRO SABLON SKU 938</p>  <p>L89.90</p>	<p>COMPUTADORA HP 20- C401LA (AMD A4, 19.5 PULG.) SKU 24670</p>  <p>L11,299.00</p>	<p>MULTIFUNCIONAL EPSON XP241 SKU 20423</p>  <p>L1,649.00 L2,149.00</p> <p>PRECIO especial</p>	

Fuente: Catálogo virtual Office Depot.

ANEXO 7. PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN

a) Presupuesto de construcción

Plaza San Marcos
 Construcción de Plaza San Marcos Ocotepoque (área 934.42 m²)



06/Dic/2019

Presupuesto						
Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario		Total
CAP-00	Construcción de Plaza San Marcos Ocotepoque					
1.00	Preliminares					
1.001	Trazado y marcado con topografía	gbl	1.00	Lps. 26,000.00	Lps.	26,000.00
	Total de Preliminares				Lps.	26,000.00
2.00	Movimiento de tierra					
2.001	Remoción de capa vegetal 20 cm aprox.	m ²	934.42	Lps. 20.96	Lps.	19,585.44
2.002	Relleno y nivelación de terreno con material selecto 20 cms aprox.	m ³	75.07	Lps. 453.23	Lps.	34,023.98
2.003	Conformación de área	m ²	375.35	Lps. 27.30	Lps.	10,247.06
2.004	Excavación de zapata corrida	ml	234.32	Lps. 136.50	Lps.	31,984.68
2.005	Relleno y compactado estructural con material selecto	m ³	99.64	Lps. 363.21	Lps.	36,190.24
	Total de Movimiento de tierra				Lps.	132,031.40
3.00	Construcción					
3.001	Zapata corrida ZC-1 de 0.80x0.10 mts con 4#3 y #3@0.20 mts	ml	234.32	Lps. 800.23	Lps.	187,509.89
3.002	Zapata aislada Z-1	und	6.00	Lps. 2,637.95	Lps.	15,827.70
3.003	Solera inferior de 0.15x0.20 mts, 4#3 y #2@0.10 mts	ml	234.32	Lps. 389.61	Lps.	91,293.42
3.004	Solera intermedia de 0.15x0.25 mts, 6#3 y #2@0.15 mts	ml	234.32	Lps. 521.20	Lps.	122,127.58
3.005	Solera superior de 0.15x0.25 mts, 4#4 y #3@0.15 mts	ml	234.32	Lps. 573.47	Lps.	134,375.49
3.006	Castillo K-1 de 0.15x0.15 mts, 4#3 y #2@0.10 mts	ml	369.27	Lps. 340.80	Lps.	125,847.22
3.007	Columna rectangular	ml	36.18	Lps. 768.94	Lps.	27,820.25
3.008	Batiente de concreto en ventanas 15X10 CMS. 2#3 Y E #2 @20CMS.	ml	15.30	Lps. 197.73	Lps.	3,025.27
3.009	Cargador sobre puertas 15X20 CMS. 3#3 Y E #2 @20CMS.	ml	47.65	Lps. 478.48	Lps.	22,799.57
3.010	Viga perimetral en losa 0,15*0,35M. (6#4 e #3 @0,15m.)	ml	34.00	Lps. 750.23	Lps.	25,507.82
3.011	Losa entrepiso	m ²	35.00	Lps. 1,670.29	Lps.	58,460.15
3.012	Jamba K-1 de 0.10x0.15 mts, 2#3 y #2@0.15 mts	ml	186.00	Lps. 272.08	Lps.	50,606.88
3.013	Firme de concreto e=0.10 mts	m ²	341.59	Lps. 497.91	Lps.	170,081.08
	Total de Construcción				Lps.	1'035,282.32
4.00	Mampostería					
4.001	Sobre-elevación con bloque de 6" fundido con concreto 3000 psi, armado con #3@0.20 mts	m ²	147.62	Lps. 684.67	Lps.	101,070.99
4.002	Pared de bloque de 6"	m ²	763.96	Lps. 556.99	Lps.	425,518.08
	Total de Mampostería				Lps.	526,589.07

Plaza San Marcos

Construcción de Plaza San Marcos Ocotepaque (área 934.42 m2)



06/Dic/2019

Presupuesto								
Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario			Total	
6.002	Suministro e instalacion tubería 2" pvc sdr 41 para A.N. incluye accesorios, excavacion, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	59.75	Lps.	253.42	Lps.	15,141.85	
6.003	Suministro e instalacion tubería 4" pvc sdr 41 para A.N. incluye accesorios, excavacion, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	92.45	Lps.	406.84	Lps.	37,612.36	
6.004	Suministro e instalacion tubería 4" pvc sdr 41 para A.LL. incluye accesorios, excavacion, cama de arena de 10 cms, relleno y compactado.	ml	140.01	Lps.	288.55	Lps.	40,399.89	
6.005	Suministro e instalación de bajantes para A.LL. tubería pvc de 4" sdr 41	ml	46.20	Lps.	283.82	Lps.	13,112.48	
6.006	Fabricacion de caja de valvula para A.P. incluye valvula compuerta de 1" bronce y sus accesorios	und	1.00	Lps.	3,181.43	Lps.	3,181.43	
6.007	Fabricacion de cajas de registro para A.N.	und	15.00	Lps.	3,084.84	Lps.	46,272.60	
6.008	Fabricacion de cajas de registro para A.LL.	und	16.00	Lps.	3,049.74	Lps.	48,795.84	
6.009	Conexión de A.P. al sistema existente	gib	1.00	Lps.	9,100.00	Lps.	9,100.00	
6.010	Conexión de A.N. al sistema existente	gib	1.00	Lps.	9,100.00	Lps.	9,100.00	
6.011	Conexión de A.LL. al sistema existente	gib	1.00	Lps.	11,050.00	Lps.	11,050.00	
6.012	Suministro e instalación de pila de aseo(incluye grifo y tubería de abastecimiento y desagüe)h=0.90 m, incluye rival	und	1.00	Lps.	5,525.00	Lps.	5,525.00	
6.013	Suministro e instalación de llave de patio	und	2.00	Lps.	4,095.00	Lps.	8,190.00	
6.014	Suministro e instalación de inodoro American Standard, línea intermedia	und	11.00	Lps.	3,631.49	Lps.	39,946.39	
6.015	Suministro e instalación de lavamanos American Standard, línea intermedia	und	13.00	Lps.	4,691.40	Lps.	60,988.20	
6.016	Suministro e instalación de lavtrastos (incluye tubería de abastecimiento y drenaje) con su respectivo top con laminado hidrófugo con 2 puertas frontales	und	11.00	Lps.	3,445.00	Lps.	37,895.00	

