



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE PLAZA COMERCIAL
EN LA ALDEA LA CALERA, DEPARTAMENTO DE
FRANCISCO MORAZAN**

SUSTENTADO POR:

JOSHUA RAÚL ALAS PAVÓN

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN FINANZAS

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE PLAZA COMERCIAL
EN LA ALDEA LA CALERA, DEPARTAMENTO DE
FRANCISCO MORAZAN
TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MASTER EN FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
SANTOS LIDABEL ALMENDÁREZ ORELLANA**

**ASESOR TEMÁTICO
CELESTE GUILLEN CHANG**

MIEMBROS DE LA TERNA

CARLOS ZELAYA OVIEDO

DAVID SALOMON FLORES GIRON

DENNISSE CRUZ



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE PLAZA COMERCIAL EN LA ALDEA LA CALERA, DEPARTAMENTO DE FRANCISCO MORAZAN

AUTORES:

Joshua Raúl Alas Pavón

Resumen

El objetivo principal de esta tesis es el de evaluar la rentabilidad de la construcción de una plaza comercial, ubicada en la aldea La Calera, Francisco Morazán. Con la finalidad de aprovechar un terreno que se encuentra ocioso en esa zona y que tiene las características para albergar un proyecto de este tipo. Para esto se decidió hacer una investigación de pre factibilidad, en donde mediante estudios de mercado, técnicos y financieros se pretende determinar si esta idea de negocios es factible o no. Como producto de todo este proceso, se determinó que existe un mercado atractivo; existe una demanda no satisfecha y el mercado es bastante amplio. Desafortunadamente, el estudio financiero no dio resultados positivos, debido a que el proyecto con el diseño propuesto no es capaz de generar los ingresos suficientes como para cubrir los costos de construcción del proyecto. De esta forma se recomienda a futuros estudios que su evaluación financiera sea realizada a 20 años y que se incluya en el análisis actividades complementarias al alquiler de locales, para la generación de ingresos.

Palabras clave: centros comerciales, factibilidad de locales comerciales, desarrollo urbano.



GRADUATE FACULTY

PREFEASIBILITY STUDY FOR A SHOPPING CENTER LOCATED IN LAS CALERA TOWN, DEPARTMENT OF FRANCISCO MORAZAN

AUTHORS:

Joshua Raúl Alas Pavón

Abstract

The main objective of this thesis is to evaluate the profitability of the construction of a shopping plaza, located in the village of La Calera, Francisco Morazán. In order to exploit land that is idle in that area and has the features to accommodate a project of this type. For this it was decided to make a pre-feasibility research, where through market research, technical and financial analysis determine if this business idea is feasible or not. As a result of this study, it was determined that an attractive market exists; there is an unmet demand and the market is quite broad. Unfortunately, the financial study did not give positive results, because the project with the proposed design is not able to generate sufficient income to cover the construction costs of the project. Thus, for future studies it is recommended that its financial evaluation is carried out to 20 years and included in the analysis complementary to rent, for income generation activities.

Keywords: shopping centers, commercial feasibility, urban development.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y padre, Margarita Pavón y Raúl Alas. Han sido durante toda mi vida apoyos incondicionales y fuentes de inspiración. A ellos les agradezco eternamente.

Joshua Raúl Alas Pavón

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi familia, por todo su apoyo durante la realización del trabajo, desde ayudarme a buscar información hasta ir a aplicar encuestas, su apoyo ha sido invaluable.

A mis asesoras de tesis Celeste Guillen y Santos Lidabel Almendárez, por su compromiso con este proyecto y todo el tiempo y conocimientos invertidos en que este trabajo salga adelante.

A mis compañeros de trabajo, que me aclararon muchas dudas y siempre estaban dispuestos a darme una mano.

A todas las personas involucradas en este trabajo, que cooperaron de forma oportuna con sus tiempo, conocimiento o información.

A UNITEC, por contribuir con mi desarrollo personal, al brindar un espacio para aprender y compartir con catedráticos que son profesionales destacados; y también al personal administrativo que siempre me trato con respeto y me brindaron su ayuda de la forma más atenta.

Finalmente a todos mis compañeros de maestría, con los que compartí muchas noches de desvelos, angustias por exámenes o exposiciones y que a pesar de todo esto siempre mantuvieron un buen ánimo que me ayudo a llegar hasta este punto en momento.

¡A todos Muchas Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	6
2.1.1.1 PANORAMA ECONÓMICO MUNDIAL.....	6
2.1.1.2 DESARROLLO GLOBAL DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	8
2.1.1.3 IMPACTO ECONÓMICO GLOBAL DE LOS CENTROS COMERCIALES	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	13
2.1.2.1 ESTADOS UNIDOS	13
2.1.2.2 LATINOAMÉRICA	15
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	18
2.1.3.1 ECONOMIA DE HONDURAS	18
2.1.3.2 CENTROS COMERCIALES EN HONDURAS	27
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	28
2.2.1 VENTAS AL DETALLE (RETAIL SALES).....	28
2.2.1.1 TIPOS DE DETALLISTAS	29
2.2.2 CENTROS COMERCIALES.....	30
2.2.3 DISEÑOS Y CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES	31

2.2.4 MEZCLA COMERCIAL	33
2.2.5 TIPOS DE INQUILINOS	34
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	35
2.3.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	35
2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	36
2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	36
2.3.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	37
2.3.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	37
2.3.6 CRITERIOS DE EVALUACION FINANCIERA.....	38
2.3.6.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	38
2.3.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	39
2.4 MARCO LEGAL	39
2.4.1 COMO ESTABLECER UNA EMPRESA EN HONDURAS	39
2.4.2 INSCRIPCIÓN AL REGISTRO MERCANTIL.....	40
2.4.3 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO.....	41
2.4.4 PERMISO DE OPERACIÓN DE LA ALCALDÍA	41
2.4.5 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES.....	42
2.4.6 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS	42
2.4.7 LICENCIA AMBIENTAL.....	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	44
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	44
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	44
3.1.2 HIPÓTESIS	48
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	48
3.3 MATERIALES	49
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.4.1 POBLACIÓN	49
3.4.1.1 RESIDENTES DE LA ZONA.....	50
3.4.1.2 CANTIDAD DE TRÁNSITO DE VEHÍCULOS.....	50
3.4.2 MUESTRA	51
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	51

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	52
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	52
3.5.1 INSTRUMENTOS	52
3.5.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS	52
3.5.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	53
3.5.2 TÉCNICAS	53
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	54
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	54
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	54
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	56
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	56
4.1.1 ANALISIS DEL TERRENO.....	56
4.1.2 SERVICIOS PUBLICOS	56
4.1.3 VIALIDAD Y TRANSPORTE PÚBLICO.....	57
4.1.4 DESCRIPCION DEL SERVICIO DE PLAZA LA CALERA	57
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	58
4.3 TUDIO DE MERCADO	61
4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	61
4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	63
4.3.2.1 CANTIDAD DE TRAFICO DE VEHICULOS	63
4.3.2.2 DEMANDA DEL MERCADO	64
4.3.2.3 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	68
4.3.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	68
4.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	68
4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	69
4.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO`	69
4.4.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	71
4.4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	71
4.4.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	72
4.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	73

4.5.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	73
4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	75
4.5.3 COSTOS DE CAPITAL	75
4.5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	75
4.5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	77
4.5.6 CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	78
4.5.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	78
4.5.8 ESTADOS DE RESULTADOS.....	79
4.5.9 BALANCE GENERAL	79
4.5.10 FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO.....	80
4.5.11 CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE.....	81
4.5.12 ANÁLISIS FINANCIERO.....	82
4.5.13 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	83
4.5.14 ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	84
4.5.14.1 ESCENARIO 1: AUMENTO EN EL PRECIO DE ALQUILER	84
4.5.14.2 ESCENARIO 2: AUMENTO EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO Y AUMENTO EN LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PRECIO DE ALQUILER.....	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXO 1. JUEGO DE PLANOS.....	92
ANEXO 2. PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION	100
ANEXO 3. ENCUESTA	104
ANEXO 4. GUIA DE OBSERVACIONES.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inventario Global de Superficie bruta alquilable	11
Tabla 2. Indicadores económicos para las principales regiones del mundo.....	12
Tabla 3. Diseños de Centros Comerciales.....	32
Tabla 4. Clasificación y caracterización de los centros comerciales.	32
Tabla 5. Matriz de Congruencia metodologica	45
Tabla 6. Operacionalización de variables Independientes	47
Tabla 7. Población residente en la zona del proyecto	50
Tabla 8. Modelo de Negocio de Plaza La Calera.....	60
Tabla 9. Transito de vehículos por la zona del proyecto.....	64
Tabla 10. Resumen de estrategia de mercadeo y ventas.	69
Tabla 11. Cronograma de construcción.....	72
Tabla 12. Costos de Planificacion	74
Tabla 13. Costos Directos de Construcción	74
Tabla 14. Presupuesto de Ingresos.....	76
Tabla 15. Precios de alquiler de locales comerciales en Tegucigalpa.	76
Tabla 16. Presupuesto de costos y gastos.....	78
Tabla 17. Depreciaciones y amortizaciones anuales	78
Tabla 18. Plan de amortizacion del prestamo.	79
Tabla 19. Estado de resultados.....	79
Tabla 20. Balance General	80
Tabla 21. Flujos de efectivo del proyecto	81
Tabla 22. Analisis de razones financieras.	82
Tabla 23. Calculo de la tasa de descuento.....	83
Tabla 24. Tecnicas de presupuesto de capital.	84
Tabla 25. Escenario 1: aumentar el precio de alquiler, todos los locales ocupados.....	85
Tabla 26. Escenario 1: aumentar el precio de alquiler, con cinco locales ocupados.	85
Tabla 27. Escenario 2: horizonte del proyecto a 20 años.....	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento mundial, 1970-2015	7
Figura 2. Crecimiento del producto bruto mundial, 2007-2017	7
Figura 3. Contribución al crecimiento mundial, 2007-2017	8
Figura 4. Desarrollo anual de espacio para centros comerciales.....	9
Figura 5. Espacio por construcción por país.	10
Figura 6. Comportamiento Anual en el Producto Global Bruto	11
Figura 7. Ventas al detalle a nivel mundial.....	13
Figura 8. Ventas anuales en centros comerciales de Estados Unidos (trillones de dólares).	14
Figura 9. Empleos generados relativos a centros comerciales en Estados Unidos.	14
Figura 10. Crecimiento del PIB, 2004-2016	15
Figura 11. Crecimiento del PIB en Latinoamérica, 2016.....	16
Figura 12. SBA actual y esperada en Latinoamérica actual en centros comerciales con más de 5,000 metros cuadrados (escala en millones de metros cuadrados).....	17
Figura 13. Crecimiento histórico de SBA en Latinoamérica (escala en millones de metros cuadrados).	18
Figura 14. Inflación mensual en Honduras 2015, expectativas 2016.....	19
Figura 15. Precio Internacional del petróleo.	20
Figura 16. Precios del petróleo en Honduras (Lempiras).....	20
Figura 17. Producto Interno Bruto, Honduras.....	21
Figura 18. Contribución por actividad económica al crecimiento anual del PIB, Honduras.....	22
Figura 19. Exportaciones productos seleccionados 2015.....	23
Figura 20. Importaciones según destinos.	24
Figura 21. Balanza de servicios.....	25
Figura 22. Reservas Internacionales.....	25
Figura 23. Inflación observada y pronóstico.	27
Figura 24. Estudios que integran un estudio de pre factibilidad.	35
Figura 25. Diagrama de variables	46
Figura 26. Características topográficas del terreno.....	57
Figura 27. Ubicación Plaza La Calera.....	58

Figura 28. Mapa de los principales negocios ubicados en la misma ruta que Plaza La Calera.	62
Figura 29. ¿Visita usted negocios en la carretera camino a su casa?	65
Figura 30. ¿Cuáles son los negocios que visita?	65
Figura 31. ¿Con cuanta frecuencia visita estos lugares?	66
Figura 32. ¿Qué negocios le gustaría encontrar en la carretera en camino a su casa?	66
Figura 33. ¿Dónde realiza las compras de sus provisiones del mes? ¿Qué mercado o supermercado compra y en dónde está ubicado?	67
Figura 34. ¿Cuáles son los factores son importantes para usted al visitar un negocio que se encuentra en la carretera?	67
Figura 35. Diseño de fachada	70
Figura 36. Vista General de los locales	70
Figura 37. Distribución de los locales dentro del área constructiva	70
Figura 38. Planta de ubicación	71
Figura 39. Organigrama	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En éste capítulo se brinda un panorama sobre los elementos que fundamentan la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una plaza comercial ubicada en la aldea La Calera, en el departamento de Francisco Morazán, Honduras. Para el desarrollo del planteamiento de la investigación, se describe el objeto del estudio y los antecedentes que lo fundamentan; se define el problema, los objetivos y la justificación al realizar la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación se elabora con el propósito de evaluar la pre-factibilidad de un proyecto de inversión ubicado en la aldea La Calera, a 8 km de Tegucigalpa sobre la carretera al oriente. En esta aldea, producto de una herencia, se posee un terreno que se encuentra ocioso y se desea sacar provecho de este invirtiendo en la construcción de una plaza comercial y posterior alquiler de locales a negocios que estén interesados en brindar sus productos y servicios en la zona.

La idea de negocio, nace de la necesidad de aprovechar los terrenos que se poseen en un negocio de fácil administración y con poco involucramiento por parte de los inversionistas, esto debido a que al clima de inseguridad del país y las constantes extorsiones a las que son sometidos los negocios se ha convertido en una verdadera preocupación y un aspecto a evaluar en cualquier negocio que se desee emprender. Es tomando en cuenta este factor que se desea analizar si la inversión una plaza comercial resultaría rentable ya que es la que se considera como la más segura en términos de evitar extorsión.

En cuanto a la estructura del documento, está estructurado en 5 capítulos, de los cuales, el capítulo I define el problema y los objetivos de la investigación, el capítulo II es una compilación de las teorías e informaciones relacionadas con la investigación, el capítulo III describe la metodología a utilizar para la comprobación de la hipótesis planteada, el capítulo IV describe los resultados obtenidos de acuerdo al estudio de mercado, técnico y financiero, el capítulo V plantea las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos en la investigación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La presente tesis se realiza con la finalidad de evaluar la factibilidad de un proyecto de construcción de una plaza comercial, ubicada en la aldea La Calera a 8 km de la ciudad de Tegucigalpa en la salida a Danlí. La idea de esta oportunidad de negocio se debe a que actualmente se cuenta con un lote de terreno en la aldea antes mencionada, que consta de un área de 1,747 m² (2,500 V₂) y ubicado a orillas de la carretera CA6. En este momento el terreno se encuentra ocioso y se considera que debido a su ubicación se puede crear un centro comercial que ayude a cubrir las necesidades de los residentes cercanos y la demás población que transita diariamente por la carretera.

Finalmente, con este documento se pretende determinar la inversión necesaria para la construcción y acondicionamiento de locales comerciales en la zona antes mencionada, investigar cuales son los tipos de negocios que son necesarios en esta zona y analizar la factibilidad financiera del proyecto.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Tras haber expuesto los antecedentes del estudio, se procede a definir el problema de investigación a través de su enunciado, formulación y preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente se cuenta con un terreno localizado en la aldea la Calera, a 8 km de Tegucigalpa por la carretera a Danlí, este se encuentra nivelado y preparado para lotificación, se ubica a orilla de la carretera y tiene una extensión considerable, pero actualmente está ocioso. Esto se debe a que se pretende realizar un emprendimiento en él, pero no se cuenta con un plan claro de negocios que sirva de guía para desarrollarlo.

Se ha identificado que en la aldea La Calera y sus zonas aledañas no existe un lugar en donde sus pobladores puedan abastecerse de productos o servicios de una manera conveniente y en un único punto, por lo que se ven forzados a desplazarse hasta Tegucigalpa (8 km) o el valle del Zamorano (21 km). Es por este motivo que se ha identificado una oportunidad de negocio en utilizar

el terreno que se posee actualmente en esta zona y desarrollar una plaza comercial para el alquiler de locales que estén orientados a satisfacer las demandas de productos y servicios requeridos por esta población.

1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la construcción de una plaza comercial ubicada en la aldea La Calera, en el departamento de Francisco Morazán, 2016?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

A continuación, se enumeran las preguntas que se desean responder con la investigación:

1. Desde el punto de vista del mercado, en la zona de la Aldea la Calera y comunidades aledañas ¿Existe un mercado con el tamaño y la demanda suficiente para justificar la construcción de un centro comercial en esta zona?
2. Desde el punto de vista del mercado y financiero, ¿Cuál es el precio por metro cuadrado al que se podrá alquilar los locales comerciales?
3. Desde el punto de vista técnico, ¿Cuál es el costo y el tiempo de construcción de la plaza comercial?
4. Desde el punto de vista financiero, ¿Es rentable la inversión en la construcción de una plaza comercial en la aldea La Calera?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Estos serán los propósitos que se quieren alcanzar con la investigación, se plantean en función a las preguntas de investigación y están orientados a dar respuestas a las mismas.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar desde las perspectivas del mercado, técnica y financiera, que tan factible es como oportunidad de negocio la construcción de una plaza comercial en la aldea de La Calera, en el departamento de Francisco Morazán, 2016.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar si el tamaño y la demanda del mercado, en la zona de la aldea La Calera y comunidades aledañas, es adecuado para justificar la construcción de un centro comercial en la zona.
2. Identificar el precio de alquiler para los locales comerciales, según los precios por metro cuadrado que se manejan en el mercado (específicamente en Tegucigalpa) y un análisis de sensibilidad financiero.
3. Estimar el costo y el tiempo de construcción del proyecto, mediante un estudio técnico.
4. Realizar un estudio financiero para determinar si el proyecto es rentable.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Así como lo menciona el Consejo Hondureño de la Empresa Privada Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su reporte sobre el clima empresarial y los obstáculos al desarrollo empresarial en Honduras, se destacan dos aspectos como los mayores obstáculos para la inversión y generación de nuevos negocios (COHEP & OIT, 2013):

- La incertidumbre sobre el futuro del país, debido en gran parte a la arbitrariedad en la toma de decisiones por parte del gobierno y la elevada corrupción que existe en los sistemas públicos.
- La inseguridad ciudadana, principalmente el cobro del impuesto de guerra por parte de las maras, que representa un obstáculo muchas veces inalcanzable y que en muchos casos es un factor decisivo en la decisión de invertir o no en un negocio.

Es por eso, que se ha reflejado en el país una baja en los emprendimientos que son parte importante de la economía, la toma de decisión de un emprendimiento debe de ser sustentada por herramientas técnicas cómo planes de negocios, investigaciones de mercado y estudios de pre factibilidad que sustenten una inversión con futuro en una economía tan incierta como la Hondureña.

Es por esto que deriva la conveniencia y la utilidad del estudio de factibilidad que se realizó, debido a que con los resultados se podrá sustentar la toma de una decisión sobre si el proyecto se puede llevar a cabo o no.

Desde el punto de vista social, el proyecto será beneficioso por dos aspectos, empleo y cobertura de una demanda insatisfecha. Esto se debe a que desde el momento de la construcción de la plaza se necesitara trabajadores, luego los empleos generados por los negocios de la plaza y los demás puestos que se necesitaran para el mantenimiento y seguridad de la plaza. En el aspecto de cubrir una demanda insatisfecha, se refiere a poder facilitar la adquisición de productos y servicios a la población, que de otra forma involucraría un mayor esfuerzo en transporte que equivale a un gasto mayor por parte de la población.

Finalmente, desde un punto de vista práctico, el estudio ayudaría a solucionar un problema muy importante para el desarrollo del proyecto, el financiamiento. Una vez que se cuente con datos del mercado se podría hacer propuestas a futuros inquilinos (franquicias de farmacias, cafeterías, tiendas de conveniencia) y de esta forma asegurar contratos con flujos de efectivo asegurados en un periodo de tiempo ya definido en el contrato.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se dedicará a realizar una recolección de la información existente sobre el tema de investigación, en este caso la factibilidad de un centro comercial. Para esto primero se realizó un análisis del entorno en varios niveles internacional, regional, nacional y a lo interno del proyecto. En segundo lugar, se enuncian las teorías que dan sustento a la investigación; que son todos los conocimientos necesarios para dar respuesta a las preguntas de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta sección se realiza un análisis del entorno en donde el proyecto se planea realizar, comenzando desde una perspectiva mundial, hasta llegar al entorno inmediato del proyecto; todo con el fin de conocer como las diferentes variables del entorno interactúan con el proyecto.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En el análisis del macro-entorno se muestra información a nivel mundial, de esta forma se investigó el desarrollo del sector de la construcción de centros comerciales. Además, también se investiga referente a variables macro económicas y sobre el sector de ventas al detalle.

