



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MINI
PLAZA TURÍSTICA Y COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE
SANTA LUCÍA, F.M.**

SUSTENTADO POR:

**DIANA MARÍA SUAZO VARELA
LAURA MELISSA COLINDRES FLORES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
FINANZAS**

TEGUCIGALPA, F . M . , HONDURAS, C.A.

MARZO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MINI PLAZA TURÍSTICA Y COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, F.M.

Diana María Suazo Varela

Laura Melissa Colindres Flores

Resumen

El propósito principal de la investigación fue determinar la factibilidad de la creación de una mini plaza turística y comercial en el municipio de Santa Lucia, esto con el objetivo de incentivar el turismo interno en el país, en base a los resultados obtenidos por el estudio. Para lograr determinar lo anterior, la metodología empleada fue de tipo mixto ya que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de esta manera se obtuvo un mayor entendimiento del tema de investigación, se utilizó como instrumento de medición la encuesta que fue aplicada a una muestra de 25 empresarios y 163 turistas de la zona. Se obtuvieron como resultados que el 96% de empresarios considera el municipio de Santa Lucia como un lugar turístico en el cual sus negocios tendrán una mayor captación de clientes y el 37% de los turistas considero como oportunidad de crecimiento el incentivar el turismo interno, junto con un 12% que está de acuerdo en la centralización del área comercial mediante la creación de una mini plaza. Los resultados expusieron el nivel de aceptación que el proyecto tendrá al momento de implementarse.

Como conclusión y recomendación principal del proyecto, se obtuvo que la zona presento una gran oportunidad en la demanda de turistas y crecimiento económico, siempre y cuando los productos y servicios sean propios de Santa Lucia.

(Palabras claves: Demanda Turística, Medición, Proyecto, Pre Factibilidad, Turismo).



FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF MINI PLAZA TOURIST AND COMMERCIAL IN THE TOWN OF SANTA LUCÍA F.M.

Diana María Suazo Varela

Laura Melissa Colindres Flores

Abstract

The main purpose of the research was to determine the feasibility of the creation of a commercial and tourist square in the municipality of Santa Lucia, with the objective of encouraging internal tourism in the country, based on the results obtained by the study. To achieve determine this, the methodology used was a mixed type since it implies the collection and analysis of quantitative and qualitative data, in this way a greater understanding of the research subject was obtained, the survey that was applied as a measurement instrument was used to a sample of 25 businessmen and 163 tourists from the area. It was obtained as results that 96% of entrepreneurs consider the municipality of Santa Lucia as a tourist place in which their businesses will have a greater attraction of clients and 37% of the tourists consider as an opportunity of growth the incentive of internal tourism together with 12% agreeing to the centralization of the commercial area through the creation of a mini-plaza. The results showed the level of acceptance that the project will have at the time of implementation.

As a conclusion and main recommendation of the project, it was obtained that the zone presented a great opportunity in the demand of tourists and economic growth, as long as the products and services belong to Santa Lucia.

(Keywords: Tourism Demand, Measurement, Project, Feasibility, Tourism)

DEDICATORIA

Todo el agradecimiento a nuestras amadas familias por su apoyo, paciencia e infinito amor, por creer en nosotras, y darnos ánimos para lograr culminar exitosamente este proyecto de vida.

A nuestros amigos y compañeros de trabajo, que nos apoyaron en todo momento, a todos les dedicamos con mucho cariño nuestro proyecto de tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar, gracias a él hemos llegado a alcanzar una meta más, dándonos en todo tiempo la fuerza para seguir adelante

A las diferentes personas que nos apoyaron con sus respuestas y opiniones de la alcaldía de Santa Lucía que sirvieron para fundamentar este proyecto, y que son actores principales del tema planteado en este.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1. TURISMO EN EL CONTEXTO REGIONAL CENTROAMERICANO.	9
2.1.2. TURISMO EN EL CONTEXTO NACIONAL.	10
2.1.3. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA.	11
2.2. TEORÍA DE SUSTENTO	13
2.2.1. ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS	13
2.2.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGÍAS	17
2.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO	20
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN	21
2.4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	23
2.4 MARCO LEGAL	24
2.4.1. IMPUESTO DE BIENES INMUEBLES	24
2.4.2. PERMISO DE CONSTRUCCIÓN	26

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	28
3.1.1 TABLA 4 MATRIZ METODOLÓGICA	28
3.1.2 TABLA 5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	29
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.3.1 POBLACIÓN	30
3.3.2 MUESTRA	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	33
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	34
3.4.1 TÉCNICAS	35
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	35
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	37
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	37
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	54
4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	54
4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL	56
4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	57
4.6 ESTRATEGIAS PARA MITIGAR EL RIESGO	57
4.7 ESTUDIO DE MERCADO	58
4.7.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	58
4.7.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	59
4.7.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	59
4.7.3 ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA DE MERCADO	63

4.7.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
4.7.3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	65
4.7.3.3 ANÁLISIS DE PRECIOS	66
4.7.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	67
4.8 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	69
4.8.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	69
4.8.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	71
4.8.2.1 PLANOS Y DISTRIBUCIÓN DE LA MINI PLAZA	71
4.8.2.2 FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN	73
4.8.2.3 ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD AMBIENTAL, OCUPACIONAL Y CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN	74
4.8.3. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	75
4.8.3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	76
4.9 ESTUDIO FINANCIERO	77
4.9.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	77
4.9.2 BALANCE GENERAL Y ESTADOS DE RESULTADOS	78
4.9.2.1 INDICADORES FINANCIEROS	80
4.9.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	82
4.9.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA	83
4.9.4.1 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PERIODO DE RECUPERACIÓN	84
4.9.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	90

BIBLIOGRAFÍA105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LLEGADA DE TURISTAS A CENTRO AMÉRICA POR PAÍS DESTINO, AÑOS: 2010-2014(MILES).....	9
TABLA 2. LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS A HONDURAS AÑOS: 2010-2014	10
TABLA 3. DISTANCIAS KILOMÉTRICAS DE TEGUCIGALPA A PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS DE HONDURAS	12
TABLA 4 MATRIZ METODOLÓGICA	28
TABLA 5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
TABLA 6. LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS A HONDURAS AÑOS: 2010-2014	31
TABLA 7. COMPORTAMIENTO ANUAL DE TURISTAS A HONDURAS AÑOS: 2010-2014	63
TABLA 8. PROYECCIÓN DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA ANUAL DE TURISTAS A HONDURAS AÑOS: 2015-2020	64
TABLA 9. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS EN MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA	65
TABLA 10. COSTO ESTIMADO DE EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA	73
TABLA 11. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	77
TABLA 12. BALANCE GENERAL.....	78
TABLA 13. ESTADO DE RESULTADOS.....	80
TABLA 14. INDICADORES FINANCIEROS	81
TABLA 15. PUNTO DE EQUILIBRIO	83
TABLA 16. COSTOS.....	83
TABLA 17. PAGOS	84
TABLA 18. CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	85
TABLA 19. CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	85
TABLA 20. CALCULO DEL VPN Y TIR.....	86
TABLA 21. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, ESCENARIO OPTIMISTA	87

TABLA 22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, ESCENARIO PESIMISTA 88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RESPUESTA PREGUNTA 1 – SEXO.....	37
FIGURA 2. RESPUESTA PREGUNTA 2 – EDAD.....	38
FIGURA 3. RESPONDE PREGUNTA 3 – OCUPACIÓN.....	39
FIGURA 4. RESPUESTA PREGUNTA 4 - ¿FUENTES DE OBTENCIÓN DE INGRESOS? .	39
FIGURA 5. RESPUESTA PREGUNTA 5 - ¿QUÉ NACIONALIDAD ES?	40
FIGURA 6. RESPUESTA PREGUNTA 6 - ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA?.....	41
FIGURA 7. RESPUESTA PREGUNTA 7 - ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR AL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA?.....	42
FIGURA 8. RESPUESTA PREGUNTA 8 – EN SU VISITA, ¿CUÁNTO GASTA APROXIMADAMENTE?	43
FIGURA 9. RESPUESTA PREGUNTA 9 - ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA AL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA?.....	44
FIGURA 10. RESPUESTA PREGUNTA 10 - ¿QUÉ OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO CONSIDERA TIENE EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA?	45
FIGURA 11. RESPUESTA PREGUNTA 1 - ¿CUÁL ES SU PUESTO DENTRO DE LA EMPRESA?	46
FIGURA 12. RESPUESTA PREGUNTA 2 - ¿A QUÉ SECTOR ECONÓMICO PERTENECE SU EMPRESA?.....	46
FIGURA 13. RESPUESTA PREGUNTA 3 - ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DE LA EMPRESA DÓNDE LABORA?	47
FIGURA 14. RESPUESTA PREGUNTA 4 - ¿EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, ES UN LUGAR TURÍSTICO DE HONDURAS DONDE SU EMPRESA PODRÍA CAPTAR MÁS CLIENTES?	48

FIGURA 15. RESPUESTA PREGUNTA 5 - ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ARRIENDOS EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA SON RELATIVAMENTE CAROS O BARATOS?	49
FIGURA 16. RESPUESTA PREGUNTA 6 - SUPONIENDO QUE SU EMPRESA FUERA A INSTALAR UNA SUCURSAL O NEGOCIO NUEVO EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA, ¿CONSIDERA USTED QUÉ LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA ES ESTRATÉGICA PARA OBTENER UN NEGOCIO FACTIBLE?.....	50
FIGURA 17. RESPUESTA PREGUNTA 7 - ¿CUÁNTO CONSIDERARÍA UN PRECIO A PAGAR POR ALQUILER AL MES?	51
FIGURA 18. RESPUESTA PREGUNTA 8 - ¿EN QUÉ PARTE DEL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA CONSIDERA QUE ES UN PUNTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA MINI PLAZA COMERCIAL Y TURÍSTICA?	52
FIGURA 19. RESPUESTA PREGUNTA 9 - ¿QUÉ ASPECTO SERÍA MÁS RELEVANTE PARA OBTENER UN KIOSCO EN LA MINI PLAZA COMERCIAL Y TURÍSTICA?	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA EMPRESARIOS	91
ANEXO 2. ENCUESTA PARA TURISTAS	93
ANEXO 3. NEGOCIOS COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE SANTA LUCÍA	97
ANEXO 4. INGRESOS TOTALES	98
ANEXO 5. FINANCIAMIENTO	98
ANEXO 6. INVERSIÓN INICIAL.....	99
ANEXO 7. GASTOS	99
ANEXO 8. DEPRECIACIÓN MOBILIARIO	100
ANEXO 9. DEPRECIACIÓN EQUIPO	100
ANEXO 10. ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA.....	101
ANEXO 11. ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	101
ANEXO 12. ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL.....	102
ANEXO 13. ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS	104

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El presente informe tiene como finalidad, determinar la factibilidad para la implementación de una plaza cuyo objetivo será centralizar la actividad comercial y turística del municipio de Santa Lucía, para atender las necesidades económicas de la zona en base a impulsar el turismo y motivar el emprendimiento a nivel social. En este caso se espera generar un amplio turismo interno que incremente los ingresos a la comunidad, convirtiendo la zona en un sector competitivo y atractivo para la inversión ya sea nacional y extranjera.

El municipio de Santa Lucía colinda al norte, sur y oeste con el municipio de Distrito Central, y al este con el municipio de Valle de Ángeles. La cabecera Municipal está situada en la cima de la montaña de su nombre, a 1180 metros sobre el nivel del mar y a sólo 11 km de la capital del país, Tegucigalpa.

La topografía del Municipio de Santa Lucía es irregular. Elevaciones entre los 1100 y 2085 metros sobre el nivel del mar. El clima es fresco casi todo el año. El parque nacional la Tigra cubre un 50% del territorio del municipio, con una superficie estimada en 65.03 Km² de las cuales 4,330 Hectáreas aún están cubiertas de bosque, constituyendo el turismo uno de los principales rubros de su economía, pero también hay mucha actividad agrícola en la zona rural con cultivos tradicionales no permanentes tales como hortalizas, maíz, frijoles y otros. Su nombre primitivo fue "Surcagura" (Surcagua) que significa "Lugar de ranas".

No se tiene datos exactos de fundación, aunque se sabe que es uno de los municipios más antiguos, los indígenas fueron los primeros pobladores allá por el año 1500, posteriormente los

españoles trabajaron sus ricas minas, prueba de ello es la reliquia histórica que se encuentra en la iglesia “Cristo Señor de las Mercedes de Santa Lucía” que le obsequió el Rey Felipe II el 15 de enero de 1572, lo que consta en los libros respectivos; su creación como municipio fue el 12 de noviembre de 1820; del Departamento de Tegucigalpa. En 1943 el departamento de Tegucigalpa pasó a llamarse 'Francisco Morazán'.

En el municipio de Santa Lucía, no se han presentado proyectos con el objetivo principal de impulsar el turismo y economía de la zona, es por ello que, para iniciar, se planea crear una plaza en las cercanías del centro del pueblo para presentar todas las oportunidades de atracción turística enriquecedoras de la zona.

A futuro se espera que esta idea se pueda implementar en otros sectores del país con el fin de incentivar el turismo nacional, crear una estructura económica que tenga un impacto en la sociedad hondureña.

1.2 Antecedentes

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

Santa Lucía posee una hermosa laguna que se encuentra en la entrada al poblado complementando con la belleza del lugar y dando a éste, un ambiente natural y cálido. En distintos puntos de la comunidad, también encontrará diversos miradores de donde se aprecia parte de la capital y como un colorido y fresco placer, usted podrá admirar la venta de flores ornamentales que se cultivan en la zona.

Una curiosidad del municipio es que en la aldea El Piligüin sucedió el hallazgo de la Virgen de Suyapa en febrero de 1747, la cual se convirtió con el tiempo en la Patrona de los católicos hondureños y Capitana de las Fuerzas Armadas.

La oferta gastronómica de este destino consta de restaurantes y comedores con platos típicos nacionales, ventas de pan casero y derivados del maíz, complementada recientemente con cafeterías que preparan cafés de excelencia en un ambiente campestre.

En base al potencial turístico de la zona nace la necesidad de gestionar un reordenamiento turístico y comercial de la calle principal y aledaña del municipio de Santa Lucía debido a la carencia de este tipo de emprendimientos que impacten en la economía y sociedad hondureña.

En Honduras este nuevo enfoque puede impulsar y crear la oportunidad al reconocimiento y explotación de más zonas turísticas lo cual podría incentivar la inversión nacional e internacional.

1.3. Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

Santa Lucía es un pequeño municipio colonial lleno de historia, cultura y tradiciones que aún se mantienen vivas; con una riqueza natural que permite tener un clima muy fresco durante la mayor parte del año, es frecuente que los domingos sea visitado por una gran cantidad de turistas, al visitarlo lo primero que resalta a la vista es el gran número de negocios establecidos en la calle principal y en las diferentes zonas del pueblo.

En los últimos años la actividad comercial ha incrementado significativamente principalmente para los pequeños y medianos empresarios de la zona, lo que ha provocado que hoy en día no se cuente con la infraestructura necesaria para que dichos empresarios satisfagan las necesidades de sus clientes, ya sean extranjeros o locales de manera adecuada, por lo tanto, para contrarrestar dicho problema se pretende construir una mini plaza colonial adecuada con locales óptimos y rentables para beneficio de todos.

1.3.2. Formulación del problema

Debido a la falta de estructura comercial y turística en el municipio de Santa Lucía ha provocado un crecimiento desordenado de los mismos, por lo que surge la siguiente interrogante .

¿Es viable la creación de una plaza para centralizar la actividad comercial y turística de Santa Lucía?

1.3.3. Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál es la relación costo-beneficio de la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía?
- b) ¿Qué beneficios producirá la creación de dicha plaza en el desarrollo turístico del municipio?
- c) ¿La creación de esta plaza motivará la participación del pequeño y mediano empresario?

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo General

Estudiar la factibilidad para la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación costo-beneficio de la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía
- b) Establecer los beneficios que se producirán con la creación de dicha plaza en el desarrollo turístico del municipio.
- c) Identificar si la creación de la plaza servirá de motivación para la participación del pequeño y mediano empresario.

1.5. Justificación

Debido a la gran afluencia de turistas que visitan el municipio de Santa Lucía y el hecho de que no se cuenta con un local donde se logre centralizar la actividad comercial y turística de la zona y que a su vez proporcione los medios para la realización normal de la actividad comercial.

Ante este panorama es cómo surge la propuesta de crear una plaza que brinde bienestar a los comerciantes como a los turistas al proporcionar un nuevo espacio donde se facilite el acceso a la adquisición de los productos elaborados en dicho municipio

La ejecución de este proyecto traerá como beneficio el desarrollo económico de la comunidad ya que serviría de motivación para la pequeña y mediana empresa como beneficiarios directos y a la comunidad en general del municipio como beneficiaron indirectos, reduciendo en alguna medida el nivel de pobreza imperante en la zona.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describe el marco de referencia teórico respecto al planteamiento de problema identificado, factibilidad de creación de mini plaza comercial y turística en Santa Lucía, en base a ello se analizará la situación actual, metodologías de estudio a utilizar, conceptualización técnica, instrumentos de medición utilizados y presentando el marco legal para lograr obtener un análisis con sustento sobre la factibilidad del proyecto.

Santa Lucía, situado en el departamento de Francisco Morazán a unos 13.5 km. de Tegucigalpa. Por la carretera que conduce desde Tegucigalpa hasta el Municipio de Valle de Ángeles, aproximadamente a unos 1,500 metros sobre el nivel del mar con una extensión territorial de 65 km² y una población de más de 12,000.00 habitantes con una densidad de población aproximada de 185 habitantes por km².

Es uno de los más antiguos municipios de Honduras, no se sabe con exactitud la fecha de su fundación, pero existen documentos que sirven de pruebas de que por los años 1,500 sus pobladores eran indígenas y tenían como nombre SURCAGUA que significa “Lugar de ranas” fue uno de los 10 distritos mineros de Tegucigalpa, a principios del siglo XVI debido a las vetas de plata que fueron encontradas a sus alrededores, para 1581 se registraban 1500 minas , aunque solamente se trabajaban de 30 a 40 de ellas, en 1962. Santa Lucía, como la mayoría de pueblos mineros de la colonia española, está construido en las laderas de las montañas en donde se encontraba el mineral, por lo cual no tiene la traza rectangular tradicional que los españoles dieron a las ciudades que fueron fundando.

Y fue hasta 1920 que Santa Lucía aparece en la división política de Honduras como Municipio. Conformado actualmente por 7 aldeas siendo estas: Montañita de Edén, Montaña Grande, La Pancha, Loma Alta sur, Casco Urbano, Zarabanda y el chimbo y 32 caseríos distribuidos en las diferentes aldeas En tiempos más modernos, la comunidad de Santa Lucía se ha dedicado al cultivo Hortalizas, granos básicos y flores; Tegucigalpa se comunicaba con Santa Lucía por dos caminos de herradura uno empieza en lo que hoy conocemos como avenida los próceres cruzando por una pequeña aldea conocida como la Travesía (hoy las colonias San Miguel y la travesía.) se subía la cuesta del cerro la mololoa, este camino se dividía en dos rutas, una por el lado norte del cerro que descendía la cuesta el perrillo. La otra ruta corta por el lado sur del cerro pasa por el lugar denominado Ocanto, desde donde se avista el poblado y se llega a él. Por este camino cruzo en un tiempo la carretera con paso para camiones ahora está en desuso.

Actualmente la vía de acceso se localiza en la salida de la colonia 21 de octubre, pasando por la Colonia El Sitio donde se puede ver el Cerro la Mololoa por el lado Norte hasta llegar a la Aldea el Chimbo a un costado se puede apreciar el Cerro el Piliguin. Cuenta con 8 unidades de autobuses y 2 unidades de servicio rápido que sirven para el transporte urbano e interurbano cubriendo un horario de 5:15 a.m. a 8:00 p.m. con una frecuencia de 45:00 minutos en transporte normal y en las unidades de servicio rápido dependiendo la cantidad de personas que lo aborden. En cuanto a infraestructura Santa Lucía posee una calle pavimentada, en el casco Urbano el 90% de sus calles están empedradas.

El 95% de las aldeas cuenta con Energía Eléctrica y un 80% cuentan con agua Potable la que es administrada por juntas de agua.

2.1 Análisis de la Situación Actual

A continuación, se presenta la situación actual turismo de Honduras para conocer el potencial comercial y turístico del municipio de Santa Lucía F.M. e identificar el impacto socioeconómico a la pequeña y mediana empresa en el país.

2.1.1. Turismo en el contexto Regional Centroamericano.

Se puede definir turismo como las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año” («Boletín-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf», s. f., p. 32). Y tal como lo plantea la Organización Mundial del Turismo (OMT) a nivel regional el crecimiento para el 2014 fue de 5.6% .

Tabla 1. Llegada de Turistas a Centro América por País Destino, Años: 2010-2014 (Miles)

País	2010	2011	2012	2013	2014	Variación Porcentual 14/13	Cuota de Mercado 2014
Costa Rica	2,100	2,192	2,343	2,428	2,527	4.1%	26.3%
Panamá	1,324	1,473	1,606	1,658	1,745	5.2%	18.2%
Guatemala	1,219	1,225	1,305	1,331	1,455	9.3%	15.2%
El Salvador	1,150	1,185	1,255	1,283	1,345	4.8%	14.0%
Nicaragua	1,011	1,060	1,180	1,229	1,330	8.2%	13.9%
Honduras	863	871	895	863	868	0.6%	9.1%
Belice	242	250	277	294	321	9.2%	3.3%
Total	7,909	8,257	8,860	9,087	9,592	5.6%	100%

Fuente: Elaboración Propia, Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 13, junio 2015

Realizando un análisis del comportamiento de llegada de turistas a la región centroamericana se puede apreciar que Honduras se encuentra en el quinto lugar tanto en ingreso de turistas como en cuota de mercado solo superando a Belice y por debajo de países como Costa Rica y Panamá, lo que indica que se debe de invertir más en el país si se desea tener un mayor ingreso de divisas que impacte el producto interno bruto (PIB).