Total de Instalaciones hidráulicas				Lps. 400,702.97
7.00	Acabados			
7.001	Suministro e instalación de piso de porcelanato	m2	341.59 Lps. 1,034.58	Lps. 353,402.18
7.002	Suministro e instalación de piso de porcelanato para exterior acera	m2	236.26 Lps. 966.33	Lps. 228,305.13
7.003	Suministro e instalación de moldura	ml	234.32 Lps. 135.53	Lps. 31,757.39
7.004	Repello en paredes de concreto con mortero 1:4	m2	1,527.92 Lps. 110.84	Lps. 169,354.65
7.005	Pulido en paredes	m2	1,527.92 Lps. 63.38	Lps. 96,839.57
7.006	Suministro e instalación de cielo falso de tabla yeso	m2	339.24 Lps. 405.09	Lps. 137,422.73
7.007	Pintura exterior calidad excello de sherwin williams, colores por definir	m2	1,527.92 Lps. 111.02	Lps. 169,629.68
Total de Acabados				Lps. 1'186,711.33
8.00	Instalaciones eléctricas			
8.001	Base p/medidor clase 200A	und	11.00 Lps. 4,099.71	Lps. 45,096.81
8.002	Polo a tierra	und	11.00 Lps. 650.00	Lps. 7,150.00
8.003	Acometida de medidor a panel de cada local	und	11.00 Lps. 23,361.69	Lps. 256,978.59
8.004	Centro de carga monofásico de 24 circuitos, incluye breakers.	und	12.00 Lps. 13,206.18	Lps. 158,474.16
8.005	Suministro e instalación de tomacorriente doble marca ticino con tubería PVC Cédula 40	und	56.00 Lps. 1,590.51	Lps. 89,068.56
8.006	Suministro e instalación de tomacorriente para aire acondicionado tipo mini split	und	17.00 Lps. 4,563.72	Lps. 77,583.24
8.007	Suministro e instalación de interruptor sencillo marca ticino	und	15.00 Lps. 740.75	Lps. 11,111.25

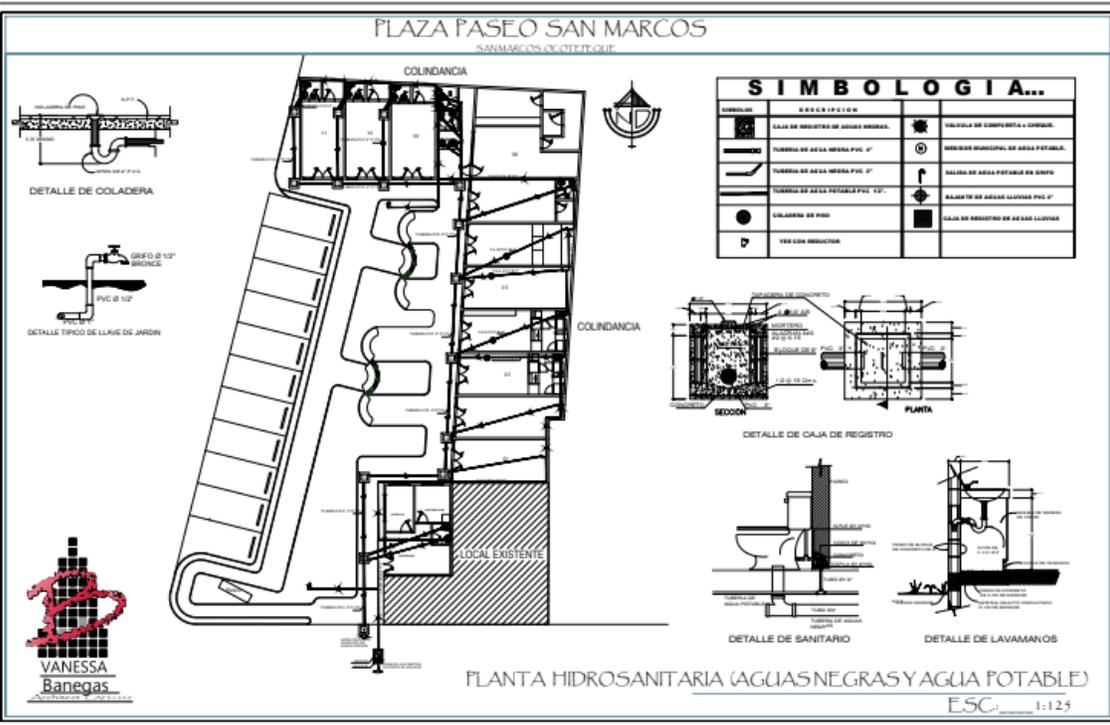
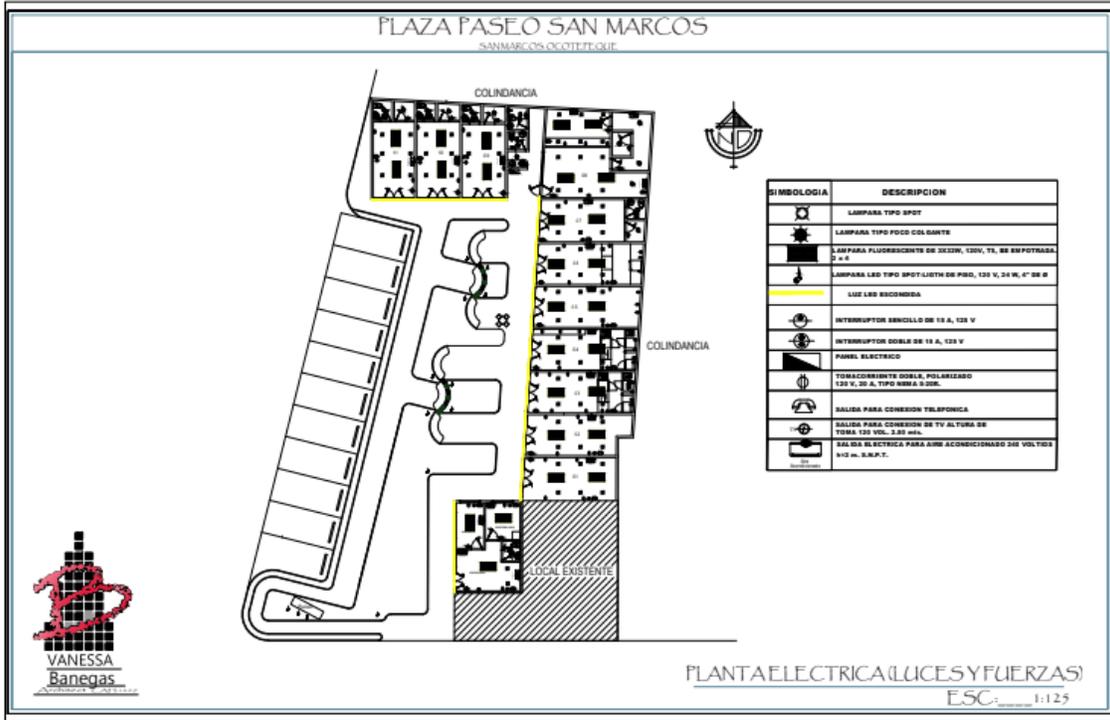
Plaza San Marcos
Construcción de Plaza San Marcos Ocotepaque (área 934.42 m2)