2.1.1.1 PANORAMA ECONÓMICO MUNDIAL

Según el documento del departamento de las Naciones Unidas de asuntos económicos y sociales “El crecimiento del producto bruto mundial se estimó en apenas un 2.4% para 2015, lo que supone una significativa revisión a la baja con respecto al 2.8% proyectado en Situación y Perspectivas para la Economía Mundial, en su revisión de mediados de 2015” (ONU, 2016).

En cuanto al crecimiento económico, se debe hacer una distinción entre las economías desarrolladas y las que están en vías de desarrollo, ya que estas presentan comportamientos diferentes, de esta forma los países desarrollados alcanzaran en 2016, el mayor crecimiento desde 2010 con un 2%; la inflación se mantendrá baja y se espera que sea de solo un 0.3% para el 2015. En los países en desarrollo tendrán su crecimiento más bajo desde la crisis por lo que se pronostica un crecimiento de 4.3% para 2016 y 4.8% para 2017, todo esto debido a la caída de los precios de las materias primas, el petróleo y las fugas de capitales de estos países (ONU, 2016).

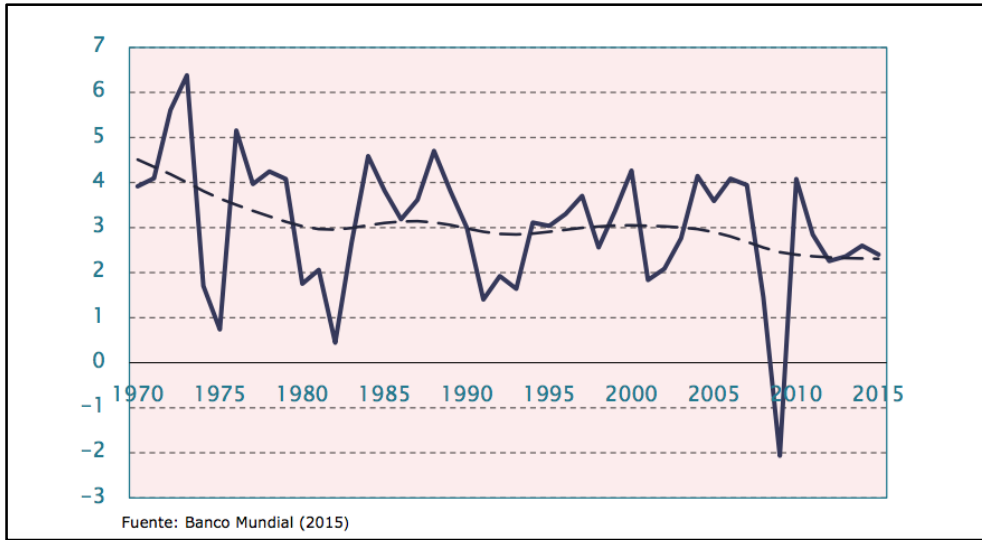


Figura 1. Crecimiento mundial, 1970-2015

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

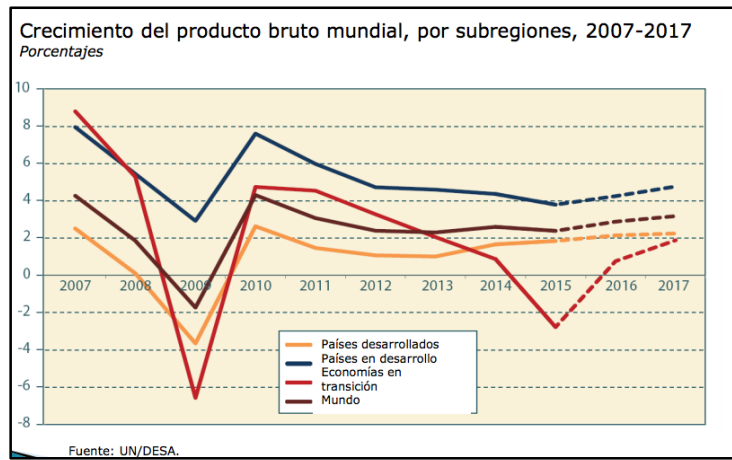


Figura 2. Crecimiento del producto bruto mundial, 2007-2017

Fuente: (ONU, 2016)

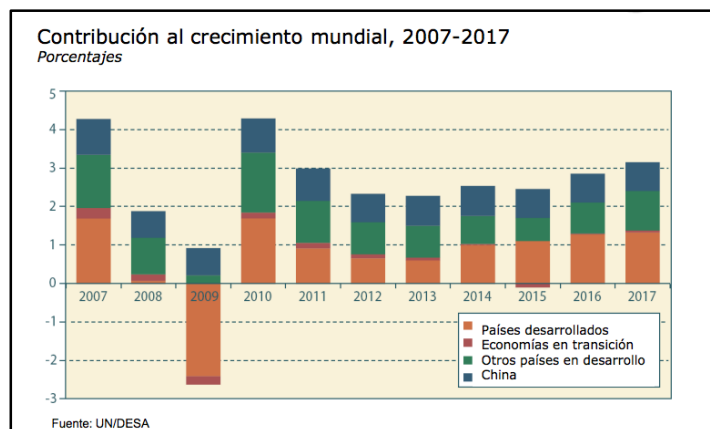


Figura 3. Contribución al crecimiento mundial, 2007-2017

Fuente: (ONU, 2016)

Se espera una moderada mejora en el crecimiento global a través de:

- Una Política fiscal menos restrictiva y una política monetaria expansiva impulsarían el crecimiento.
- Los Bajos precios del crudo favorecerían un mayor espacio fiscal, impulsando el crecimiento en países importadores de petróleo debido a su mayor facilidad de recaudación fiscal.
- La estabilización de los precios de materias primas otorgará predictibilidad a sectores de recursos naturales, favoreciendo nuevas inversiones.
- La normalización monetaria en EU reduciría la incertidumbre y volatilidad en precios de activos y tipos de cambio, así como las importaciones y exportaciones.

2.1.1.2 DESARROLLO GLOBAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

Uno de los aspectos importantes para visualizar cómo evoluciona el rubro de los centros comerciales, es la cantidad de espacio nuevo que se está construyendo (incluye la construcción de nuevos centros comerciales o ampliación de otros ya existentes) y la cantidad de espacio que fue terminado durante el año y que ya está abierto para uso.

Según un estudio anual de la firma consultora CBRE desde el 2011 se ha incrementado año con año la cantidad de construcciones de centros comerciales, para el año 2014 se encontraban en construcción 39 millones de metros cuadrados de centros comerciales y se abrieron al público 11.4 millones de metros cuadrados de nuevos centros comerciales (CBRE, 2015).

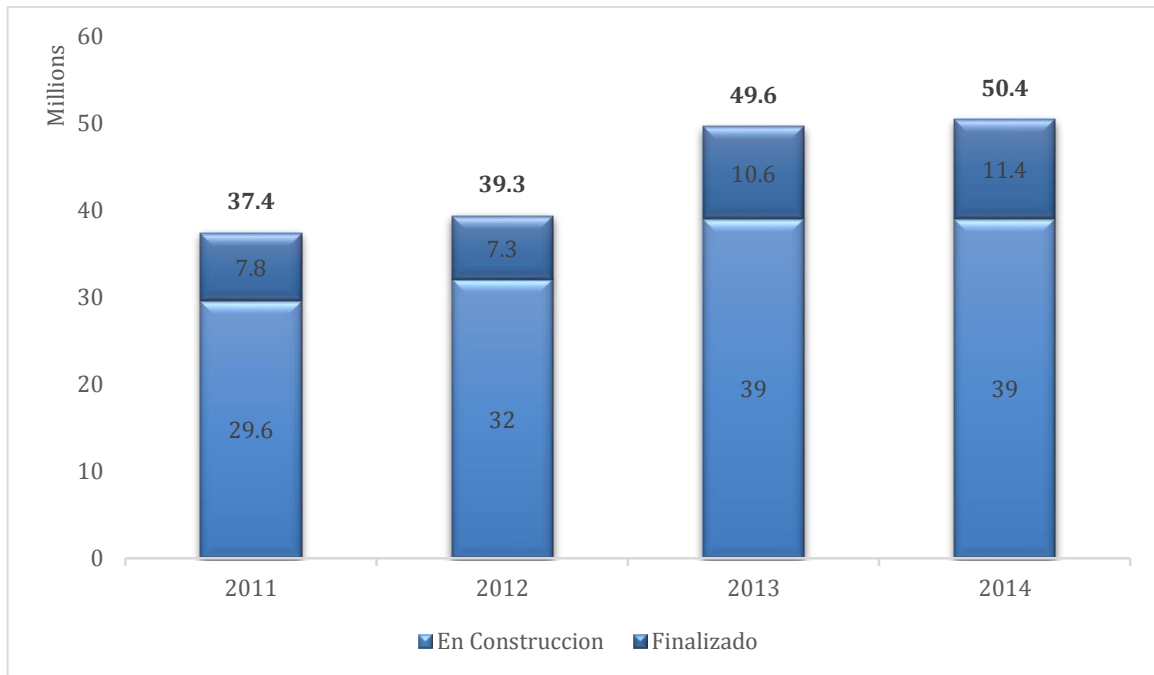


Figura 4. Desarrollo anual de espacio para centros comerciales

Fuente: (CBRE, 2015)

Es importante mencionar que la mayoría de este desarrollo se encuentra en países en desarrollo siendo China responsable de un 60% de todo el desarrollo mundial, mientras que toda Europa solamente aporta un 20%. Esto está en línea con el acelerado desarrollo económico de China en los últimos años y ahora cuenta con una población habida de consumir nuevos productos y servicios que antes no eran posibles de obtener.

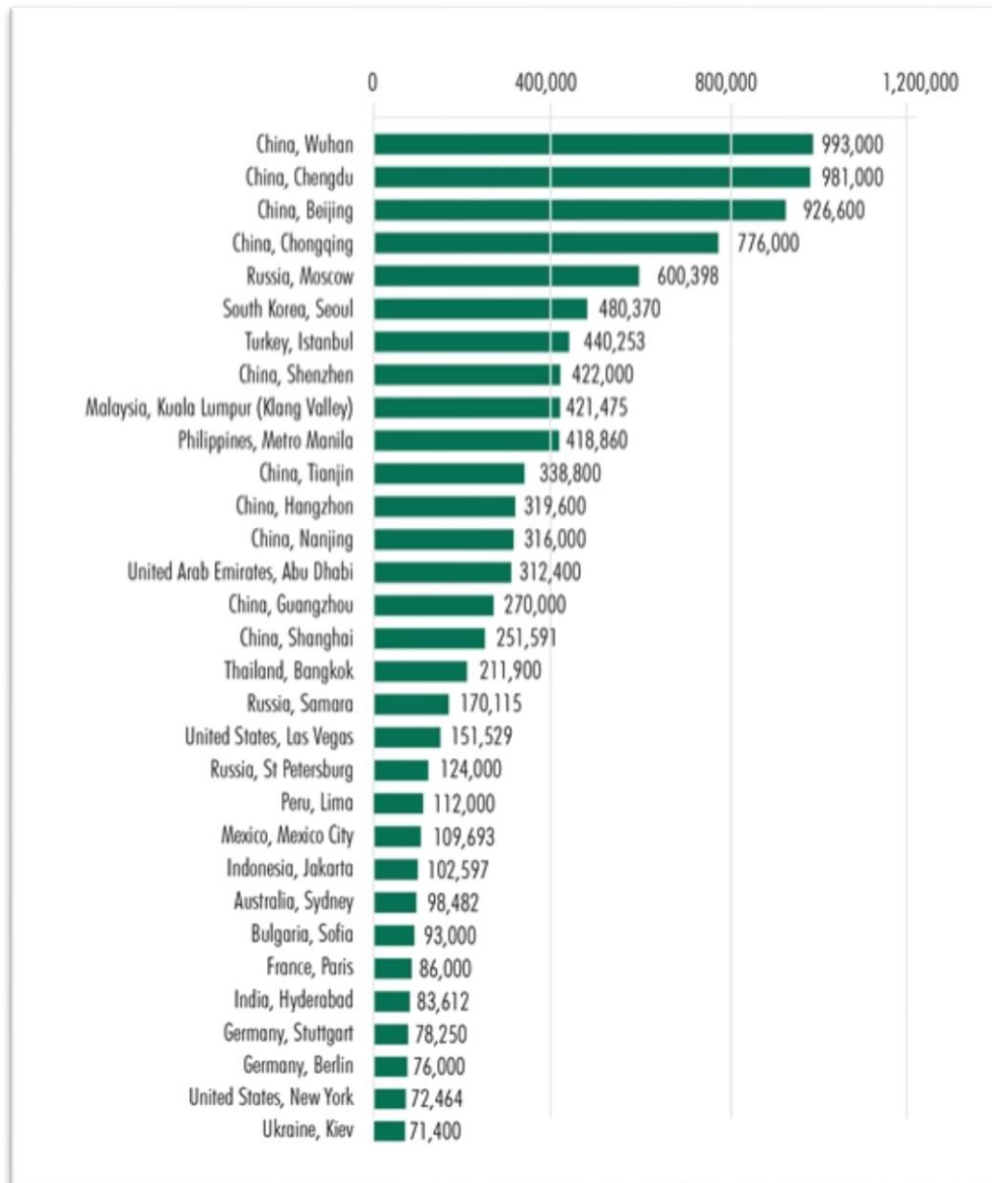


Figura 5. Espacio por construcción por país.

Fuente: (CBRE, 2015)

Sin embargo, Estados Unidos aún continúa siendo el líder absoluto en el mercado, por sí solo, aporta un aproximado de un 67% de toda la superficie bruta alquilable del mundo (SBA), que se refiere a los metros cuadrados que pueden ser alquilados para locales comerciales (Cushman & Wakefield, 2014). Es por esto que al hablar del estado global del mercado de centros comerciales, forzosamente se debe de hablar de Estados Unidos.

Tabla 1. Inventario Global de Superficie bruta alquilable

Región	Superficie Bruta Alquilable (millones de metros cuadrados)	Número de Centros comerciales
América	686.8	38,077
Estados Unidos	618.3	35,590
Canadá	34.2	1,320
Latino América	34.3	1,167
Europa	153.8	7,178
Asia	83.9	1,591
China	53.2	621
Otros	30.7	970
Total	924.5	46,846

Fuente: (Cushman & Wakefield, 2014).

2.1.1.3 IMPACTO ECONÓMICO GLOBAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

Actualmente la economía mundial se continúa recuperando de la crisis del 2008, según reportes de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015), cuatro de cada cinco países tendrán un crecimiento promedio menor que el que tuvieron antes de la crisis, además el producto bruto global creció en un promedio de 2.5% cada año desde el 2012 y se pronostica que los siguientes años se continúe con un crecimiento moderado.

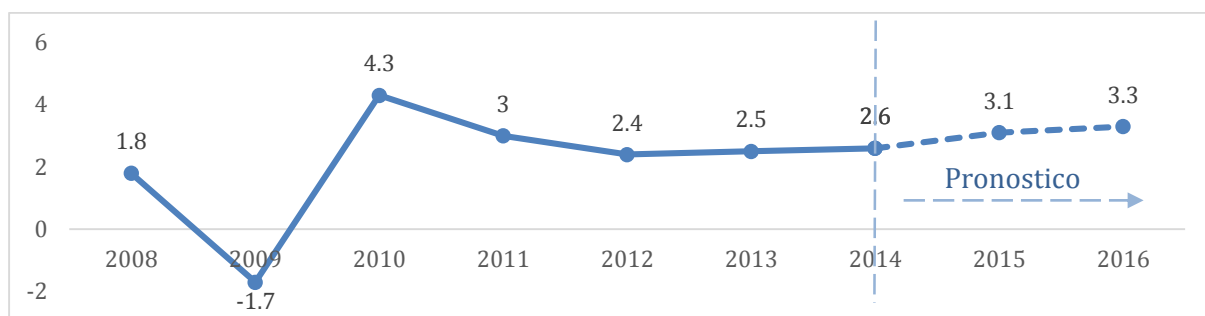


Figura 6. Comportamiento Anual en el Producto Global Bruto

Fuente: (ONU, 2015)

En cuanto al estado económico de las principales regiones del mundo, se espera que América crezca a un ritmo moderado de 2.8% y que se incremente levemente el consumo de su población. Mientras tanto las economías de Europa y Asia se espera que experimenten un des aceleramiento, especialmente Asia que depende en bastante medida de China que ya no está teniendo las tasa de crecimiento económico previas a la crisis, es por esto que también se espera que el consumo en estas regiones se reduzca, producto de las malas condiciones económicas por las que están pasando (Cushman & Wakefield, 2014).

Tabla 2. Indicadores económicos para las principales regiones del mundo

Región	2013	2014 (pronostico)
América		
PIB	2.1%	2.8%
Consumo	2.4%	2.5%
Europa		
PIB	0.6%	0.5%
Consumo	1.1%	1.3%
Asia		
PIB	5.5%	5.0%
Consumo	4.9%	4.5%

Fuente: (Cushman & Wakefield, 2014)

Todo lo anterior son aspectos que afectan el propósito principal de los centros comerciales, que son las ventas de productos y servicios, en específico las ventas al detalle. En este caso en los últimos años se ha tenido un crecimiento de 6% anual en las ventas al detalle en el mundo y para 2016 se pronostica que estas lleguen a más de \$25 trillones a nivel mundial. Esto nos indica que hay un pronóstico favorable para el mercado de los centros comerciales ya que la gente en la economía se está recuperando (de forma lenta pero constante) y que hay un crecimiento considerable en la cantidad de consumo del mundo.

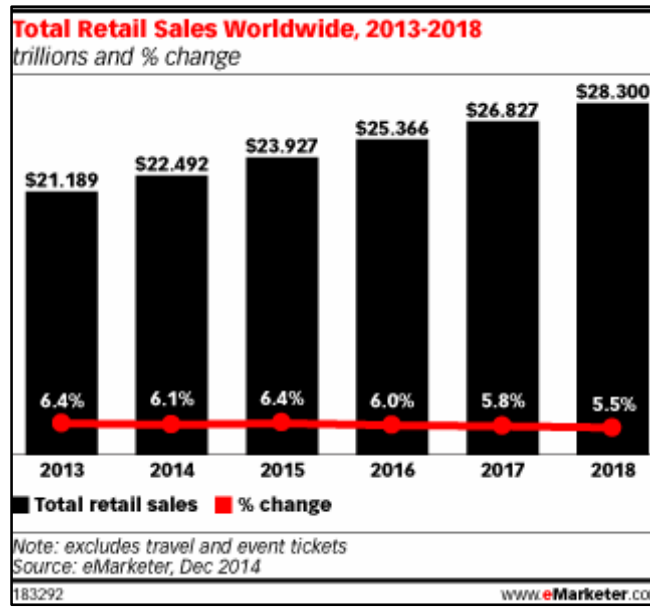


Figura 7. Ventas al detalle a nivel mundial

Fuente: (emarketer, 2014)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Al analizar la situación del micro-entorno, se investiga la situación actual de Estados Unidos y la región latinoamericana; debido a que Estados Unidos es el país dominante en cuanto a centros comerciales en el mundo y Latinoamérica debido a que es la región en la que se encuentra el país.

2.1.2.1 ESTADOS UNIDOS

Como se mencionó anteriormente Estados Unidos cuenta con el mayor número de centros comerciales y la mayor cantidad de superficie disponible para alquiler de locales en el mundo, por lo que conocer la situación de Estados Unidos es una medición de cómo está el mercado a nivel mundial. Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, del inglés International Council of Shopping Centers), se registraron aproximadamente \$2.5 trillones en ventas por departamento en 2013 un aumento de los \$2.4 trillones de 2012 y además también se registró un incremento en los empleos directos e indirectos relacionados a los centros comerciales ya que en 2013 se registraron 12.5 millones de los 12.4 millones en 2012, finalmente en 2013, se abrieron 227 centros comerciales (ICSC, 2014, p. 4) .

Estos son datos alentadores para este rubro, ya que se ha mantenido un crecimiento estable durante los últimos años a pesar de que las condiciones económicas mundiales, lo cual es muy importante gracias a los efectos positivos que tienen en las comunidades y los empleos que se crean.

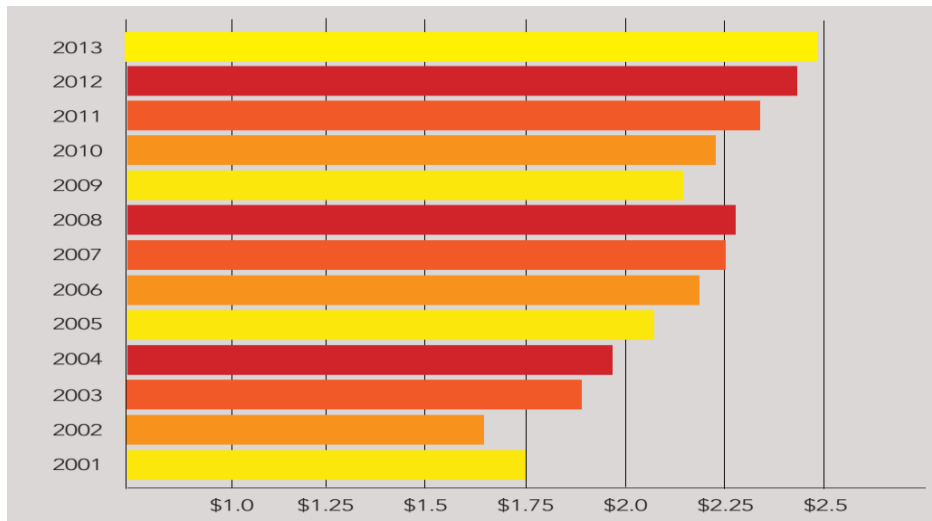


Figura 8. Ventas anuales en centros comerciales de Estados Unidos (trillones de dólares).