2.1.2. Turismo en el contexto Nacional.

Turismo Receptor

Se considera como visitante, “persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), que no sea ser un empleado por una entidad residente en el país”. («Boletín-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf», s. f., p. 8).

En base a la definición anterior se ha considerado importante el conocer la época del año que tiene mayor ingreso de turistas al país, junto con el objetivo de proyectar a demanda que tendrá el Municipio de Santa Lucía como lugar de estudio.

Tabla 2. Llegada Mensual de Turistas a Honduras Años: 2010-2014

Mes	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	86,338	90,488	93,316	90,209	94,841
Febrero	87,731	82,454	78,714	76,068	78,342
Marzo	84,107	74,192	88,144	83,969	79,145
Abril	67,965	73,683	94,165	83,500	93,057
Mayo	63,247	64,467	58,276	56,773	68,983

Continuación Tabla 2. Llegada Mensual de Turistas a Honduras Años: 2010-2014

Junio	61,269	69,530	69,501	68,106	73,582
Julio	82,451	87,733	87,865	76,580	72,971
Agosto	90,064	82,962	92,621	92,101	81,000
Septiembre	47,418	61,742	54,067	58,204	56,153
Octubre	56,882	60,851	56,719	57,217	53,228
Noviembre	64,964	55,308	57,969	62,638	61,508
Diciembre	70,112	68,058	63,320	57,647	55,314
Total	862,548	871,468	894,677	863,012	868,124

Fuente: Elaboración Propia, Instituto Hondureño de Turismo

Planteando un análisis del comportamiento de llegada de turistas mensual al país, se puede apreciar como temporadas altas el primer y tercer trimestre de cada año, el incremento anual del 2013-2014 fue de 0.59% lo que implica que Honduras debe de impulsar el crecimiento en el turismo nacional.

Según el Programa monetario 2016-2017 durante el 2015 la balanza de servicios presento un saldo deficitario de 1.13% anual, “Los egresos por servicios son explicados principalmente por los gastos de transporte (fletes y pasajes) en US\$998.3 millones (55.6 % del total de egresos) y viajes que realizaron los hondureños al exterior por US\$404.8 millones (22.6 % del total)” («programa_monetario_2016_2017.pdf», s. f., p. 19).

2.1.3. Turismo en el Municipio de Santa Lucía.

A continuación, se presentará un resumen de las características turísticas competitivas del municipio de Santa Lucía.

Tabla 3. Distancias kilométricas de Tegucigalpa a principales lugares turísticos de Honduras

Lugares	Kilómetros
Cedeño	160.0
Choluteca	142.0
Comayagua	87.0
Copán Ruinas	408.0
Danlí	95.9
El Picacho - La Tigra	16.4
El Zamorano	36.0
Jícara Galán	86.1
La Ceiba	404.0
Lago de Yojoa	155.0
Omoa	313.0
Puerto Castilla	644.0
Puerto Cortés	297.0
San Lorenzo	108.0
San Pedro Sula	246.0
Santa Lucía	12.9
Santa Rosa de Copán	338.0
Siguatepeque	111.4
Trujillo	576.0
Valle de Ángeles	22.0

Fuente: Elaboración Propia, Secretaría e Instituto Hondureño de Turismo, Gerencia de Mercadeo

El municipio de Santa Lucía en comparación a otros lugares turísticos cuenta con la menor cercanía a la capital de Honduras y debido a la amplia oferta comercial con la que cuenta incrementa su potencial de crecimiento y sostenibilidad económica a nivel país.

En la actualidad existen cuatro áreas de reserva Natural, una llamada La Rivera de la Tigra, ubicada en la cima de la Aldea Montaña Grande, protegida por organizaciones gubernamentales, de Recursos Naturales y por la Municipalidad, La Manzana ubicada cerca del casco, las Anonas y la reserva Quebrada el Toro ubicadas en la Aldea Montañita el Edén las que

están protegida por la Municipalidad de Santa Lucía. En su fauna se encontrará una gran variedad como ser: Vacas, Caballos, Perros, Gatos, Patos, Gallinas, Conejos, Cabras, Serpientes diferentes especies, Ardillas, Coyotes, Vanados, Tigrillos, Zorrillos, Armadillos, Mapaches, Pizotes, En Flora: Rosas, Claveles, Margaritas, Azucenas, Gladiolas, Girasoles y muchas especies más. Santa Lucía posee un Bosque Mixto predominando el Pino y el Roble. En cuanto a hidrografía los ríos y quebradas no son de mayor caudal, existe una laguna en el Casco Urbano la que es de gran atractivo turístico, desde los comienzos del Municipio este era un pequeño arroyo, que con el tiempo se estaba secando y gracias al mantenimiento que le dieron los habitantes se fue llenando de nuevo y convirtiéndose así en el Parque La Laguna de Santa Lucía donde hoy funcionan en sus cercanías varios restaurantes que le ofrecen cocina típica todos los días.

Hay varios Hoteles que le permitirán disfrutar del encanto de Santa Lucía sin tener que preocuparse de regresar a dormir a Tegucigalpa, la región está dividida en sectores Artesanal, Agrícola y Comercial pero los que más predominan son los agrícolas y comercial.

2.2. Teoría de sustento

2.2.1. Análisis de las metodologías

2.2.1.1. Evaluación de proyectos

Para iniciar se comenzará definiendo lo que es un proyecto desde diferentes puntos de vista, desde el punto de vista económico consiste en comparar los costos y beneficios atribuibles a dicho proyecto y a partir de ello tomar una decisión sobre si es rentable ejecutarlo. Descrito de forma general un proyecto es una idea nueva o innovadora que cuenta con una serie de actividades planificadas con el objetivo de tomar una decisión sobre utilizar recursos para lograr una meta ya sea social, económica, etc. Otra definición ya más completa sería "Un proyecto es la

búsqueda de la solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas una necesidad humana” (Baca Urbina, 2010).

La evaluación de proyecto es la parte fundamental del estudio ya que a partir del mismo se decide si el proyecto continúa o no, todo esto tomando en base muchos criterios y puntos de vista que servirán para tomar dicha decisión.

Hay diferentes etapas en la evaluación de un proyecto:

- Idea: en la cual se hace un análisis de la situación actual con el objetivo de resolver un problema, es decir porque se debe llevar a cabo dicho proyecto que problemática se desea resolver.
- Pre inversión: en el que se evalúa la viabilidad económica del proyecto, dependiendo de la cantidad de información con la que se cuente se desarrolla de tres formas diferentes: Perfil el cual es cuando se cuenta con información mínima y preliminar, pre factibilidad y factibilidad que es cuando ya se realizan estudios económicos haciendo uso de información primaria y secundaria

En nuestro caso será un estudio de pre factibilidad ya que “ El estudio de pre factibilidad persigue disminuir los riesgos de la decisión; dicho de otra manera, busca mejorar la calidad de la información que tendrá a su disposición la autoridad que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto” (Fontaine, 2008). Porque se presentará la información y herramientas necesarias para lograr tomar una decisión adecuada en cuanto a la inversión, procesos, tecnología, etc. Y alcanzar los objetivos planteados al inicio del estudio.

A partir de esto se prosigue con las siguientes etapas,

- Inversión, cuando ya se implementa el proyecto y se pone en marcha.

Y por último la etapa de

- Operación que es cuando se ejecuta el proyecto

Nuestro proyecto pasará por las primeras etapas de la evaluación esto para tomar la mejor decisión e invertir correctamente, además que se realizaran los diferentes estudios de mercado, técnico, económico, ambiental, para reducir la incertidumbre de los beneficios que se espera obtener con el proyecto y saber si se continúa con la siguiente etapa como ser la inversión y operación.

La metodología de la evaluación de proyectos debido a su carácter multidisciplinario, viene a ser una materia de verdaderos ingenieros, no en el sentido de las personas que estudia ingeniería, sino en el sentido de aquellos que utilizan realmente el ingenio para tomar decisiones importantes y que lo hacen a partir de un conjunto de datos inexactos, incompletos y difusos que se encuentran en el medio de estudio.(Baca Urbina, 2010, p. 11)

2.2.1.2. El valor del dinero en el tiempo

Para evaluar un proyecto financiero se debe comparar sus costos y beneficios por lo cual es necesario saber cuál es valor del dinero en el tiempo, al decir esto nos referimos al valor o poder adquisitivo que tendrá una unidad de dinero "hoy" en el futuro.

La frase valor del dinero en el tiempo se refiere al hecho de que, hoy, un dólar en la mano vale más que un dólar prometido en algún momento futuro. En un nivel práctico, una razón de esto es que se podrían ganar intereses mientras se espera; así que, más adelante, un dólar actual aumentaría a más de un dólar. De este modo, el intercambio entre el dinero ahora y el dinero después depende, entre otras cosas, de la tasa que se gane si se invierte.(Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, p. 119)

El valor del dinero en el tiempo es de suma importancia ya que a través de él se puede determinar cómo planificar y aprovechar el futuro crecimiento económico, al comprender como funciona dicho concepto y utilizarlo de manera adecuada nos puede ayudar a tomar decisiones presupuestarias de manera efectiva y en beneficio de nuestro negocio.

(Gitman & Zutter, 2012) mencionan la importancia de esta metodología en diferentes campos económicos entre los que se puede mencionar:

Administración: ya que a través de él se puede planear entradas y salidas de efectivo de tal manera que la organización obtenga el mayor beneficio.

Contabilidad: Porque al comprender el valor del dinero en el tiempo se pueden justificar transacciones.

Marketing: A través de él se justifica los fondos obtenidos para nuevos programas, etc.

Se puede percibir que este es un concepto muy importante al momento de decidir invertir en un proyecto y en especial en uno como el que se desea establecer en esta tesis, porque al tener conocimiento sobre su funcionamiento lograremos tomar decisiones de inversión adecuadas ya que el dinero que posee la empresa hoy es más valioso que el dinero que obtendrá en el futuro y el dinero como bien se sabe es uno de los elementos más importante de las finanzas.

El proyecto se justifica sólo si la riqueza que puede acumularse al final de su vida útil es mayor que la que se puede obtener al cabo del mismo periodo invirtiendo las sumas correspondientes en la alternativa que rinde el interés utilizado para capitalizar el flujo de ingresos netos generados por el proyecto en cuestión.(Fontaine, 2008, p. 91)

Es por ello que todas las decisiones financieras en cuanto a la oferta y demanda de dinero, deben realizarse tomando en cuenta la tasa de su valor (tasa de interés) pertinente para el inversionista. El valor del dinero en el tiempo está fuertemente relacionado a los conceptos de valor futuro y valor presente neto que se pueden interpretar de la siguiente manera,

“ Se define el valor presente neto de un proyecto, o inversión, como la diferencia entre el valor presente, de sus beneficios, y el valor presente, de estos costos” (Berk, DeMarzo, Enríquez Brito, & Valencia Herrera, 2008, p. 54). El valor futuro se definiría de manera similar, el valor de un costo, o beneficio, en términos de efectivo a una fecha futura.

Un buen proyecto es aquel que tiene un valor presente neto positivo. La regla de decisión de dicho valor establece que cuando se tenga que elegir entre un conjunto de alternativas, debe preferirse aquella que tenga el valor presente neto más alto. El cual es equivalente al valor hoy en efectivo del proyecto.

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

2.2.2.1. Antecedentes de la evaluación de proyectos

Los criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en 1958, en el libro Manual de proyectos de desarrollo económico perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas. Si bien en este medio siglo se han producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, "el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial". (Sapag Chain, 2007, p. 17)

Todo ha ido en una constante evolución desde los primeros proyectos ya que siempre existirá la necesidad de productos y servicios lo que produce que se requiera invertir pero de manera inteligente sobre una base bien estructurada o una guía que apoye en la toma de decisiones, es aquí donde surge la evaluación de proyectos.

Según El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) existen cuatro etapas en la concepción de la evaluación de proyectos descritas de forma introductoria:

- ✓ Primera generación Medición (fines del Siglo XIX) Identificación del nivel de logro de ciertos objetivos específicos, mediante la medición cuantitativa con instrumentos unimodales.
- ✓ Segunda generación Descripción/Comparación (Décadas de 1920 a 1950) Identificación del nivel de conjuntos de aspectos optimizadores y limitantes con respecto a ciertos objetivos establecidos; comparación de enfoques usando métodos experimentales
- ✓ Tercera generación Servicios de Valor (Décadas de 1950 a 1980) Comparación de resultados múltiples con metas y normas establecidas a priori; evaluación normativa relacionada con datos de referencia e indicadores.
- ✓ Cuarta generación Transparencia, responsabilidad ejecutiva y desempeño (Década de 1980 a la fecha) Transparencia, responsabilidad ejecutiva y desempeño coordinados por medio del análisis de todos los datos disponibles, usando una variedad de métodos y mediciones múltiples, e incorporando el conocimiento, las perspectivas y los valores de todos los involucrados. (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (1997). Evaluación: Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos. New York, USA: BID.)

A inicios de la década de los setenta era poco común escuchar sobre los proyectos de inversión, por lo general cuando se realizaba una inversión de basaba en la experiencia de otras personas lo cual producía que los proyectos fracasaran ya que no eran realizados sobre una base sustentable y a partir de eso comienza a evolucionar.

(Gray, Larson, Torre Gloria, & Ruán Ortega, 2009) mencionan que el enfoque de proyectos ha sido el estilo de hacer negocios en la industria de la construcción, en los contratos

del Ministerio de Defensa de Estados Unidos, en Hollywood y en las grandes empresas de consultoría. Ahora se ha extendido a todas las áreas de trabajo. Hoy día existen equipos para realizar proyectos tan diversos como ampliar puertos, reestructurar hospitales o mejorar los sistemas de información. Fabricantes de automóviles como Toyota, Nissan y BMW atribuyen su capacidad para ganar un segmento importante del mercado automotriz al uso de equipos de administración de proyectos. (p. 3)

Y es de esta forma que se ha logrado introducir la preparación y la evaluación de proyectos en casi todos los sectores de actividad y se ha logrado comprender la importancia de asignar correctamente los recursos que se disponen.

2.2.2.2. El valor del dinero en el tiempo

El desarrollo histórico de esta metodología tiene sus inicios en 1887 cuando un ingeniero civil estadounidense, A.M. Wellington, publicó la segunda edición de su obra estándar sobre los ferrocarriles-The Economic Theory of the Location of Railways. Señalando que el problema de la mayor importancia para la construcción de los ferrocarriles era determinar si una línea debía construirse o no. El tamaño significativo de sus inversiones de capital y la estructura financiera de la industria ferroviaria crearon la necesidad de un método de presupuesto de capital para ayudar a la administración en la toma de decisiones. Para justificar los gastos de capital, Wellington fue uno de los primeros escritores en emplear cálculos de valor presente para inversiones no financieras.

Luego de eso muchos economistas e ingenieros hicieron contribuciones significativas a esta teoría a lo largo de los años y como sus primeros pasos fue en la economía de la ingeniería, pero no fue hasta los años cincuenta en la que los economistas hicieron las primeras referencias al valor presente neto en la literatura económica los cuales aparecieron casi simultáneamente.

Lorie y Savage, mostraron que las propuestas de inversión que tengan un valor presente positivo con el costo de capital de la empresa como factor de descuento también tendrán una tasa interna de retorno mayor y Alchian, al discutir la Eficiencia Marginal del Capital de Keynes.

Es así como podemos ver que el valor del dinero en el tiempo es una metodología que ha ido evolucionando a través del tiempo y cada vez va siendo perfeccionada, ya que el dinero es el concepto más importante de las finanzas y afecta a todos.

2.2.3. Análisis Crítico

La evaluación de proyectos es una metodología necesaria al momento de establecer nuevos proyectos ya que, a través de él, se determina una pauta a seguir con el fin de evitar el mal uso de recursos además de identificar los principales riesgos y disminuirlas.

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. {Escalona Iván, Métodos de Evaluación Financiera en Evaluación de Proyectos, (Monografía), Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Ciudad México} Un problema muy común que puede surgir al momento de la evaluación es que las prioridades de los inversionistas difieran de nosotros como evaluadores de los proyectos, ya que puede interesarse en diferentes aspectos ya sea monetario, técnico, ambiental, etc. Así como los objetivos a lograr con el proyecto, es aquí donde se debe como evaluador de proyectos tener bien definido la meta del inversionista y lograr las expectativas que se tiene del proyecto.

El Valor del dinero en el tiempo como se ha mencionado anteriormente que es una teoría muy importante ya que a partir de ella podemos tomar decisiones financieras muy importantes ya que nos permite crear equivalencias entre cantidades diferentes de dinero en momentos diferentes del tiempo. Una de las desventajas que se podría encontrar es que para el cálculo tanto del valor presente, futuro y su tasa es que depende de la estimación de flujos por lo que es imperativa que dicha estimación sea realizada correctamente ya que se puede generar datos erróneos y por ende decisiones incorrectas, además que al calcular el valor presente neto es muy sensible al valor de la tasa de interés utilizado.

Debido a lo anteriormente mencionado puede ser conveniente complementar dicha evaluación con otros métodos como ser la Tasa Interna de Rendimiento y con el del Tiempo de Recuperación Ajustado.

2.3. Conceptualización

- Dinero: Es una unidad de intercambio por lo general en forma de billetes y monedas que es aceptado como medio de pago por bienes y servicios.
- Proyecto: conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.
- Estudio de Pre factibilidad: "El estudio de pre factibilidad persigue disminuir los riesgos de la decisión; dicho de otra manera, busca mejorar la calidad de la información que tendrá a su disposición la autoridad que deberá decidir sobre la ejecución del proyecto"(Fontaine, 2008, p. 37)

- Valor presente: "el valor presente de un flujo de efectivo es su valor en términos de efectivo de hoy"(Berk et al., 2008, p. 75).
- Valor futuro: "Valor en una fecha futura específica de un monto colocado en depósito el día de hoy y que gana un interés a una tasa determinada. Se calcula aplicando un interés compuesto durante un periodo específico"(Gitman & Zutter, 2012, p. 155)
- Interés compuesto: "interés ganado en un depósito específico y que se vuelve parte del principal al final de un periodo determinado"(Gitman & Zutter, 2012, p. 156)
- El valor actual neto: "es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión"(Sapag Chain, 2007, p. 300)
- Flujos de Efectivo del Proyecto: "entradas y salidas de efectivo de un proyecto, en un determinado lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento"(Van Horne & Wachowicz, 2010)
- Demanda Turística:"Está determinada por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los turistas"(«Boletín-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf», s. f., p. 32)

- Gasto Turístico Emisor: "Es el gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia (RIET, 2008, Párrafo 4.15)" («Boletín-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf», s. f., p. 32)
- Turismo: "Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" («Boletín-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf», s. f., p. 33)
- Medición: Proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006a, p. 276)

2.4. Instrumentos utilizados

Entre los instrumentos se hará uso de los cuestionarios, el cual según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006b, p. 310) "Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" las cuales se enfocaran tanto a los empresarios del municipio de Santa Lucía como a los turistas, esto para lograr tener dos puntos de vista y obtener información más profunda sobre las necesidades de los mismos y a partir de esto evaluar el tipo de estructura y los servicios que se brindaran en la plaza.

Dependiendo de a quien este orientado el cuestionario de definirán preguntas cerradas o abiertas, esto con la intención de obtener información más amplia y útil para resolver la problemática actual en el municipio.

2.5 Marco Legal

Se investigó a nivel del Municipio de Santa Lucía el impuesto personal y comercial que corresponde y son los siguientes:

1. Impuesto Personal
2. Impuesto de Industria y Comercio
3. Impuesto de Bienes e Inmuebles
4. Impuesto de Extracción y explotación de recursos
5. Impuesto Pecuario

También es necesario obtener los siguientes permisos:

1. Permiso de Construcción
2. Permiso de Operación

2.5.1. Impuesto de Bienes Inmuebles

Se tendrán los siguientes lineamientos a nivel municipalidad:

- Norma legal: Decreto 134-90 del 19/11/90, Artículo 76, reforma de. 48-91 del 23/05/91 y 124-95 del 08/08/95.

- Materia imponible: Tenencia de bienes inmuebles
- Responsable legal: Propietarios del bien inmueble.
- Base imponible: Valor catastral o valor declarado.
- Momento generador de la materia imponible: Anual
- Exenciones: Destinadas para habitación de su propietario, por los primeros L. 100,000.00 de su valor catastral o declarado en los municipios de 300,001 habitantes en adelante. L. 60,000.00 en los municipios con 75,000 a 300,000 habitantes. L. 20,000.00 de su valor catastral o declarado en los municipios de hasta 75,000 habitantes.

De los templos destinados a cultos religiosos, de los centros de educación gratuita o sin fines de lucro, los de asistencia a previsión social y de las organizaciones privadas de desarrollo, previa calificación por la corporación municipal, de los centros para exposiciones industriales, comerciales, y agropecuarias, de instituciones sin fines de lucro, calificados por la corporación municipal.