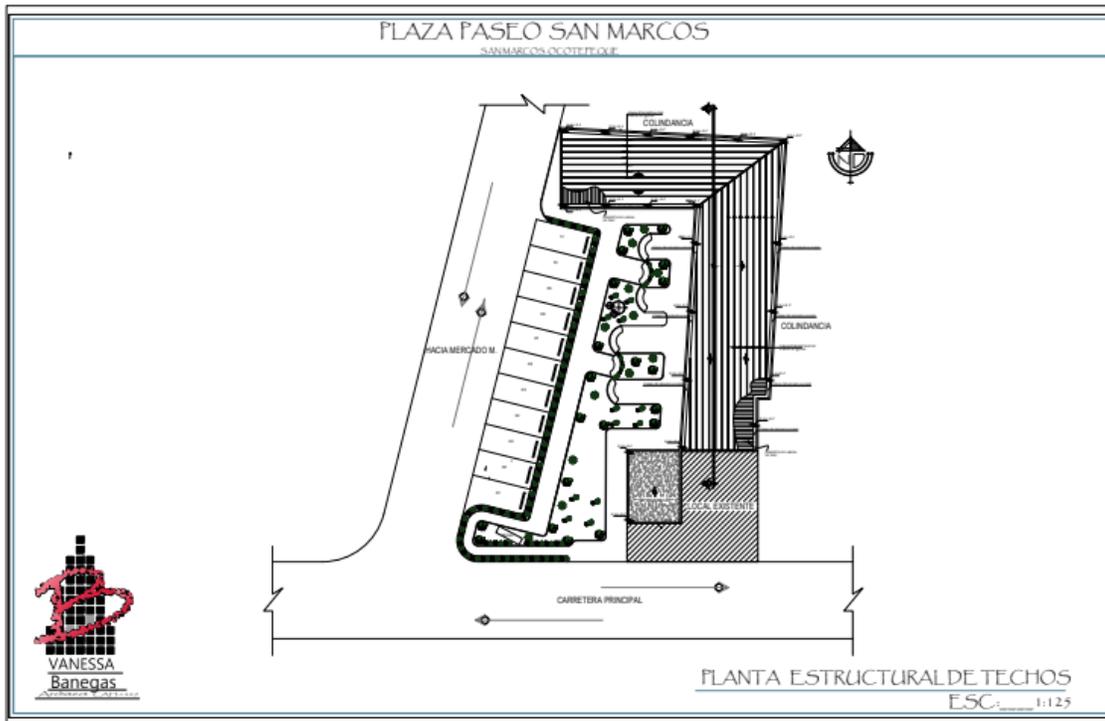


06/Dic/2019

Presupuesto					
Clave	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
8.008	Suministro e instalación de interruptor doble marca ticino	und	14.00	Lps. 1,055.60	Lps. 14,778.40
8.009	Suministro e instalación de toma de TV (sobre cielo falso) con Tubería PVC Cédula 40	und	16.00	Lps. 1,471.38	Lps. 23,542.08
8.010	Suministro e instalación de toma de energía para rótulo luminoso con Tubería PVC Cédula 40	und	11.00	Lps. 2,263.48	Lps. 24,898.28
8.011	Suministro e instalación de lámpara 2'x4', 4 tubos fluorescentes 20 w, pantalla acrílico sólido	und	27.00	Lps. 2,831.58	Lps. 76,452.66
8.012	Suministro e instalación de lámpara tipo plafón	und	16.00	Lps. 1,157.00	Lps. 18,512.00
8.013	Suministro e instalación de spots LED fluorescentes 4", empotrados a fascia de caja	und	74.00	Lps. 921.35	Lps. 68,179.90
8.014	Suministro e instalación de tipo spots de piso	und	13.00	Lps. 2,102.75	Lps. 27,335.75
8.015	Suministro e instalación de toma de energía para rótulo de la plaza	und	1.00	Lps. 7,182.50	Lps. 7,182.50
8.016	Suministro e instalación de punto de red (incluye escalerilla CABLOFIL para ruta principal, ductería y canalización)	und	22.00	Lps. 1,743.51	Lps. 38,357.22
Total de Instalaciones eléctricas					Lps. 944,701.40
9.00	Puertas y ventanas				
9.001	Ventanal con vidrio laminado 5mm+5mm, incluye estructura de aluminio de 4x2"	m2	35.89	Lps. 3,380.00	Lps. 121,308.20
9.002	Suministro e instalación de puerta P-1 con vidrio laminado 5mm+5mm, con estructura de aluminio en 4", incluye marco, lavin, bisagras, jaladeras de puente en acero inoxidable y brazo hidráulico	und	11.00	Lps. 24,613.51	Lps. 270,748.61
Total de Puertas y ventanas					Lps. 392,056.81

10.00	Obras exteriores						
10.001	Conformacion para pavimento	m2	156.48	Lps.	34.13	Lps.	5,340.66
10.002	Conformacion para aceras	m2	236.26	Lps.	34.13	Lps.	8,063.55
10.003	Pavimento e=15 cms, concreto 4000 psi, incluye cortes @3.00 mts y anclajes con varilla de 1/2"x50 cms al pavimento existente	m2	156.48	Lps.	1,074.01	Lps.	168,061.08
10.004	Acera de concreto e=12 cms, concreto 3000 psi, incluye cortes @3.00 mts	m2	236.26	Lps.	633.17	Lps.	149,592.74
10.005	Bordillo de concreto de 15x15 cms, con 1#3 y #3@0.30 mts, concreto 3000 psi	ml	109.00	Lps.	265.80	Lps.	28,972.20
10.006	Topes de concreto para estacionamiento igual a los existentes	und	11.00	Lps.	1,931.85	Lps.	21,250.35
10.007	Pintura de trafico 100% acrilica para demarcacion de estacionamiento, ancho de franja 10 cms	ml	62.15	Lps.	103.22	Lps.	6,415.12
10.008	Pintura de trafico 100% acrilica para bordillos	ml	109.00	Lps.	103.22	Lps.	11,250.98
10.009	Señalizacion de estacionamiento para discapacitados con pintura de trafico 100% acrilica	und	1.00	Lps.	3,850.86	Lps.	3,850.86
10.010	Suministro e instalacion de topes de neopreno para anden	und	2.00	Lps.	2,493.66	Lps.	4,987.32
	Total de Obras exteriores					Lps.	407,784.86
11.00	Misceláneos						
11.001	Limpieza Final y durante la construccion, incluye el acarreo del material desperdicio	gib	1.00	Lps.	20,670.00	Lps.	20,670.00
	Total de Misceláneos					Lps.	20,670.00
	Total de Construcción de Plaza San Marcos Ocotepaque					Lps.	5'472,262.23
	Total de Presupuesto					Lps.	5'472,262.23





ANEXO 9. CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL COMERCIAL

De una parte, en concepto de arrendador el señor _____, mayor de edad; de nacionalidad hondureña, estado civil _____ con número de identificación personal _____, con dirección de domicilio ubicado en _____; y representado legalmente por el señor _____ con número de identificación personal _____ quién a su vez desempeña el papel de gerente administrativo de Plaza Comercial Paseo San Marcos.

De la otra parte, en concepto de arrendatario, el/la señor (a) _____ mayor de edad de nacionalidad hondureña, estado civil _____ con número de identificación personal _____ con dirección de domicilio ubicado en _____, actuando como representante legal de la empresa _____ con número de RTN _____.

CONSIDERANDO

POR CUANTO, Que **Plaza Comercial Paseo San Marcos** desea rentar espacios a través de locales comerciales en el establecimiento ubicado en la carretera principal que conduce al departamento de Lempira y el sur de El Salvador, en el barrio San Juan, contiguo a Comercial Urbina y la central municipal de buses del municipio San Marcos, Ocotepeque.

POR CUANTO, Que el arrendatario es propietario del equipo, la experiencia y conocimiento necesario para el desarrollo de sus operaciones a los consumidores de **Plaza Comercial Paseo San Marcos**.

POR CUANTO, **Plaza Comercial Paseo San Marcos** desea obtener los servicios que ofrece el arrendatario y el arrendatario desea brindar dichos servicios mediante la suscripción del presente **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL COMERCIAL**.