Fuente: (ICSC, 2014, p. 4)

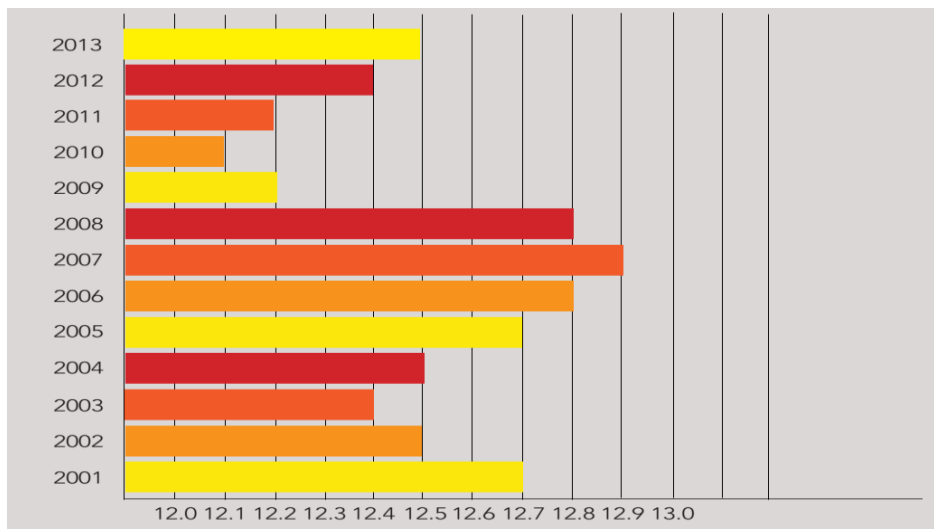


Figura 9. Empleos generados relativos a centros comerciales en Estados Unidos.

Fuente: (ICSC, 2014, p. 4)

2.1.2.2 LATINOAMÉRICA

La región ha entrado en un periodo de significativas dificultades económicas, debido a difíciles condiciones externas y problemas domésticos a los que las economías no son tan fuertes como la mayoría de las latinoamericanas. Después de una contracción del 0.5% en 2015, se espera un crecimiento apenas del 0.7% en 2016, con significativos riesgos a la baja. Finalmente, la región de América Latina y El Caribe enfrenta difíciles condiciones externas debido a (Loría, 2015):

- Los bajos precios de las materias primas.
- La estabilización monetaria en los Estados Unidos.
- La desaceleración del crecimiento de China.

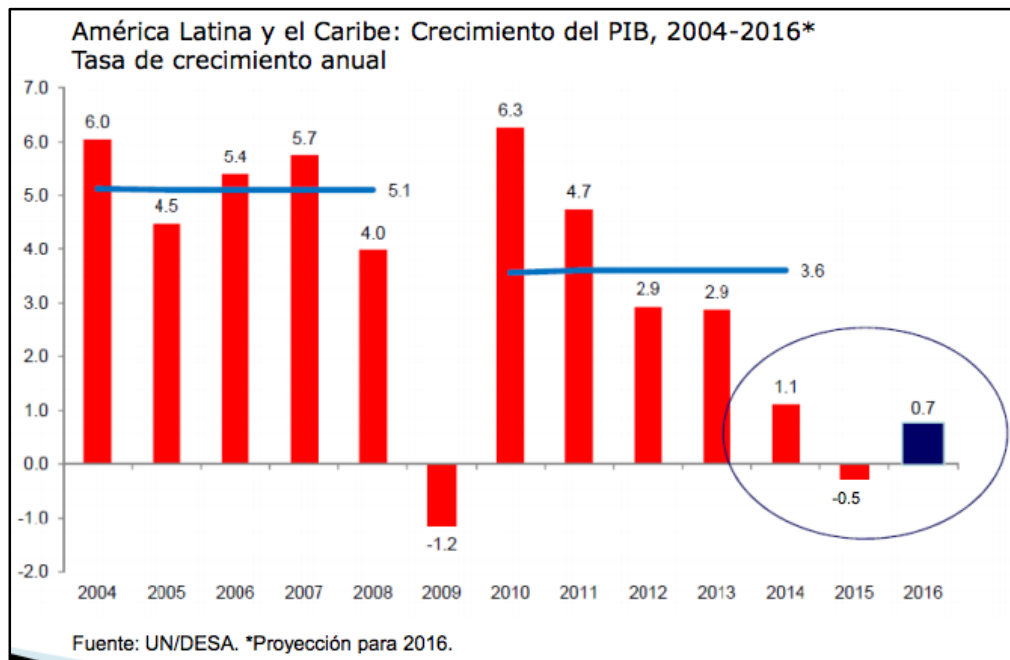


Figura 10. Crecimiento del PIB, 2004-2016

Fuente: (ONU, 2015)

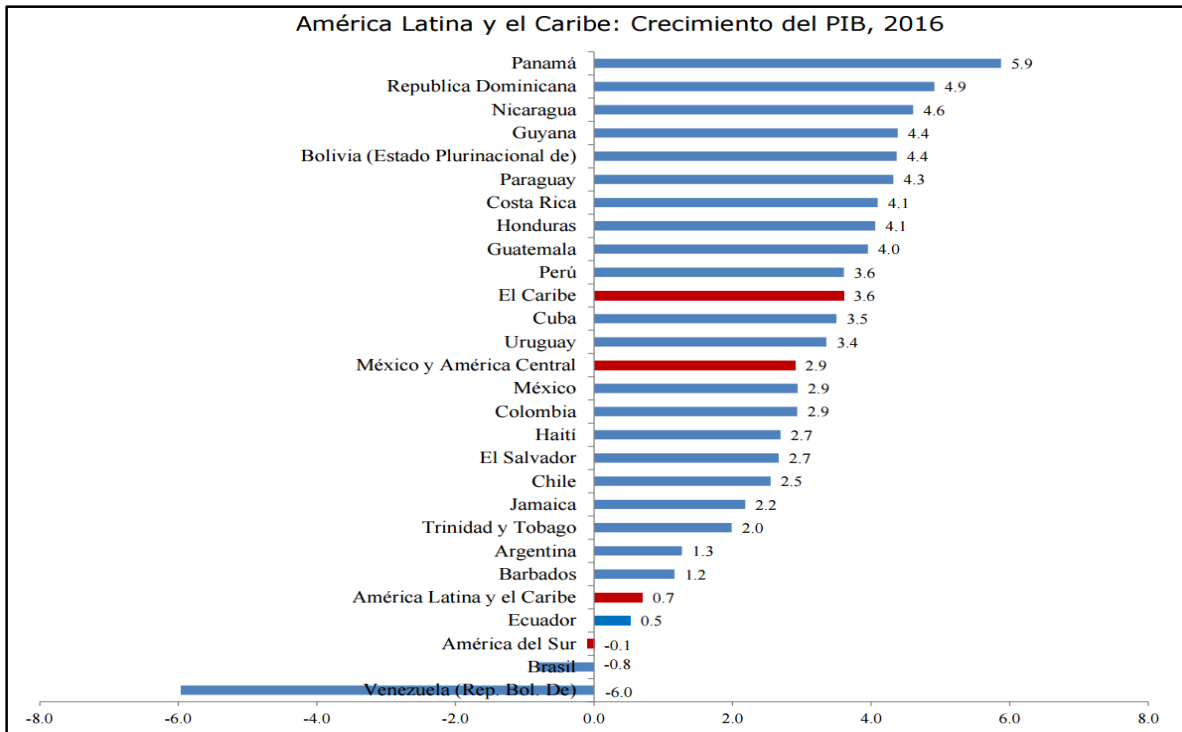
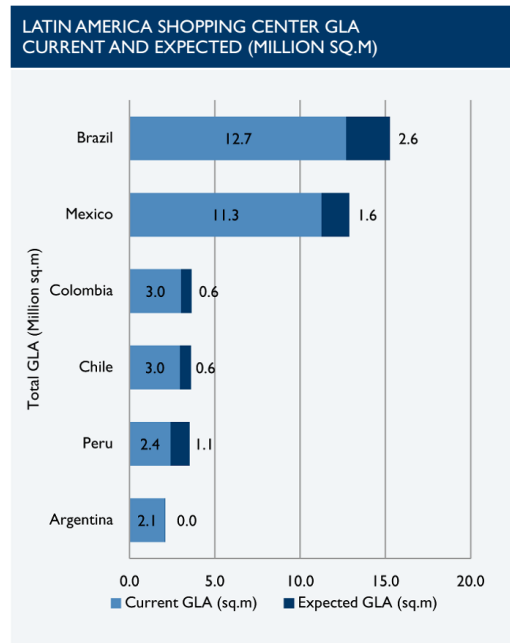


Figura 11. Crecimiento del PIB en Latinoamérica, 2016.

Fuente: (ONU, 2016)

Latinoamérica es un mercado bastante especial debido a los grandes contrastes que existen entre los diferentes países de la región; ya sea en niveles de pobreza extrema, criminalidad, inflación, solidez institucional. Además de esto los consumidores latinoamericanos no tiene un comportamiento de consumo similar, sino que este cambia enormemente según los ingresos, su nivel de lealtad a una marca o tienda en específico, además de ser muy sensibles al precio y a la proximidad de las tiendas (Hamilton, 2003, p. 21).

Aun con este gran abanico de personalidades y patrones de consumo, durante los años 2012 – 2013 se han creado 168 nuevos centros comerciales (que tienen más de 5, 000 metros cuadrados), lo que ha agregado 5.6 millones de metros cuadrados de espacios para centros comerciales, siendo Brasil y México los país con el mayor desarrollo aportando el 70% del total de total del espacio generado en la región (Cushman & Wakefield, 2014, p. 10). Esto se muestra en la siguiente figura en donde se resume la SBA existente y esperada para los 5 principales países de Latinoamérica.



Source: Cushman & Wakefield Retail Research. Shopping Centers >5k sq.m

Figura 12. SBA actual y esperada en Latinoamérica actual en centros comerciales con más de 5,000 metros cuadrados (escala en millones de metros cuadrados).

Fuente: (Cushman & Wakefield, 2014, p. 10).

Finalmente se puede apreciar en las siguientes figuras el comportamiento histórico de la construcción de centros comerciales en Latinoamérica. El primer grafico muestra en una línea roja, el acumulado año con año de SBA, mientras que en barras azules anualmente cuanta nueva SBA se agregó en la región. Es interesante notar que a partir del año 2005, la cantidad de construcción se elevó significativamente y que en el momento de la crisis económica mundial se detuvo el crecimiento que se estaba sosteniendo, pero aun así se entregaron más de 1.5 millones de metros cuadrados.

En la segunda gráfica, se aprecia el evolutivo histórico de la construcción de centros comerciales en los principales países de Latinoamérica, como mencionaba anteriormente Brasil y México son los líderes en esta área. También es interesante mencionar que durante la crisis México aumentó considerablemente la cantidad de construcción en contraste con Brasil que tuvo un declive pronunciado.

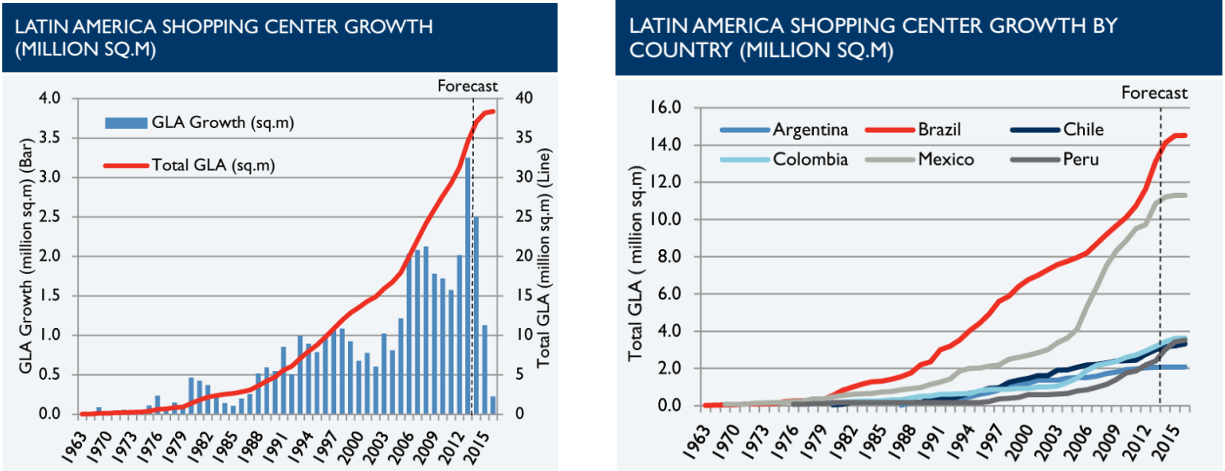


Figura 13. Crecimiento histórico de SBA en Latinoamérica (escala en millones de metros cuadrados).

Fuente: (Cushman & Wakefield, 2014, pág. 14).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tendrá como objetivo describir la economía hondureña e investigar el estado de desarrollo de centros comerciales en el país.

2.1.3.1 ECONOMIA DE HONDURAS

Honduras es un país que enfrenta muchos retos para su desarrollo, comenzando por la inestabilidad política y la debilidad de sus instituciones, una economía débil en donde un 68% de la población vive en la pobreza y un 45% en extrema pobreza (INE, 2014), y finalmente altos niveles de criminalidad y violencia. Todas estas son barreras, muchas veces infranqueables, que detienen el desarrollo del país. En cuanto al comportamiento de la economía hondureña, una de las variables más interesantes a analizar es el comportamiento de la inflación en los últimos meses, según un datos de la (SECMA, 2016, p. 4) la inflación interanual en 2015 se situó en 2.36%, muy por debajo de la meta de inflación del Banco Central de Honduras (BCH).

Esto esta atribuido a la reducción histórica del precio internacional del petróleo que se ha venido reflejando en las economías a nivel mundial, adicionalmente la disminución de precios en algunas materias primas agrícolas cómo parte de la cadena de la baja en el precio internacional del petróleo y por el incremento en la oferta interna de granos básicos; así como por la gestión de la política monetaria orientada a mantener la estabilidad de precios.

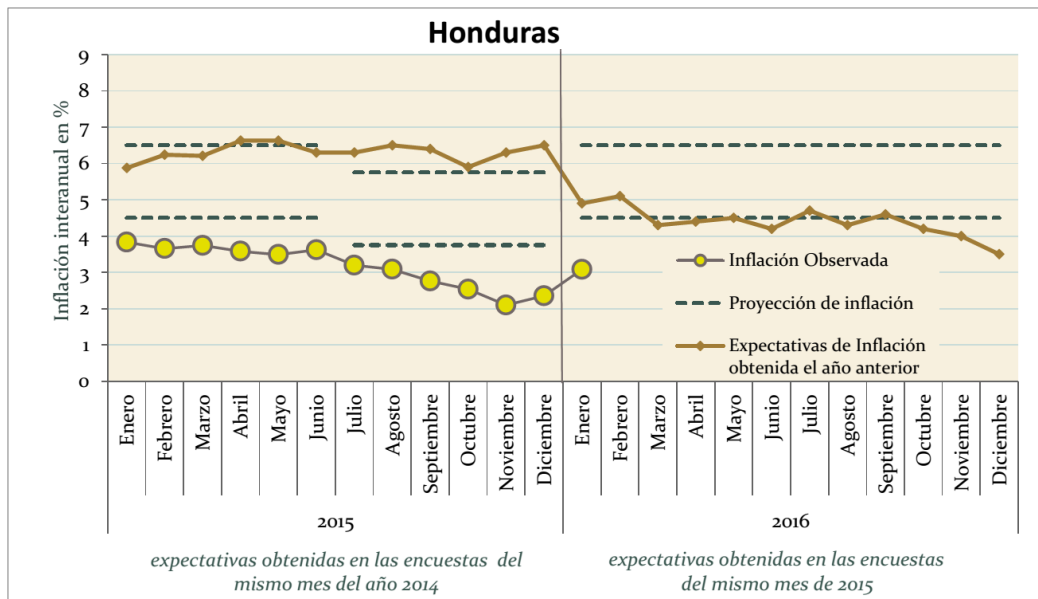


Figura 14. Inflación mensual en Honduras 2015, expectativas 2016.

Fuente: (SECMA, 2016, p. 4).

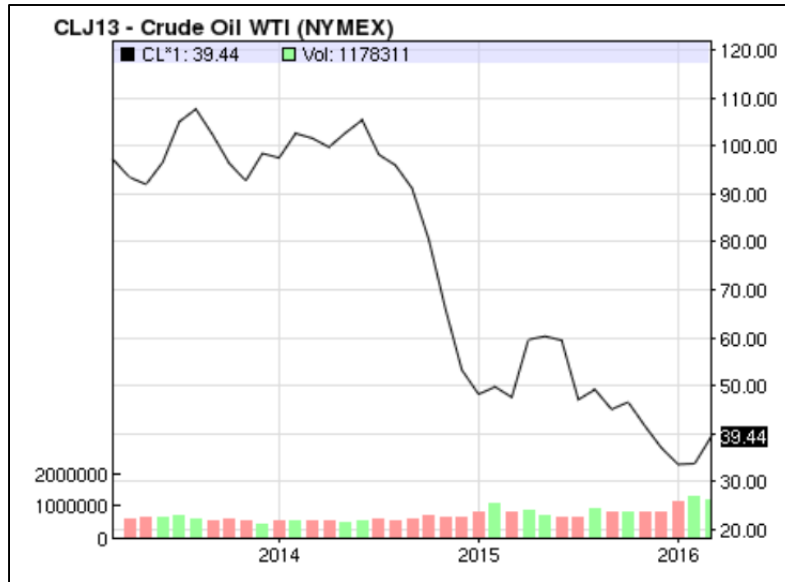


Figura 15. Precio Internacional del petróleo.

Fuente: (NASDAQ, 2016)

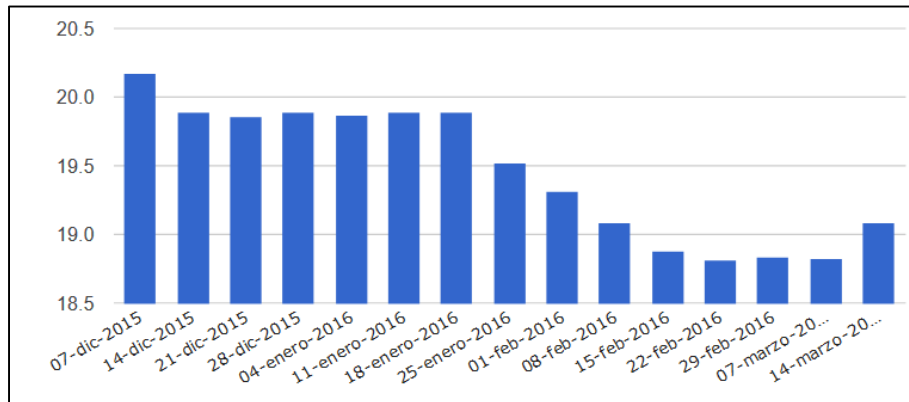


Figura 16. Precios del petróleo en Honduras (Lempiras)

Fuente: (Global Petrol Prices, 2016)

ACTIVIDAD ECONOMICA

En un contexto de mayor estabilidad macroeconómica, el ritmo de crecimiento de la economía hondureña en términos reales mostró aceleración durante los dos últimos años. El buen desempeño estuvo impulsado por el dinamismo observado principalmente en las actividades de intermediación financiera, comunicaciones, industria manufacturera y agricultura; por el lado del gasto, la inversión privada lideró la recuperación de la actividad económica.