- Obligaciones y plazos: Pagar el impuesto anualmente durante el mes de agosto. Brindar toda la información que se requiera.
- Sanciones: Por no pagar el impuesto dentro del plazo legal, un recargo del dos por ciento (2%) mensual, sobre el valor a pagar y recargos de intereses igual a la tasa que los bancos utilizan en sus operaciones comerciales, más un recargo del dos por ciento (2%) anual.
- Responsabilidades, limitaciones y facultades de las municipalidades: Ajustar el valor catastral en los años terminados en cero (0) y en cinco (5). Con los criterios siguientes:

- Uso del suelo
 - Valor del mercado
 - Ubicación
 - Mejoras
 - Capacidad de pago del contribuyente.
-
- ·Otras disposiciones Las acciones contra particulares por obligaciones tributarias, prescriben en el término de cinco (5) años, salvo interrupción judicial. No podrán condonar tributos, multas, mora o cualquier recargo.

2.5.2. Permiso de Construcción

El proceso de solicitud de permiso de construcción se basa en el reglamento de construcción, documento aprobado por Corporación Municipal el 11 de mayo de 2012 y ratificado el 17 de mayo de 2012.

El cual tendrá un desglose en el estudio Legal, en base a la categoría del proyecto y los costos en los que se incurrirán.

2.4.3. Permiso de Operación

Los pasos para un permiso de operación en el Municipio de Santa Lucía son:

- Presentar requisitos de acuerdo al tipo de negocio y el formulario de solicitud en control tributario.

- Dependiendo de la actividad del negocio este podrá ser inspeccionado por:
Municipalidad de justicia y/o Unidad Municipal Ambiental (UMA).
- Si el negocio es categoría 3 deberá ser presentado en sesión de Corporación Municipal para su aprobación.
- Se calculará el impuesto a pagar.
- Cancelar permiso en institución Bancaria.
- Extensión del permiso de operación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Después de desarrollar el Marco Teórico y lograr con ello tener un panorama más amplio de la presente investigación, es de vital importancia establecer una metodología de investigación que responda a nuestras preguntas y objetivos planteados en el capítulo I.

Al establecer la metodología se determina el método, diseño, instrumentos y las fuentes de información que se requieren a fin desarrollar de manera eficiente dicha investigación. Es importante recalcar que la metodología servirá como guía y dependiendo de la misma lograremos alcanzar los objetivos establecidos.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 **Tabla 4 Matriz Metodológica**

Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
		General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Es viable la creación de una plaza para centralizar la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía?	¿Cuál es la relación costo-beneficio de la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía?	Estudiar la pre-factibilidad para la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía.	Determinar la relación costo-beneficio de la creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía	La relación costo-beneficio de la creación de una plaza	Creación de una plaza que centralice la actividad comercial y turística en el municipio de Santa Lucía
	¿Qué beneficios producirá la creación de dicha plaza en el desarrollo turístico del municipio?		Establecer los beneficios que se producirán con la creación de dicha plaza en el desarrollo turístico del municipio.	Desarrollo turístico del municipio.	
	¿La creación de esta plaza motivará la participación del pequeño y mediano empresario?		Identificar si la creación de la plaza servirá de motivación para la participación del pequeño y mediano empresario.	Participación del pequeño y mediano empresario.	

3.1.2 Tabla 5 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Unidad de análisis y medición	Indicador
	Conceptual	Operacional			
La relación costo-beneficio de la creación de una plaza	Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad	Obtención de todos los costos y beneficios previstos en que se incurrirán en la creación de la plaza	Costos de construcción, legales, mercadeo, etc.	Total, de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos. La medición se apoya en la aplicación de estudios financieros para evaluar rentabilidad	Cálculos de rentabilidad del proyecto
Desarrollo turístico del municipio de Santa Lucía	Acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar instalaciones y servicios para satisfacer necesidades del turista	Identificar los beneficios económicos y sociales producidos a través del turismo.	Mayor afluencia de turistas (comportamiento), mayor ingreso en los negocios	Turistas y el comportamiento de los mismos en el municipio	Incremento de afluencia de turistas en el municipio.
Participación del pequeño y mediano empresario.	Son empresarios con ciertos límites ocupacionales y financieros	Cantidad de pequeños y medianos empresarios	Cantidad de rubro y espacio físicos para cada empresario.	Instrumento: Encuesta y entrevista	Cantidad de empresarios participantes.

3.2 Enfoque y métodos

Al analizar la investigación, se considera que el método más adecuado para la realización del mismo es el método mixto ya que

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 593)

En base a este enfoque es que se desarrollará nuestra investigación ya que se utilizará el método cuantitativo a través de la medición numérica y el análisis estadístico y el método cualitativo al recopilar información por medio de imágenes, texto, audiovisuales, conductas observadas, etc. todo esto para perfeccionar las preguntas de investigación.

Existen diferentes alcances de investigación los cuales son igualmente validos e importantes, pero el que más se adapta a nuestra investigación es el alcance descriptivo ya que a través de él se logra identificar un fenómeno en este caso el turismo en el municipio de Santa Lucía, así como los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir y recolectar datos para medir dichas variables. Por otro lado, para esta investigación se utiliza el diseño no experimental transversal, dado que se "recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único"(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 154).

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño de la investigación será en base a un enfoque mixto ya que a través de analizará con mayor profundidad aspectos cuantitativos y cualitativos. Para realizar esta investigación se definen a continuación la población y se calcula la muestra que se utilizara para aplicar los instrumentos

3.3 Diseño de la Investigación

Con el objetivo de proporcionar resultados veraces, se plantea a continuación la población y muestra de estudio para evaluar la factibilidad del proyecto.

3.3.1 Población

Se analizará la cantidad de turistas que ingresan al país por año, para determinar el universo de estudio que a su vez ayudará a identificar una muestra significativa de análisis.

Tabla 6. Llegada Mensual de Turistas a Honduras Años: 2010-2014

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Total	862,548	871,468	894,677	863,012	868,124

Fuente: Elaboración Propia, Instituto Hondureño de Turismo

La tabla anterior demuestra que para el 2014 hubo un ingreso de 868,124 visitantes a Honduras, este será el tamaño del universo analizar.

3.3.2 Muestra

Sampieri (2006) Asegura: “Cuando se hace una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de N, ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, organizaciones, capítulos de telenovelas, etc.) que necesito para conformar una muestra” (p. 244).

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra finita la siguiente:

$$n = \frac{ZC^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Zc^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Z = Representa el nivel de confianza requerido, en esta investigación se consideró del 90%, el 10% se estableció bajo la premisa de que cierta parte de los encuestados se negara a contestar el instrumento debido a la falta de interés, no contestaran de una forma responsable y cualquier otra eventualidad que pudiera surgir en el proceso, como el nivel de confianza es del 90% el valor de Z es Z = 1.645 (según tabla de áreas bajo la curva normal).

p = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado es de 0.50.

q = Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionas, para el caso su valor es de 0.50.

N = Población total sujeta de estudio

e = Error de muestreo y su valor será del 10% de acuerdo a (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Resolviendo:

$$\frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 868,124}{0.10^2(868,124 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5} = 67.65$$

Tomando en consideración el cálculo anterior, se determina que la muestra de estudio será de 67.65 turistas, pero para objetos de estudio se pretende obtener la mayor cantidad de información y es por ello que se encuestaran 163 turistas de la zona.

Como parte de las poblaciones de estudio, se ha determinado necesario el conocer la opinión de los empresarios de la zona, es por ello que se están considerando como una muestra para poblaciones infinitas con menos de 100,000 habitantes o negocios en este caso.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra infinita la siguiente:

$$\frac{n = Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Z = Representa el nivel de confianza requerido, en esta investigación se consideró del 90%, el 10% se estableció bajo la premisa de que cierta parte de los encuestados se negara a contestar el instrumento debido a la falta de interés, no contestaran de una forma responsable y

cualquier otra eventualidad que pudiera surgir en el proceso, como el nivel de confianza es del 90% el valor de Z es $Z = 1.645$ (según tabla de áreas bajo la curva normal).

p = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado es de 0.10

q = Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionas, para el caso su valor es de 0.90

N = Población total sujeta de estudio

e = Error de muestreo y su valor será del 10% de acuerdo a (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Se está considerando un 10% de probabilidad de éxito inicialmente, debido a que es necesario conocer la opinión real del empresario de la zona respecto a la aceptación de una mini plaza turística y comercial que centralice el comercio de la zona.

Resolviendo:

$$\frac{n = 1.645^2 \times (0.10) \times (0.90)}{(0.10)^2} = 25$$

Tomando en consideración el cálculo anterior, se determina que la muestra de estudio será de 25 empresarios, para objeto de estudio se tomará en cuenta empresas pequeñas, medianas y Grandes.

3.3.3 Unidad de análisis

Es indispensable definir la unidad de análisis previo a la muestra de la población que se desea estudiar, por lo que se puede afirmar que una unidad de análisis es el quién o qué objeto de

investigación, es decir a quienes se les va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información.

Tomando en cuenta lo anterior y para determinar si es factible la creación de una plaza turística y comercial en el municipio de Santa Lucía se tomará como unidad de análisis.

- ✓ Turistas género masculino y femenino
- ✓ Pequeños y medianos empresarios del municipio de Santa Lucía

3.4 Técnicas e instrumentos utilizados

Existen diferentes tipos de técnicas e instrumentos que se pueden utilizar para la recolección de datos, es muy importante determinar el tipo de técnicas o instrumentos que se utilizaran en la investigación ya que por medio de ellos se tendrá acceso a la información necesaria para resolver un problema o concluir sobre un determinado tema, por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información.

Entre los instrumentos utilizados se encuentran:

- Revisión bibliográfica: esta técnica permite recopilar información elaborada previamente que se relaciona con el tema de la investigación los temas a estudiar.
- El cuestionario: la encuesta es la principal herramienta para diagnosticar la situación turística y comercial del municipio de Santa Lucía, así como otros elementos fundamentales para la investigación.

3.4.1 Técnicas

La encuesta es la técnica cuantitativa más utilizada, ya que la misma “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia” (Ávila Baray, 1999)

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información son los documentos que se utilizan para ampliar los conocimientos de un tema en específico. Estas fuentes de información son la base de la investigación, ya que estos permiten tener datos de primera mano de estudios que se han realizado sobre uno o varios temas en específico (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010).

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de investigación se pueden resumir como la información que se recopila directamente del objeto de análisis, es la información al alcance de todos. Dentro de las fuentes de información primarias que se utilizan en esta investigación se encuentran las siguientes:

- Libros de texto: los libros de texto permiten establecer y documentar los conceptos y las teorías que se utilizan para el marco teórico de la investigación, así como información que fue de apoyo para determinación de la metodología implementada en la investigación.
- Encuesta: Instrumento de medición con el que se recolecta la información necesaria para alcanzar y dar respuesta a las preguntas de investigación.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son documentos de investigaciones que se han realizado a partir de las fuentes primarias de temas que se relacionan con nuestra investigación. Como fuentes secundarias identificamos las siguientes:

- CRAI, UNITEC
- Libros de investigación
- Tesis relacionadas con estudios de pre factibilidad.
- Internet; visitas en línea a portales estadísticos y de turismo
- Revistas electrónicas

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se detalla en base a los resultados obtenidos si es o no un proyecto viable apto para un análisis de pre-factibilidad que incluirá un análisis de mercado, técnico, económico, legal, administrativo y ambiental para la comunidad del municipio de Santa Lucía.

La aplicación de la primera encuesta enfocada a la población finita se llevó a cabo en el municipio de Santa Lucía, a un total de 161 turistas, esta técnica se aplicó en febrero del 2017. El análisis de datos se presenta a continuación (Anexo 1):

4.1 Resultados y análisis de las encuestas

Ítem 1:

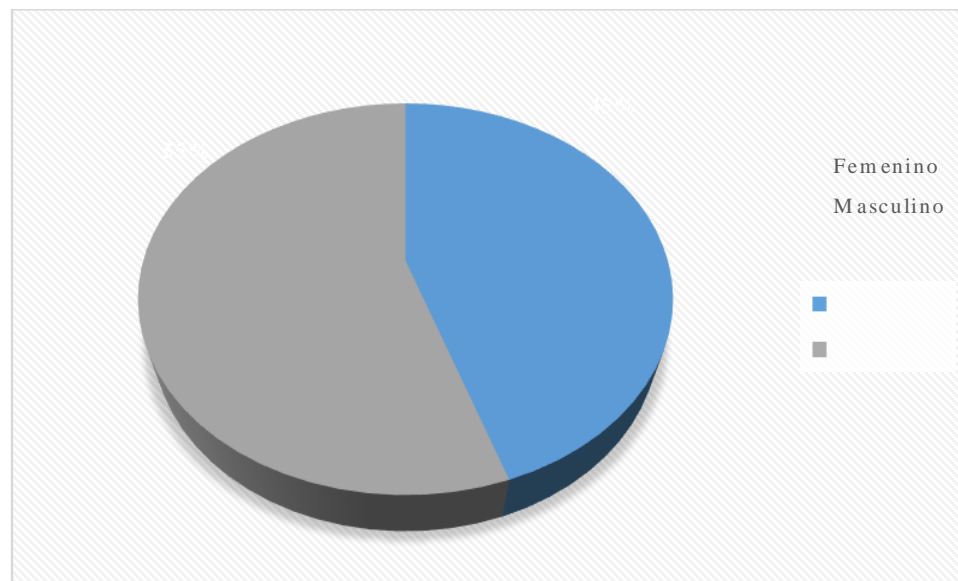


Figura 1. Respuesta pregunta 1 – Sexo.

En base al resultado se puede apreciar que el 55% de los turistas que visitan el municipio de Santa Lucía son del género masculino, esto se puede convertir en una oportunidad de inversión para la zona debido al poder adquisitivo y visión de negocio que el género refleja, también ligado al 45% que representa el género femenino con la visión de proyectar negocios factibles en base a las necesidades identificadas en sus visitas.

Ítem 2:

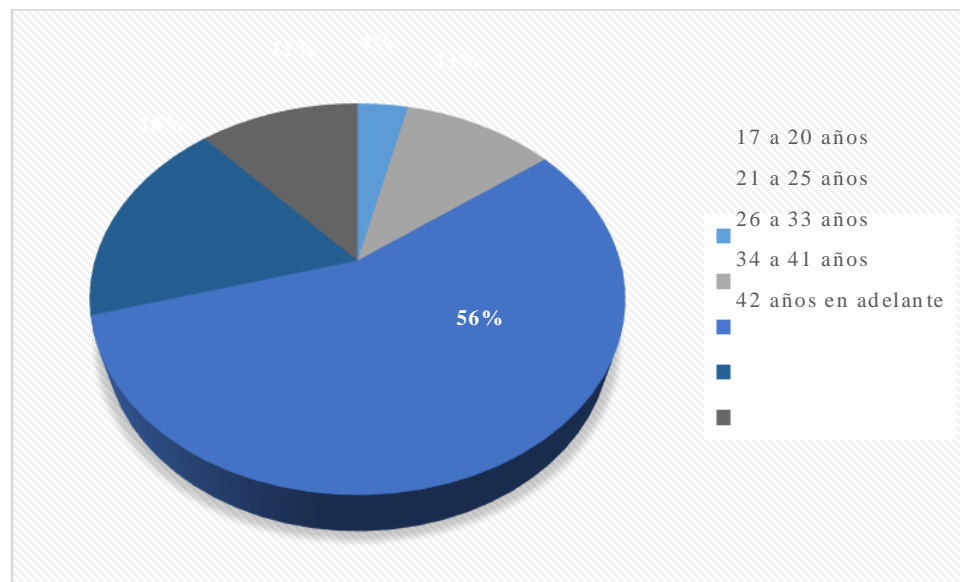


Figura 2. Respuesta pregunta 2 – Edad.

En base a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 56% de la población se encuentra entre 26 a 33 años, la edad perfecta de los emprendedores hoy en día, esto se suma a la oportunidad latente de negocio que tiene la zona turística del municipio.

Ítem 3:

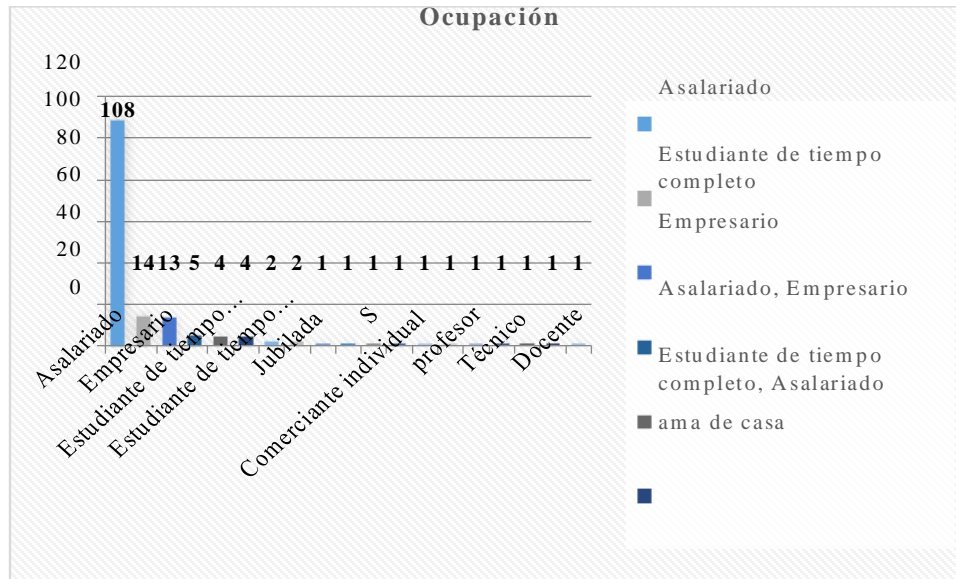


Figura 3. Responde pregunta 3 – Ocupación.

La figura anterior representa como resultado que un 66% de la muestra es asalariado es decir con un trabajo estable en el rubro público o privado empresarial más el 8% de empresarios, el municipio de Santa Lucía obtiene la atención del sector poblacional correcto.

Ítem 4:

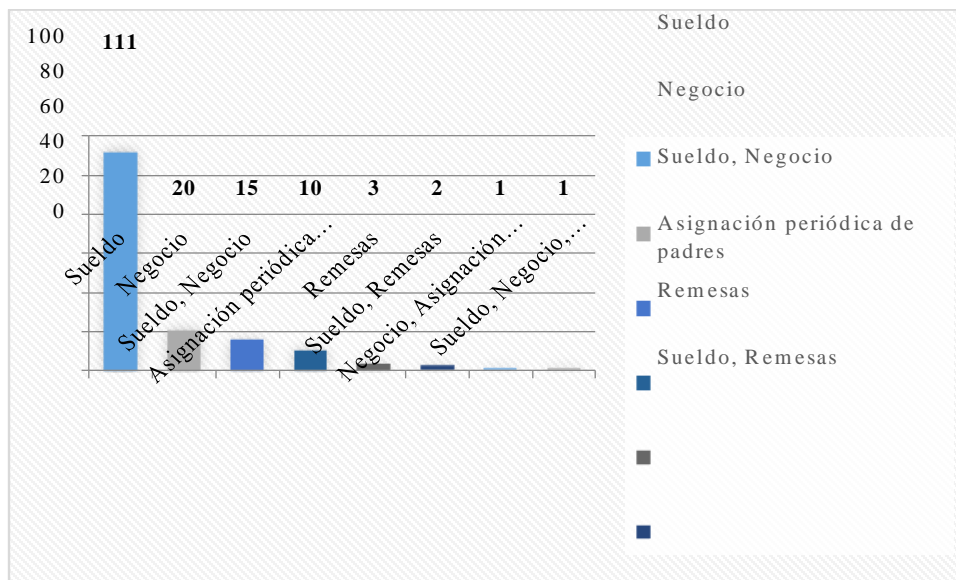


Figura 4. Respuesta pregunta 4 - ¿Fuentes de obtención de ingresos?

Con el dato de la pregunta anterior se puede identificar como fuentes primarias de ingresos monetarios de los turistas, el salario con un 68% y negocio con un 12% como oportunidad de negocio para el turismo interno de la zona.

Ítem 5:

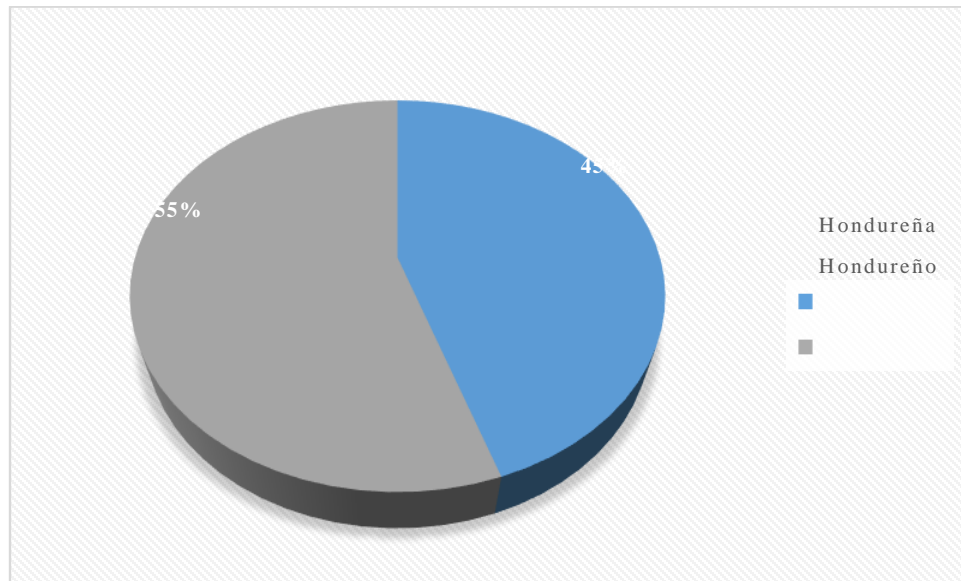


Figura 5. Respuesta pregunta 5 - ¿Qué nacionalidad es?