POR TANTO, de conformidad con las premisas y pactos recíprocos aquí establecidos, las partes han convenido celebrar el presente **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL COMERCIAL** que se registrará por las Leyes de la República de Honduras y por las siguientes:

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

Plaza Comercial Paseo San Marcos concede al arrendatario el derecho **no exclusivo** de explotar su producto o servicio en la comercialización a través la marca _____. El equipo y mobiliario que se utilice en la explotación del contrato de arrendamiento de local comercial deberá ser proveído y será propiedad del arrendatario. Por ende, este último tendrá la responsabilidad del cuidado, mantenimiento y custodia de este. El arrendatario explotará el espacio físico otorgado conforme se señala en la cláusula CUARTO del presente contrato. Local número ____ asignado.

SEGUNDA: PLAZO

- a) **Plazo:** El término de vigencia del presente contrato es de doce (12) meses a partir del primero (01) de _____ del dos mil veintiuno (2021) al treinta y uno (31) de _____ del dos mil veintiuno (2021). Dicho plazo no podrá ser prorrogado unilateralmente, sino que ambas partes deberán acordarlo de esa manera por escrito por lo menos con sesenta (60) días naturales de anticipación antes del vencimiento del plazo.
- b) **Terminación anticipada:** Si alguna de las partes desea dar por terminado el contrato anticipadamente y sin responsabilidad, deberá dar aviso previo y por escrito a la otra parte al menos con dos (2) meses de anticipación a la fecha efectiva de terminación, la cual surtirá efecto de pleno derecho.

TERCERA: CANON

- a) **Canon:** Por el otorgamiento del contrato de arrendamiento, el arrendatario deberá pagar inicialmente a **Plaza Comercial Paseo San Marcos** la cantidad de L ____ más Impuesto Sobre Ventas. Suma pagadera mensualmente. Los servicios públicos de energía eléctrica y agua potable deberán ser pagados por cuenta propia del arrendatario de acuerdo con el consumo que sus recibos reflejen y deberán presentar una copia a la oficina administrativa de que los servicios fueron pagados en tiempo y forma.
- b) **Forma y lugar de pago:** Los pagos del canon deberá hacerse por mensualidades de acuerdo con la factura emitida y proceso de pago que emita **Plaza Comercial Paseo San Marcos**. Podrán ser efectuados en efectivo, depósito o transferencia o mediante un cheque certificado. Es deber del arrendatario hacer el pago en tiempo y forma, sin que pueda eximirse de pago alegando que **Plaza Comercial Paseo San Marcos** no pasó a entregar la factura ni retirar el pago mensual. Si el cheque no es certificado, deberá entenderse sujeto a que el cheque se haga efectivo o sea acredite a la cuenta de **Plaza Comercial Paseo San Marcos** al momento de presentarse al banco correspondiente.

CUARTO: DEL ESPACIO FÍSICO PARA LA EXPLOTACIÓN DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL COMERCIAL

- a) **Destino:** **Plaza Comercial Paseo San Marcos** concede al arrendatario, un espacio físico de _____ metros cuadrados (___m²) determinado dentro de la Plaza Comercial Paseo San Marcos ubicada en la carretera principal que conduce al departamento de Lempira y el sur de El Salvador, en el barrio San Juan, contiguo a Comercial Urbina y la central municipal de buses del municipio San Marcos, Ocotepeque.
- b) **Permisos operativos:** El arrendatario será el responsable de tramitar, ante las autoridades competentes, todos los permisos necesarios para la actividad comercial que desarrollará. Es obligatorio que el arrendatario exponga en un lugar visible al público los permisos salud, sanitarios y operación vigentes.
- c) **Horarios de operación:** Es obligatorio que el arrendatario exponga en un lugar visible al público el horario de atención.
- d) **Mantenimiento del equipo:** El arrendatario deberá dar mantenimiento preventivo y correctivo al todo el mobiliario y equipo que utilice para la explotación del contrato de arrendamiento de local comercial.
- e) **Confidencialidad:** El arrendatario y su personal se obligan a tratar como secreta y confidencial toda la información que le sea suministrada por parte de **Plaza Comercial Paseo San Marcos** o que llegue al conocimiento de estos. En consecuencia, el arrendatario deberá tomar todas las precauciones necesarias para prevenir cualquier revelación de dicha

información por cualquiera de sus funcionarios y empleados a terceras personas. En caso del incumplimiento de esta obligación de confidencialidad por parte del arrendatario o de alguno de sus empleados, **Plaza Comercial Paseo San Marcos** podrá dar por terminado este contrato y exigir el pago correspondiente de los daños y perjuicios ocasionados.

- f) **Horario:** El horario de operación del arrendatario será los días _____ a _____, de _____ AM hasta las _____ PM y los sábados de _____ AM hasta las _____ PM. Los días domingo de _____ AM hasta las _____ PM.
- g) **Exclusividad:** El contrato no se hace de manera exclusiva, por ende, **Plaza Comercial Paseo San Marcos** podrá conceder la explotación de los mismos servicios o productos a terceras personas.
- h) **Remodelación:** El arrendatario deberá contar con un plano de distribución debidamente autorizado por **Plaza Comercial Paseo San Marcos**, para iniciar el proceso de remodelación del área a ocupar. **Plaza Comercial Paseo San Marcos** proporcionará las acometidas de agua, desagüe y electricidad necesarias para el funcionamiento idóneo del espacio, considerando su destino comercial.
- i) **Inspección:** **Plaza Comercial Paseo San Marcos** tendrá derecho de llevar a cabo inspecciones para constatar el estado en que se encuentra el espacio físico facilitado al arrendatario y determinar si se le está dando el uso y mantenimiento adecuado.

QUINTA: DE LA PROHIBICIÓN DE CEDER ESTE CONTRATO:

El arrendatario no podrá ceder, dar en administración, usufructo o concesión, dar en garantía, comodato, o dar en fideicomiso, este contrato en todo o en parte, o en general cualquier derecho que derive este contrato, salvo aprobación previa y por escrito por parte de **Plaza Comercial Paseo San Marcos**.

SEXTA: RESPONSABILIDADES LEGALES DEL ARRENDATARIO

El arrendatario exime a **Plaza Comercial Paseo San Marcos**, así como a su propietario, representante legal y equipo administrativo de cualquier responsabilidad civil, penal, administrativa o de cualquier otra naturaleza, que surja con motivo de la explotación del contrato de arrendamiento de local comercial por parte del arrendatario, sus empleados, equipo administrativo, directores y personal en general, y acuerda que, cualquier otro pago resultante de dicha responsabilidad será de su única y exclusiva cuenta.

OCTAVA: GASTOS DE OPERACIÓN: Todos los gastos de operación que se incurran en la explotación del contrato de arrendamiento, como ser, pero sin limitarse a, energía eléctrica y agua potable correrán por cuenta del arrendatario. La seguridad será incluida en el monto de renta pagado cada mes.

Notificaciones: Cualquier notificación o comunicación para ser entregada a las partes en relación con el presente contrato, deberá ser por escrito y entregada personalmente a las direcciones que se señalan a continuación.

EL ARRENDATARIO

Nombre:

Cargo:

Teléfono fijo:

Celular:

Correo electrónico:

Dirección:

PLAZA COMERCIAL PASEO SAN MARCOS:

Nombre:

Cargo:

Teléfono fijo:

Celular:

Correo electrónico:

Dirección:

Nota: en caso de cambio de dirección, las partes deberán ser notificadas de inmediato por escrito, dentro de los primeros diez (10) días anteriores a dichos cambio. De lo contrario, las notificaciones realizadas en las direcciones anteriores se considerarán válidas para fines del presente contrato.