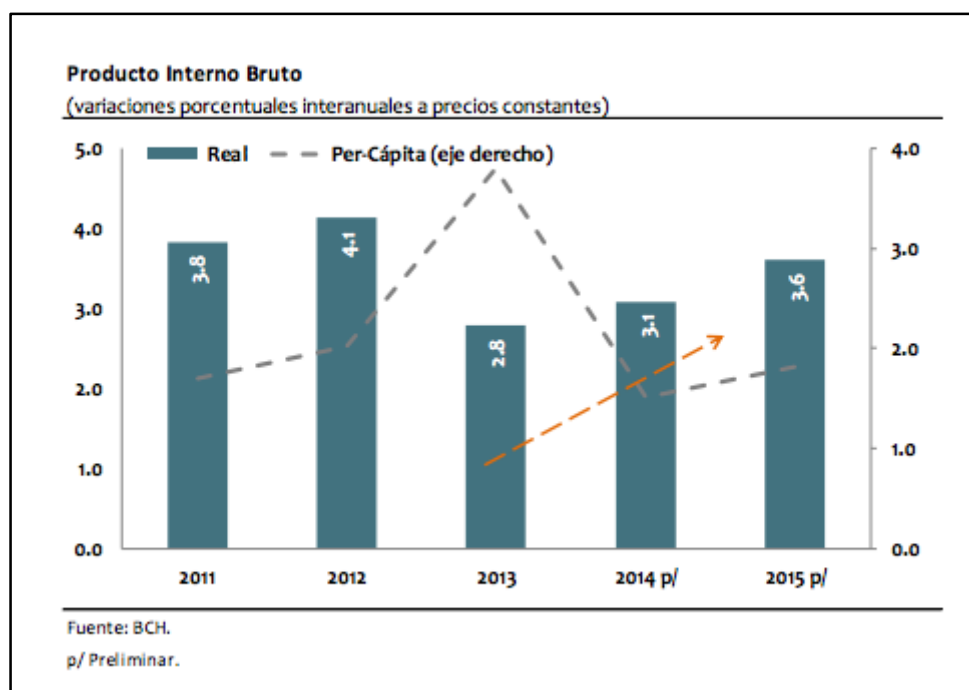


Figura 17. Producto Interno Bruto, Honduras

Fuente: BCH

Con la información disponible se observa que en 2015 la economía hondureña creció 3.6%, superior en 0.5 pp a lo registrado en 2014; por encima del rango estimado en la revisión del Programa Monetario 2015 -2016 (3.0%-3.5%). El PIB a precios constantes mostró un comportamiento robusto en la mayoría de los sectores productivos durante 2015, siendo esta expansión impulsada por las contribuciones de las actividades de servicios, industria manufacturera y agricultura.

La actividad de “Intermediación Financiera” aportó 37.9% del crecimiento total del PIB, favorecido por la reducción de las tasas de interés de mercado permitiendo un mayor dinamismo en el otorgamiento de crédito por parte del sistema financiero nacional. Asimismo, la actividad de “Comunicaciones” contribuyó con 13.0%, por el incremento en la demanda interna de servicios diversificados de telefonía móvil, transmisión de datos y televisión por cable.

Por su parte, la “Industria Manufacturera” contribuyó con 16.0% debido a la mejora en la industria textil, elaboración de alimentos, fabricación de cemento y arneses, incentivado por una mayor demanda interna y externa; en esta última, especialmente la generada por el Mercado estadounidense. De especial mención por su importancia en la economía hondureña es el hecho que la “Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca” aportó 12.4% al crecimiento del PIB, basado en el desempeño de la cafcultura, producto de mejores prácticas agrícolas en el cuidado de fincas y por la incorporación de nuevas variedades resistentes a plagas y a cambios climáticos; asimismo, destacó el cultivo de palma africana por los esfuerzos realizados para mejorar la productividad y el incremento de áreas en producción. De igual forma, sobresalió la evolución de la avicultura, por la mayor producción de aves de corral y huevos.

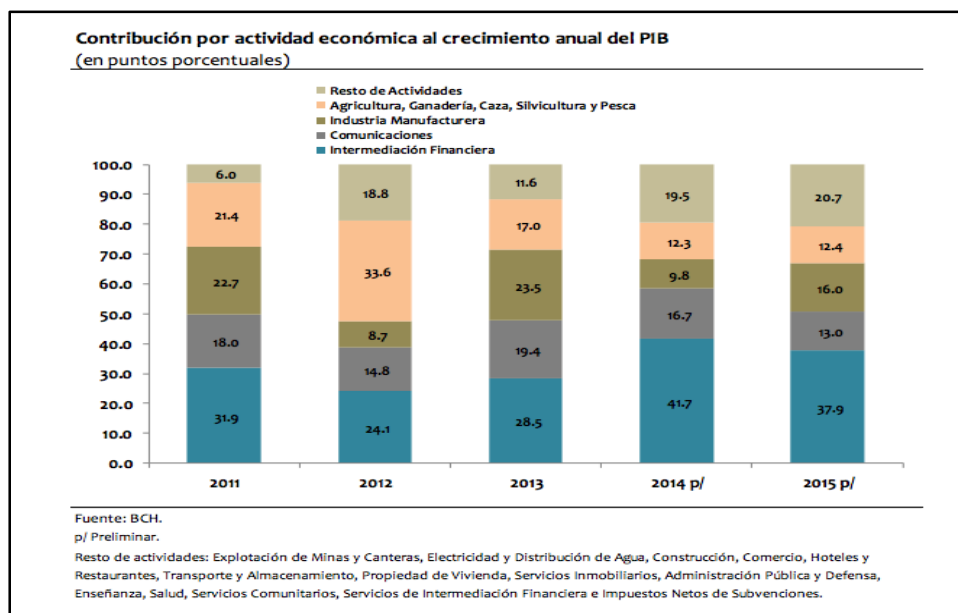


Figura 18. Contribución por actividad económica al crecimiento anual del PIB, Honduras.

Fuente: BCH

TIPO DE CAMBIO

Durante 2015, el BCH continuó utilizando el régimen de banda cambiaria con un margen de $\pm 7.0\%$ respecto al precio base, a efecto de determinar el Tipo de Cambio de Referencia; manteniendo vigente la normativa que establece que el precio de oferta de las solicitudes de compra -en el mercado organizado de divisas- no deben ser mayores del uno por ciento (1.0%) del promedio del Precio Base vigente en las subastas realizadas en los siete (7) días hábiles previos.

BALANZA COMERCIAL

Según cifras preliminares de la balanza de pagos, en 2015 las exportaciones de bienes alcanzaron un monto de US\$8,040.7 millones, menores en US\$31.5 millones (-0.4%) a las observadas en 2014; presentando un porcentaje de participación del PIB de 39.6% (41.4% de 2014). La estructura de las exportaciones de bienes fue la siguiente: los bienes para transformación representaron 50.8% del total (49.3% en 2014), las exportaciones de mercancías generales el 47.6% (49.0% en 2014) y el restante 1.6% (1.7% en 2014) corresponde a otros bienes.

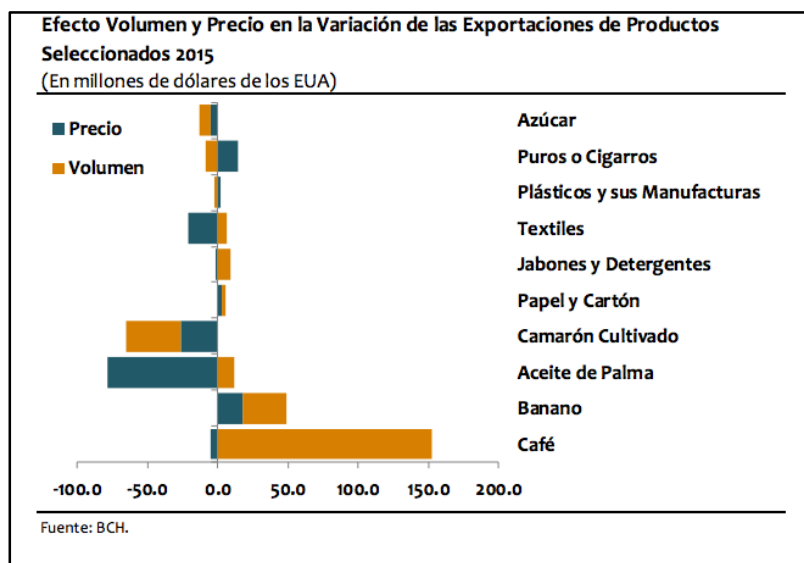


Figura 19. Exportaciones productos seleccionados 2015.

Fuente: BCH.

Al cierre de 2015, las importaciones de bienes totalizaron US\$11,097.0 millones, superiores en US\$27.2 millones (0.2%) a las de 2014, alza propiciada principalmente por el aumento en las mercancías generales. Por componente, estas últimas representaron 77.3% del total (76.8% en 2014) y Bienes de Transformación 22.7% (23.2% en 2014).

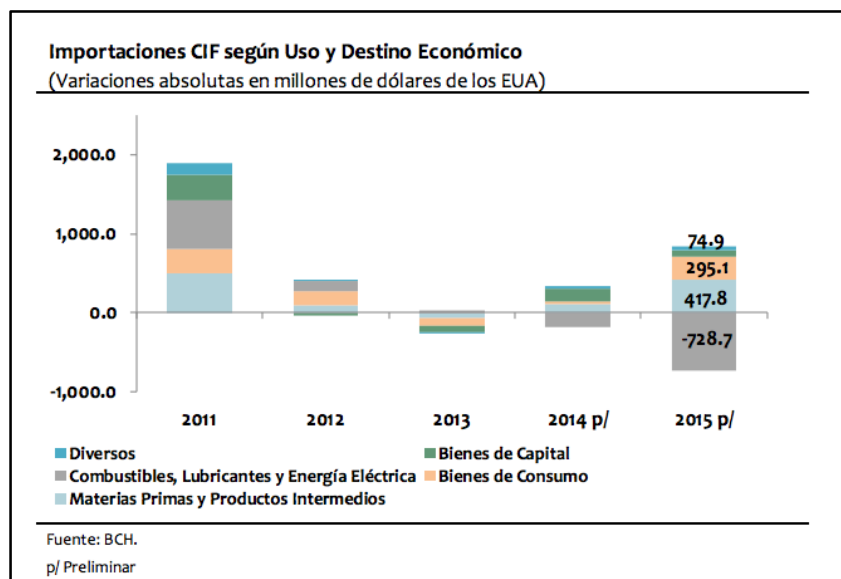


Figura 20. Importaciones según destinos.

Fuente: BCH.

Durante 2015, la balanza de servicios con el exterior presentó un saldo deficitario de US\$689.7 millones (US\$697.5 millones en 2014), producto de egresos por servicios de US\$1,794.0 millones e ingresos de US\$1,104.2 millones. 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), entre otros.

Reservas Internacionales Netas (RIN), la combinación de los resultados detallados anteriormente permitió que al finalizar 2015, las RIN alcanzaran un nivel de US\$3,822.3 millones, US\$305.8 millones más que el saldo de fines de 2014. El saldo de las RIN al cierre de 2015 permite cubrir 4.6 meses de Importaciones de Bienes y Servicios, denotando una posición sólida con este indicador de cobertura.

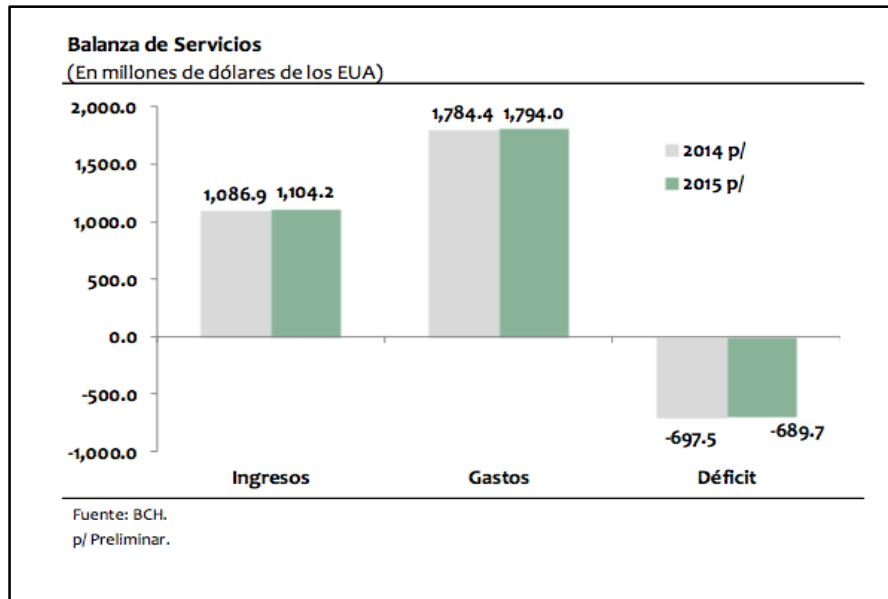


Figura 21. Balanza de servicios.

Fuente: BCH.

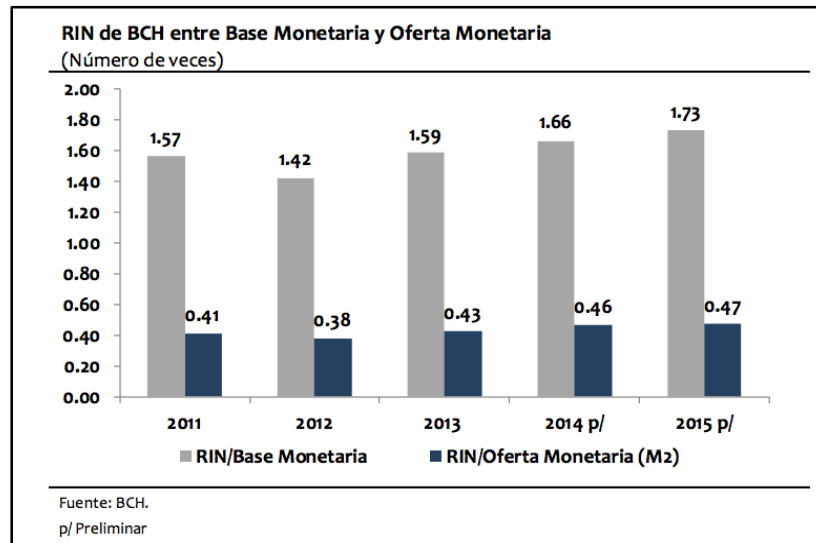


Figura 22. Reservas Internacionales.

Fuente: BCH

Sector Monetario y Financiero

Durante 2015, la coyuntura macroeconómica interna y externa estuvo caracterizada por bajas presiones inflacionarias y por el fortalecimiento del sector externo y fiscal; coyuntura que indujo a la reducción en tres ocasiones de la TPM, principal instrumento de señalización de la postura del BCH. Los depósitos en MN denotaron un mayor dinamismo que el observado en los últimos 3 años, en concordancia con la trayectoria de la actividad económica y las mejores tasas de interés reales, así como por los flujos de remesas familiares. En tanto, la expansión del crédito al sector privado estuvo influenciada por la disminución en las tasas de interés, mostrando un repunte del financiamiento hacia sectores productivos (agropecuario e industria).

Tasa de Política Monetaria

El BCH continuó utilizando la TPM como su principal instrumento de señalización al mercado de la postura de política monetaria, modificándola en tres ocasiones, reduciéndola en 0.75 pp hasta ubicarla en 6.25%.

Perspectivas 2016

A mediados de 2015, el Directorio del BCH efectuó una revisión a la baja del rango meta de inflación para diciembre de ese año, estableciéndose en 4.75 ± 1.0 pp, menor al anunciado en abril en 0.75 pp. Asimismo, en esa revisión mantuvo el rango meta para 2016 en $5.50\% \pm 1.0$ pp.

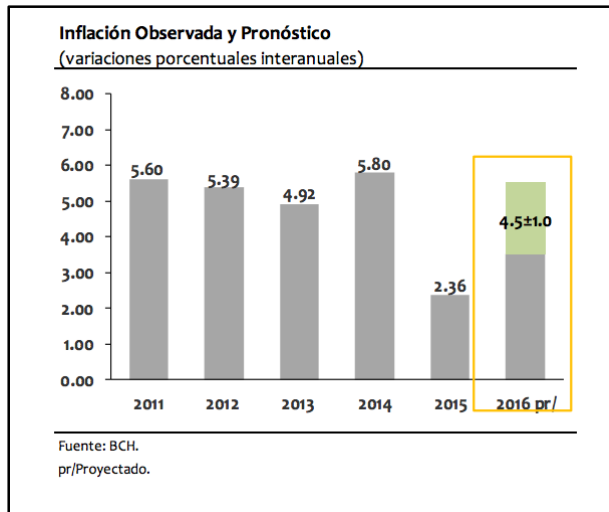


Figura 23. Inflación observada y pronóstico.

Fuente: BCH

2.1.3.2 CENTROS COMERCIALES EN HONDURAS

A continuación se expone una reseña historia sobre el desarrollo de los centros comerciales en Honduras, comenzando con en el caso de City Mall, opera en San Pedro Sula desde 2005 y en Tegucigalpa desde 2012, generando, recibiendo al año aproximadamente 20 millones de visitantes, generando más de 7,000 empleos directos y más de 20,000 empleos indirectos. Grupo Roble, opera actualmente la cadena más grande de centros comerciales de la región, contando con 19 centros comerciales. Metro mall, Multiplaza, Unicentro son algunos de los centros comerciales de Grupo Roble que operan en el país. Finalmente, Mall Galerías es el centro comercial más reciente en Tegucigalpa, ubicado en una de las zonas de mayor plusvalía de la ciudad y enfocado a una población de alta capacidad adquisitiva.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En esta sección se realizó una recopilación bibliográfica de la información y todas las teorías que servirán de sostén o apoyo durante la investigación. De esta forma en primer lugar se habla sobre las ventas al detalle, ya que los negocios que se ubicaran en el centro comercial se dedicaran a este rubro. Posteriormente, se aprenderá sobre los centros comerciales, que son, como se clasifican y cuáles son los tipos. Finalmente se muestran aspectos importantes para la administración de los centros comerciales, como la mezcla de negocios y términos como el anclaje del centro comercial.

2.2.1 VENTAS AL DETALLE (RETAIL SALES)

Retail viene de la palabra francesa “Retailer” que significa cortar una pieza de algo, en términos simples implica una transacción con el consumidor. Vender al detalle implica una interacción directa con el consumidor y la coordinación de las actividades del negocio de principio a fin, desde el concepto y etapa de diseño del producto para la entrega y servicio post venta para el consumidor. Usualmente el término detallista en varios libros lo primero que se menciona es cómo se asocia a supermercados y tiendas por departamento dándole un contexto físico al concepto, pero las ventas al detalle no es solamente esto, pues incluye una serie de prestaciones intangibles (servicios) y que estas, no necesariamente son entregadas en tiendas, como los servicios dirigidos a consumidores finales, cómo ser la atención médica, educación, la banca, los servicios públicos, el entretenimiento y otros diversos servicios que día a día son utilizados por las personas (Leyton, 2013).

Sharma (2008), asegura que sin duda es una de las actividades empresariales de mayor importancia en el mundo, por lo que las principales compañías del mundo se encuentran en esta categoría de industria. En la mayoría de los países desarrollados o en desarrollo, las ventas al detalle tiene una importancia económica similar a la del sector industrial, debido a que es uno de los mayores generadores del Producto Interno Bruto, de empleo, controla la inflación, otorga acceso al crédito a los consumidores democratizando el consumo, creando acceso y disponibilidad de productos a los consumidores de diferentes esquemas económicos y presenta un liderazgo relativo en la internacionalización de la inversión en el extranjero.

2.2.1.1 TIPOS DE DETALLISTAS

Zentes, Morschett, & Schramm-Klein (2012) clasifican los vendedores al detalle, según si se dedican a la distribución de comestibles o no y los definen así:

- **Detallista de alimentación:** Son los negocios que se dedican principalmente a la distribución y venta de alimentos al consumidor final.
- **Detallistas de no alimentación:** Son los negocios que se dedican a la distribución y venta de otros productos que no son comestibles, tal como farmacias, tiendas de ropa, elementos de hogar, papelerías, electrónica, etc.

Expandiendo más dentro de los detallistas no alimenticios, (Zentes et al., 2012, p. 7) mencionan que existen ciertos minoristas dentro de cierta categoría que manejan una cantidad de tan grande y variada de artículos, a precios tan bajos que tienen la capacidad de matar a los competidores dentro de esa categoría; a estos tipos de negocios se denominan Category Killers, ejemplo de estos son supermercados La Colonia, Ferretería Larach y compañía, farmacias Kielsa, etc. Los Category Killers se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **Las Farmacias / Perfumerías:** Los negocios enfocados en la venta de medicamentos, productos de higiene, belleza y salud en general.
- **Tiendas por Departamento:** establecimientos con un plantel grande, con amplia y variada oferta de productos. En donde se tienen diferentes departamentos separados para cada categoría de productos, todos dentro del mismo local.
- **Tiendas de Especialidad:** Son las tiendas que se especializan en un producto en específico, sacrificando la variedad de oferta por la especialización un tipo de producto.
- **Tiendas de Arreglos al Hogar:** Son tiendas con amplios espacios físicos dedicados en las categorías de ferretería, centrándose en la necesidad de los consumidores de realizar mejoras y reparaciones en sus hogares.