El resultado anterior representa dos datos importantes, primero el 100% de la muestra son hondureños, no se identificaron extranjeros en dicho muestreo, segundo el 55% es hondureño, este resultado está ligado al dato obtenido de la pregunta 1 y las oportunidades identificadas en base al género.

Ítem 6:

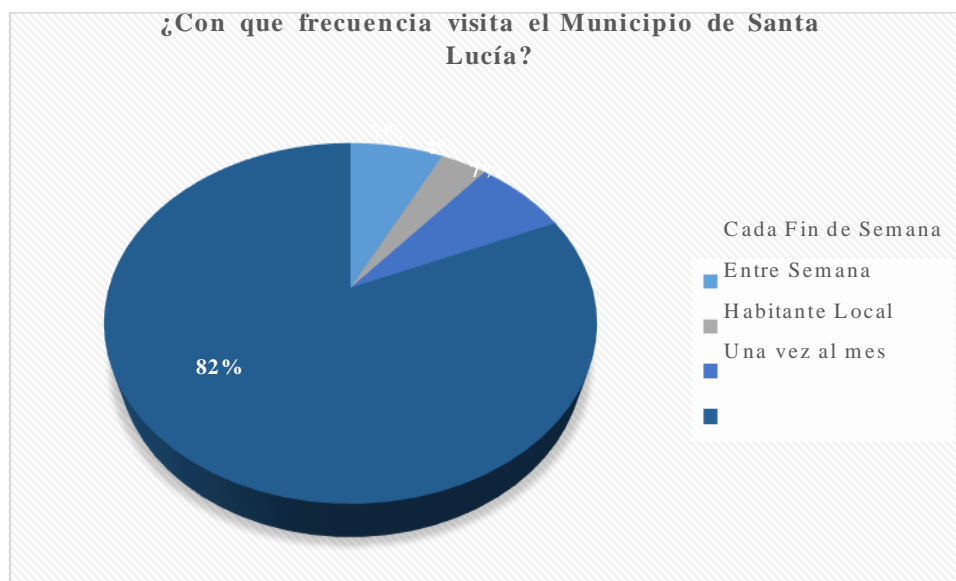


Figura 6. Respuesta pregunta 6 - ¿Con que frecuencia visita el municipio de Santa Lucía?

El resultado anterior representa que del total de la muestra el 82% visita el municipio de Santa Lucía una vez al mes, este dato es clave ya que indica la importancia de incentivar el turismo y en volver más frecuente la visita de turistas que se proyecten en un crecimiento económico.

Ítem 7:

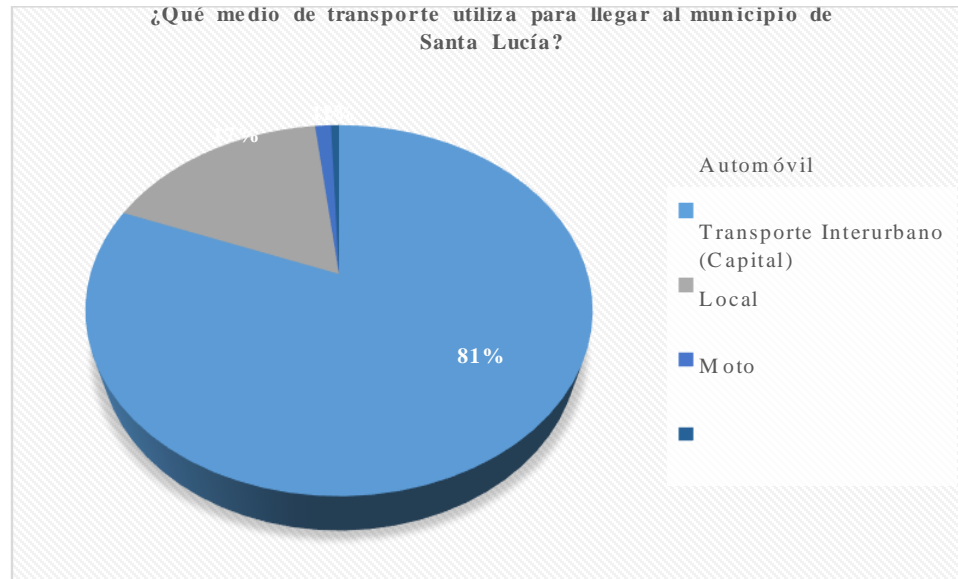


Figura 7. Respuesta pregunta 7 - ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al municipio de Santa Lucía?

El 81% de la población se moviliza hacia el municipio de Santa Lucía en automóvil propio, dejando como oportunidad de mejora el 17% que se traslada en transporte interurbano, esto representa que para el sector transporte la obligación de otorgar un servicio de calidad, seguro y de precio razonable para contribuir al incremento del turismo.

Ítem 8:

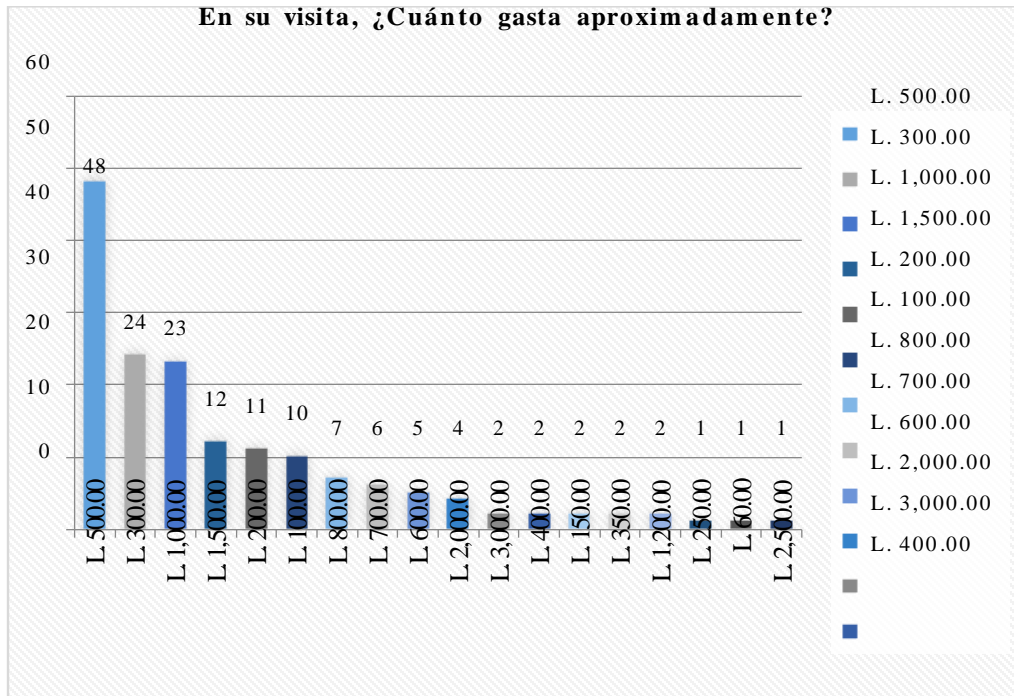


Figura 8. Respuesta pregunta 8 – En su visita, ¿Cuánto gasta aproximadamente?

El resultado anterior refleja como gasto mínimo L. 300.00 con un 15% y como gasto máximo de L. 1,000.00 con un 14%. Este resultado representa como oportunidades de negocio, mantener precios accesibles y aumentar lugares de distracción del municipio esto creara un efecto entre Oferta-demanda de la zona.

Ítem 9:

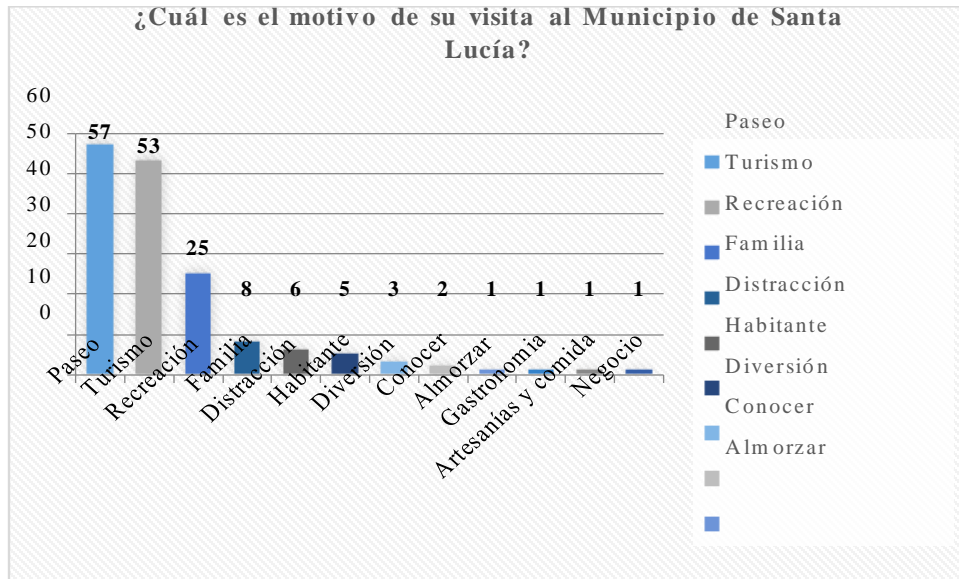


Figura 9. Respuesta pregunta 9 - ¿Cuál es el motivo de su visita al Municipio de Santa Lucía?

La figura anterior reafirma que la zona es un lugar de gran atractivo turístico considera con un 35% para paseo y un 32% como turismo. Estos son puntos de oportunidad que pueden tomar tanto empresarios como parte de la municipalidad para crear proyectos turísticos y de responsabilidad social en el municipio.

Ítem 10:

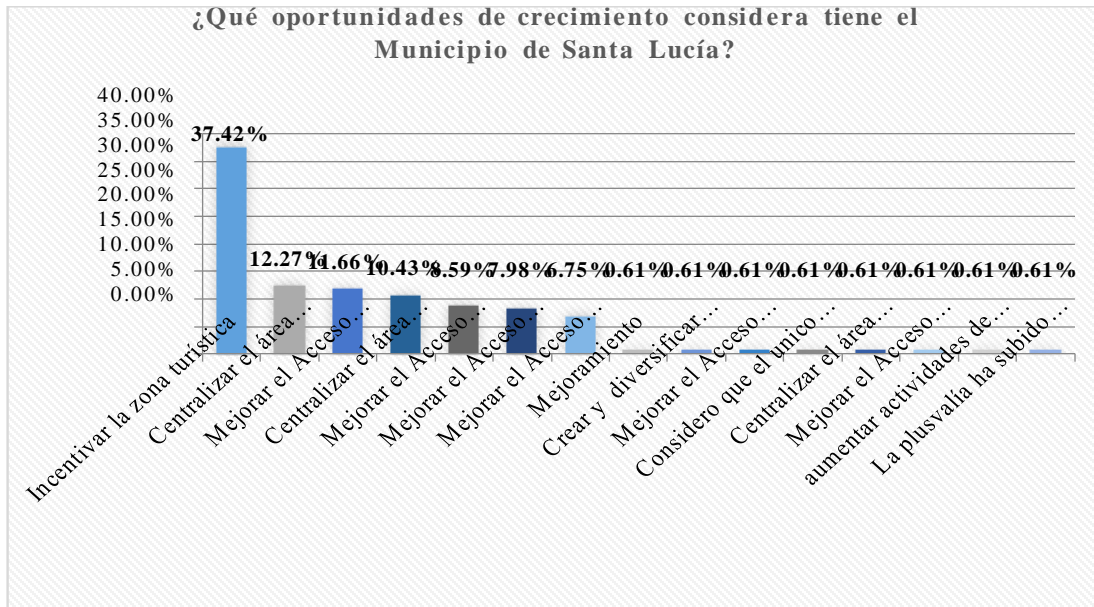


Figura 10. Respuesta pregunta 10 - ¿Qué oportunidades de crecimiento considera tiene el Municipio de Santa Lucía?

Como oportunidad de crecimiento identificada por el turista interno esta incentivar la zona turística con un 37% seguida de centralizar el área comercial de la zona mediante una mini plaza con un 12% esto ayuda a identificar que el proyecto de factibilidad tiene gran probabilidad de ser aceptado por los turistas al momento de ser implementada.

La aplicación de la segunda encuesta enfocada a la población infinita se llevó a cabo en el municipio de Santa Lucía, a un total de 25 empresarios, esta técnica se aplicó en febrero del 2017. El análisis de datos se presenta a continuación (Anexo 2):

Ítem 1:

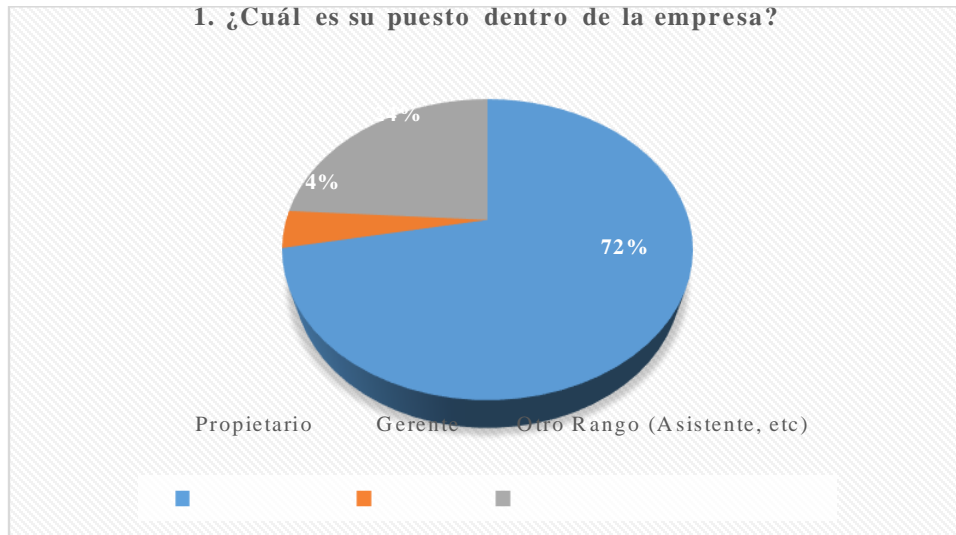


Figura 11. Respuesta pregunta 1 - ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?

El resultado anterior refleja que el 72% de los encuestados son propietarios de los establecimientos y administradores del negocio, esto genera un mayor nivel de compromiso al momento de la creación de la mini plaza en pro del turismo.

Ítem 2:

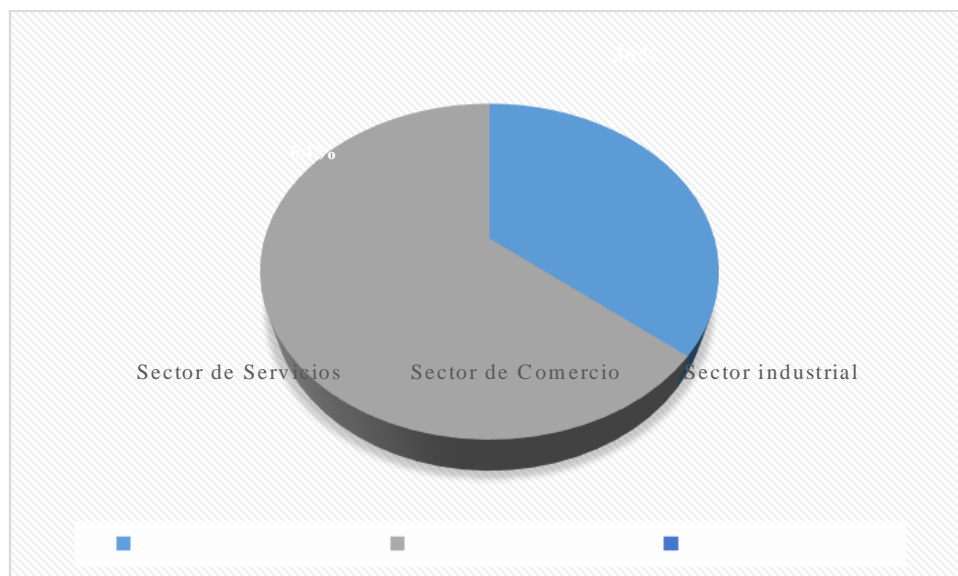


Figura 12. Respuesta pregunta 2 - ¿A qué sector económico pertenece su empresa?

El sector económico con mayor presencia en la zona es el comercial con un 64% en base a los productos artesanales elaborados en el lugar, ya sean adornos, dulces tradicionales, etc.

Ítem 3:

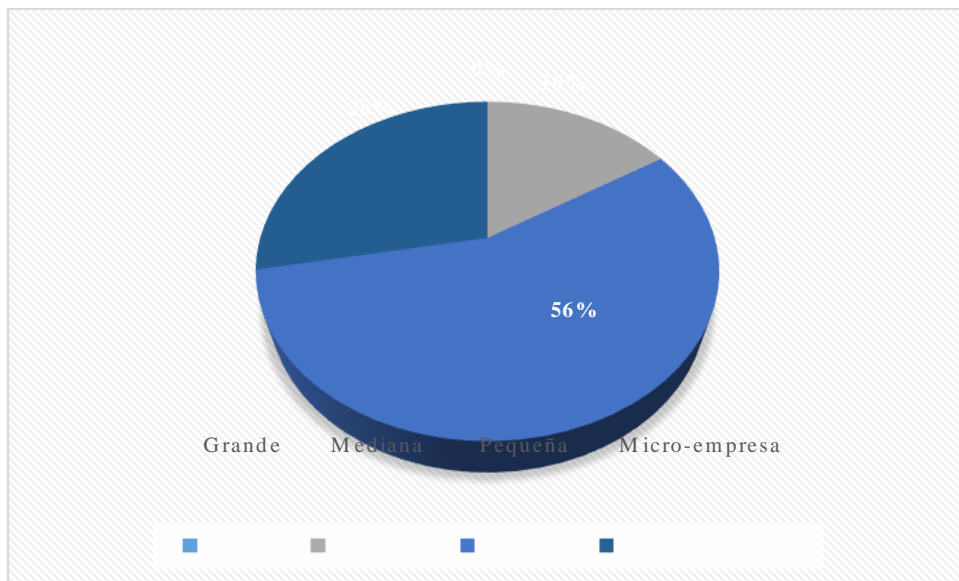


Figura 13. Respuesta pregunta 3 - ¿Cuál es el tamaño de la empresa dónde labora?

El sector empresarial de la zona considera sus establecimientos como pequeña con un 56% y micro empresa con un 28%. Un dato a considerar al momento de la creación de la mini plaza comercial, ya que eso generará una optimización del espacio y efectividad de los servicios a ofrecer como publicidad, ofertas, etc.

Ítem 4:

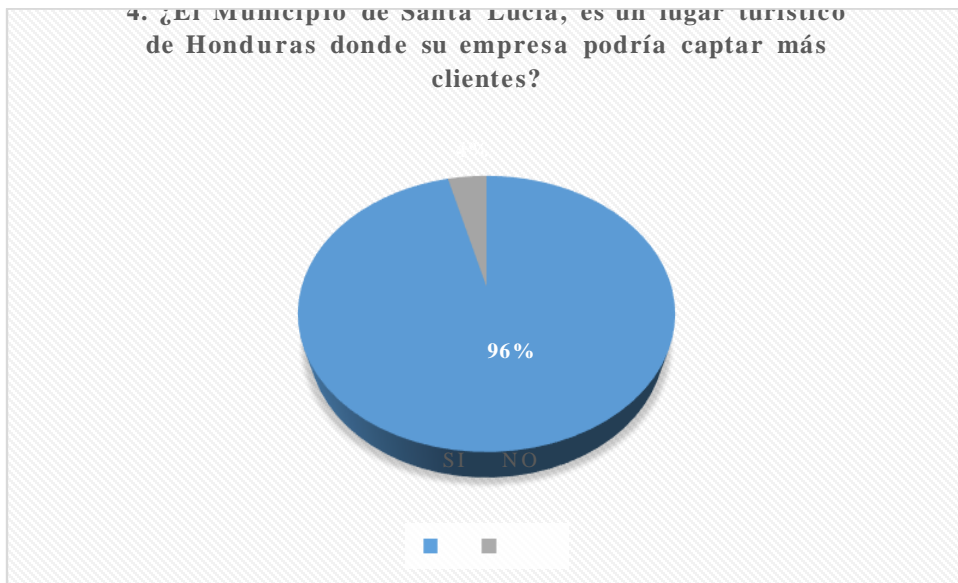


Figura 14. Respuesta pregunta 4 - ¿El Municipio de Santa Lucía, es un lugar turístico de Honduras donde su empresa podría captar más clientes?

El 96% de los empresarios de la zona considera el municipio de Santa Lucía como un lugar turístico en donde se puede captar un mayor volumen de clientes, este dato incentivará la creación de sucursales de diferentes rubros de Tegucigalpa en la zona de estudio, esto ayudará a incrementar el nivel de turismo.