En Fe de lo cual, y para seguridad de ambas partes firmamos el presente contrato en dos originales de igual fuerza y validez, en la ciudad de San Marcos, Ocotepaque, al día _____ del mes de _____ del año dos mil veintiuno (2021).

X

Nombre y apellido

Representante Legal Plaza Comercial Paseo ...

X

Nombre y apellido

Representante legal (El arrendatario)

ANEXO 10. TABLA DE SUELDOS PROYECTADO

a) Tabla de sueldos proyectada del gerente propietario

Planilla Administrativa	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Detalle					
Cargo	Gerente propietario				
Sueldo mensual	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
Sueldo anual	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13
13avo mes	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
14avo mes	15,000.00	15,750.00	16,537.50	17,364.38	18,232.59
Vacaciones	5,000.00	6,300.00	8,268.75	11,576.25	12,155.06
Prestaciones	17,500.00	18,375.00	19,293.75	20,258.44	21,271.36
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76
Total, anual	243,753.66	256,428.66	270,341.16	286,189.60	299,936.39
Total, mensual	20,312.80	21,369.05	22,528.43	23,849.13	24,994.70
Incremento salarial anual	5%				

Planilla Administrativa	Años				
	2026	2027	2028	2029	2030
Detalle					
Cargo	Gerente propietario				
Sueldo mensual	19,144.22	20,101.43	21,106.51	22,161.83	23,269.92
Sueldo anual	229,730.68	241,217.22	253,278.08	265,941.98	279,239.08
13avo mes	19,144.22	20,101.43	21,106.51	22,161.83	23,269.92
14avo mes	19,144.22	20,101.43	21,106.51	22,161.83	23,269.92
Vacaciones	12,762.82	13,400.96	14,071.00	14,774.55	15,513.28
Prestaciones	22,334.93	23,451.67	24,624.26	25,855.47	27,148.24
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76
Total, anual	314,370.53	329,526.37	345,440.01	362,149.33	379,694.11
Total, mensual	26,197.54	27,460.53	28,786.67	30,179.11	31,641.18

Planilla Administrativa	Años				
Detalle	2031	2032	2033	2034	2035
Cargo	Gerente propietario				
Sueldo mensual	24,433.42	25,655.09	26,937.84	28,284.74	29,698.97
Sueldo anual	293,201.03	307,861.08	323,254.14	339,416.85	356,387.69
13avo mes	24,433.42	25,655.09	26,937.84	28,284.74	29,698.97
14avo mes	24,433.42	25,655.09	26,937.84	28,284.74	29,698.97
Vacaciones	16,288.95	17,103.39	17,958.56	18,856.49	19,799.32
Prestaciones	28,505.66	29,930.94	31,427.49	32,998.86	34,648.80
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76
Total, anual	398,116.13	417,459.26	437,769.54	459,095.33	481,487.41
Total, mensual	33,176.34	34,788.27	36,480.79	38,257.94	40,123.95

Planilla Administrativa	Años				
Detalle	2036	2037	2038	2039	2040
Cargo	Gerente propietario				
Sueldo mensual	31,183.92	32,743.12	34,380.27	36,099.29	37,904.25
Sueldo anual	374,207.07	392,917.43	412,563.30	433,191.46	454,851.04
13avo mes	31,183.92	32,743.12	34,380.27	36,099.29	37,904.25
14avo mes	31,183.92	32,743.12	34,380.27	36,099.29	37,904.25
Vacaciones	20,789.28	21,828.75	22,920.18	24,066.19	25,269.50
Prestaciones	36,381.24	38,200.31	40,110.32	42,115.84	44,221.63
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76	1,761.76
Total, anual	504,999.10	529,686.37	555,608.01	582,825.73	611,404.33
Total, mensual	42,083.26	44,140.53	46,300.67	48,568.81	50,950.36

b) Tabla de sueldos proyectada del gerente administrativo

Planilla Administrativa	Años				
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Cargo	Gerente administrativo				
Sueldo mensual	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
Sueldo anual	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
13avo mes	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
14avo mes	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
Vacaciones	3,333.33	4,200.00	5,512.50	7,717.50	8,103.38
Prestaciones	11,666.67	12,250.00	12,862.50	13,505.63	14,180.91
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	861.76	861.76	861.76	861.76	861.76
Total, anual	165,353.66	173,803.66	183,078.66	193,644.28	202,808.81
Total, mensual	13,779.47	14,483.64	15,256.55	16,137.02	16,900.73
Incremento salarial anual	5%				

Planilla Administrativa	Años				
Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Cargo	Gerente administrativo				
Sueldo mensual	12,762.82	13,400.96	14,071.00	14,774.55	15,513.28
Sueldo anual	153,153.79	160,811.48	168,852.05	177,294.65	186,159.39
13avo mes	12,762.82	13,400.96	14,071.00	14,774.55	15,513.28
14avo mes	12,762.82	13,400.96	14,071.00	14,774.55	15,513.28
Vacaciones	8,508.54	8,933.97	9,380.67	9,849.70	10,342.19
Prestaciones	14,889.95	15,634.45	16,416.17	17,236.98	18,098.83
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	861.76	861.76	861.76	861.76	861.76
Total, anual	212,431.57	222,535.47	233,144.56	244,284.10	255,980.63
Total, mensual	17,702.63	18,544.62	19,428.71	20,357.01	21,331.72

Planilla Administrativa	Años				
Detalle	2031	2032	2033	2034	2035
Cargo	Gerente administrativo				
Sueldo mensual	16,288.95	17,103.39	17,958.56	18,856.49	19,799.32
Sueldo anual	195,467.36	205,240.72	215,502.76	226,277.90	237,591.79
13avo mes	16,288.95	17,103.39	17,958.56	18,856.49	19,799.32
14avo mes	16,288.95	17,103.39	17,958.56	18,856.49	19,799.32
Vacaciones	10,859.30	11,402.26	11,972.38	12,570.99	13,199.54
Prestaciones	19,003.77	19,953.96	20,951.66	21,999.24	23,099.20
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	861.76	861.76	861.76	861.76	861.76
Total, anual	268,261.97	281,157.39	294,697.58	308,914.77	323,842.83
Total, mensual	22,355.16	23,429.78	24,558.13	25,742.90	26,986.90

Planilla Administrativa	Años				
	2036	2037	2038	2039	2040
Detalle					
Cargo	Gerente administrativo				
Sueldo mensual	20,789.28	21,828.75	22,920.18	24,066.19	25,269.50
Sueldo anual	249,471.38	261,944.95	275,042.20	288,794.31	303,234.02
13avo mes	20,789.28	21,828.75	22,920.18	24,066.19	25,269.50
14avo mes	20,789.28	21,828.75	22,920.18	24,066.19	25,269.50
Vacaciones	13,859.52	14,552.50	15,280.12	16,044.13	16,846.33
Prestaciones	24,254.16	25,466.87	26,740.21	28,077.22	29,481.09
IHSS	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89	9,491.89
RAP	861.76	861.76	861.76	861.76	861.76
Total, anual	339,517.29	355,975.47	373,256.56	391,401.70	410,454.11
Total, mensual	28,293.11	29,664.62	31,104.71	32,616.81	34,204.51

ANEXO 11. PRESUPUESTO DE INGRESO PROYECTADO

a) Presupuesto de ingresos proyectado a 20 años

Presupuesto de ingresos					
Incremento anual: 3.74% (BCH)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle					
Demanda Anual de metros cuadrados	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80
Precio unitario de venta unitario por m2	523.04	542.61	562.92	583.99	605.85
Ingresos totales (demanda m2 x precio)	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69