- **Venta por Catálogo:** Este tipo de venta al detalle es la más tradicional forma de venta sin tienda, en donde el producto y promoción de una empresa se ofrece a los potenciales consumidores a través de un catálogo y la transacción se puede producir a través de correo, fax, llamada, etc.
- **Venta Directa:** consiste en una venta interactiva en la cual los compradores y los vendedores se reúnen por lo general en el hogar y se da la oportunidad de presentar los productos y hacer transacciones a través de un lugar que no corresponde a una tienda.
- **Ventas Electrónicas:** Los tipos de negocios que no poseen una tienda física, sino que se realizan por medio de un aparador virtual en internet, de forma que todas las transacciones se realizan en un entorno virtual.

2.2.2 CENTROS COMERCIALES

Un centro comercial como lo define El Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, por sus siglas del inglés International Council of Shopping Centers), se define como:

Una agrupación de establecimientos comerciales, que están planificados, desarrollados y administrados como si fueran una sola propiedad, típicamente con parqueo in situ. Además de que el tamaño y giro del centro comercial están determinados por las características del mercado de la zona a la que sirve el centro. (ICSC, 2016)

Una segunda definición es la que nos brinda La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), que define un centro comercial como:

Un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias, están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (AECC, 2009)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se pueden identificar que existen dos aspectos como los más importantes para identificar un centro comercial. En primer lugar, si bien los negocios que se encuentran en el centro comercial pueden ser de distintos rubros y tener distintos dueños, estos se complementan entre sí y se administran como una sola unidad. En segundo lugar, los productos o servicios que se ofrecen están intrínsecamente relacionados con el

entorno en donde está ubicado, en otras palabras los negocios en el centro comercial deben forzosamente satisfacer las demandas de la población a la que sirven.

Hoy en día la imagen popular de un centro comercial o mall, es la de un complejo amplio, moderno, con múltiples áreas; en donde se puede adquirir desde las provisiones del mes, ir al banco o ver una película, todo en el mismo lugar. Pero los centros comerciales no son creaciones nuevas, son lugares en donde se concentra la actividad económica de una población, han existido desde hace miles de años, como el ágora de Atenas fundado en el siglo 6 AC, en donde se concentraba la actividad económica, deportiva y política de la ciudad. Otro centro comercial antiguo es el gran bazar de Estambul, fundado en 1464, actualmente tiene un área de más de 54,000 metros cuadrados y recibe entre 250,000 a 400,000 visitantes al día.

Entre los primeros centros comerciales modernos se tiene al Country Club Plaza ubicado en la ciudad de Kansas, Estados Unidos. Fundado en 1922, este centro comercial fue el primero en ser diseñado con un espacio de parqueos para recibir los clientes que viajaban en sus automóviles desde las zonas residenciales cercanas (ICSC, 2014). Posteriormente en 1931 el Highland Park (Dallas, Estados Unidos) fue el primer centro comercial planificado para tener un estilo unificado y una administración central (Jones, 1997).

2.2.3 DISEÑOS Y CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

El diseño de un centro comercial es esencial al momento en que se realiza la planificación de un centro comercial, esto es debido a que al conocer los diseños o modelos ya existentes, permite estructurar la idea inicial del tipo de centro comercial que se desea construir y además conocer cuáles son las características comunes que son deseables para nuestro proyecto. De esta forma según el ICSS se identifica dos tipos de diseños de centros comerciales cerrados y abiertos, según si las tiendas están ubicadas dentro de un complejo cerrado o en franjas mirando hacia el frente.

Tabla 3. Diseños de Centros Comerciales

Diseño	Descripción
Centros Comerciales Cerrados o Mall.	Es el diseño más común para los centros comerciales de mayor tamaño, consiste de un complejo típicamente cerrado, con climatización e iluminación controlada y una zona de parqueos que rodea el perímetro o en una estructura de varios niveles. En general los locales se agrupan orientados al interior del edificio y se conectan por pasillos comunes.
Centro Comercial Abierto.	Diseño más común para centros comerciales de menor tamaño, para vecindarios o comunidades. Se trata de una franja de locales comerciales contiguos los unos con otros en forma lineal (aunque existen variaciones en formas de L, U o Z), conectados por un único pasillo abierto, al frente de las tiendas. La zona de parqueo se ubica generalmente al frente del centro comercial.

Fuente: ICSS

Debido a la gran cantidad de aspectos que puede tener un centro comercial, el ICSC ha creado una clasificación de 10 tipos de centros comerciales, en donde se toman en cuenta aspectos como el propósito del centro, su tamaño, cantidad de inquilino, etc. (ICSC, 2016). A continuación, se detalla cada uno de los tipos de centros comerciales y como están caracterizados:

Tabla 4. Clasificación y caracterización de los centros comerciales.

Tipo	Concepto	Tipos de Anclas más Comunes	Área de Influencia
Malls Súper-Regionales	Similar al Mall Regional, pero con mayor tamaño y variedad. Con tamaño promedio de 115,117 m ² .	Tiendas de departamento de gran escala de propósito general, de modas y/o descuentos.	8 – 40 km
Malls Regionales	Área promedio de 55,000 m ² .	Tiendas de departamento de gran escala de propósito general, de modas y/o descuentos.	8 – 25 km
Centro Comercial Comunitario	Generalmente configurado con un diseño abierto. Orientado a tiendas de conveniencia y de mercadería en general, pero con mayor variedad que los centros vecinales. Área promedio 18,357 m ²	Tiendas de descuentos, farmacias, supermercados y tiendas especializadas (papelerías, ferreterías, cafeterías, etc.).	5 – 10 km
Centros Comerciales Vecinales	Orientados a tiendas por conveniencia. Área promedio 6,689 m ² .	Supermercado.	5 km
Power Center	Centros dominados por tiendas anclas y pocos o ningún inquilino pequeño.	“Dominadores de categorías”, tiendas departamentales con amplias selecciones de productos y precios competitivos, como Pricemart, Wallmart, etc.	8- 16 km
Centros de estilo de vida	Centros con una configuración abierta, con tiendas especializadas de alta clase, con restaurantes y entretenimientos al aire libre.	Tiendas especializadas de alta clase.	12 – 20 km

(Continuación de la tabla 4)

Tipo	Concepto	Tipos de Anclas más Comunes	Área de Influencia
Centros de Ventas de tiendas de fabrica	Centro con tiendas de fabricantes y minoristas, que venden productos de marca con descuento.	Tiendas de fabricantes y minoristas	40 – 120 km
Centros temáticos o festivos	Centros que ofrecen productos y servicios orientados al turismo y entretenimiento, unificados bajo una misma temática.	Restaurantes y entretenimiento.	40 – 120 km
Minoristas en aeropuertos	Tiendas minoristas localizadas dentro de un aeropuerto comercial.	No está anclado.	No aplica.

Fuente: ICSC

2.2.4 MEZCLA COMERCIAL

La mezcla comercial o mezcla de marcas es uno de los aspectos más importantes durante la planificación de cualquier centro comercial; se trata de la combinación de los tipo de negocios que existirán en el establecimiento y como estos están distribuidos, con el propósito de que estos se complementen entre sí para lograr ventas optimas, alquileres más elevados y brindar el servicio demandado por la comunidad (Sheikh & Fatima, 2008). Lograr una apropiada mezcla comercial es clave para el éxito de un centro comercial, de modo que los negocios no sean competencia entre ellos, sino que sirvan de complemento los unos con los otros para atraer más clientes y satisfacer un espectro de necesidades más amplios de lo que de los que podrían cubrir por si solos.

El mix comercial debe hacerse con el objetivo de satisfacer una demanda no satisfecha del mercado (Sheikh & Fatima, 2008). Esto quiere decir que al momento de la planificación del centro comercial, se debe de realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son las necesidades de la comunidad y en base a estos resultados determinar que combinación de negocios con las que se cubrirán las necesidades del mercado. Es de tener en cuenta que una vez instalado un tipo de negocio, no se debe aceptar otro que pueda considerarse como competencia directa; esto para evitar canibalismo de los clientes entre ambos negocios, esto es que uno le quite clientes al otro evitando el crecimiento de ambos.

De forma que si ya se instaló una papelería o una farmacia, no se debe permitir que otra papelería o farmacia se instale posteriormente. En cambio si ya se cuenta con una farmacia, una clínica médica serviría de complemento ideal, ambas atraen clientes de forma independiente y luego los pueden compartir al ser complemento el uno del otro. Otro ejemplo, es el de un mercadito y una ferretería, ambos atraen clientes que buscan adquirir productos para el hogar pero en diferentes rubros, de modo que comparten clientes en lugar de competir por ellos.

2.2.5 TIPOS DE INQUILINOS

Al momento de hacer la mezcla comercial, es útil identificar cuáles son los tipos de inquilinos o negocios que se instalaran en el centro comercial y cuál es la relación entre ellos. Sheikh & Fatima (2008), identifican los siguientes tipos de inquilinos:

1. Anclas: serán los negocios que por sí solos, atraen la mayor cantidad de clientes al centro comercial, además de ocupar un espacio considerable de las instalaciones y sirven como imán para atraer otros negocios.
2. De servicios: serán los inquilinos que se dediquen a brindar servicios más que productos, como restaurantes o entretenimiento.
3. Comunes: Son todos los otros inquilinos que no son anclas ni de servicios.

Es de esta forma que el “anclaje” del centro comercial, que será el proceso de selección del negocio que servirá de ancla, se convierte en una de las actividades principales durante la planeación de un proyecto de este tipo. Esto se realiza en base al estudio de mercado, al identificar cual es el negocio con más demanda por la comunidad y convertir en prioridad la instalación de este negocio.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

“El termino proyectar significa idear, trazar, disponer o proponer el plan y los medios para lograr un objetivo” (Morales & Morales, 2009, p. 31). Cuando nace una idea de negocio es necesario construir un plan en donde se detallen los recursos y caminos para lograr el resultado que se espera al haber concebido la idea de un negocio, aquí es donde entra el estudio de pre factibilidad. Al establecer el plan se deben de definir objetivo, estrategias, planes y procedimientos, así como los mecanismos para desarrollar esos planes y estrategia, al tener definido esto nace la necesidad de crear varios estudios que brinden la información necesaria para poder evaluar la factibilidad de un proyecto.

El estudio de prefactibilidad se va construyendo a través de información proveniente de fuentes secundarias de información, que aún no es demostrativa, pero es útil para presentar un panorama de la inversión. Los resultados que brinden cada uno de los estudios son la base para sustentar el proyecto definitivo, al que también se conoce como estudio de factibilidad. Los elementos que contiene el estudio de prefactibilidad son los siguientes:

Cuadro 2.2 Estudios que integran un proyecto de inversión

Tipo de estudio	Elementos en los que se concentra el análisis
Estudio de mercado	Demanda Oferta Características del producto Precios Distribución Promoción
Estudio técnico	Localización de las instalaciones Tamaño de las instalaciones Tecnología básica Maquinaria y equipo Necesidades de obra civil Descripción de los procesos productivos
Estudio administrativo	Tipo de sociedad legal Trámites legales Estructura orgánica Descripción de las funciones de los puestos
Estudio financiero	Cuantificación de la inversión Fuentes de financiamiento Estados financieros Evaluación financiera Análisis de sensibilidad

Figura 24. Estudios que integran un estudio de pre factibilidad.

Fuente: Morales & Morales (2009)

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

En el caso de un estudio de mercado para un análisis de prefactibilidad el objetivo se centra en estimar un análisis de demanda que podría pronosticarse para el proyecto en cuestión. Las variables que se analizan y evalúan mediante el estudio de mercado son (Morales & Morales, 2009, p. 33):

1. Conocer las características de los productos y servicios que demanda el mercado.
2. Identificar el mercado meta.
3. Cuantificar la cantidad productos o servicios que se generarán.
4. Establecer el precio al que se debe vender el producto o servicio.
5. Conocer la estación adecuada para generar los productos o servicios.
6. Fijar el lugar idóneo de producción y venta de los productos y/o servicios.
7. Diseñar los canales de distribución de los productos y/o servicios.
8. Conocer las características de los competidores y de sus productos y/o servicios.

2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO

En esta etapa del proceso se debe determinar la mejor manera de producir o planificar los productos y/o servicios que el mercado demanda, las partes que integran un estudio técnico son (Morales & Morales, 2009, p. 33):

1. Localización de la planta productiva.
2. Tamaño de las instalaciones.
3. Distribución de los equipos y maquinaria en la planta productiva.
4. Establecimiento del proceso productivo.
5. Selección y justificación de la maquinaria y equipo necesario para llevar a cabo
6. la producción.
7. Determinación de las características del personal que operará la planta productiva.
8. Pruebas de control de calidad.
9. Plan de mantenimiento de los equipos y maquinaria.
10. Determinación de las áreas de trabajo.

11. Flujos de proceso de los productos.
12. Manuales de procesos productivos.
13. Medidas de verificación de calidad de los productos y/o servicios.

2.3.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

A través de esta actividad se establecerá los detalles administrativos bajo los que operará la empresa, así como la estructura organizacional, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones, coordinación entre los elementos humanos que integran la organización y, por otra parte, configura la constitución jurídica de ella, es decir, los trámites legales que debe cumplir para su funcionamiento dentro del marco legal. Los elementos que integran tal estudio son (Morales & Morales, 2009, p. 33):

1. Forma legal o tipo de asociación que asumirá la organización.
2. Organigrama.
3. Descripción de funciones de cada uno de los puestos del organigrama.
4. Manuales de organización.
5. Definición

2.3.5 ESTUDIO FINANCIERO

A través del estudio financiero se establecen las necesidades financieras y los recursos que requiere la inversión para poder poner a operar a la empresa, se incluye un análisis de la inversión, los costos de operación y costos de financiamiento así como la rentabilidad del proyecto, con el objetivo de determinar el tiempo de recuperación de inversión, los elementos que integran el estudio financiero son (Morales & Morales, 2009, p. 34):

1. Inversión necesaria de activos circulantes, fijos y diferidos.
2. Estructura de pasivos.
3. Determinación de costos de venta o fabricación.
4. Determinación de gastos de administración y ventas.

5. Formulación de los estados financieros básicos proyectados: estado de situación financiera, estado de resultados y estados financieros auxiliares necesarios para construir los estados financieros principales.
6. Estimación del costo de financiamiento del proyecto de inversión.
7. Estimación de los flujos de efectivo.
8. Cálculo de los indicadores de evaluación financiera, entre los que se pueden mencionar el periodo de recuperación, la tasa simple de rendimiento, la tasa promedio de rendimiento, el valor presente neto, la tasa simple de rendimiento, la relación costo-beneficio y el índice de rendimiento.
9. Análisis de riesgo y sensibilidad de los proyectos de inversión. También existe la práctica de presentar el riesgo y la sensibilidad en un apartado especial.
10. Determinación de la sensibilidad financiera frente a los principales cambios de las variables financieras que determinan el monto de inversión y flujos de efectivo.

2.3.6 CRITERIOS DE EVALUACION FINANCIERA

Como se mencionó anteriormente, para determinar la factibilidad de un proyecto se debe de realizar un estudio financiero con el fin de determinar si el proyecto es rentable o no. Es de esta forma que se procede a realizar la recopilación de las teorías relacionadas con los criterios a utilizar para decidir si la inversión es conveniente o no.

2.3.6.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto es una técnica de presupuesto de capital, que se define como “La diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo” (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, p. 261). Lo anterior tiene que ver con el hecho que al invertir (costo) en un proyecto se espera que una vez este llegue al mercado genere un valor suficiente para recuperar la inversión y generar un retorno adicional (valor del mercado). De esta forma el VPN ayuda determinar si un proyecto es factible o no, al sumar todos los flujos de efectivo que el proyecto genera a lo largo de su existencia y compararlos contra el costo inicial, de manera que si estos nos dan un valor positivo es un indicador de que el proyecto es factible, en cambio si es negativo quiere decir que los flujos de efectivo no fueron suficientes para hacer frente a la inversión inicial.

Es importante mencionar que este método, necesita de una tasa con la que los flujos de efectivo serán descontados al presente, y esta será la tasa del rendimiento del capital solicitado por los inversores.

2.3.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es otro criterio que se utiliza en conjunto o como alternativa al VPN y trata de la tasa de rendimiento que el proyecto entregara por sí solo, no toma en cuenta el rendimiento solicitado por los inversionistas, sino que únicamente los flujos generados por el proyecto. De modo se considera que el proyecto es factible si la TIR es mayor o igual al rendimiento demandado por los inversores, de ser inferior el proyecto se considera no factible.

Una característica muy útil que tiene la TIR es que como menciona Ross (2010) “La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento.” (p. 274). Esto quiere decir que, si no se conoce la tasa de descuento que se utilizara para el cálculo del VPN, se puede utilizar la TIR como tasa de descuento base y a partir de ella obtener cual es el rendimiento deseado.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 COMO ESTABLECER UNA EMPRESA EN HONDURAS

El primer paso que se debe de hacer al momento de constituir una empresa es a decidir es tipo de empresa y sociedad jurídica que se le dará a la empresa. Esto dependerá de varios factores que pueden ser capital, responsabilidad de los socios, cantidad de socios. Etc. Posterior a esto se debe realizar la solicitud de escritura pública que debe ser gestionada a través de un notario público “La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto”.

Los requisitos a entregar al notario público los siguientes datos y documentos:

1. El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
2. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
3. Domicilio o dirección de la empresa.
4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica que se seleccione.
5. Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

2.4.2 INSCRIPCIÓN AL REGISTRO MERCANTIL

Según el Código de Comercio toda empresa constituida deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. Para registrar sociedades mercantiles además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

Para obtener el RTN de una empresa mercantil:

1. Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
2. Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario.
3. Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
4. Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
5. Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

6. Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

2.4.3 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre su empresa ante en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en la cual operará. Para esto deberá de seguir realizar los siguientes trámites en la ventanilla de atención al público:

1. Solicitud de registro debidamente completada
2. Escritura original
3. Fotocopia del RTN
4. Recibo de pago por el registro

2.4.4 PERMISO DE OPERACIÓN DE LA ALCALDÍA

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales. El permiso de operación se renueva anualmente en el mes de enero. Los trámites varían según el municipio donde se hace la solicitud. En el caso de Tegucigalpa y Comayagüela, el dueño de la empresa deberá solicitar los requisitos según el giro de su empresa, en el Centro de Atención al Ciudadano (AER) de la Oficina de Permisos de Operación de la Alcaldía del Distrito Central; ahí también solicitará el formulario único de Declaración Jurada. Estos documentos son gratuitos.

REQUISITOS PARA ABRIR UN NEGOCIO

1. Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre).
2. Constancia de dónde se ubica el negocio.
3. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.

4. Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño. Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero.
5. Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.
6. Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
7. Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

2.4.5 AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables de las empresas por lo que se deben presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia. Estos son los requisitos solicitados:

1. El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:
2. Permiso de operación de la Alcaldía
3. Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas.

2.4.6 PERMISO PARA INSTALAR RÓTULOS

En Tegucigalpa, corresponde a la gerencia de desarrollo urbano dar trámite a toda solicitud de instalación de rótulos presentada por el contribuyente, así como los lineamientos que seguirá el mismo para optar a dicho permiso. Los requisitos aplicables a Tegucigalpa, son los siguientes:

Presentar en la Sección de Zonificación de la División de Desarrollo Urbano de la AMDC:

1. Solicitud de permiso para instalar el rótulo en papel bond (no existe un formato unificado).
2. Fotocopia de la tarjeta de identidad y solvencia municipal del solicitante.
3. Fotocopia del último recibo cancelado de Impuesto de Bienes Inmuebles.

4. Especificar las características del rótulo: si es luminoso u opaco, elaborado en madera o lámina, pintado en la pared u otro lugar, si se colocará sobre la acera, etc.

2.4.7 LICENCIA AMBIENTAL

Este varía de acuerdo al monto de inversión de cada proyecto, el cual se fundamenta en el Artículo 30 de la Ley del Equilibrio financiero.

Requisitos proyectos Categoría I

1. Solicitud (FORMA DECA-006) presentada por el proponente, en papel blanco tamaño oficio.
2. Ficha de Registro Ambiental (FORMA DECA 004), firmada por el proponente, debidamente llena.
3. Resumen del proyecto de 2 a 5 páginas que incluye: Plano de ubicación del proyecto (zonas urbanas) mapa.
4. Documento de constitución de sociedades, comerciante individual o personería jurídica.
5. Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado
6. Constancia extendida por la Unidad Ambiental Municipal (UMA) o por el alcalde del lugar de ubicación del proyecto en la que haga constar el estado del proyecto (se ha iniciado operaciones, etapa de ejecución actual),
7. Las fotocopias de escritura o cualquier otro tipo de documento, deberán presentarse autenticadas.
8. Publicación en un octavo de página en el diario de mayor circulación, la publicación debe hacerse en los primeros cinco días hábiles después de emitida la licencia.
9. Monto de inversión del proyecto.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez que se ha realizado el planteamiento de la investigación y el marco teórico, se procede a plantear la metodología para el desarrollo de la investigación; lo cual se trata las técnicas, métodos y procedimientos empleados con el fin de alcanzar los objetivos planteados para la investigación. De esta forma en esta sección se compondrá de la congruencia metodológica, los enfoques, métodos e instrumentos a utilizar; y finalmente las fuentes de información a utilizar y las limitantes a las que se enfrentaron durante la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se relacionan las preguntas y los objetivos de investigación, con la metodología a aplicar para lograr dar respuesta al problema planteado en la investigación. Todo esto con el fin de asegurar que las acciones a tomar en el proceso de investigación tengan una secuencia lógica y se mantenga en línea con el objetivo de la investigación.