Ítem 5:

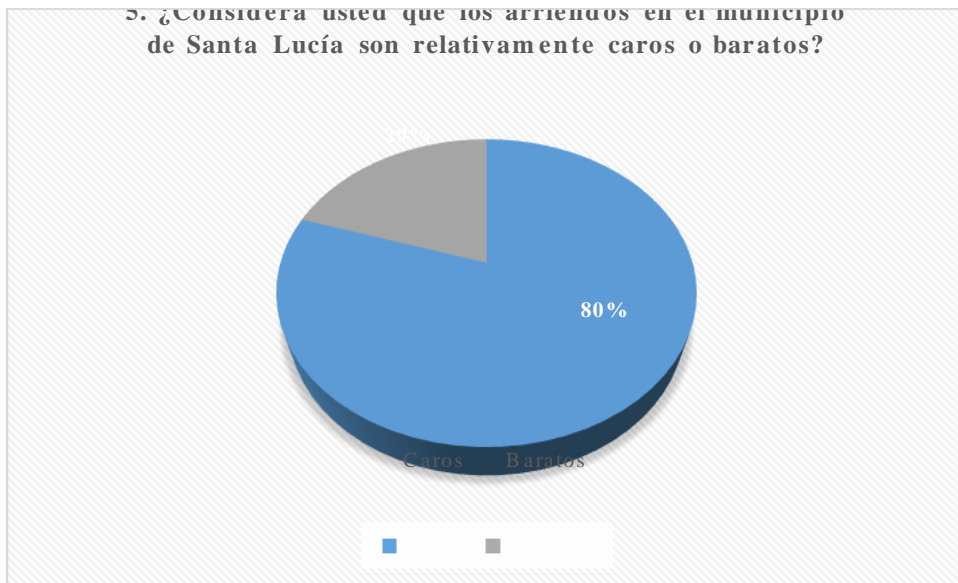


Figura 15. Respuesta pregunta 5 - ¿Considera usted que los arriendos en el municipio de Santa Lucía son relativamente caros o baratos?

El 80% de los empresarios consideran que los arrendamientos de la zona son costosos esto debido al nivel comercial actual, como oportunidad es de plantear la situación con la municipalidad para establecer el rango oficial que se debe manejar y velar por el cumplimiento, ya que un alquiler caro puede ser una desventaja para futuros inversionistas.

Ítem 6:



Figura 16. Respuesta pregunta 6 - Suponiendo que su empresa fuera a instalar una sucursal o negocio nuevo en el Municipio de Santa Lucía, ¿considera usted que la ubicación geográfica es estratégica para obtener un negocio factible?

El municipio de Santa Lucía presenta como oportunidad su ubicación geográfica según los empresarios de un 88% ya que tiene una cercanía de 12.9 Km con la capital del país.

En comparación es el municipio turístico de mayor cercanía para ser visitado por turistas nacionales y extranjeros, es una ventaja competitiva que hay que explotar mejorando la oferta de transporte urbano, flexibilidad de horarios, precios de transporte y atracciones, etc.

Ítem 7:

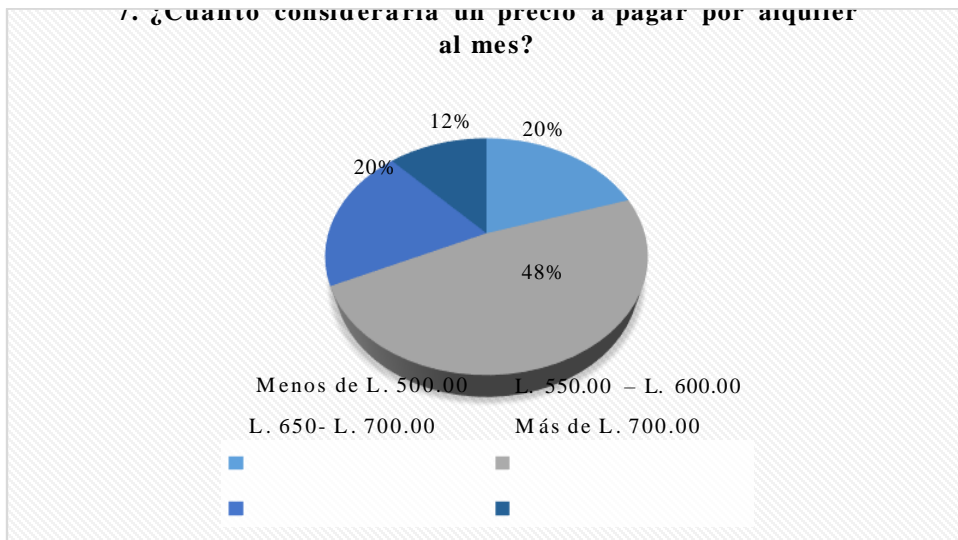


Figura 17. Respuesta pregunta 7 - ¿Cuánto consideraría un precio a pagar por alquiler al mes?

Se desea identificar a nivel interno, cuanto estaría dispuesto a pagar el empresario por un establecimiento en la mini plaza, el 48% de la muestra se encuentra entre L. 550.00 – L. 600.00 esto debido a que el empresario primero evaluara el compromiso de la administración para el incentivo del turismo y los servicios proporcionados como ser publicidad, ofertas, mantenimiento de la plaza, etc.

Ítem 8:

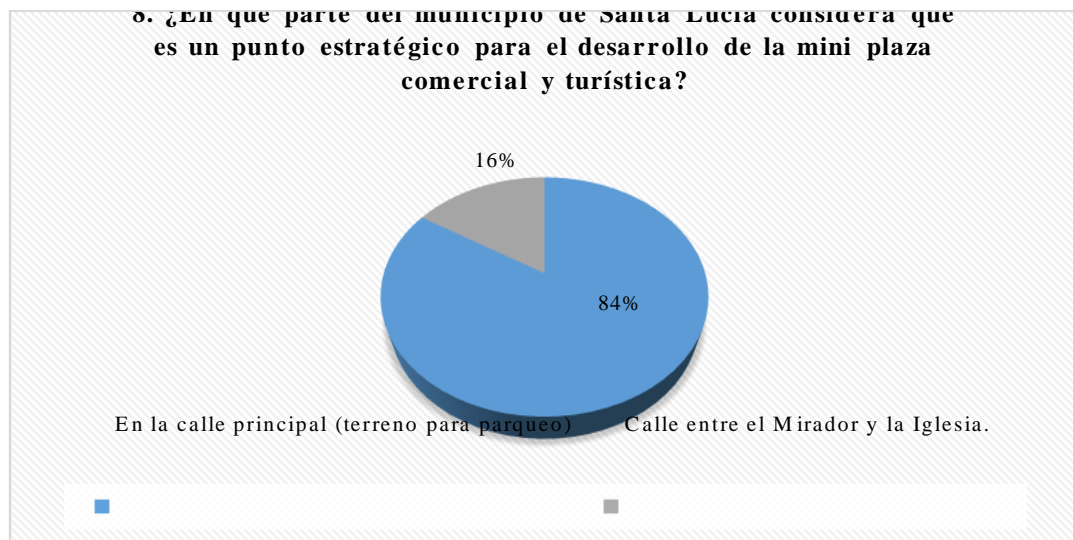


Figura 18. Respuesta pregunta 8 - ¿En qué parte del municipio de Santa Lucía considera que es un punto estratégico para el desarrollo de la mini plaza comercial y turística?

El 84% de la muestra considera que la zona estratégica para el desarrollo de la mini plaza comercial es la calle principal, ya que han identificado que la mayoría de los turistas no recorren más de ese tramo por diferentes razones, lo que conlleva a una baja de ventas de los establecimientos que se encuentran pasando la calle principal del pueblo.

A pesar que solo el 16% de los encuestados identificó como zona estratégica la calle entre el mirador y la iglesia, es importante mencionar que este sector tiene un gran potencial si se plantea centralizar los diferentes servicios para reducir distancias recorrida por el turista y aumentar la oferta.

Ítem 9:

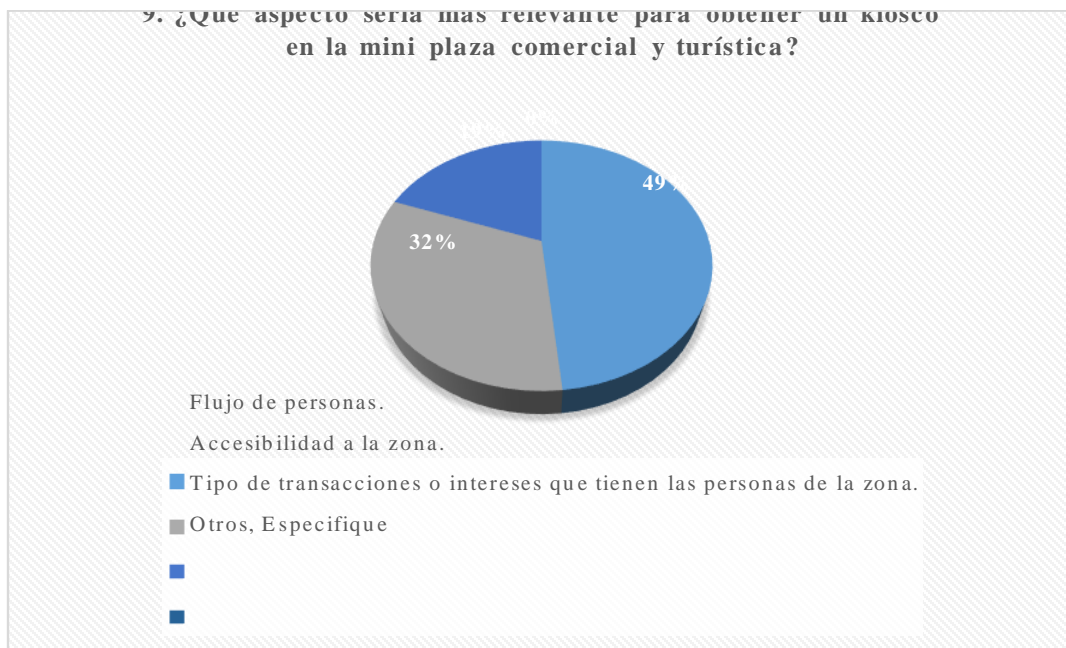


Figura 19. Respuesta pregunta 9 - ¿Qué aspecto sería más relevante para obtener un kiosco en la mini plaza comercial y turística?

Se identifica como aspecto más relevante para obtener un kiosco en la mini plaza es el flujo de personas en un 49%, punto clave para la sostenibilidad de un negocio.

Es importante mencionar como segundo factor clave es la accesibilidad a la zona, ya que esta presenta inconveniente al contar con una entrada principal angosta y con poca disponibilidad de parqueo.

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la creación de una mini plaza comercial y turística es factible para la municipalidad de Santa Lucía, los empresarios y turistas de la zona han demostrado un 12% de aceptación en busca de incentivar el turismo, por lo que se plantearan los estudios de mercado, técnico y financiero respectivamente como sustento de un proyecto rentable.

4.2 Descripción del producto o servicio

Santa Lucía es uno de los municipios más visitados por turistas extranjeros y nacionales debido a su belleza escénica, clima fresco y su predominante arquitectura colonial, es a partir de ello que la mini plaza turística y comercial Santa Lucía estará diseñada según la arquitectura de la zona y se dedicará al arriendo de espacios comerciales o locales a negocios propios con la finalidad de brindar un nuevo espacio a los pequeños y medianos empresarios, donde gocen la facilidad de ofrecer sus productos y servicios a los turistas y locales logrando a través de ello que se incentive el turismo en el municipio.

Algunos de los principales rubros o tipos de negocio a los cuales se les piensa arrendar son: negocios de artesanías, alimentos, ropa, bisutería, entre otros y a la vez brindarle al consumidor una experiencia agradable y segura al realizar sus compras.

4.3 Definición del modelo de negocios

Una de las herramientas claves para el desarrollo de un nuevo negocio es determinar cuál es el modelo de negocio, el cual en palabras sencillas es establecer cómo se va a crear, desarrollar y capturar valor, a continuación, se define el modelo de negocio que describe la forma en que la mini plaza ofrecerá sus servicios a sus clientes, como se llegará a estos, su

relación con ellos y como se generará rentabilidad. Definiendo para ello las características principales del mercado, los recursos que se necesitaran para su construcción y funcionamiento, así como las estrategias que aseguran rentabilidad financiera.

El plan de negocios pretende demostrar la factibilidad de establecer, administrar y gestionar la mini plaza, para llevar a cabo esta investigación se identificó la necesidad de incentivar el turismo en la zona a través de la creación de una infraestructura donde se centralizará parte de la actividad comercial de los pequeños y medianos empresarios, diseñando estrategias de búsqueda mediante publicidad de potenciales arrendadores de los locales y determinar los servicios que se brindaran a dichos arrendadores, también se incluirá un estudio financiero para estipular los costos de construcción de la infraestructura así como del precio recomendable de arrendamientos y demás costos y gastos con los cuales se determinará si el proyecto es factible o no.

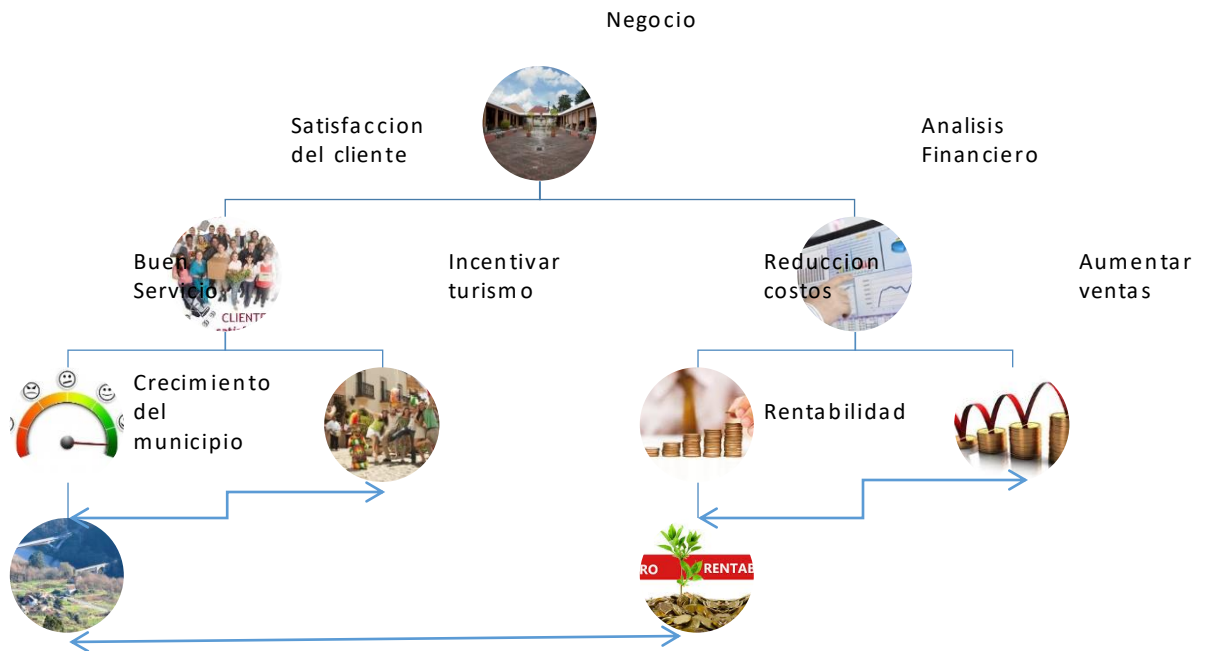


Figura 20. Modelo de Negocio

4.4 Propiedad intelectual

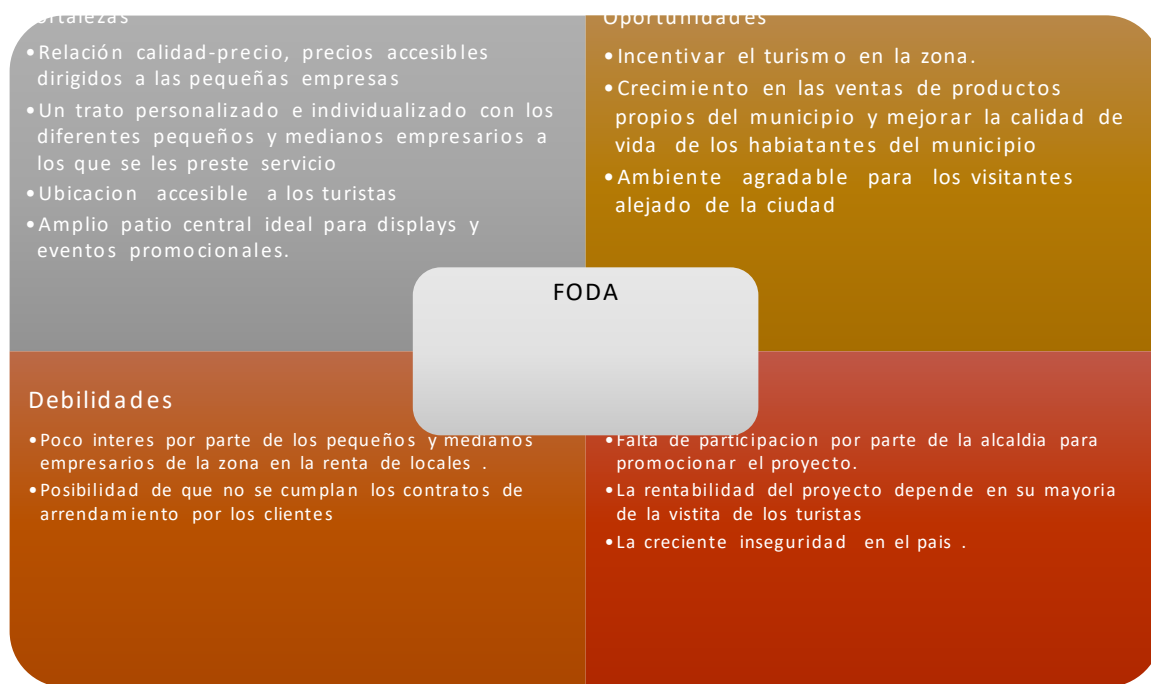
El robo de propiedad intelectual puede provocar pérdidas en nuestro negocio por lo que se debe adoptar medidas para evitar que ocurran estos incidentes lo cual es fundamental, y cuando se produce un incidente se debe responder de forma rápida y meditada.

Entre la propiedad intelectual se encuentran:

- Derecho de autor.
- Patentes.
- Marcas.
- Dibujos y modelos industriales.
- Indicaciones geográficas.

En este caso aplicaría en nombres comerciales, expresiones y señales de propaganda, emblemas y rótulos.

4.5 Factores críticos de riesgo



4.6 Estrategias para mitigar el riesgo

El riesgo es la posibilidad de que ocurra un contratiempo o una desgracia, cualquier actividad que se realice está sujeta al riesgo y más en proyectos de este tipo que dependen de factores externos que no se pueden controlar por lo tanto se establece estrategias para mitigar los principales riesgos que afectan el proyecto e indicados en el análisis FODA.

Estrategias

- Publicidad a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales para incentivar el turismo en el municipio y por ende incrementar las visitas a la plaza.

- Socializar el proyecto con la alcaldía de Santa Lucía y de esta forma contar con el apoyo de la misma.
- El cobro de las rentas se realizará mensualmente y sin facilidades de pago, es decir, se evitará tener clientes morosos por medio de una cláusula en el contrato de arriendo, la cual, estipulará que una vez pasado el plazo de pago de la renta, que será el día 15 de cada mes, el arrendador puede proceder a cerrar el local y retirar los bienes tangibles dentro del mismo.

4.7 Estudio de mercado

A través del estudio de mercado se logra descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un producto o negocio, podremos definir el tipo de clientes a la cual ira dirigido el producto o servicio, la ubicación ideal, el precio más conveniente, la promoción que se debe realizar, en si nos permite identificar nuestro mercado potencial.

“Investigación de mercados proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca Urbina, 2010, p. 13).

4.7.1 Análisis de la competencia y la industria

En la actualidad en el municipio de Santa Lucía no existen otros proyectos de este tipo, es un modelo de negocio que es innovador en la región y de ser exitoso se puede replicar en otros lugares con características similares.

El proyecto se desarrollará en Santa Lucía ya que se desea incentivar el turismo en el municipio además que en dicha zona se cuentan con los elementos necesarios para establecer este tipo de instalación y alcanzar el mercado meta.

4.7.1.1 Descripción de la competencia

Como se ha mencionado anteriormente, en el municipio de Santa Lucía no existen otros proyectos que tengan como objetivo centralizar el comercio de la zona.

Por lo que se tomara una gran oportunidad de negocio la creación de una mini plaza comercial y turística.

4.7.2 Análisis del consumidor

El mercado al cual está dirigido este proyecto se determinó en base a la necesidad identificada en la zona, tal como, la falta de un espacio físico en el que los empresarios de pequeña y micro-empresa pudieran ofrecer sus productos y servicios a turistas internos y externos que llegan de visita al municipio de Santa Lucía.

A continuación, en base al análisis realizado en la zona se presenta el perfil del mercado meta al cual va dirigido el proyecto:

1. Empresarios (Cliente):

1.1 Mercado Meta: Empresarios de pequeña y micro empresa

1.2 Ingresos: Proyección de Ventas

1.3 Ubicación: Municipio de Santa Lucía

1.4 Sector: Comercial

El proyecto está enfocado en general a todos los empresarios que presenten interés en adquirir los servicios de la mini plaza con el objetivo de proyectar sus bienes y servicios.