Presupuesto de ingresos					
Incremento anual: 3.74% (BCH)	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Detalle					
Demanda Anual de metros cuadrados	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80
Precio unitario de venta unitario por m2	628.52	652.04	676.44	701.76	728.02
Ingresos totales (demanda m2 x precio)	2,190,263.21	2,272,233.81	2,357,272.16	2,445,493.07	2,537,015.65

	Presupuesto de ingresos				
Incremento anual: 3.74% (BCH)	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Detalle					
Demanda Anual de metros cuadrados	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80
Precio unitario de venta unitario por m2	755.27	783.54	812.86	843.28	874.84
Ingresos totales (demanda m2 x precio)	2,631,963.46	2,730,464.69	2,832,652.34	2,938,664.35	3,048,643.86

	Presupuesto de ingresos				
Incremento anual: 3.74% (BCH)	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Detalle					
Demanda Anual de metros cuadrados	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80	3,484.80
Precio unitario de venta unitario por m2	907.58	941.55	976.78	1,013.34	1,051.27
Ingresos totales (demanda m2 x precio)	3,162,739.36	3,281,104.88	3,403,900.23	3,531,291.20	3,663,449.77

ANEXO 12. DEPRECIACIÓN ANUAL ACUMULADA Y PROYECTADA

a) Depreciación anual y acumulada proyectada

	Tabla de amortización proyectada				
Detalle	1	2	3	4	5
Depreciación	113,693.80	113,693.80	113,693.80	113,693.80	113,693.80
Depreciación acumulada	113,693.80	227,387.61	341,081.41	454,775.21	568,469.01
Totales	227,387.61	341,081.41	454,775.21	568,469.01	682,162.82

	Tabla de amortización proyectada				
Detalle	6	7	8	9	10
Depreciación	111,013.30	111,013.30	111,013.30	111,013.30	111,013.30
Depreciación acumulada	679,482.31	790,495.61	901,508.91	1,012,522.21	1,123,535.50
Totales	790,495.61	901,508.91	1,012,522.21	1,123,535.50	1,234,548.80

Tabla de amortización proyectada					
Detalle	11	12	13	14	15
Depreciación	108,350.79	108,350.79	108,350.79	108,350.79	108,350.79
Depreciación acumulada	1,231,886.30	1,340,237.09	1,448,587.88	1,556,938.67	1,665,289.47
Totales	1,340,237.09	1,448,587.88	1,556,938.67	1,665,289.47	1,773,640.26

Tabla de amortización proyectada					
Detalle	16	17	18	19	20
Depreciación	108,350.79	108,350.79	108,350.79	108,350.79	108,350.79
Depreciación acumulada	1,773,640.26	1,881,991.05	1,990,341.84	2,098,692.64	2,207,043.43
Totales	1,881,991.05	1,990,341.84	2,098,692.64	2,207,043.43	2,315,394.22

ANEXO 13. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

a) Estados de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera						
Año	0	1	2	3	4	5
Activos						
Corriente						
Efectivo	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28	2,779,588.27
Total Activo Corriente	147,763.90	752,496.92	1,173,637.67	1,656,486.01	2,204,781.28	2,779,588.27
Gastos preoperativos	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90	155,875.90
Propiedad Planta y Equipo						
Edificios	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Mobiliario y equipo	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00
Amortización acumulada	-	(31,175.18)	(62,350.36)	(93,525.54)	(124,700.72)	(155,875.90)
Depreciación Acumulada	-	(113,491.07)	(226,982.14)	(340,473.21)	(453,964.28)	(567,455.35)
Total Activo No Corriente	9,161,072.14	9,016,405.89	8,871,739.64	8,727,073.39	8,582,407.14	8,437,740.89
Total de Activos	9,308,836.04	9,768,902.81	10,045,377.31	10,383,559.40	10,787,188.41	11,217,329.16
Pasivos						
Corriente						
Impuesto sobre renta por pagar	-	133,634.38	48,336.76	36,702.80	53,400.41	58,373.37
Total Pasivo Corriente	-	133,634.38	48,336.76	36,702.80	53,400.41	58,373.37
Pasivo No Corriente						
Préstamo por pagar a largo plazo	5,808,836.04	5,734,365.30	5,650,449.80	5,555,891.72	5,449,341.31	5,329,277.64
Total pasivo a largo plazo	5,808,836.04	5,734,365.30	5,650,449.80	5,555,891.72	5,449,341.31	5,329,277.64
Total Pasivos	5,808,836.04	5,867,999.68	5,698,786.56	5,592,594.52	5,502,741.72	5,387,651.00
Patrimonio						
Capital Social	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Utilidad del periodo	-	400,903.13	445,687.62	444,374.12	493,481.82	545,231.46
Utilidad acumulada		400,903.13	846,590.75	1,290,964.87	1,784,446.69	2,329,678.16
Total Patrimonio	3,500,000.00	3,900,903.13	4,346,590.75	4,790,964.87	5,284,446.69	5,829,678.16
Total de Pasivos + Patrimonio	9,308,836.04	9,768,902.81	10,045,377.31	10,383,559.40	10,787,188.41	11,217,329.16

	Estado de Situación Financiera				
Año	6	7	8	9	10
Activos					
Corriente					
Efectivo	3,394,047.74	4,035,677.01	4,725,118.79	5,453,924.55	6,222,436.21
Total Activo Corriente	3,394,047.74	4,035,677.01	4,725,118.79	5,453,924.55	6,222,436.21
Gastos preoperativos			-	-	-
Propiedad Planta y Equipo					
Edificios	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Mobiliario y equipo	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00
Amortización acumulada					
Depreciación Acumulada	(680,946.42)	(794,437.49)	(907,928.56)	(1,021,419.63)	(1,134,910.70)
Total Activo No Corriente	8,324,249.82	8,210,758.75	8,097,267.68	7,983,776.61	7,870,285.54
Total de Activos	11,718,297.55	12,246,435.76	12,822,386.47	13,437,701.16	14,092,721.75
Pasivos					
Corriente					
Impuesto sobre renta por pagar	71,427.23	71,152.62	77,060.08	83,333.14	90,003.80
Total Pasivo Corriente	71,427.23	71,152.62	77,060.08	83,333.14	90,003.80
Pasivo No Corriente					
Prestamo por pagar a largo plazo	5,193,986.89	5,041,537.88	4,869,754.53	4,676,184.75	4,458,065.47
Total pasivo a largo plazo	5,193,986.89	5,041,537.88	4,869,754.53	4,676,184.75	4,458,065.47
Total Pasivos	5,265,414.12	5,112,690.50	4,946,814.61	4,759,517.89	4,548,069.27
Patrimonio					
Capital Social	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Utilidad del periodo	623,205.28	680,861.81	741,826.61	802,611.41	866,469.20
Utilidad acumulada	2,952,883.44	3,633,745.25	4,375,571.86	5,178,183.27	6,044,652.47
Total Patrimonio	6,452,883.44	7,133,745.25	7,875,571.86	8,678,183.27	9,544,652.47
Total de Pasivos + Patrimonio	11,718,297.55	12,246,435.76	12,822,386.47	13,437,701.16	14,092,721.75