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Como se planteó anteriormente, determinar la factibilidad de la construcción de una plaza comercial, en la aldea La Calera de Francisco Morazán, es la razón fundamental del presente estudio, de modo que se crearon varios objetivos que al alcanzarlos irán aportando a determinar la factibilidad proyecto. Por esta razón, se realizó la definición de las variables que ayudaran a medir el nivel de alcance de los objetivos planteados; en otras palabras, se definirán variables que, al medir sus cambios, determinaran si el proyecto es factible o no.

Teniendo en cuenta que las variables de investigación deben estar en línea con las preguntas y los objetivos planteados, se identificó como la variable dependiente de la investigación la pre factibilidad del proyecto, que se medirá a partir de las variables independientes que serán el tamaño del mercado, la demanda del mercado, precio de alquiler de los locales, la factibilidad técnica y la factibilidad financiera, la congruencia entre pregunta, objetivo y variable se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Matriz de Congruencia metodologica

Pregunta Investigación	Objetivo	Variable
¿Existe un mercado con el tamaño y la demanda suficiente para justificar la construcción de un centro comercial en esta zona?	Determinar si el tamaño y la demanda del mercado, en la zona de la aldea La Calera y comunidades aledañas, es adecuado para justificar la construcción de un centro comercial en la zona	Tamaño del mercado
		Demanda del mercado
¿Cuál es el precio por metro cuadrado al que se podrá alquilar los locales comerciales?	Identificar el precio de alquiler para los locales comerciales, según los precios por metro cuadrado que se manejan en el mercado (específicamente en Tegucigalpa) y un análisis de sensibilidad financiero.	Precio Alquiler
¿Cuál es el costo y el tiempo de construcción de la plaza comercial?	Estimar el costo y el tiempo de construcción del proyecto, mediante un estudio técnico.	Factibilidad Técnica
¿Es rentable la inversión en la construcción de una plaza comercial en la aldea La Calera?	Realizar un estudio financiero para determinar si el proyecto es rentable.	Factibilidad Financiera

Una vez que se han identificado las variables del estudio y como están relacionadas con el planteamiento de la investigación, hace falta definir los indicadores por medio de los cuales se mediaran las propiedades de las variables. En primer lugar, para las variables orientadas a conocer el mercado al que se desea ingresar, los indicadores deberán de ser orientados a conocer el número de clientes potenciales, cual es la demanda, la competencia y cuál es el precio al que se puede ofrecer los locales comerciales. En cuanto a las variables orientadas a determinar la factibilidad de un aspecto de la investigación, sus indicadores dependerán de valoraciones técnicas y financieras para medir la conveniencia del proyecto. En el siguiente diagrama se procede a identificar la relación entre las variables (cuales depende de otras) y las dimensiones o componentes mediante los cuales se podrán medir cada una.

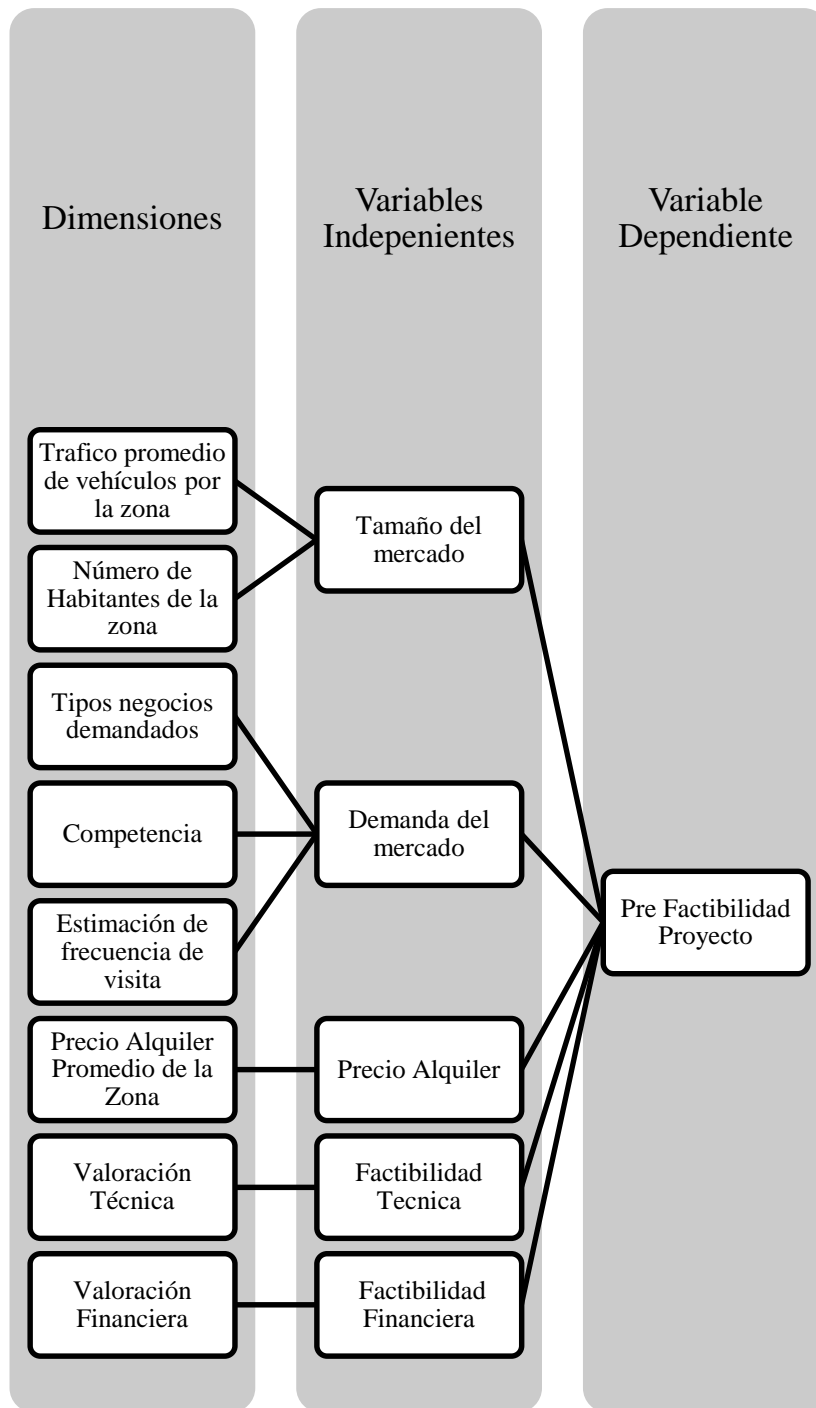


Figura 25. Diagrama de variables

Fuente: Elaboración propia, según instrucciones del manual de tesis de UNITEC (Paredes, 2015, p. 32).

Una vez definidas las variables de la investigación en base a las preguntas y objetivos de la investigación, se procede a realizar la definición operacional de estas. Es así que se describirá como se define cada variable desde un punto de vista conceptual (teórico) y operacional (como se entenderá en la investigación); las dimensiones y los indicadores de medición; finalmente la técnica con la que se obtendrá la información para medir el valor de los indicadores. Todo esto se resume en las siguientes tablas de operacionalización de variables:

Tabla 6. Operacionalización de variables Independientes

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Tamaño del mercado	Número de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (Stanton, 2007, p. 724).	Cantidad de personas que habitan o transita por la zona del proyecto y que son potenciales compradores de productos o servicios.	Número de Habitantes de la zona.	Tamaño de la población	Datos Estadístico
			Trafico promedio de vehículos por la zona	Promedio de vehículos por hora	Observación
Demanda del mercado	Formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores (mercado) y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos de marketing recibidos (Sellers Rubio & Casado Díaz, s. f., p. 101).	El tipo de bienes o servicios requeridos por la población del área del proyecto	Tipos negocios demandados	Tipos de negocios solicitados	Encuesta
			Competencia	Lugares de abastecimiento o actuales	Encuesta
			Estimación de frecuencia de visita	Frecuencia de visitas que realiza los negocios	Encuesta
Precio Alquiler	Cantidad de dinero que se paga por obtener un producto (Sellers Rubio & Casado Díaz, s. f., p. 62).	Monto de dinero con el cual se alquilará un local comercial.	Precio Alquiler Promedio de la Zona	Precio promedio de alquiler por metro cuadrado	Observación
Factibilidad Técnica	Actividades necesarias para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio (Morales & Morales, 2009, p. 84).	Elementos técnicos necesarios la una construcción de un local comercial.	Valoración Técnica	Presupuestos	Contratación de un Ingeniero Civil
				Planos	

(Continuación de la tabla 6)

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
	Conceptual	Operacional			
Factibilidad Financiera	Herramienta mediante la que se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada (Morales & Morales, 2009, p. 84).	Determina si los beneficios generados por proyecto son mayores que los costos de inversión.	Valoración Financiera	Valor Presente Neto	Cálculos
				Periodo de Recuperación de la Inversión	
				Tasa Interna de Retorno	
Variable Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Técnica
Pre Factibilidad Proyecto	Serie de estudios que permiten evaluar la viabilidad de un proyecto (Morales & Morales, 2009, p. 84).	Estudio que permite determinar si un proyecto es viable o no.	Variables Independientes	No Aplica	No Aplica

Fuente: Elaboración propia, según instrucciones del manual de tesis de UNITEC (Paredes, 2015, p. 32).

3.1.2 HIPÓTESIS

Hi: La construcción de un centro comercial en la aldea La Calera, resultara factible debido a un mercado amplio y con una necesidad no satisfecha de la comunidad, además de generar la rentabilidad solicitada por los inversionistas.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Debido a la naturaleza de la investigación y las variables usadas para determinar si es conveniente o no la construcción de una plaza comercial en la aldea La Calera, se escogió un enfoque cuantitativo para el desarrollo de la investigación, ya que esto permitirá medir las variables propuestas y analizar los datos obtenidos desde un punto de vista estadístico; esto permitirá interpretar los resultados de una forma objetiva y dar respuesta a la hipótesis propuesta (Hernández Sampieri, 2010).

3.3 MATERIALES

Para la investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Computadoras portátiles.
- Papel y otros materiales de oficina.
- Teléfonos inteligentes.
- Automóviles.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta sección se describirá cual es el plan o estrategia que se seguirá para obtener la información necesaria para describir las variables propuestas en nuestra investigación (Hernández Sampieri, 2010, p. 120). Para esto se identificó la población a la que se pretende estudiar, luego se calculó la muestra a la que se le aplicaran los instrumentos y finalmente cuales son las unidades de análisis y de respuesta.

El método seleccionado para la investigación será el de una investigación no experimental transversal, ya que no se efectuó una manipulación de las variables y es realizada para un momento en el tiempo y propósito en específico. Finalmente el alcance de la investigación será descriptivo, esto debido a que como menciona Hernández Sampieri (2010): “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”; es así que en la investigación se pretende describir las variables seleccionadas y en base a estas realizar un perfil del proyecto.

3.4.1 POBLACIÓN

Para la investigación se identificaron dos tipos de poblaciones que se desean estudiar:

- Residentes de la zona: La población que reside en la aldea La Calera y zonas aledañas.

- Cantidad de tránsito de vehículos: El promedio de vehículos que transitan diariamente por la zona de la aldea La Calera.

3.4.1.1 RESIDENTES DE LA ZONA

Para el estudio se ha decidido que las poblaciones que se tomaran como residentes de la zona, serán los habitantes de la aldea La Calera y el municipio de Tatumbla, de manera que para determinar la población se utilizaron los datos de censo nacional (INE & CELADE, 2001), de modo que la cantidad de habitantes se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 7. Población residente en la zona del proyecto

Lugar	Población
Aldea la Calera	1,870
Tatumbla	4,703
Población Total	6,573

3.4.1.2 CANTIDAD DE TRÁNSITO DE VEHÍCULOS

Para obtener la cantidad de vehículos que transitan por la zona se aplicara una técnica de observación, en donde un recurso humano se ubicara en los terrenos donde se pretende construir el centro comercial y contara el número de vehículos que se circulan por el área y que son posibles clientes de la plaza comercial. La observación se llevó a cabo bajo los siguientes términos:

- La duración de cada observación será de una hora.
- Se efectuaron en horarios distintos y en fechas distintas.
- Todos los vehículos contarán como uno solo, sin importar si es un automóvil privado o bus.
- Se distinguirá si los vehículos se mueven en dirección a Tegucigalpa o a Danlí.

3.4.2 MUESTRA

Debido a que consultar al total de la población (6,573 personas) no es viable, por factores económicos y de tiempo, la recolección de información se aplicara a un segmento de la población que sirva como una muestra que represente el total de la población. De esta forma mediante cálculos estadísticos se determina que la muestra a usar es de 363 habitantes, con un nivel de confiabilidad del 95% y una desviación estándar del 5%, a continuación, se detalla la formula usada para calcular la muestra:

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

Dónde: n = Muestra
 Z = Nivel de confianza 95% (1.96)
 N = Población Objetivo 6,573
 p = 0.5 probabilidad de éxito
 q = 0.5 probabilidad fracaso
 E = Error estándar 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(6,573)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(6,573 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2} = 363 \text{ habitantes}$$

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Como menciona Hernández Sampieri (2010), la unidad de análisis es quién o quiénes son los participantes u objetos del estudio y servirán para delimitar la población y selección de una muestra adecuada. Es por este motivo al seleccionar la unidad de análisis, esta se trató de la población residente en la zona del proyecto serán las personas mayores edad que tengan su residencia en la aldea La Calera o en Tatumbla.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Al momento de realizar el análisis de la información, los resultados se presentaron en porcentajes, de modo que cada respuesta es representada como su porcentaje de participación del total.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Debido a que la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan medir las propiedades de las variables y traducirla a valores numéricos o simbólicos que permitan realizar análisis estadísticos sobre los resultados.

3.5.1 INSTRUMENTOS

La recolección de información es de vital importancia al momento de analizar las propiedades de las variables de investigación, por esta razón se deben de seleccionar instrumentos adecuados según el tipo de indicador que se espera medir. Debido a que la investigación obedece un enfoque cuantitativo se seleccionaron la encuesta y la guía de observación como instrumentos de recolección de información.

3.5.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

El cuestionario se define como “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri, 2010, p. 217). En otras palabras, el cuestionario es un formulario en donde se enumeran una serie de preguntas, cada pregunta obedece a los indicadores planteados anteriormente, con el fin de poder describir las propiedades de las variables de la investigación. Este instrumento se caracteriza por ser muy fácil de aplicar, con el que se pueden cubrir múltiples variables y cuyos análisis de resultados es relativamente sencillo.

La guía de observación consistirá de una tabla estructurada, en la que se registrarán los resultados de las observaciones que se realicen en el campo. La observación, como la define

Fabbri (2012): “es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades”, es de esta forma que la guía de observación es un instrumento que permite compilar de forma cuantitativa la información que se obtiene de los sentidos.

3.5.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

En el cuestionario, como se menciona anteriormente, las preguntas deben de estar en línea con las variables de investigación que se desean medir, en el caso de la presente investigación la demanda del mercado será estudiada mediante una encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Es de esta forma que las preguntas del cuestionario se diseñaron en base a la matriz de congruencia metodológica, asegurándose de dar respuesta a todos los indicadores planteados para la variable de la demanda del mercado.

En el caso de la guía de observación se sigue una lógica similar, en donde se tomó los indicadores que se medirán con la técnica de observación (en este caso el tráfico de vehículos por la zona) y se diseñó la guía con la intención de medir estos, además de que se tomaron varias mediciones, en momentos diferentes con el objetivo de obtener un promedio más acertado del tráfico de vehículos. Finalmente, con la observación no se produce ningún tipo de manipulación del ambiente o de las variables.

3.5.2 TÉCNICAS

Como se mencionó anteriormente la investigación tendrá un enfoque cuantitativo por lo que se utilizarán dos técnicas para la recolección de la información:

- Cuestionario: En el caso de las variables orientadas a entender el mercado y el consumidor se aplicó un cuestionario con el fin de medir los indicadores de tamaño del mercado y demanda del mercado.
- Observación: Para medir el tráfico de vehículos que transita por la zona se utilizó la técnica de observación, en donde se asignó un recurso humano para realizar observaciones desde el punto destinado al proyecto y hacer un conteo del número de

vehículos que se desplazan por la carretera en distintos horarios y en distintas fechas; con el fin de hacer un promedio del tráfico potencial que recibirá el proyecto.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la presente investigación, fue necesario la obtención de información tanto de fuentes primarias como secundarias para poder dar sustento, y validez al estudio, así como obtener información necesaria para la evaluación de las variables de investigación.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias, son todas aquellas que son obtenidas directamente del origen de la información, en el caso de la investigación se trató de las encuestas y las observaciones realizadas directamente en el sitio del proyecto.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias, son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema, pero no son obtenidas de primera mano del origen de ella, sino que ya pasaron por un proceso de análisis y servirán como referencia para aumentar la comprensión del tema a investigar. En el caso de la presente investigación las fuentes secundarias están compuestas de libros de texto, informes, reportes estadísticos y artículos referentes al tema de investigación.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Toda investigación se enfrentará a obstáculos y limitaciones en el proceso del desarrollo de las actividades de la misma y el caso de la presente investigación no es excepción, de esta forma se detallan a continuación algunas de las limitantes del estudio:

- La dificultad de obtención de información de primera mano, esta es una de las limitantes más importantes ya que existe una desconfianza y renuencia por parte de la población a divulgar información que consideren muy personal.
- La colonia Mirador de Oriente se encuentre a menos de 1km de distancia de la zona del proyecto, este es un núcleo poblacional bastante grande que se podría convertir

en clientes potenciales, pero debido a restricciones de seguridad no se puede ir a hacer un levantamiento de información en esta zona.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Después de haber aplicado los instrumentos de investigación, y haber recolectado, analizado e interpretado los datos, se procede a presentar los resultados en base a la estructura definida para un estudio de pre-factibilidad, por lo que, primero se presenta una descripción del servicio que se está evaluando y el modelo de negocios que se va a seguir, el estudio de mercado, seguido del estudio de operaciones y finalmente el estudio financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

En esta sección se plantea el servicio que se brindara el centro comercial, además de una descripción de entorno urbano en donde se instalara el proyecto.

4.1.1 ANALISIS DEL TERRENO

La tenencia legal del terreno pertenece a Celeste Guillen, desde el 2011, este posee un relieve plano con un área de 1,760 metros cuadrados, a una altura de 1,284 metros sobre el nivel del mar. El terreno colinda tanto al norte, este y oeste con otros terrenos de propiedad privada con superficies irregulares; mientras al sur colinda con la carretera CA6. En cuanto a las condiciones climáticas la temperatura media de la zona es de 25 grados centígrados y una precipitación promedio de 66 milímetros al año.

4.1.2 SERVICIOS PUBLICOS

En cuanto a los servicios públicos, La Calera cuenta con servicio de agua potable y energía eléctrica, la tubería de conexión al agua potable y la acometida para conectarse al sistema eléctrico se encuentra en la parte frontal del terreno por lo que estos no presentan ningún obstáculo. En cuanto al sistema de alcantarillado este no existe por lo que hay una necesidad de la construcción de un pozo séptico, finalmente se tiene el servicio de un tren de aseo, que se encarga de la recolección y disposición de los desechos sólidos.