¿Cómo y Por qué comprarían este producto o servicio?

Según análisis realizado de la muestra de empresarios encuestados en el municipio de Santa Lucía, la primera pregunta presenta que el 72% son propietarios de los establecimientos, por lo cual, identificarán la oportunidad de negocio que presenta la mini plaza comercial y turística.

Según la pregunta cuatro el 96% de los empresarios considera que la zona un lugar ideal para atraer clientes.

¿Cuál es la necesidad o necesidades proyectadas que la propuesta cubrirá?

En base a la pregunta diez del análisis realizado, el 49% de los empresarios identificaron entre sus necesidades el incrementar el flujo de personas por las diferentes zonas del municipio y esto se incentivará con la centralización de sus comercios y de esta manera crear el conocimiento en el turista de las diferentes ofertas que puede tener durante su estadía.

¿Qué tan grande es la oportunidad?

Tomando en consideración los resultados obtenidos del instrumento utilizado, se puede asegurar que es una gran oportunidad de negocio en un 88%, este dato se sustenta con la pregunta 6 en la cual el empresario como cliente inicial de la mini plaza turística y comercial, considera el municipio de Santa Lucía con una ubicación estratégica para obtener un negocio factible.

¿Qué nivel de la demanda se puede cubrir con el proyecto realísticamente?

Según dato proporcionado por la municipalidad de Santa Lucía en la zona central y sus alrededores se encuentra un aproximado de 150 establecimientos de diferentes bienes y servicios, la mini plaza turística y comercial por ser un proyecto innovador se proyecta podrá atender en promedio 25 empresarios por mes y en base a condiciones de arrendamientos, para dar la oportunidad de promoción a todos los clientes potenciales.

2. Turistas (Cliente Final):

2.1 Mercado Meta: Turistas internos y externos.

2.2 Edad: Entre 26-33 años

2.3 Ocupación: Asalariados y Empresarios

2.4 Razón de Visita: Turismo

El proyecto está dirigido atraer e incentivar el turismo en el municipio de Santa Lucía, esto implica crear la necesidad y atracción en turistas internos y externos tanto para visitar el lugar como en generar inversión.

¿Cómo y Por qué comprarían este producto o servicio?

En base a resultados obtenidos en la pregunta 9, el 67% de los turistas visita el municipio de Santa Lucía por razones turísticas y en busca de disfrutar de un ambiente natural y relajante para compartir con la familia y amistades.

¿Cuál es la necesidad o necesidades proyectadas que la propuesta cubrirá?

El proyecto cubrirá la necesidad de dar a conocer al turista todos los productos y servicios que la zona tiene para ofrecerles. Lo anterior se sustenta en base al resultado obtenido de la pregunta 10 en la cual, el 37.42% de la muestra identifica que es necesario incentivar la zona como lugar turístico.

¿Qué tan grande es la oportunidad?

La oportunidad se determina en base al total de turistas que ingresaron al país para el año 2014, el cual fue de 868,124 personas.

El sustento anterior también tiene como base el resultado obtenido en la pregunta 10, en la cual el turista identifica como oportunidad de crecimiento un 12.27% el hecho de centralizar el área comercial de la zona mediante una mini plaza.

¿Qué nivel de la demanda se puede cubrir con el proyecto realísticamente?

Realísticamente se identificó como oportunidad de mejora el hecho que el 82% de los turistas visitan solo una vez al mes el municipio de Santa Lucía, esto se proyecta que al mes llegaran 134 turistas equivalentes al ingreso de múltiples familias y grupos de amistades a la zona.

4.7.3 Estimación de la tendencia de mercado

4.7.3.1 Análisis de la demanda

En esta sección se incluye un análisis estadístico de la tendencia de ingreso de turistas al país, tomando como fundamental este dato ya que se proyectará en la gran oportunidad de crecimiento económico para la zona.

El estudio se sustenta en base al ingreso de turistas anual, también tomando en consideración el comportamiento de la tasa de inflación y producto interno bruto (PIB) en el país del 2010 a los 2014 años.

Tabla 7. Comportamiento anual de Turistas a Honduras Años: 2010-2014

Año	Demanda	Variación Demanda	Inflación
2010	862,548		6.48
2011	871,468	1%	5.6
2012	894,677	3%	5.39
2013	863,012	-4%	4.92
2014	868,124	1%	5.82

Fuente: Elaboración Propia, Instituto Hondureño de Turismo, BCH

De la demanda de turistas anual y la inflación se puede obtener una proyección para los siguientes 5 años:

Tabla 8. Proyección demanda optimista y pesimista anual de Turistas a Honduras Años:

2015-2020

Año	Demanda Optimista	Inflación Optimista	Demanda Pesimista	Inflación Pesimista
2015	872,775	5.04	960,052	5.55
2016	873,044	4.84	960,349	5.33
2017	873,314	4.64	960,645	5.11
2018	873,583	4.44	960,942	4.89
2019	873,853	4.24	961,238	4.67

Fuente: Elaboración Propia

Ítem 1:

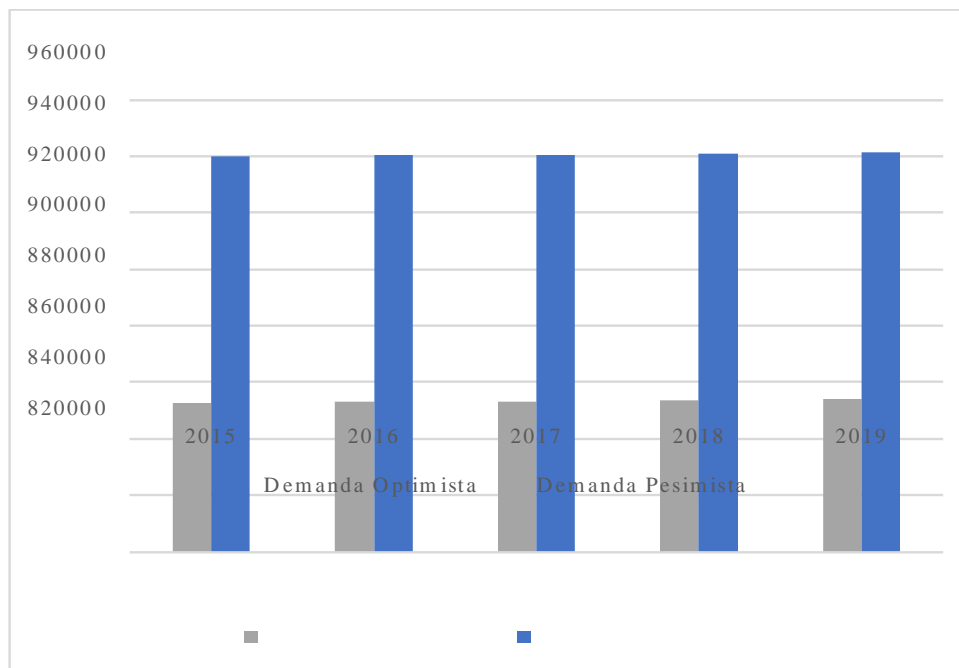


Figura 21. Escenarios Demanda proyectada para 2015-2020

El análisis anterior ha determinado proyecciones optimistas en un 0.031% respecto al ingreso de turistas al país, a pesar de las fluctuaciones que presenta la actual economía nacional reflejada en la tasa de inflación con una proyección en su variación anual hasta del 4.72%.

4.7.3.2 Análisis de la oferta

En la zona se ha identificado actualmente una oferta de 60 establecimientos entre diferentes hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, centros de entretenimientos, etc. (Ver Anexo 3)

Por falta de un análisis estadístico del municipio de Santa Lucía, no se podrá plantear un histórico de la oferta de establecimientos para obtener una proyección de esta para dentro de los próximos cinco años.

Tabla 9. Oferta de establecimientos en Municipio de Santa Lucía

Año	Establecimientos
2005	25
2017	60

Fuente: Elaboración Propia. INE. Municipalidad Santa Lucía

Ítem 2:

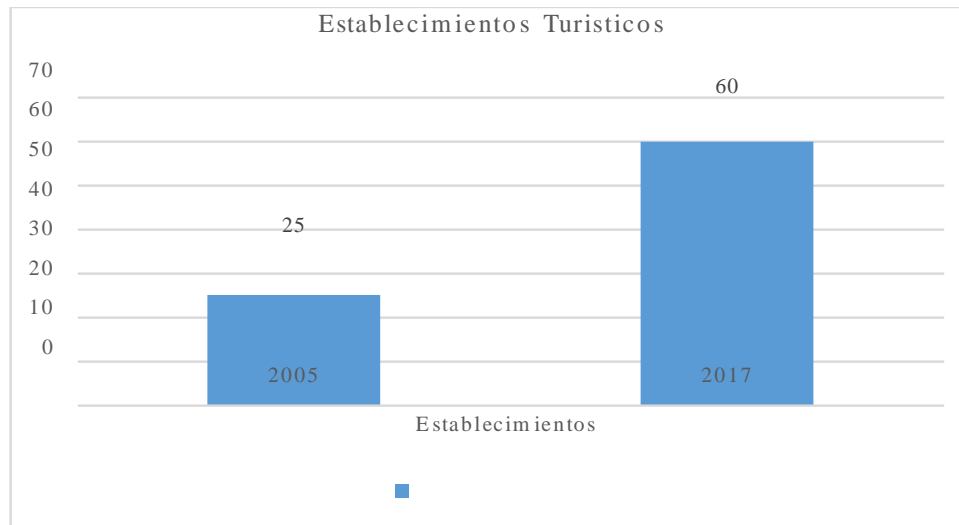


Figura 22. Establecimientos turísticos

El dato anterior muestra un crecimiento porcentual de la oferta de la zona en un 58.3% en los últimos 12 años, lo que refleja la creación de 3 establecimientos nuevos por año. El dato anterior refleja el potencial turístico e impacto que tendría la creación de una mini plaza comercial turística y comercial, debido a la latente falta de crecimiento comercial en la zona en los últimos 12 años.

4.7.3.3 Análisis de precios

Según la investigación realizada se obtuvo como estimación de precio promedio que el 48% de los empresarios estarían dispuestos a pagar por alquiler en los establecimientos entre L. 500.00 – L. 600.00, resultado razonable para el consumo que la zona percibe en cada visita por turista, entre L. 600.00 - L. 3,000.00.

En base a los anteriores y tomando en consideración que es necesario tener un negocio rentable que ofrezca los servicios solicitados por los empresarios de la zona, se proyectará un precio de renta por establecimiento de L. 1,600.00.

4.7.4 Estrategia de mercado y ventas

El mercado meta al cual está dirigido el servicio son los empresarios y turistas en general, principalmente en el municipio de Santa Lucía, por ser el caso de un proyecto innovador en la zona se tiene estimado en el análisis financiero un presupuesto considerable en marketing y publicidad debido a la naturaleza de los diferentes rubros, cuyo objetivo es impulsar lo artesanal, lo elaborado de origen nacional.

Estrategias de Ventas:

- Ofrecer un servicio de calidad al cliente para satisfacer la demanda de turistas proyectada.
- Creación de descuentos y promociones para atraer clientes a la mini plaza.
- Tener procesos eficientes de pago para los clientes en efectivo y P.O.S.
- Ofrecer asesorías sobre técnicas de ventas.
- Ofrecer mantenimiento y seguridad de las instalaciones.

Estrategias para el precio de venta.

- Ofrecer asesoría a los empresarios para la creación de precios razonables en la zona.

- Mejorar la relación de costo-beneficio.
- Crear una cartera de proveedores de calidad para los empresarios.

Estrategias de promociones

- Creas campañas publicitarias por radio y volantes para aumentar el flujo de turistas hacia la mini plaza.
- Dar degustaciones de los productos comestibles.
- Elaboración de folletos con información de los servicios de la zona.
- Crear promociones y sorteos para los empresarios y turistas.

Estrategias de servicio

- Brindar capacitaciones sobre servicio al cliente a los empresarios.
- Tener un espacio para sugerencias y quejas para identificar las oportunidades de la mini plaza.
- Seguridad
- Servicio de limpieza.
- Administración de pago de servicios públicos y mantenimiento de la mini plaza.

4.8 Estudio de producción y operaciones

Este análisis es muy importante para determinar si el proyecto es viable desde un punto de vista logístico y técnico, Baca Urbina (2010) afirma:

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (p. 74)

En este estudio se debe trabajar de forma creativa ya que se debe analizar la distribución de la planta, número de empleados, capacidad de producción, etc. todo esto bajo un presupuesto limitado.

4.8.1 Diseño del producto o servicio

Esta plaza tiene como objetivo el arrendamiento de locales comerciales donde los turistas y locales pueden dirigirse y adquirir productos y servicios de calidad propios de la zona.

Para ello se tomó en cuenta lo siguiente:

Ubicación del negocio: La plaza estará ubicada en una de las calles principales frente el parque, contiguo a Restaurante Lelys, dicha ubicación se eligió de forma estratégica ya que le permitirá tener un gran flujo de visitantes, lo cual favorecerá tanto a los empresarios como al turismo de la zona.



Foto 1



Foto 2

Se pretende que a través de este proyecto se incentive el turismo en el municipio, además aportar a los clientes (arrendatarios) un mayor flujo de usuarios de sus productos o servicios y lograr que este tipo de proyectos sea replicado en otros lugares.

Entre algunos de los servicios con los que la mini plaza contará se pueden nombrar:

- Seguridad privada 24 horas, la cual será realizada por una persona particular propio del pueblo a medida la mini plaza sea más exitosa se tomará en cuenta la idea del outsourcing.
- Servicio de limpieza a las áreas comunes de la plaza comercial, este servicio también será realizado por una persona particular propia del pueblo y comprende la limpieza y mantenimiento de jardines, corredores y locales.
- Facturación de gastos en servicios públicos desagregados para cada comercial, esto será parte de los atributos de la administración.

4.8.2 Instalaciones de producción

4.8.2.1 Planos y distribución de la mini plaza

Con la instalación se pretende una infraestructura colonial, esto para que vaya acorde al casco urbano y lograr adquirir la atención de los visitantes, el proyecto contará con la infraestructura necesaria para tener una distribución cómoda y espaciosa de los locales en un área de 1,171 metros cuadrados, se consideró un diseño en forma de u para dar el aspecto amplitud, cada local tendrá un espacio de aproximadamente de cuatro metros cuadrados esto para dar comodidad a los empresarios y trabajar en un ambiente agradable, dicho local solo constara del espacio con una persiana de madera, esto para seguir con el estilo colonial y dar frescura al local.

En sus inicios la mini plaza trabajará de la siguiente forma, una vez determinado los clientes ellos se ubicarán en sus respectivos locales, los cuales acomodaran a su conveniencia al inicio del día y desmontaran sus productos o utensilios al final del día, funcionara en sus inicios como una especie de mercado a medida se vaya logrando éxito con la mini plaza se modificarán los espacios para lograr que sean establecimientos formales y permanentes.

El espacio estará distribuido de la siguiente forma:

- ✓ Área administrativa que constara de un local exclusivo para el administrador y el asistente de la mini plaza.
- ✓ Área de stand o locales de los pequeños y medianos empresarios.
- ✓ Área central de la mini plaza, la cual se utilizará para eventos promocionales e incentivar el turismo en la zona.



Imagen 1



Imagen 2

Plano

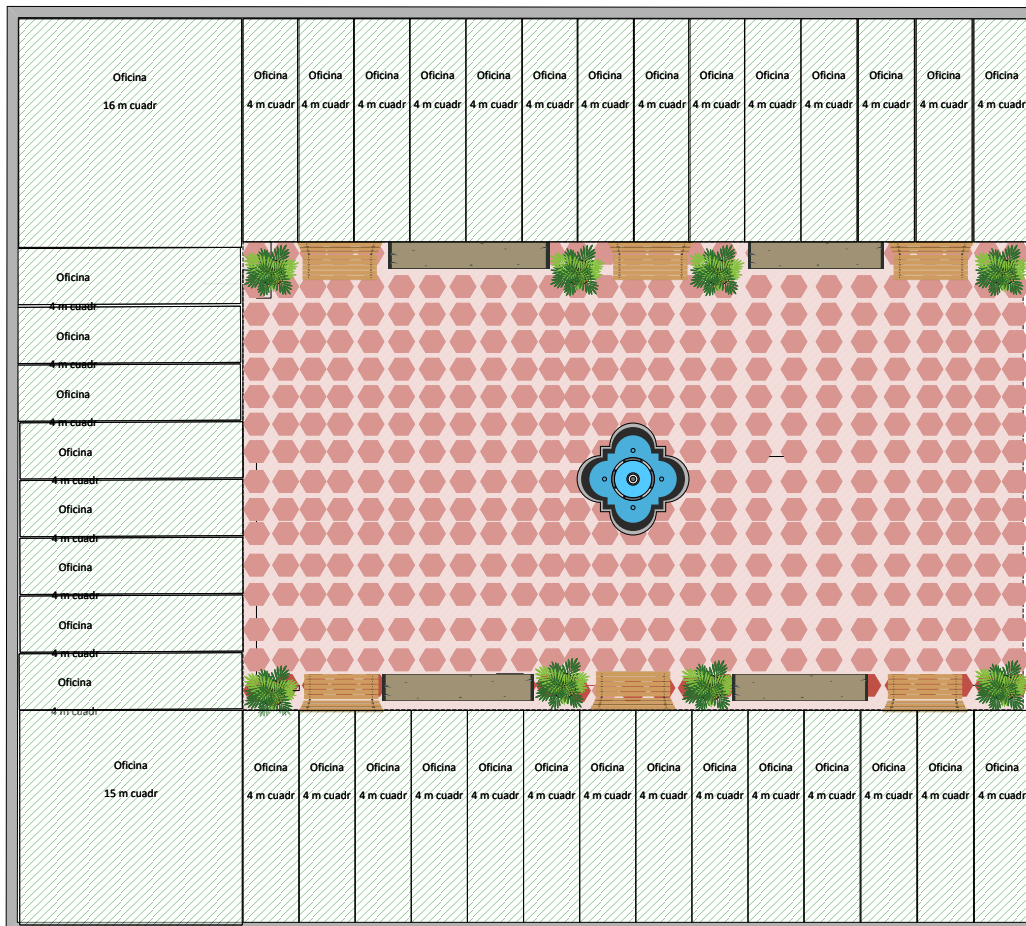


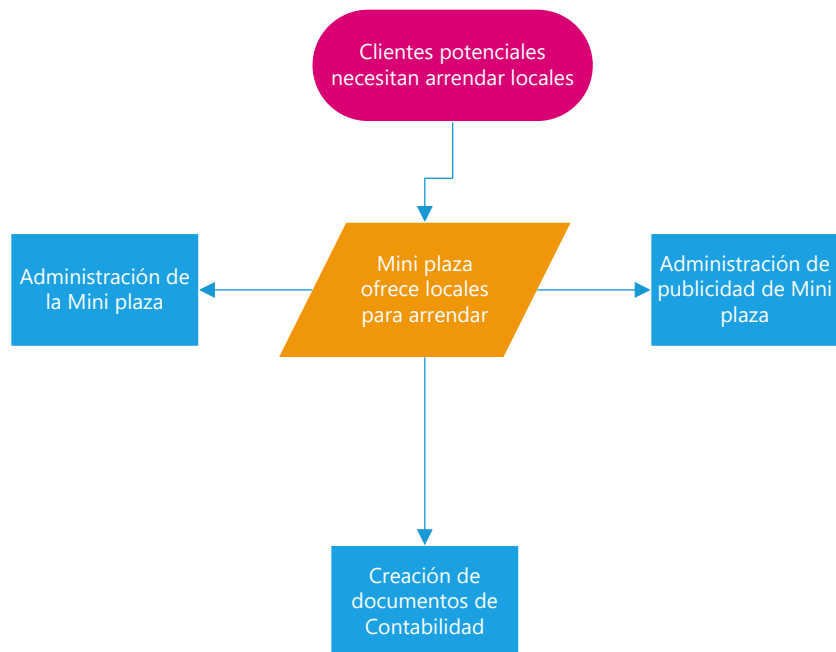
Tabla 10. Costo estimado de equipo área administrativa

Ítem	Cantidad	Total, estimado	Lugar de compra
Computadora Portátil	1	L. 13,000.00	Lady lee
Impresora	1	L. 4,000.00	Lady lee
Archivero	1	L.4,0000.00	Ipsa
Escritorio	1	L. 3,000.00	Ipsa
Librero	1	L. 2,000.00	Ipsa
Silla	1	L. 800.00	Ipsa
Silla de espera	2	L.500.00	Ipsa

Fuente: Elaboración propia, Pág. Web: Lady Lee; IPSA.

4.8.2.2 Flujoograma de los procesos de producción

A continuación, se presentará el proceso que se llevará a cabo por parte del área administrativa



El proyecto es una empresa de prestación de servicio de arrendamiento, por lo tanto, no hay un producto físico el cual sea medible. En vez de esto se realizan distintas operaciones las cuales están enfocadas en mantener y atraer arrendadores para la mini plaza.