	Estado de Situación Financiera				
Año	11	12	13	14	15
Activos					
Corriente					
Efectivo	7,031,502.00	7,881,921.00	8,774,431.06	9,709,694.95	10,688,284.51
Total Activo Corriente	7,031,502.00	7,881,921.00	8,774,431.06	9,709,694.95	10,688,284.51
Gastos preoperativos	-	-	-	-	-
Propiedad Planta y Equipo					
Edificios	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Mobiliario y equipo	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00
Amortización acumulada					
Depreciación Acumulada	(1,248,401.77)	(1,361,892.84)	(1,475,383.91)	(1,588,874.98)	(1,702,366.06)
Total Activo No Corriente	7,756,794.47	7,643,303.40	7,529,812.33	7,416,321.26	7,302,830.18
Total de Activos	14,788,296.46	15,525,224.39	16,304,243.39	17,126,016.21	17,991,114.69
Pasivos					
Corriente					
Impuesto sobre renta por pagar	97,107.60	104,684.01	112,776.95	121,435.30	130,713.50
Total Pasivo Corriente	97,107.60	104,684.01	112,776.95	121,435.30	130,713.50
Pasivo No Corriente					
Prestamo por pagar a largo plazo	4,212,283.21	3,935,329.61	3,623,251.36	3,271,593.78	2,875,337.21
Total pasivo a largo plazo	4,212,283.21	3,935,329.61	3,623,251.36	3,271,593.78	2,875,337.21
Total Pasivos	4,309,390.81	4,040,013.63	3,736,028.31	3,393,029.08	3,006,050.71
Patrimonio					
Capital Social	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Utilidad del periodo	934,253.18	1,006,305.12	1,083,004.30	1,164,772.06	1,252,076.85
Utilidad acumulada	6,978,905.65	7,985,210.77	9,068,215.07	10,232,987.13	11,485,063.98
Total Patrimonio	10,478,905.65	11,485,210.77	12,568,215.07	13,732,987.13	14,985,063.98
Total de Pasivos + Patrimonio	14,788,296.46	15,525,224.39	16,304,243.39	17,126,016.21	17,991,114.69

Año	Estado de Situación Financiera				
	16	17	18	19	20
Activos					
Corriente					
Efectivo	11,710,662.56	12,777,162.33	13,887,963.93	15,043,067.61	78,867,457.40
Total Activo Corriente	11,710,662.56	12,777,162.33	13,887,963.93	15,043,067.61	78,867,457.40
Gastos preoperativos	-	-	-	-	-
Propiedad Planta y Equipo					
Edificios	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24	5,472,262.24
Terreno	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Mobiliario y equipo	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00	32,934.00
Amortización acumulada					
Depreciación Acumulada	(1,815,857.13)	(1,929,348.20)	(2,042,839.27)	(2,156,330.34)	(2,269,821.41)
Total Activo No Corriente	7,189,339.11	7,075,848.04	6,962,356.97	6,848,865.90	6,735,374.83
Total de Activos	18,900,001.68	19,853,010.38	20,850,320.90	21,891,933.51	85,602,832.23
Pasivos					
Corriente					
Impuesto sobre renta por pagar	140,672.28	151,379.38	162,910.45	175,350.00	188,792.51
Total Pasivo Corriente	140,672.28	151,379.38	162,910.45	175,350.00	188,792.51
Pasivo No Corriente					
Prestamo por pagar a largo plazo	2,428,825.39	1,925,684.70	1,358,733.17	719,878.00	-
Total pasivo a largo plazo	2,428,825.39	1,925,684.70	1,358,733.17	719,878.00	-
Total Pasivos	2,569,497.67	2,077,064.08	1,521,643.62	895,228.00	188,792.51
Patrimonio					
Capital Social	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	66,125,193.99
Utilidad del periodo	1,345,440.02	1,445,442.29	1,552,730.98	1,668,028.23	1,792,140.22
Utilidad acumulada	12,830,504.00	14,275,946.30	15,828,677.28	17,496,705.51	19,288,845.73
Total Patrimonio	16,330,504.00	17,775,946.30	19,328,677.28	20,996,705.51	85,414,039.71
Total de Pasivos + Patrimonio	18,900,001.68	19,853,010.38	20,850,320.90	21,891,933.51	85,602,832.23

ANEXO 14. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Año	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Efectivo						
Préstamos bancario	5,869,165.84					
Ventas al contado		1,822,680.00	1,890,893.80	1,961,660.50	2,035,075.64	2,111,238.35
Impuesto sobre venta 15%		273,402.00	283,634.07	294,249.07	305,261.35	316,685.75
Venta de activo						
Total Ingresos	5,869,165.84	2,096,082.00	2,174,527.87	2,255,909.57	2,340,336.99	2,427,924.10
Egresos de Efectivo						
Construcción de obra civil	5,472,262.24	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	18,000.00	-	-	-	-	-
Compra de mobiliario y equipo	32,934.00	-	-	-	-	-
Pago de activos diferidos	137,875.90					
Gastos de Administración	-	450,433.32	473,329.94	559,585.92	586,056.73	613,830.14
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta	-	-	100,185.93	110,453.80	109,545.04	120,595.67
Impuesto sobre la Renta Año Anterior	-	-	133,581.25	47,085.79	35,606.26	51,249.18
Cuota del Préstamo	-	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46
Pago de Impuesto sobre Venta	-	273,402.00	283,634.07	294,249.07	305,261.35	316,685.75
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-	-
Impuesto por venta de activo	-	-	-	-	-	-
Total, Egresos	5,661,072.14	1,491,358.77	1,758,254.65	1,778,898.04	1,803,992.83	1,869,884.20
Flujo de Efectivo	208,093.70	604,723.23	416,273.22	477,011.53	536,344.16	558,039.90
Saldo Inicial	-	208,093.70	812,816.93	1,229,090.14	1,706,101.68	2,242,445.83
Saldo Final	208,093.70	812,816.93	1,229,090.14	1,706,101.68	2,242,445.83	2,800,485.74

Año	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado				
	6	7	8	9	10
Ingresos de Efectivo					
Préstamos bancario					
Ventas al contado	2,190,251.44	2,272,221.61	2,357,259.50	2,445,479.94	2,537,002.02
Impuesto sobre venta 15%	328,537.72	340,833.24	353,588.92	366,821.99	380,550.30
Venta de activo					
Total Ingresos	2,518,789.16	2,613,054.85	2,710,848.42	2,812,301.93	2,917,552.33
Egresos de Efectivo					
Construcción de obra civil	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	-	-	-	-	-
Compra de mobiliario y equipo	-	-	-	-	-
Pago de activos diferidos					
Gastos de Administración	642,970.51	673,545.38	705,625.61	739,285.61	774,603.46
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta	132,202.39	150,253.95	163,107.74	176,662.50	190,977.53
Impuesto sobre la Renta Año Anterior	55,674.19	68,136.21	67,223.04	72,442.25	77,974.22
Cuota del Préstamo	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46
Pago de Impuesto sobre Venta	328,537.72	340,833.24	353,588.92	366,821.99	380,550.30
Impuesto Solidario	-	-	-	927.34	4,965.03
Impuesto por venta de activo	-	-	-	-	-
Total, Egresos	1,926,908.28	2,000,292.24	2,057,068.78	2,123,663.15	2,196,594.00
Flujo de Efectivo	591,880.89	612,762.61	653,779.65	688,638.78	720,958.33
Saldo Inicial	2,800,485.74	3,392,366.62	4,005,129.23	4,658,908.88	5,347,547.66
Saldo Final	3,392,366.62	4,005,129.23	4,658,908.88	5,347,547.66	6,068,505.99