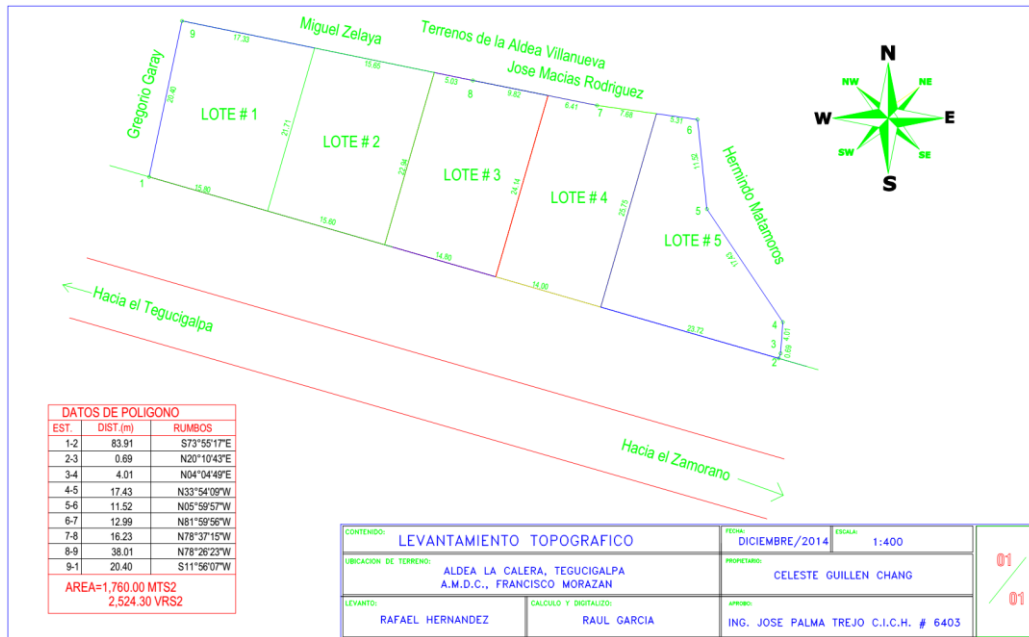


Figura 26. Características topográficas del terreno

4.1.3 VIALIDAD Y TRANSPORTE PÚBLICO

El terreno presenta una ubicación favorable, se encuentra a orilla de la carretera CA6 en dirección noroeste a 8 km se encuentra Tegucigalpa, en dirección sureste a 4 km se encuentra el municipio de Tatumbla. En cuanto al transporte público, por la zona de La Calera circulan buses colectivos en ambas direcciones, que suplen la demanda de transporte de los habitantes de la zona.

4.1.4 DESCRIPCION DEL SERVICIO DE PLAZA LA CALERA

Plaza La Calera, es un centro comercial con diseño abierto y un estilo colonial, ubicado en la aldea La Calera a 8 km de Tegucigalpa sobre la carretera que conduce a Danlí (CA6). Consolidando dentro de sus instalaciones una mezcla comercial orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes de la zona y del público que se encuentra en tránsito por la carretera, brindando un ambiente seguro, limpio y conveniente en donde hacer las compras. Plaza la calera está comprendido por un área de construcción de 1,700 metros cuadrados, seis locales comerciales, 22 parques, un área verde y un área de descanso.

Los locales comerciales estarán organizados en una franja, uno al lado del otro, conectados por un pasillo abierto al frente de los locales, mientras que con los parqueos ubicados en frente de los locales y en un costado. Cada local mide aproximadamente 40 metros cuadrados y estarán acondicionados con sus instalaciones eléctricas e hidro-sanitarias independientes. Como previsión las paredes interiores que dividen los locales se construirán de una forma que puedan ser demolidos fácilmente sin afectar la estructura, en caso que un inquilino desee alquilar varios locales al mismo tiempo.

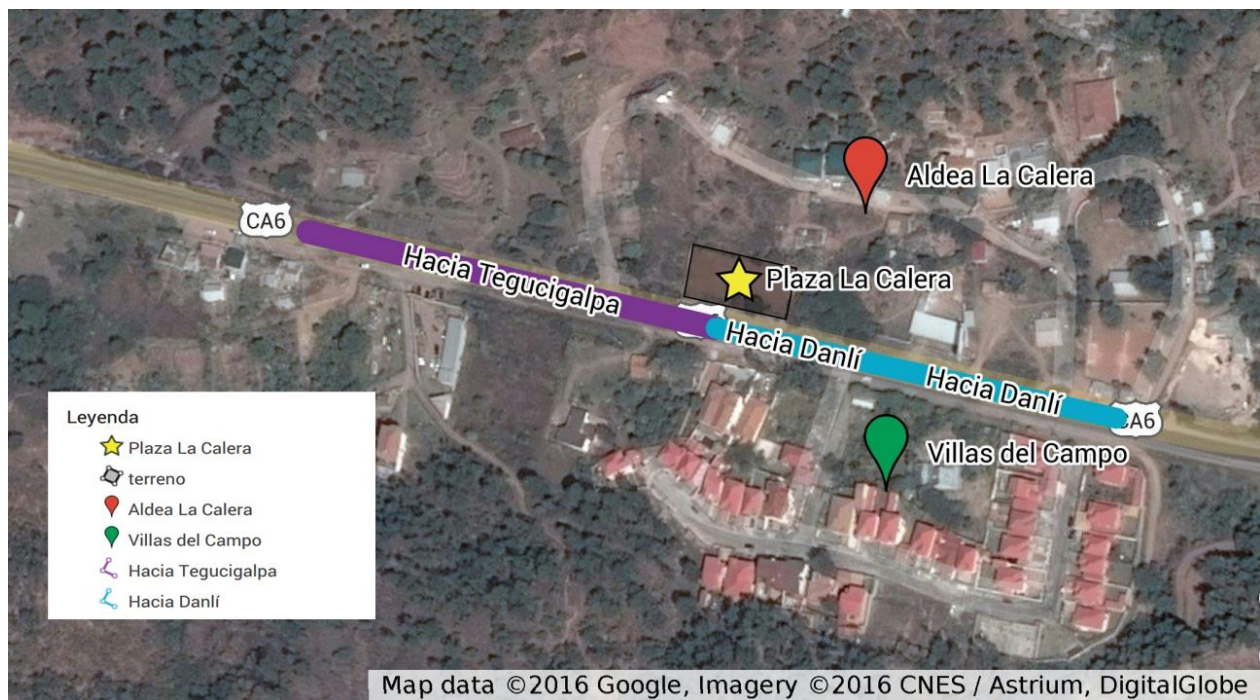


Figura 27. Ubicación Plaza La Calera

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS









La propuesta de valor de Plaza La Calera, será la de brindar un sitio conveniente y atractivo en el cual los habitantes y demás personas que se encuentren en tránsito por la zona de la aldea La Calera, puedan encontrar productos o servicios que de otra forma tendría que viajar varios kilómetros para obtenerlos. Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto Plaza La Calera ofrecerá un sitio para el comercio, pero los ingresos directos del proyecto se generarán por el arrendamiento mensual de los locales comerciales y es mediante estos ingresos es que se evaluó la factibilidad económica del proyecto. Adicionalmente a esto, se considera que existen otros medios adicionales

de generación de ingresos, como la colocación de espacios publicitarios, alquiler del parqueo para eventos especiales, etc., pero estos no se consideraran en la evaluación económica debido a que son actividades eventuales y el proyecto no puede depender de ellas.

Teniendo en cuenta lo anterior, en donde la principal fuente de ingresos depende del alquiler de los locales, atraer inversionistas interesados en abrir un negocio en la plaza es vital para la sostenibilidad del proyecto. Es por esto, que más allá de brindar solamente locales y parqueos, también se ofrecerán servicios de seguridad privada permanente, iluminación exterior, personal de limpieza, mantenimiento periódico de las instalaciones y demás actividades y servicios adicionales orientados a obtener un flujo constante de clientes potenciales a los negocios de la plaza.

Finalmente, con la intención de describir el modelo de negocios de una forma más clara y puntual, se tomó el método canvas para poder describir de forma simple pero efectiva los diferentes elementos del negocio, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8. Modelo de Negocio de Plaza La Calera

Socios de Negocios Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relaciones con Clientes 	Clientes 
<ul style="list-style-type: none"> • Inversores que sirvan de anclas al centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de factibilidad financiero. • Obtención de capital construcción. • Construcción del centro comercial. • Actividades de promoción y contacto con inversores. <p>Recursos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Terreno disponible para la construcción de la plaza. • Capital para construcción. • Planos y presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un lugar conveniente, seguro y atractivo, para la instalación de negocios que satisfagan las necesidades de productos y servicios de los habitantes de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato directo con los inversionistas. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Valla publicitaria en el lugar del proyecto. • Publicidad por internet. • Contacto directo con posibles inversionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversores que deseen abrir negocios en la plaza comercial.
Costos		Ingresos 		
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial para la construcción de la plaza comercial. • Costo de publicidad. • Costos de mantenimiento. 		<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de locales comerciales. • Alquiler de espacios publicitarios. • Alquiler de área de parqueos. 		

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de conocer a si en la zona en donde se planea llevar a cabo el proyecto existe un interés en la propuesta de negocio, se realizó un estudio de mercado orientado a demostrar si existe un mercado para el proyecto, el tamaño y la demanda de este, valiéndonos de técnicas de recolección de datos como la encuesta, entrevista y observación, cuyos resultados se describen en las secciones siguientes.

4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Con el fin de conocer cuál es la competencia a la que se enfrentara Plaza La Calera y la industria en donde se desarrollará, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante un método de observación, al recorrer la ruta que uno de los clientes potenciales del centro comercial realiza ya sea en camino a su trabajo, hogar o si está en tránsito identificando la cantidad y tipos de negocios que se encuentran en la ruta. De esta forma se inició el recorrido desde la gasolinera UNO en Villa Vieja en la salida de Tegucigalpa, hasta la aldea La Calera, Tatumbla y finalmente el Valle de El Zamorano (aproximadamente 30km de recorrido).

A partir de esta investigación se ha identificado que en las inmediaciones de la gasolinera Puma en Villa Vieja (a 4.5 km de La Calera, 9 km de Tatumbla) es el último lugar en donde existe una gran variedad de negocios (polleras, farmacias, clínicas médicas, gasolineras, pulperías, etc.) que representan una competencia directa a los negocios que se instalen en la plaza comercial, pero con la salvedad de que la zona se percibe como peligrosa y no muy conveniente para detenerse. De modo que Plaza La Calera tiene ventaja frente a la competencia en este aspecto al ofrecer instalaciones con seguridad, limpieza y facilidad de acceso, para atraer los consumidores que no deseen detenerse en Villa Nueva.

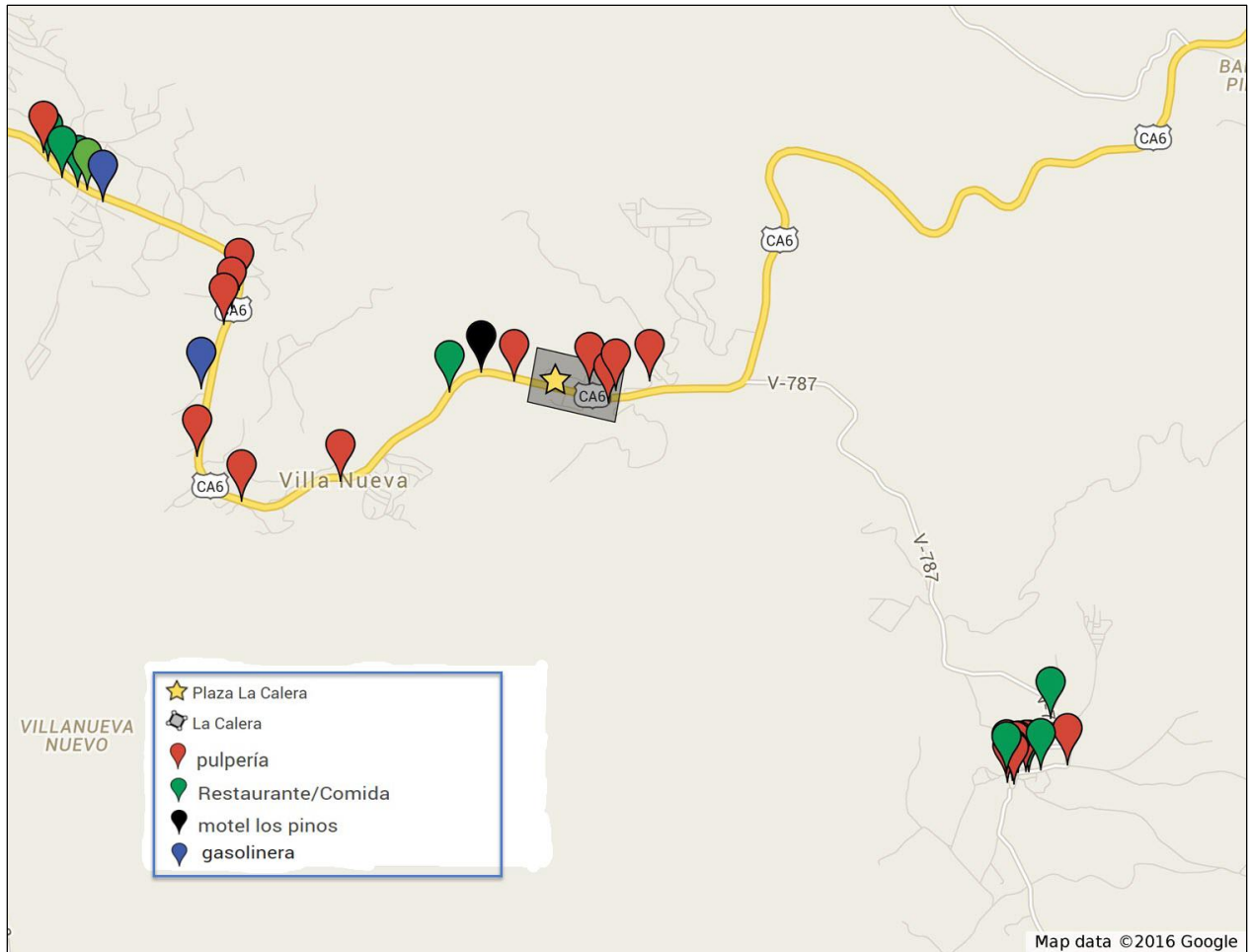


Figura 28. Mapa de los principales negocios ubicados en la misma ruta que Plaza La Calera.

Se ha identificado que después de la zona de Villa Nueva los demás negocios son pulperías a orilla de calle, pero al carecer la mayoría de ellas de parqueo adecuado o no tener parqueo estas se encuentran en desventaja frente a Plaza La Calera en donde se cuenta con un área amplia de parqueos y un fácil acceso. De modo que las pulperías no se consideraran como una verdadera competencia, ya que estas se encargan de proveer producto al detalle a un núcleo muy reducido de pobladores de una colonia. Finalmente se identifica que no existen farmacias, papelerías, bancos o tiendas de conveniencia desde la salida de Villa Nueva, hasta llegar al Valle del Zamorano y Tatumbula.

4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Esta sección tiene como finalidad comprender quienes son los clientes a los que el centro comercial dará servicio, cuales son las demandas de productos y que impresión tienen del proyecto. Para esto se realizaron investigaciones cuantitativas como cualitativas para recolectar la información necesaria para conocer a los consumidores potenciales de Plaza La Calera. De esta forma se realizaron encuestas para identificar de manera puntual los negocios demandados por los habitantes y entrevistas para identificar aspectos como percepción del proyecto, obstáculos y oportunidades; que puedan estar ocultos para personas ajenas a la zona, pero son evidentes para las personas que conocen el lugar del proyecto.

Como se mencionó en secciones anteriores, se han identificado dos tipos de clientes que Plaza La Calera está interesado en poder atraerlos a sus instalaciones, los habitantes que residen en las inmediaciones del centro comercial y las personas que se encuentran en tránsito por la zona. Por lo que en las siguientes secciones se describirán los hallazgos que se hicieron de cada uno.

4.3.2.1 CANTIDAD DE TRAFICO DE VEHICULOS

Una de los indicadores del tamaño del mercado potencial de Plaza La Calera, será el número de vehículos que transita por la zona. Esta población es importante, porque si bien existe una cantidad considerable de personas en las inmediaciones de la Como se mencionó anteriormente se asignó un recurso humano para contar el número de vehículos que circulaban por el terreno del proyecto y los resultados fueron positivos, obteniendo una media de 660 vehículos cada hora (en la tabla siguiente se puede ver el detalle), lo que indica que la carretera es bastante transitada y que hay bastante oportunidad de capturar clientes que viven en zonas que se encuentran después de La Calera (como el Zamorano) y capturar clientes eventuales de personas que viajen al oriente y deseen obtener algún producto antes de seguir su camino.

Tabla 9. Transito de vehículos por la zona del proyecto.

Fecha	Hora	Número de Vehículos		
		Hacia Danlí	Hacia Tegucigalpa	Total Vehículos
09-mar-16	6:30 am - 7:30 am	154	690	844
11-mar-16	9:00 pm - 10:00 pm	187	250	437
09-mar-16	10:30 am - 11:30 am	229	198	427
06-mar-16	2:00 pm - 3:00 pm	150	336	486
07-mar-16	6:00 pm - 7:00 pm	612	384	996
07-mar-16	7:00 pm - 8:00 pm	412	356	769
	Total	1744	2214	3959
	Promedio			660

4.3.2.2 DEMANDA DEL MERCADO

Una vez que ya se conoce el tamaño del mercado al que se quiere dar servicio, se continua con el análisis de resultados de cuáles son las demandas de productos y servicios que tiene este mercado. Para esto se realizó una encuesta en donde se obtuvo información de primera mano sobre las necesidades de los consumidores.

En primera instancia se consultó si los consumidores si acostumbraban realizar visitas a negocios en el camino a su hogar, como resultado se obtuvo que dentro de la muestra encuestada vemos que un 80% si visita negocios en la carretera y 19% no hace visitas a negocios en la carretera, pero un hallazgo muy importante es que la principal razón por la que no hacen estas visitas es porque no hay negocios en la carretera, esto es una gran oportunidad ya que es una necesidad insatisfecha que se busca cubrir con el proyecto.

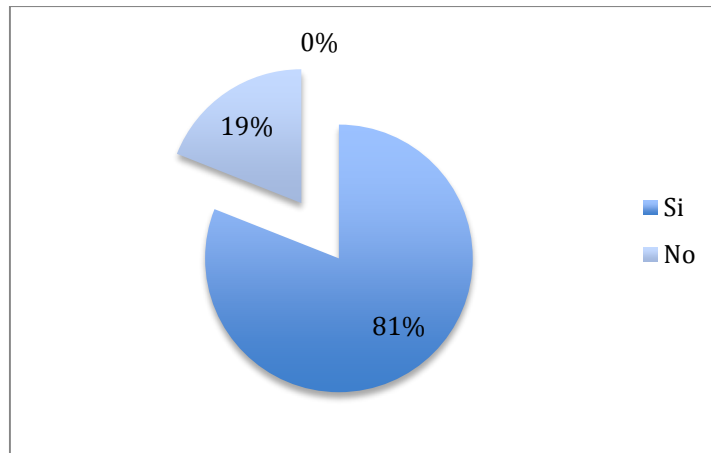


Figura 29. ¿Visita usted negocios en la carretera camino a su casa?

Según la muestra entrevistada los 3 negocios que más visitan en la carretera son las farmacias, polleras y pulperías, un negocio que tuvo 0% de porcentaje de visita fue los viveros.

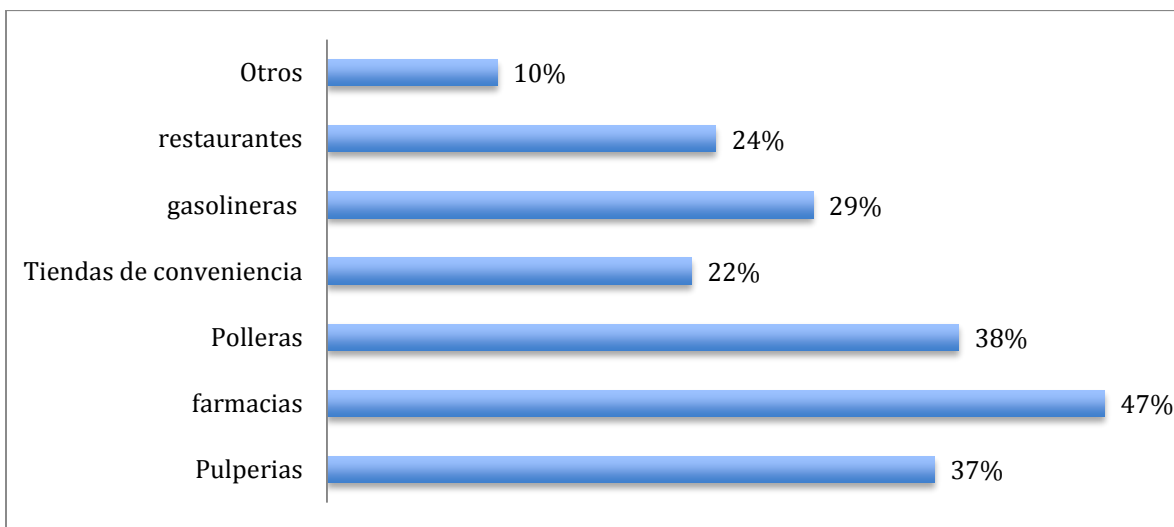


Figura 30. ¿Cuáles son los negocios que visita?

Las respuestas reflejan que las personas que visitan aproximadamente un 72% lo realizan mínimo de una vez por semana, para un 22% que visita de manera quincenal y mensual, adicionalmente otros tenemos 6% que menciona que hace visitas los fines de semana.