Otras operaciones que pueden ser mencionadas son las de:

- Cobranza.
- Selección y validación de clientes para arrendar locales.
- Administrar el establecimiento, es decir, gestionar las relaciones de la mini plaza con terceros que brinden servicios, publicidad, música, alcaldía, etc.
- Firma y administración de contratos de arriendo.
- Administración de registros contables.
- Administración de registros administrativos.
- Supervisión del mantenimiento y limpieza de la mini plaza.
- Supervisión y validación de la seguridad y vigilancia.

4.8.2.3 Especificaciones de seguridad ambiental, ocupacional y capacidad instalada de producción

Seguridad ocupacional:

- Se mantiene un botiquín de primeros auxilios para emergencias leves de los arrendatarios.
- Vías de emergencia marcadas y se brindará capacitación para manejar la seguridad de forma más eficiente.

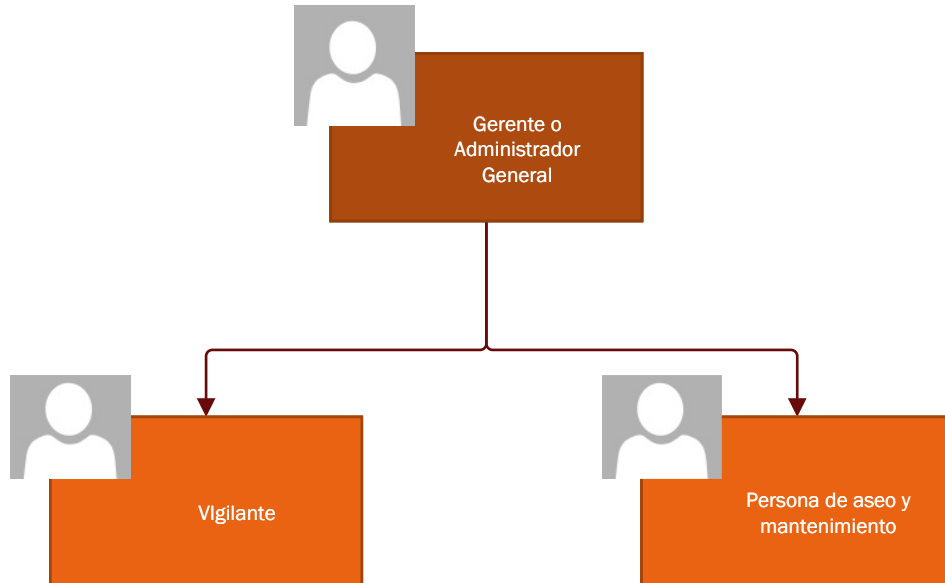
- Se tendrá un reglamento de cumplimiento obligatorio en cuanto a la limpieza y orden de los locales o stand, así como del cuidado de los mismos.

Seguridad ambiental:

- En las instalaciones del local se contará con extintor.
- Se colocarán un número adecuado de basureros debidamente rotulados para el manejo de desechos sólidos, tanto del negocio como por parte de los clientes.
- Horario de atención: 7:00 A.M. – 6:00 P.M.
- Personal contratado: tres empleados.

4.8.3. Planificación Organizacional

Dada la sencillez de la administración y gestión de la mini plaza se propone un primer organigrama con el que se espera poder cubrir todas las necesidades que los potenciales arrendadores puedan tener, a medida la empresa crezca se irá contratando más personas para cubrir con todas las necesidades que surjan en la mini plaza.



4.8.3.1 Descripción de las funciones de cada uno de los puestos de trabajo

Gerente o administrador general: Es la persona encargada de realizar los procesos administrativos de la empresa como llevar la contabilidad, administrar la instalación, realizar la publicidad de la mini plaza, cumplir las necesidades de los arrendatarios.

Persona de mantenimiento y aseo: este servicio se utilizará cada vez que se encuentre desperfectos o daños en el área común de la mini plaza, así como, cuando se requiera reparaciones dentro de los locales o stand, la limpieza se espera que contemple barrido de pisos y limpieza general, puntos de exposición de los locales o stand, así como del área común.

Vigilante: Constará de una persona encargada de la seguridad de la mini plaza y el equipo necesario para realizarlo, a futuro cuando el proyecto crezca se tendrá en mente la utilización de outsourcing.

4.9 Estudio Financiero

A continuación, se presenta el flujo de caja, balance general, estado de resultados, indicadores financieros, punto de equilibrio, costo de capital ponderado, valor neto del proyecto y análisis de sensibilidad (optimista-pesimista y vertical del balance general y estado de resultados), relación beneficio-costo todo esto con la finalidad de determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Las estimaciones relacionadas con el proyecto son proyecciones a 5 años, donde se consideran variables macroeconómicas.

4.9.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 11. Flujo de caja proyectado

Descripción		Años				
		2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos						
Ingresos		498,000.00	711,200.00	738,510.08	766,839.38	796,227.03
Saldo Inicial		397,200.00	379,132.71	557,577.13	708,495.55	867,090.62
Financiamiento	1476,475.00					
Aportación de Socios	300,000.00					
Total, Ingresos	1776,475.00	895,200.00	1090,332.71	1296,087.21	1475,334.93	1663,317.65
Egresos						
Activo fijo						
Edificios	1230,893.00					
Mobiliario y Equipo	25,200.00					
Gastos de Instalación	83,182.00					

Continuación Tabla 11. Flujo de caja proyectado

Gastos de Organización	40,000.00					
Sub Total Egresos	1379,275.00					
Capital de Trabajo						
Gastos de Administración y Venta		397,200.00	412,452.48	428,290.66	444,737.02	461,814.92
Gastos Generales		37,390.80	38,826.61	40,317.55	41,865.74	43,473.39
Cuota préstamo		81,476.49	81,476.49	81,476.49	81,476.49	81,476.49
Sub Total		516,067.29	532,755.58	550,084.69	568,079.25	586,764.79
Impuesto sobre la Renta				37,506.97	40,165.06	42,913.15
Disponibilidad	397,200.00	379,132.71	557,577.13	708,495.55	867,090.62	1033,639.70

Fuente: Elaboración propia (Anexo 4, 5, 6, 7)

4.9.2 Balance general y Estados de resultados

A continuación, se presenta el balance general proyectado a cinco años, el cual reflejará la estructura de capital del proyecto.

Tabla 12. Balance general

Cuentas	0	Años				
		2017	2018	2019	2020	2021
Activo						
Corriente:						
	397,200.00	379,132.71	557,577.13	708,495.55	867,090.62	1033,639.70
Caja y bancos	397,200.00	379,132.71	557,577.13	708,495.55	867,090.62	1033,639.70
No Corriente:						
	1256,093.00	1184,340.69	1112,588.38	1040,836.06	969,083.75	897,331.44
Mobiliario y Equipo	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Edificios	1230,893.00	1230,893.00	1230,893.00	1230,893.00	1230,893.00	1230,893.00
Depreciación Acumulada		-71,752.31	-143,504.63	-215,256.94	-287,009.25	-358,761.56

Continuación Tabla 12. Balance general

Activo Diferido	123,182.00	98,545.60	73,909.20	49,272.80	24,636.40	-
Gastos de Instalación	83,182.00	83,182.00	83,182.00	83,182.00	83,182.00	83,182.00
Gastos de Constitución	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Amortización		- 24,636.40	- 49,272.80	- 73,909.20	- 98,545.60	- 123,182.00
Total, Activo	1776,475.00	1662,019.00	1744,074.71	1798,604.42	1860,810.77	1930,971.14
Pasivo						
Corriente:			37,506.97	40,165.06	42,913.15	45,754.66
Impuesto por pagar		-	37,506.97	40,165.06	42,913.15	45,754.66
No Corriente:	1476,475.00	1409,148.06	1341,175.91	1272,552.35	1203,271.16	1133,326.02
Préstamos Bancarios L/P	1476,475.00	1409,148.06	1341,175.91	1272,552.35	1203,271.16	1133,326.02
Total, Pasivo	1476,475.00	1409,148.06	1378,682.87	1312,717.41	1246,184.31	1179,080.68
Patrimonio Neto	300,000.00	252,870.94	365,391.83	485,887.01	614,626.46	751,890.46
Capital	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Utilidad o pérdida del periodo		- 47,129.06	65,391.83	185,887.01	314,626.46	451,890.46
Total, Pasivo + Capital	1776,475.00	1662,019.00	1744,074.71	1798,604.42	1860,810.77	1930,971.14

Fuente: Elaboración propia (Anexo 5, 6)

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado a cinco años el cual reflejará la utilidad en base a la tasa de inflación que se tiene actualmente en el mercado.

Tabla 13. Estado de resultados

Descripción	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	498,000.00	711,200.00	738,510.08	766,839.38	796,227.03
Renta	305,000.00	432,000.00	448,588.80	465,814.61	483,701.89
Mantenimiento	183,000.00	259,200.00	269,153.28	279,488.77	290,221.13
Evento	10,000.00	20,000.00	20,768.00	21,536.00	22,304.00
Egresos	530,979.51	547,667.80	564,996.92	582,991.47	601,677.02
Gastos de Administración y Ventas	397,200.00	412,452.48	428,290.66	444,737.02	461,814.92
Gastos Generales	37,390.80	38,826.61	40,317.55	41,865.74	43,473.39
Depreciaciones	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Utilidad de Operación	-	163,532.20	173,513.16	183,847.90	194,550.01
Gastos Financieros	14,149.55	13,504.34	12,852.94	12,195.29	11,531.35
Utilidad antes de Impuestos	-	150,027.87	160,660.23	171,652.61	183,018.66
Impuesto S/Renta 25%		37,506.97	40,165.06	42,913.15	45,754.66
Aportación Solidaria 5%					
Utilidad del Ejercicio	-	112,520.90	120,495.17	128,739.46	137,263.99
Utilidad / Pérdida Acumulada	-	65,391.83	185,887.01	314,626.46	451,890.46

Fuente: Elaboración propia (Anexo 4, 5, 7, 8, 9)

4.9.2.1 Indicadores financieros

Se realizó un análisis y proyección sobre los indicadores financieros del proyecto, en base al balance general y estado de resultados, obteniendo lo siguiente:

Tabla 14. Indicadores financieros

		2017		2018		2019		2020	
LIQUIDEZ	liquidez								
	RC = <u>Activo Corriente</u>	-		<u>557,577.</u> <u>13</u>	14.87	<u>708,495.</u> <u>55</u>	17.64	<u>867,090.</u> <u>62</u>	20.21
	Pasivo Corriente			37,506.9 7		40,165.0 6		42,913.1 5	
	<u>Ingresos Diario</u>								
	<u>Ingresos</u>	<u>498,000.</u> <u>00</u>	1,364.3 8	<u>711,200.</u> <u>00</u>	1,948.4 9	<u>738,510.</u> <u>08</u>	2,023.3 2	<u>766,839.</u> <u>38</u>	2,100.9 3
	365 días	365		365		365		365	
Endeudamiento	Endeudamiento								
	IE = <u>Pasivos Totales</u>	<u>1409,148</u> <u>.06</u>	84.79%	<u>1378,682</u> <u>.87</u>	79.05%	<u>1312,717</u> <u>.41</u>	72.99%	<u>1246,184</u> <u>.31</u>	66.97%
	Activos Totales	1662,019 .00		1744,074 .71		1798,604 .42		1860,810 .77	
	Cobertura de intereses								
	CI = <u>UAII</u>	<u>32,979.5</u> <u>1</u>	- 2.33	<u>163,532.</u> <u>20</u>	5.89	<u>173,513.</u> <u>16</u>	72.06	<u>183,847.</u> <u>90</u>	17.14
	Intereses	14,149.5 5		27,746.0 0		2,408.00		10,729.0 0	
Rentabilidad	Margen de utilidad operativa								
	MO = <u>Utilidad Operativa</u>	<u>32,979.5</u> <u>1</u>	-6.62%	<u>163,532.</u> <u>20</u>	22.99%	<u>173,513.</u> <u>16</u>	23.50%	<u>183,847.</u> <u>90</u>	23.97%
	Ventas	498,000. 00		711,200. 00		738,510. 08		766,839. 38	
	MN = <u>Utilidad Neta</u>	<u>47,129.0</u> <u>6</u>	-9.46%	<u>159,942.</u> <u>00</u>	22.49%	<u>142,662.</u> <u>00</u>	19.32%	<u>156,279.</u> <u>00</u>	20.38%
	Ventas	498,000. 00		711,200. 00		738,510. 08		766,839. 38	
	Rendimiento de Activos								
	ROA = <u>Utilidad Neta</u>	<u>47,129.0</u> <u>6</u>	-2.84%	<u>112,520.</u> <u>90</u>	6.45%	<u>120,495.</u> <u>17</u>	6.70%	<u>128,739.</u> <u>46</u>	6.92%

Continuación Tabla 14. Indicadores financieros

Activos Totales	1662,019.0 0		1744,074.7 1		1798,604.4 2		1860,810.7 7	
Rendimiento de Patrimonio								
ROE = <u>Utilidad</u> <u>Neta</u>	<u>47,129.06</u>	- 18.64 %	<u>112,520.90</u>	30.79 %	<u>120,495.17</u>	24.80 %	<u>128,739.46</u>	20.95 %
Capital Contable	252,870.94		365,391.83		485,887.01		614,626.46	

Fuente: Elaboración propia (Balance General)

El objetivo de estos indicadores financieros es presentar a posibles inversionistas la liquidez y rentabilidad del proyecto a cuatro años.

Se logra apreciar una liquidez mayor a uno, ingresos diarios con un incremento anual, una reducción en el nivel de endeudamiento y de considerar como ejemplo el año 2017 los dueños del proyecto podrán obtener una utilidad neta de 2.84% lo que indica que por cada lempira invertido recibirán 2.84 centavos con un incremento porcentual anual, de obtener inversionistas estos tendrán una utilidad neta de 18.64% lo que indica que por cada lempira invertido obtendrán 18.64 centavos y a su vez un incremento anual.

4.9.3 Análisis de punto de equilibrio

Se realizó el análisis de la cantidad monetaria necesaria para cubrir los costos fijos y variables del proyecto para alcanzar un punto de equilibrio que cubra las utilidades y pérdidas del proyecto.

Es necesario alcanzar L. 494,027.20 como punto de equilibrio para cubrir la inversión.

Tabla 15. Punto de Equilibrio**Costos Fijos**

Costos Fijos	Año 1
Sueldos	L. 345,600.00
Gastos Generales	L. 37,390.80
Depreciaciones	L. 71,752.31
Total	L. 454,743.11

Costos Variables

	Año 1
Publicidad y Propaganda	L. 39,600.00
Total	L. 39,600.00

Punto de Equilibrio	L. 494,027.20
----------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

4.9.4 Requerimientos de capital y estrategia financiera

Se realizó un análisis de la inversión inicial del proyecto en el cual se consideró tener aporte de capital por parte de los socios de L. 300,000.00 lo que equivale a que solo el 20.32% es capital de fuentes propias y el 79.68% será por medio de financiamiento bancario.

En base a lo anterior se obtiene el siguiente plan de financiamiento:

Tabla 16. Costos

Costo	
Activos Fijos y Diferidos	1,379,275.00
Capital de Trabajo Inicial	397,200.00
Inversión inicial	1,776,475.00
Menos aportación Socios	300,000.00
Financiamiento Requerido	1,476,475.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Pagos

Cuadro de pagos	
Monto	1,476,475.00
Tasa	12%
Plazo años	20

Fuente: Elaboración Propia

Se considera como monto a financiar L. 1, 476,475.00 a una tasa del 12% de interés según el Banco BAC para préstamos para proyectos de construcción a un plazo de 20 años, esto dará una cuota de pago mensual de L. 5,610.58 la cual será una salida de capital.

4.9.4.1 Cálculo del valor presente neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación

A continuación, se presenta el análisis para determinar el valor presente neto, “es una medida de cuanto valor se crea o se agrega hoy al efectuar una inversión” (Ross et al., 2010, p. 251).

La tasa interna de retorno (TIR) “guarda una relación estrecha con el VPN y lleva con precisión a las mismas decisiones que el VPN sobre proyectos convencionales independientes” (Ross et al., 2010, p. 387). Un proyecto se considera factible cuando la tasa interna de retorno excede el rendimiento requerido por los inversionistas en busca de tener un periodo de recuperación razonable.

Se realizó el cálculo del costo de capital, considerado como el “rendimiento mínimo requerido de una inversión nueva”, se toman en consideración los siguientes aspectos:

- Coeficiente Beta: “El riesgo sistemático del activo en relación con el promedio”. (Ross et al., 2010, p. 441)

$\beta = 1.27$ coeficiente del sector de bienes y raíces.

- Tasa Libre de Riesgo: Tasa pasiva promedio ponderada de la emisión de bonos del Banco Central de Honduras (BCH), con un valor 7.2%.
- Costo ponderado de capital: “Es el rendimiento total que debe ganar la empresa sobre sus activos actuales para mantener el valor de los títulos emitidos” (Ross et al., 2010, p. 449).

Tabla 18. Calculo del costo promedio ponderado de capital

Costo ponderado de capital				
	Monto	Participación	Costo	Costo Promedio
Nueva Deuda	1,476,475	0.83	8.63%	7.17%
Aportaciones de los Socios	300,000	0.17	12.66%	2.14%
Total	1,776,475	1.00		9.31%

Fuente: Elaboración propia

CAMP	12.66%
------	--------

En base al costo ponderado de capital, los ingresos y egresos se obtienen la siguiente relación de beneficio/costo, el cual proyecta la viabilidad de un proyecto bajo este enfoque:

Tabla 19. Calculo del costo promedio ponderado de capital

Ingresos	3510776.481		L. 3116,230.53
Egresos	2733762.105		L. 2426,538.11
			2126,538.11
		Relación B/C	1.465400743

Fuente: Elaboración propia

La relación beneficio-costo es mayor que uno, lo que significa que los beneficios superan los costos, por consiguiente, el proyecto puede ser considerado.

Tabla 20. Calculo del VPN y TIR

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Mobiliario y Equipo	- 1379,275.00					
Capital de Trabajo	- 397,200.00					
Financiamiento	1476,475.00					
Utilidad del ejercicio		- 47,129.06	150,027.87	160,660.23	171,652.61	183,018.66
Depreciación		71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización		24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Amortización Capital		- 67,326.94	- 67,972.15	- 68,623.55	- 69,281.20	- 69,945.14
Flujo de efectivo		- 18,067.29	178,444.42	188,425.39	198,760.13	209,462.23
Capital de Trabajo						397,200.00
Flujo total	- 300,000.00	- 18,067.29	178,444.42	188,425.39	198,760.13	606,662.23
TIR	41%					
VAN	L. 413,957.18					
PR	2 años					

Fuente: Elaboración propia (Anexo 5, 6, Estado de Resultados)

Como resultado se obtiene una TIR= 41% y un VAN= L. 413,957.18 con periodo de recuperación de dos años.

4.9.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es “es una variación del análisis de escenarios que es útil para señalar las áreas donde el riesgo del pronóstico es en particular grave” (Ross et al., 2010, p. 341).

Se está considerando para el escenario optimista un incremento del 10% en los ingresos del proyecto lo que genera un VAN= L. 657,310.02 y una TIR= 58%.

Para el escenario pesimista se considera un incremento del 10% en los egresos, lo que da como resultado un VAN= L. 214,826.69 y una TIR= 27%.

Al analizar la sensibilidad del proyecto y las variaciones que se pueden presentar en el mercado de bienes y raíces, aun así, este sigue presentando resultados óptimos para los inversionistas.

Tabla 21. Análisis de sensibilidad, escenario optimista

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Mobiliario y Equipo	- 1379,275.00					
Capital de Trabajo	- 397,200.00					
Financiamiento	1476,475.00					
Utilidad del ejercicio		2,670.94	221,147.87	234,511.24	248,336.55	262,641.36
Depreciación		71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización		24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Amortización Capital		- 67,326.94	- 67,972.15	- 68,623.55	- 69,281.20	- 69,945.14
Flujo de efectivo		31,732.71	249,564.42	262,276.39	275,444.06	289,084.93
Capital de Trabajo						397,200.00
Flujo total	- 300,000.00	31,732.71	249,564.42	262,276.39	275,444.06	686,284.93
TIR	58%					
VAN	L. 657,310.01					
PR	2 años					

Fuente: Elaboración propia (Anexo 10)

Tabla 22. Análisis de sensibilidad, escenario pesimista

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Mobiliario y Equipo	- 1379,275.00					
Capital de Trabajo	- 397,200.00					
Financiamiento	1476,475.00					
Utilidad del ejercicio		- 100,227.02	95,261.09	104,160.54	113,353.46	122,850.96
Depreciación		71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización		24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Amortización Capital		- 67,326.94	- 67,972.15	- 68,623.55	- 69,281.20	- 69,945.14
Flujo de efectivo		- 71,165.24	123,677.64	131,925.69	140,460.98	149,294.53
Capital de Trabajo						397,200.00
Flujo total	- 300,000.00	- 71,165.24	123,677.64	131,925.69	140,460.98	546,494.53
TIR	27%					
VAN	L. 214,826.69					
PR	2 años					

Fuente: Elaboración propia (Anexo 11)

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta sección se incluye lo relacionado con las conclusiones y recomendaciones, determinadas según la información recabada y analizada anteriormente.