Año	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado				
	11	12	13	14	15
Ingresos de Efectivo					
Préstamos bancario					
Ventas al contado	2,631,949.32	2,730,450.03	2,832,637.12	2,938,648.56	3,048,627.48
Impuesto sobre venta 15%	394,792.40	409,567.50	424,895.57	440,797.28	457,294.12
Venta de activo					
Total Ingresos	3,026,741.72	3,140,017.53	3,257,532.69	3,379,445.85	3,505,921.61
Egresos de Efectivo					
Construcción de obra civil	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	-	-	-	-	-
Compra de mobiliario y equipo	-	-	-	-	-
Pago de activos diferidos					
Gastos de Administración	811,661.10	850,544.56	891,344.10	934,154.49	979,075.17
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta	206,118.86	222,159.98	239,182.84	257,278.88	276,550.20
Impuesto sobre la Renta Año Anterior	83,847.61	90,094.45	96,750.47	103,855.66	111,454.72
Cuota del Préstamo	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46
Pago de Impuesto sobre Venta	394,792.40	409,567.50	424,895.57	440,797.28	457,294.12
Impuesto Solidario	9,242.66	13,782.09	18,607.70	23,746.72	29,229.58
Impuesto por venta de activo	-	-	-	-	-
Total, Egresos	2,273,186.09	2,353,672.03	2,438,304.14	2,527,356.49	2,621,127.25
Flujo de Efectivo	753,555.63	786,345.50	819,228.55	852,089.36	884,794.36
Saldo Inicial	6,068,505.99	6,822,061.62	7,608,407.12	8,427,635.66	9,279,725.02
Saldo Final	6,822,061.62	7,608,407.12	8,427,635.66	9,279,725.02	10,164,519.38

Año	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado				
	16	17	18	19	20
Ingresos de Efectivo					
Préstamos bancario					
Ventas al contado	3,162,722.37	3,281,087.25	3,403,881.94	3,531,272.23	3,663,430.09
Impuesto sobre venta 15%	474,408.36	492,163.09	510,582.29	529,690.83	549,514.51
Venta de activo					63,031,062.71
Total Ingresos	3,637,130.72	3,773,250.34	3,914,464.24	4,060,963.06	67,244,007.32
Egresos de Efectivo					
Construcción de obra civil	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	-	-	-	-	-
Compra de mobiliario y equipo	-	-	-	-	-
Pago de activos diferidos					
Gastos de Administración	1,026,210.53	1,075,670.12	1,127,568.95	1,182,027.71	1,239,173.08
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta	297,110.93	319,088.70	342,626.36	367,883.86	395,040.46
Impuesto sobre la Renta Año Anterior	119,597.71	128,340.67	137,746.44	147,885.46	158,836.75
Cuota del Préstamo	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46	767,523.46
Pago de Impuesto sobre Venta	474,408.36	492,163.09	510,582.29	529,690.83	549,514.51
Impuesto Solidario	35,090.32	41,367.03	48,102.36	55,344.12	63,145.89
Impuesto por venta de activo	-	-	-	-	5,983,267.65
Total, Egresos	2,719,941.29	2,824,153.07	2,934,149.86	3,050,355.44	3,173,234.14
Flujo de Efectivo	917,189.43	949,097.28	980,314.38	1,010,607.62	64,070,773.17
Saldo Inicial	10,164,519.38	11,081,708.80	12,030,806.08	13,011,120.46	14,021,728.07
Saldo Final	11,081,708.80	12,030,806.08	13,011,120.46	14,021,728.07	78,092,501.25

ANEXO 15. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado				
Año	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos por venta	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69
Utilidad Bruta en Ventas	1,822,689.79	1,890,903.96	1,961,671.04	2,035,086.58	2,111,249.69
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	595,099.57	613,045.83	696,206.83	716,137.77	736,814.62
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	1,227,590.23	1,277,858.12	1,265,464.21	1,318,948.81	1,374,435.07
Gastos Financieros	693,052.72	683,607.96	672,965.38	660,973.05	647,459.79
Utilidad antes de Impuestos	534,537.51	594,250.16	592,498.83	657,975.76	726,975.28
Impuestos sobre La Renta	133,634.38	148,562.54	148,124.71	164,493.94	181,743.82
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	400,903.13	445,687.62	444,374.12	493,481.82	545,231.46

	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado				
Año	6	7	8	9	10
Ingresos					
Ingresos por venta	2,190,263.21	2,272,233.81	2,357,272.16	2,445,493.07	2,537,015.65
Utilidad Bruta en Ventas	2,190,263.21	2,272,233.81	2,357,272.16	2,445,493.07	2,537,015.65
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	727,090.13	749,343.60	772,429.92	796,380.24	821,226.89
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	1,463,173.08	1,522,890.21	1,584,842.24	1,649,112.84	1,715,788.76
Gastos Financieros	632,232.71	615,074.45	595,740.10	573,953.68	549,404.18
Utilidad antes de Impuestos	830,940.38	907,815.75	989,102.14	1,075,159.16	1,166,384.57
Impuestos sobre La Renta	207,735.09	226,953.94	247,275.54	268,789.79	291,596.14
Impuesto Solidario	-	-	-	3,757.96	8,319.23
Utilidad Neta	623,205.28	680,861.81	741,826.61	802,611.41	866,469.20

	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado				
Año	11	12	13	14	15
Ingresos					
Ingresos por venta	2,631,963.46	2,730,464.69	2,832,652.34	2,938,664.35	3,048,643.86
Utilidad Bruta en Ventas	2,631,963.46	2,730,464.69	2,832,652.34	2,938,664.35	3,048,643.86
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	847,003.44	873,744.67	901,486.69	930,266.96	960,124.33
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	1,784,960.02	1,856,720.02	1,931,165.64	2,008,397.39	2,088,519.53
Gastos Financieros	521,741.20	490,569.86	455,445.21	415,865.87	371,266.89
Utilidad antes de Impuestos	1,263,218.82	1,366,150.17	1,475,720.43	1,592,531.51	1,717,252.64
Impuestos sobre La Renta	315,804.71	341,537.54	368,930.11	398,132.88	429,313.16
Impuesto Solidario	13,160.94	18,307.51	23,786.02	29,626.58	35,862.63
Utilidad Neta	934,253.18	1,006,305.12	1,083,004.30	1,164,772.06	1,252,076.85

	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado				
Año	16	17	18	19	20
Ingresos					
Ingresos por venta	3,162,739.36	3,281,104.88	3,403,900.23	3,531,291.20	3,663,449.77
Utilidad Bruta en Ventas	3,162,739.36	3,281,104.88	3,403,900.23	3,531,291.20	3,663,449.77
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	991,099.11	1,023,233.13	1,056,569.75	1,091,154.01	1,127,032.57
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	2,171,640.25	2,257,871.75	2,347,330.48	2,440,137.19	2,536,417.20
Gastos Financieros	321,011.64	264,382.76	200,571.93	128,668.29	47,645.46
Utilidad antes de Impuestos	1,850,628.61	1,993,488.99	2,146,758.55	2,311,468.90	2,488,771.74
Impuestos sobre La Renta	462,657.15	498,372.25	536,689.64	577,867.23	622,192.93
Impuesto Solidario	42,531.43	49,674.45	57,337.93	65,573.45	74,438.59
Utilidad Neta	1,345,440.02	1,445,442.29	1,552,730.98	1,668,028.23	1,792,140.22