- Los análisis financieros y económicos muestran que el proyecto es factible, obteniendo un VPN positivo con una TIR de 41% mayor al costo de capital que es de 12.66% y un periodo de recuperación de dos años ocho meses, todo indica que la creación de dicha mini plaza será rentable y se obtendrá mayores beneficios a medida pase el tiempo.
- Se determinó que a través de la mini plaza se logrará incentivar el turismo, ya que tomando en consideración la muestra de turistas encuestados, indicaron que el proyecto es atractivo para conocer la oferta turística y comercial del municipio, lo que provocará un aumento en la actividad económica y un mayor renombre de la zona a nivel nacional.
- Con respecto a la opinión de los pequeños y medianos empresarios se puede establecer que la mayoría mostro aceptación del proyecto ya que permitirá el desarrollo de sus empresas, así como el crecimiento comercial de la zona.

Esto se puede sustentar por medio del estudio de mercado el cual determinó que existe una demanda creciente en cuanto al arrendamiento de locales en el municipio de Santa Lucia.

5.2 Recomendaciones

- Analizar posibles inversiones futuras para el mejoramiento de la mini plaza, tomando en cuenta la visión y misión dentro de la sociedad.
- Se recomienda que todos los productos y servicios ofrecidos sean propios de Santa Lucia, esto para incrementar la actividad comercial y apoyar a los pequeños y medianos empresarios de la zona.
- Realizar alianzas con la alcaldía del municipio u ONG'S, esto con el fin de obtener apoyo de las mismas y ejecutar actividades para promocionar la mini plaza y el turismo en la zona.

ANEXO 1. Encuesta para empresarios

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Encuesta para determinar el estudio de factibilidad para la creación de mini plaza turística y comercial en el municipio de Santa Lucia, F. M.

Estimado (a)

Somos estudiantes de Unitec y actualmente estamos realizando una investigación para conocer la factibilidad para la creación de Mini Plaza Comercial y Turística en el municipio de Santa Lucia F.M., agradeceremos su valiosa colaboración en responder a las preguntas que a continuación le presentamos.

GENERALIDADES

1. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?

Propietario

Gerente

Otro Rango (Asistente, etc.)

2. ¿A qué sector económico pertenece su empresa?

Sector de Servicios

Sector de Comercio

Sector industrial

3. ¿Cuál es el tamaño de la empresa donde labora?

Grande

Mediana

Pequeña

Micro-empresa

TEMA CENTRAL

4. ¿El Municipio de Santa Lucia, es un lugar turístico de Honduras donde su empresa podría captar más clientes?

SI

NO

5. ¿Considera usted que los arriendos en el municipio de Santa Lucia son relativamente caros o baratos?

Caros

Baratos

6. Suponiendo que su empresa fuera a instalar una sucursal o negocio nuevo en el Municipio de Santa Lucia, ¿considera usted que la ubicación geográfica es estratégica para obtener un negocio factible?

SI

NO

7. ¿Qué tamaño considera usted que debería de tener el kiosco para la representación de su negocio?

8. ¿Cuánto consideraría un precio a pagar por alquiler al mes?

Menos de L. 500.00

L. 550.00 – L. 600.00

L. 650- L. 700.00

Más de L. 700.00

9. ¿En qué parte del municipio de Santa Lucia considera que es un punto estratégico para el desarrollo de la mini plaza comercial y turística?

En la calle principal (terreno para parqueo)

Calle entre el Mirador y la Iglesia.

10. ¿Qué aspecto sería más relevante para obtener un kiosco en la mini plaza comercial y turística?

Flujo de personas.

Accesibilidad a la zona.

Tipo de transacciones o intereses que tienen las personas de la zona.

Otros, Especifique: _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

ANEXO 2. Encuesta para turistas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Encuesta para determinar el estudio de factibilidad para la creación de mini plaza turística y comercial en el municipio de Santa Lucia, F. M.

Estimado (a)

Somos estudiantes de Unitec y actualmente estamos realizando una investigación para conocer la factibilidad para la creación de Mini Plaza Turística y Comercial en el municipio de Santa Lucia F.M., agradeceremos su valiosa colaboración en responder a las preguntas que a continuación le presentamos.

Datos demográficos y socio económicos

1. Sexo:

Femenino Masculino

2. Edad:

17 a 20 años

21 a 25 años

26 a 33 años

34 a 41 años

42 años en adelante...

3. Ocupación (puede marcar una opción):

Estudiante de tiempo completo

- Asalariado
- Empresario
- Otro _____

4. ¿Fuentes de obtención de ingresos? Puede elegir varias opciones.

- Sueldo
- Negocio
- Remesas
- Asignación periódica de padres
- Otro _____

5. ¿De qué nacionalidad es? _____

Comportamiento Local

6. ¿Con que frecuencia visita el Municipio de Santa Lucia:

- Cada Fin de Semana
- Entre Semana
- Una vez al mes
- Habitante Local

7. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al municipio de Santa Lucia?

- Carro
- Transporte Interurbano (Capital)
- Local

Otros, ¿Cuáles? _____

8. En su visita, ¿Cuánto gasta aproximadamente?

9. ¿Cuál es el motivo de su visita al Municipio de Santa Lucia?

10. ¿Qué oportunidades de crecimiento considera tiene el Municipio de Santa Lucia?

(Seleccionar más de una)

Mejorar el Acceso vehicular

Centralizar el área comercial de la zona mediante una mini plaza

Incentivar la zona turística

Otros, ¿Cuáles? _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

ANEXO 3. Negocios comerciales del municipio de Santa Lucía

Establecimiento	Dirección
Restaurante Y Embutidos Lelys	Costado Del Parque Municipal
Los Tres Puntos	Barrio Arriba
Tintos Y Caoba	Barrio El Centro, Santa Lucía
Bendito Café	Barrio El Centro, Santa Lucía
Café Del Pueblo	Bo. La Laguna
Salón De Belleza Anahí	Res. Villa Rosalía
Diamond Clean	Zarabanda
Auto Pollos Cristal	El Chimbo
Internet Copias Y Mas Papelería, Variedades Itzayana	Santa Lucía Centro
Moto Repuestos El Duke	Santa Lucía Centro
El Pan De Cada Día El	El Chimbo, C. Al Cementerio
Centro Medical Pharma	El Chimbo
Club Ecuestre La Herradura	El Chimbo, Santa Lucía F.M.
Comida Y Pan Casero Mila	El Chimbo
The Gabachos	Santa Lucía Centro
Barbería Enmanuel	Santa Elena
Glorieta Carmen	El Chimbo
Clínica Médica Santa Lucía	Frente Al Parque
Ferretería Nelson	Barrio El Centro
Restaurant Buganvilias	Barrio El Centro
Farmacia Regís	El Chimbo, Santa Lucía F.M.
Farmacia Regís	El Chimbo,
Restaurante Hong Xing	Santa Lucía
Pupuseria Wendoly	El Chimbo, Santa Lucía F.M.
Artesanías Y Mantelería Mexicana	Barrio La Laguna
Mini Ferretería Difesa	El Chimbo, Santa Lucía
Ferretería La Laguna	El Chimbo, Santa Lucía
Maya visión	La Laguna, Santa Lucía
Típicos La Laguna	Santa Lucía
Centro Eventos Casa Blanca De Cacao Chocolates Chimbo`S Grill & Steakhouses	Frente La Laguna
Ceproacam	Frente La Laguna
Surcagua Café	Santa Lucía F.M.
Jimmys Pizza Italiana	El Chimbo, Santa Lucía
Jardines Santa Lucía	Santa Elena, El Chimbo
Jardines Santa Lucía No. 2	Santa Lucía F.M.
Taller De Carpintería Akitoy's Restaurante El Paso	El Chimbo
Transporte Salgado	Santa Elena, El Chimbo
Minisúper La Laguna	La Laguna, Santa Lucía

Instituto Cerro De Plata	El Chimbo, Santa Lucía
Venta De Grama Elvir	Zarabanda, Santa Lucía
Lanchas Turísticas.	Zarabanda, Santa Lucía
Artesanías Andreus	La Laguna, Santa Lucía
Taller Soldadura Andreus	El Chimbo
Inverprova Espuma Del Valle S. De R.L.	Montañita El Edén
Clínica De Odontología	Santa Lucía F.M.
Curiosidades Amaya.	Santa Lucía F.M.
Restaurante Chindy	Santa Lucía F.M.
Típicos Zarabanda	Zarabanda
Bucaneros	El Chimbo, Santa Lucía
Danielas Leather	El Chimbo, Santa Lucía
Arte En Madera Valerio	La Cueva, Santa Lucía
Chimbo` S Grill & Steakhouses	Aldea Zarabanda
Glorieta La Champa	El Chimbo, Santa Lucía
Restaurante Catrachos	Santa Lucía
Vamos Donde Nacho	El Chimbo
Billares Cerrato	El Chimbo, Santa Lucía
Internet Cyber Game	Zarabanda, Santa Lucía

ANEXO 4. Ingresos totales

Cuadro consolidado Ingresos Totales				
Año	Arriendo	Servicios Generales	Evento	Total
2017	L. 305,000.00	L. 183,000.00	L. 10,000.00	L. 498,000.00
2018	L. 432,000.00	L. 259,200.00	L. 20,000.00	L. 711,200.00
2019	L. 448,588.80	L. 269,153.28	L. 20,768.00	L. 738,510.08
2020	L. 465,814.61	L. 279,488.77	L. 21,536.00	L. 766,839.38
2021	L. 483,701.89	L. 290,221.13	L. 22,304.00	L. 796,227.03
2022	L. 502,276.04	L. 301,365.63	L. 23,072.00	L. 826,713.67

ANEXO 5. Financiamiento

Financiamiento				
Periodos	Cuota Total	Intereses	Capital	Saldo
0				1,476,475.00
1	81,476.49	14,149.55	67,326.94	1,409,148.06
2	81,476.49	13,504.34	67,972.15	1,341,175.91
3	81,476.49	12,852.94	68,623.55	1,272,552.35

4	81,476.49	12,195.29	69,281.20	1,203,271.16
5	81,476.49	11,531.35	69,945.14	1,133,326.02
6	81,476.49	10,861.04	70,615.45	1,062,710.57
7	81,476.49	10,184.31	71,292.18	991,418.39
8	81,476.49	9,501.09	71,975.40	919,442.99
9	81,476.49	8,811.33	72,665.16	846,777.83
10	81,476.49	8,114.95	73,361.54	773,416.29
11	81,476.49	7,411.91	74,064.58	699,351.71
12	81,476.49	6,702.12	74,774.37	624,577.34
13	81,476.49	5,985.53	75,490.96	549,086.38
14	81,476.49	5,262.08	76,214.41	472,871.97
15	81,476.49	4,531.69	76,944.80	395,927.17
16	81,476.49	3,794.30	77,682.19	318,244.98
17	81,476.49	3,049.85	78,426.64	239,818.34
18	81,476.49	2,298.26	79,178.23	160,640.11
19	81,476.49	1,539.47	79,937.02	80,703.09
20	81,476.49	773.40	80,703.09	- 0.00

ANEXO 6. Inversión inicial

Inversión	
Financiamiento:	
Total, Activos Fijos	1,256,093.00
Total, Activos Diferidos	123,182.00
Capital de trabajo	397,200.00
Capital Propio	- 300,000.00
Total, Inversión Inicial	1,476,475.00

ANEXO 7. Gastos

Estructura de Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración y Ventas	L. 397,200.00	L. 412,452.48	L. 428,290.66	L. 444,737.02	L. 461,814.92
Depreciaciones	L. 71,752.31	L. 71,752.31	L. 71,752.31	L. 71,752.31	L. 71,752.31
Total	L. 468,952.31	L. 486,960.08	L. 505,659.35	L. 525,076.67	L. 545,239.61

Gastos Generales	L. 37,390.80	L. 38,826.61	L. 40,317.55	L. 41,865.74	L. 43,473.39
Total, Egresos	L. 506,343.11	L. 525,786.69	L. 545,976.90	L. 566,942.41	L. 588,713.00

ANEXO 8. Depreciación mobiliario

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	valor residual 1%	Depreciación Anual
Activo Fijo						
Edificio	1	1,314,075.00	1,314,075.00	20	13,140.75	65,046.71

ANEXO 9. Depreciación equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	valor residual 1%	Depreciación Anual
Equipo para Admón. y Ventas						
Computadoras portátiles	1	13,000.00	13,000.00	3	130.00	4,290.00
Impresora	1	4,000.00	4,000.00	5	40.00	792.00
Archivero	1	1,000.00	1,000.00	5	10.00	198.00
Escritorios y silla	1	3,800.00	3,800.00	5	38.00	752.40
Teléfonos de mesa	1	600.00	600.00	5	6.00	118.80
Juego Sillas Servicio al Cliente	1	800.00	800.00	5	8.00	158.40
Librero	1	2,000.00	2,000.00	5	20.00	396.00
Sub-Total		25,200.00	25,200.00		252.00	6,705.60
Total, Depreciación						6,705.60

ANEXO 10. Estado de resultados optimista

Descripción	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	547,800.00	782,320.00	812,361.09	843,523.31	875,849.73
Renta	305,000.00	432,000.00	448,588.80	465,814.61	483,701.89
Mantenimiento	183,000.00	259,200.00	269,153.28	279,488.77	290,221.13
Evento	10,000.00	20,000.00	20,768.00	21,536.00	22,304.00
Egresos	530,979.51	547,667.80	564,996.92	582,991.47	601,677.02
Gastos de Administración y Ventas	397,200.00	412,452.48	428,290.66	444,737.02	461,814.92
Gastos Generales	37,390.80	38,826.61	40,317.55	41,865.74	43,473.39
Depreciaciones	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Utilidad de Operación	16,820.49	234,652.20	247,364.17	260,531.84	274,172.71
Gastos Financieros	14,149.55	13,504.34	12,852.94	12,195.29	11,531.35
Utilidad antes de Impuestos	2,670.94	221,147.87	234,511.24	248,336.55	262,641.36
Impuesto S/Renta 25%	667.73	55,286.97	58,627.81	62,084.14	65,660.34
Aportación Solidaria 5%					
Utilidad del Ejercicio	2,003.20	165,860.90	175,883.43	186,252.41	196,981.02
Utilidad / Pérdida Acumulada	2,003.20	167,864.10	343,747.53	529,999.94	726,980.96

ANEXO 11. Estado de resultados pesimista

Descripción	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	498,000.00	711,200.00	738,510.08	766,839.38	796,227.03
Renta	305,000.00	432,000.00	448,588.80	465,814.61	483,701.89
Mantenimiento					

	183,000.00	259,200.00	269,153.28	279,488.77	290,221.13
Evento	10,000.00	20,000.00	20,768.00	21,536.00	22,304.00
Egresos	584,077.46	602,434.58	621,496.61	641,290.62	661,844.72
Gastos de Administración y Ventas	397,200.00	412,452.48	428,290.66	444,737.02	461,814.92
Gastos Generales	37,390.80	38,826.61	40,317.55	41,865.74	43,473.39
Depreciaciones	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31	71,752.31
Amortización	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40	24,636.40
Utilidad de Operación	-	-	-	-	-
	86,077.46	108,765.42	117,013.47	125,548.76	134,382.31
Gastos Financieros	14,149.55	13,504.34	12,852.94	12,195.29	11,531.35
Utilidad antes de Impuestos	-	-	-	-	-
	100,227.02	95,261.09	104,160.54	113,353.46	122,850.96
Impuesto S/Renta 25%		23,815.27	26,040.13	28,338.37	30,712.74
Aportación Solidaria 5%					
Utilidad del Ejercicio	-	-	-	-	-
	100,227.02	71,445.81	78,120.40	85,015.10	92,138.22
Utilidad / Pérdida Acumulada	-	-	-	-	-
	100,227.02	28,781.20	49,339.20	134,354.30	226,492.52

ANEXO 12. Análisis vertical balance general

Cuentas	0	Años									
		2017		2018		2019		2020		2021	
Activo											
Corriente:			23		32		39		47		54
	397,200.00	379,132.71	%	557,577.13	%	708,495.55	%	867,090.62	%	1033,639.70	%
Caja y bancos	397,200.00	379,132.71		557,577.13		708,495.55		867,090.62		1033,639.70	
No Corriente:			71		64		58		52		46
	1256,093.00	1184,340.69	%	1112,588.38	%	1040,836.06	%	969,083.75	%	897,331.44	%
Mobiliario y Equipo	25,200.00	25,200.00		25,200.00		25,200.00		25,200.00		25,200.00	
Edificios	1230,893.00	1230,893.00		1230,893.00		1230,893.00		1230,893.00		1230,893.00	
Depreciación Acumulada		-71,752.31		-143,504.63		-215,256.94		-287,009.25		-358,761.56	

Activo Diferido	123,182.00	98,545.60	6%	73,909.20	4%	49,272.80	3%	24,636.40	1%	-	0%
Gastos de Instalación	83,182.00	83,182.00		83,182.00		83,182.00		83,182.00		83,182.00	
Gastos de Constitución	40,000.00	40,000.00		40,000.00		40,000.00		40,000.00		40,000.00	
Amortización		-24,636.40		-49,272.80		-73,909.20		-98,545.60		-123,182.00	
Total, Activo	1776,475.00	1662,019.00	100%	1744,074.71	100%	1798,604.42	100%	1860,810.77	100%	1930,971.14	
Pasivo											
Corriente:				37,506.97		40,165.06		42,913.15		45,754.66	
Impuesto por pagar		-		37,506.97		40,165.06		42,913.15		45,754.66	
No Corriente:	1476,475.00	1409,148.06	85%	1341,175.91	77%	1272,552.35	71%	1203,271.16	65%	1133,326.02	59%
Préstamos Bancarios L/P	1476,475.00	1409,148.06		1341,175.91		1272,552.35		1203,271.16		1133,326.02	
Total, Pasivo	1476,475.00	1409,148.06		1378,682.87		1312,717.41		1246,184.31		1179,080.68	
Patrimonio Neto	300,000.00	252,870.94	15%	365,391.83	21%	485,887.01	27%	614,626.46	33%	751,890.46	39%
Capital	300,000.00	300,000.00		300,000.00		300,000.00		300,000.00		300,000.00	
Utilidad o pérdida del periodo		-47,129.06		65,391.83		185,887.01		314,626.46		451,890.46	
Total, Pasivo + Capital	1776,475.00	1662,019.00		1744,074.71		1798,604.42		1860,810.77		1930,971.14	

ANEXO 13. Análisis vertical estado de resultados

Descripción	Años									
	2017		2018		2019		2020		2021	
Ingresos	498,000.00	100 %	711,200.00	100 %	738,510.08	100 %	766,839.38	100 %	796,227.03	100 %
Renta	305,000.00		432,000.00		448,588.80		465,814.61		483,701.89	
Mantenimiento	183,000.00		259,200.00		269,153.28		279,488.77		290,221.13	
Evento	10,000.00		20,000.00		20,768.00		21,536.00		22,304.00	
Egresos	530,979.51		547,667.80		564,996.92		582,991.47		601,677.02	
Gastos de Administración y Ventas	397,200.00	80 %	412,452.48	58 %	428,290.66	58 %	444,737.02	58 %	461,814.92	58 %
Gastos Generales	37,390.80	8%	38,826.61	5%	40,317.55	5%	41,865.74	5%	43,473.39	5%
Depreciaciones	71,752.31	14 %	71,752.31	10 %	71,752.31	10 %	71,752.31	9%	71,752.31	9%
Amortización	24,636.40	5%	24,636.40	3%	24,636.40	3%	24,636.40	3%	24,636.40	3%
Utilidad de Operación	32,979.51	-	163,532.20	23 %	173,513.16	23 %	183,847.90	24 %	194,550.01	24 %
Gastos Financieros	14,149.55	3%	13,504.34	2%	12,852.94	2%	12,195.29	2%	11,531.35	1%
Utilidad antes de Impuestos	47,129.06	-	150,027.87	21 %	160,660.23	22 %	171,652.61	22 %	183,018.66	23 %
Impuesto S/Renta 25%			37,506.97	5%	40,165.06	5%	42,913.15	6%	45,754.66	6%
Aportación Solidaria 5%										
Utilidad del Ejercicio	47,129.06	-	112,520.90	16 %	120,495.17	16 %	128,739.46	17 %	137,263.99	17 %
Utilidad / Pérdida Acumulada	47,129.06	-	65,391.83	9%	187,435.20	25 %	316,174.65	41 %	453,438.65	57 %

BIBLIOGRAFÍA

- Avila Baray, H. (1999). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Berk, J. B., DeMarzo, P., Enríquez Brito, J., & Valencia Herrera, H. (2008). *Finanzas corporativas* (Primera edición). Naucalpan, Estado de México: Pearson Educación.
- Boletin-de-Estadísticas-de-Turismo-2010-2014.pdf. (s. f.).
- De Desarrollo, B. I. (1997). Evaluación: Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos. *Oficina de Supervisión y Evaluación, Estados Unidos*. Recuperado a partir de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/232020/Lecturas_y_Archivos_a_tener_en_cuenta./Evaluacion_de_Proyectos_BID.pdf
- Fontaine, E. R. (2008). *Evaluación social de proyectos* (13.^a ed.). México: Pearson. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=488>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Gray, C. F., Larson, E. W., Torre Gloria, K. D. la, & Ruán Ortega, R. (2009). *Administración de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición). México D.F.: Mcgrawhill / Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006a). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006b). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a Ed). México, D.F: McGraw-Hill.

programa_monetario_2016_2017.pdf. (s. f.).

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*.

Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10862304>

sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr (1).pdf. (s. f.).

Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México [etc.:

Pearson educación.

santaluciahn.com/conocenos/economia

santaluciamunicipalidad.weebly.com/datos-generales.html

Van Horne, C. J., & Wachowicz, J. J. M. (2010). *Fundamentos de Administración financiera*.

México: Pearson Educación,