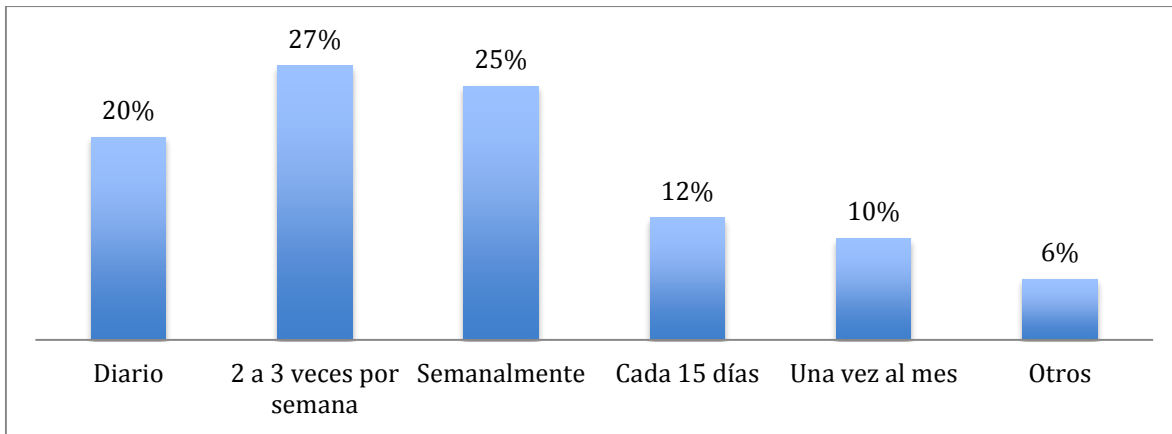


Figura 31. ¿Con cuanta frecuencia visita estos lugares?

La preferencia de la muestra hacia los negocios que desearía que se encontraran en la carretera se ve claramente inclinada a una farmacia, variable que tiene una remarcada preferencia teniendo 78.3% de respuestas de la muestra, seguida por Mercaditos, ferreterías y otros que menciona tiendas de granos, agencias bancarias, abarroterías, Etc.

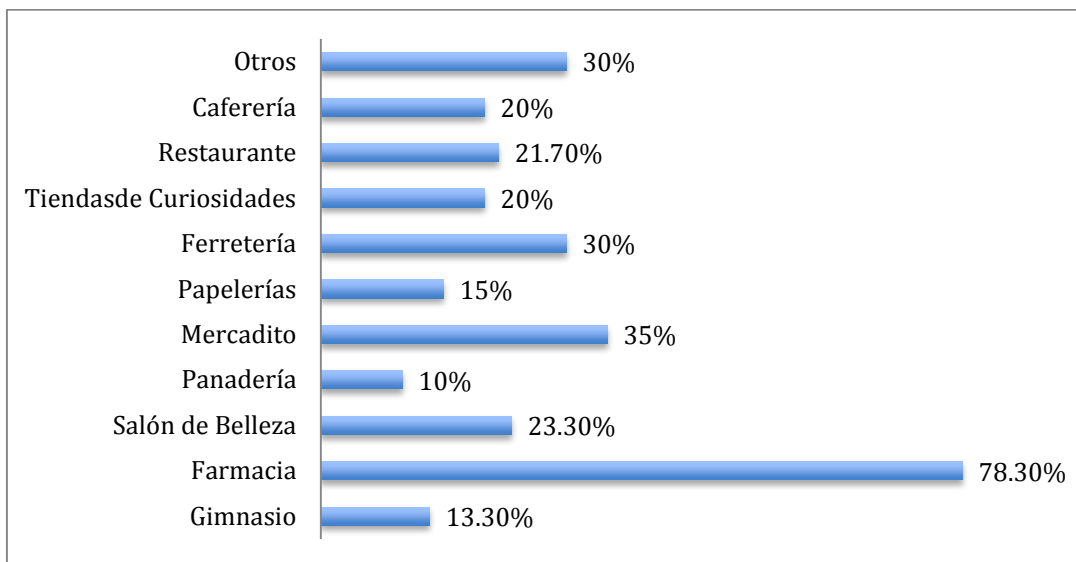


Figura 32. ¿Qué negocios le gustaría encontrar en la carretera en camino a su casa?

El mayoreo es uno de los lugares en donde la mayoría de las personas de la zona hacen sus compras, seguido de supermercados y Comayagüela, dentro de los menos mencionados se encuentra Zamorano y pulperías.

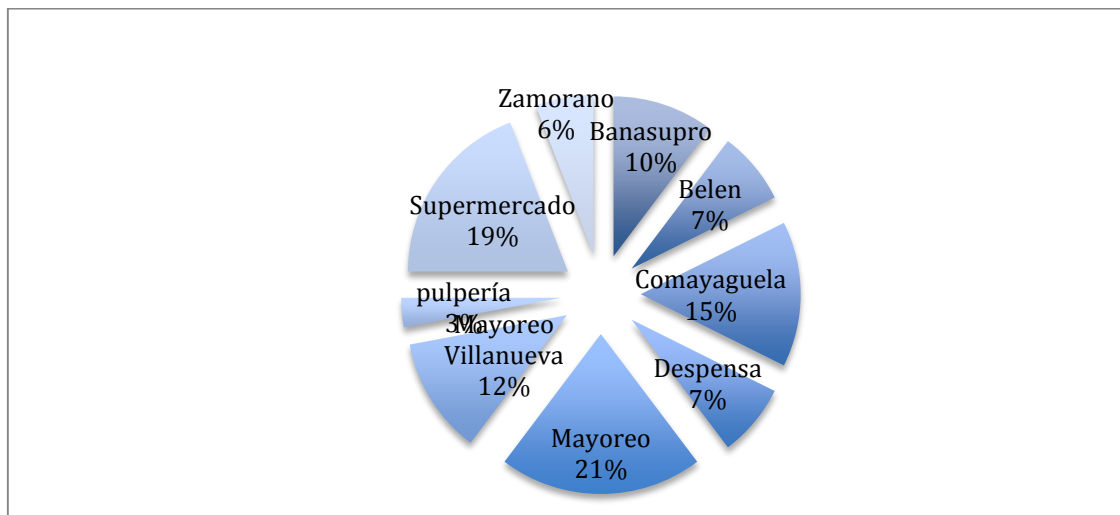


Figura 33. ¿Dónde realiza las compras de sus provisiones del mes? ¿Qué mercado o supermercado compra y en dónde está ubicado?

Dentro de las variables más importantes al visitar un negocio ubicado en la carretera se tiene cómo variable más importante la seguridad, seguida de precios, accesibilidad y servicio al cliente; y cómo menos importante está la diversidad.

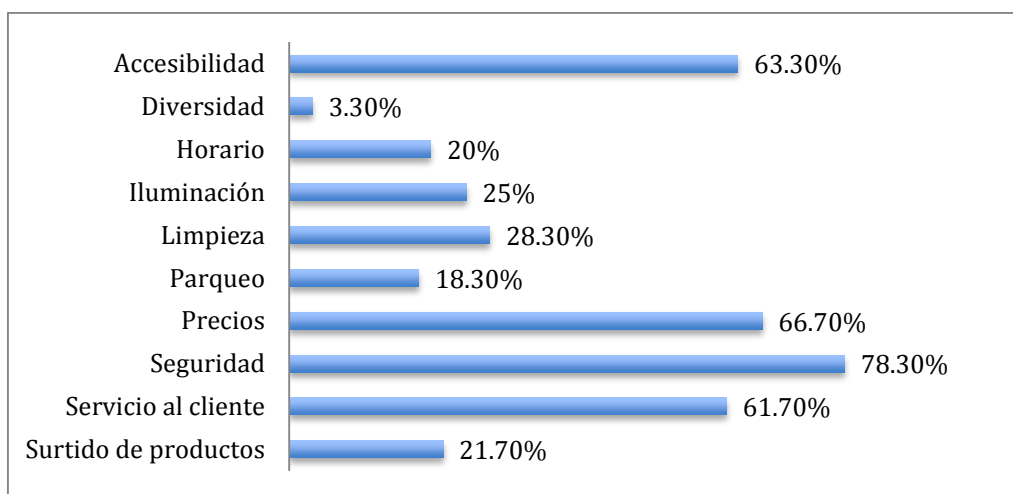
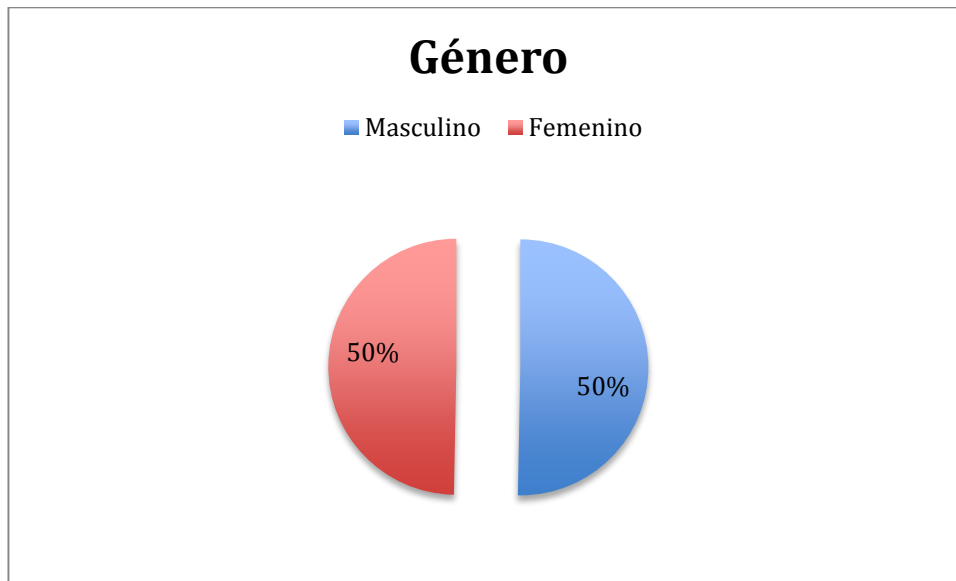


Figura 34. ¿Cuáles son los factores son importantes para usted al visitar un negocio que se encuentra en la carretera?

4.3.2.3 DATOS DEMOGRÁFICOS

La encuesta fue equilibrada en cuanto a géneros teniendo 50% masculinos y 50% femeninos. La edad promedio de las personas encuestadas es de 38 años y el promedio de personas con las que conviven en las residencias las personas encuestadas es de 5.5 personas.



4.3.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Con los resultados obtenidos actualmente, se tiene una preferencia para conceder el alquiler a 4 negocios: Farmacia, Ferretería, Mercadito, Tienda de conveniencia.

Cubriendo esos 4 negocios se estará realizando la cobertura del 78.3% de la población de la zona, en base a la preferencia reflejada en la encuesta, adicionalmente se cuenta con una circulación aproximada de 660 carros por hora por lo cual existe un mercado adicional al cual podremos atender.

4.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

El proceso de comercialización se tercerizará, se mantendrán redes sociales y página web para tener un punto de contacto con los visitantes a la plaza comercial.

Tabla 10. Resumen de estrategia de mercadeo y ventas.

Marketing Mix	Detalle	Valor
Promoción	Para el proceso de comercialización se contratará una urbanizadora para comercializar el alquiler de los locales.	L. 7,000
	Se mantendrán una página web y perfil de redes sociales las cuales se manejarán para tener un canal de comunicación directa con los clientes que visitan los locales	L. 8,000
Plaza	Activaciones y exposiciones de carros, motos, muebles, con el objetivo de incrementar la circulación de visitas en el negocio	Alianzas a través de espacios gratuitos
Producto	Los locales miden 40 m2, serán entregados pintados en blanco, los detalles que el cliente desee hacer se podrán hacer con estipulación en el contrato, con una duración de 1 año	Costo de inversión y construcción
	Los mantenimientos se harán de forma permanente con cambios de pintura cada año en exteriores	L. 8,400
Precio	El precio que se establece es en base a un análisis de la competencia y los diferentes negocios comerciales, al cual se irá incrementando el promedio de inflación nacional, lo cual irá bajo el contrato	Establecido en el análisis Financiero

4.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En el estudio de producción y operaciones para Plaza La Calera, se muestra que existe la capacidad técnica para poner en operación las instalaciones del centro comercial; esto significa que se dispone de un plan coherente y posible poder llevar a la realidad la construcción del centro comercial, para esto se contrataron los servicios del Ing. Marco López (CICH: 5529) para la elaboración de los planos, presupuesto y cronograma de trabajo que demostraran que el proyecto es técnicamente factible.

4.4.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO`

Plaza La Calera, contara con 6 locales, conectados por un pasillo común ubicado en frente de cada local, a continuación, se muestra el diseño de la fachada, el diseño que en general tendrá cada local, en los anexos se podrá encontrar el juego de planos completo:

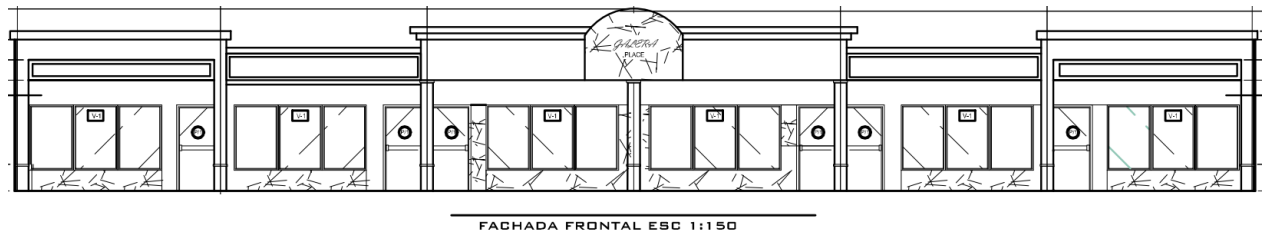


Figura 35. Diseño de fachada

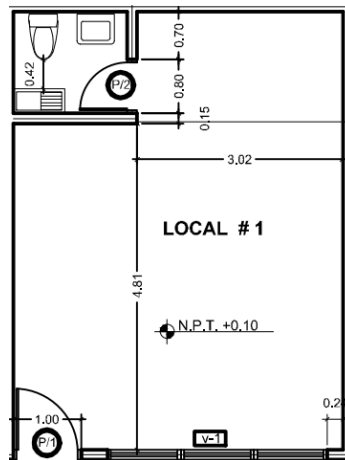


Figura 36. Vista General de los locales

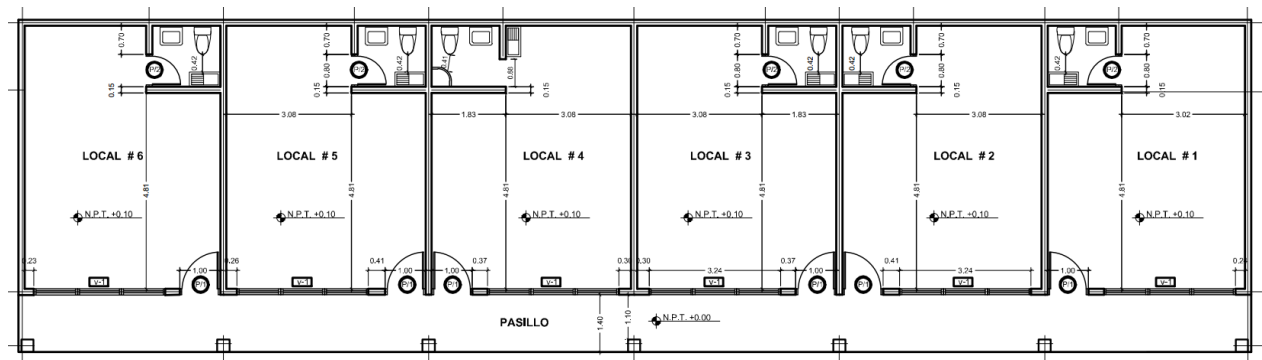


Figura 37. Distribución de los locales dentro del área constructiva

Tabla 11. Cronograma de construcción

Tarea	Días	Comienzo	Fin
Preliminares y demoliciones	3	02-may-16	05-may-16
Excavación cimentación	5	06-may-16	13-may-16
Cimentación	11	16-may-16	31-may-16
sobre cimientos	5	01-jun-16	08-jun-16
Encofrado y fundición de soleras	7	09-jun-16	20-jun-16
Relleno cimentaciones	5	21-jun-16	28-jun-16
Firme de concreto	4	29-jun-16	05-jul-16
Columnas y paredes	9	06-jul-16	19-jul-16
Encofrado y fundición de solera intermedia	6	20-jul-16	28-jul-16
estructura y cubierta de techos	7	29-jul-16	09-ago-16
Repellos de paredes	8	10-ago-16	22-ago-16
Ducteria de electricidad	4	23-ago-16	29-ago-16
Ducteria hidráulica	4	30-ago-16	05-sep-16
Pulidos interiores	5	06-sep-16	13-sep-16
Repellos exteriores	5	14-sep-16	21-sep-16
Pulidos exteriores	5	22-sep-16	29-sep-16
Pisos y enchapes	7	30-sep-16	11-oct-16
Cielos falsos	6	12-oct-16	20-oct-16
Puertas	3	21-oct-16	26-oct-16
Ventanas	4	27-oct-16	02-nov-16
Instalaciones de inodoros y lavamanos	5	03-nov-16	10-nov-16
Instalaciones eléctricas finales	7	11-nov-16	22-nov-16
Pintura	8	23-nov-16	05-dic-16
Obras exteriores	15	06-dic-16	27-dic-16
Limpieza final	2	28-dic-16	30-dic-16
Tiempo Total de Construcción	150	02-may-16	30-dic-16

4.4.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

El proyecto será a través de administración personalizada del dueño, por lo cual se tendrán adicionalmente las siguientes contrataciones:

- La auxiliar de aseo, que se encargará del aseo perimetral de la plaza comercial.
- El encargado de seguridad que estará junto con el Oficial velando por la seguridad del local y de los visitantes, así cubriendo turnos de 24 horas.

- Oficial de seguridad, estará apoyando al encargado de seguridad de velar por la seguridad física y personal de todos los que se encuentren dentro de la plaza comercial.
- Los servicios de mantenimiento, comercialización y contabilidad serán tercerizados.

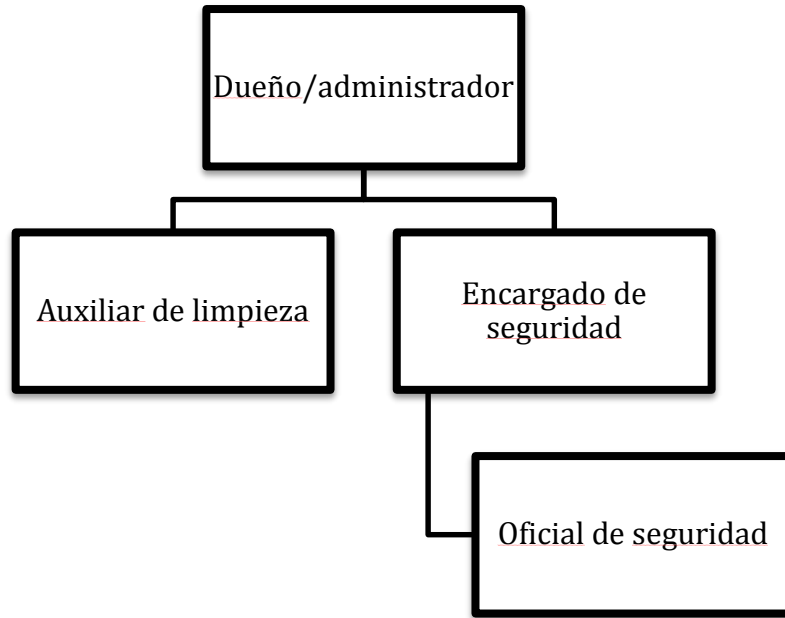


Figura 39. Organigrama

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera es la identificación de la información de carácter monetario para la elaboración de análisis financieros que permitan determinar la rentabilidad del proyecto, así como conocer la inversión y financiamientos necesarios para su ejecución. Para el desarrollo del presente estudio financiero se definió el plan de inversión, estructura de capital, presupuesto de ingresos, costo y gastos; flujo de efectivo y las técnicas de presupuesto de capital.

4.5.1 PLAN DE INVERSIÓN

La construcción de Plaza La Calera tendrá un costo de inversión aproximado de L.3,160,211.84, que abarca los costos de planificación, gastos legales y costos directos de construcción del centro comercial; todos estos se detallan a continuación:

Tabla 12. Costos de Planificación

Concepto	Monto (Lempiras)
Planeación	
Diseño de la plaza	7,000.00
Juegos de planos	16,000.00
Presupuesto de construcción	4,000.00
Gastos Legales	
Escritura publica	5,000.00
Registro mercantil	48.50
Registro cámara comercio	590.00
Permiso de operación	500.00
Inspección y constancias	200.00
Autorización libros contables	300.00
Rotulo e inspección	4,200.00
Licencia ambienta	3,119.25
Total	L. 40,957.75

Tabla 13. Costos Directos de Construcción

Concepto	Monto (Lempiras)
Preliminares y demoliciones	66,665.97
Excavación y cimentación	394,961.28
Estructura	254,070.50
Obras de albañilería	376,207.50
Obras de acabados	330,353.86
Estructura metálica y techos	121,535.45
Puertas y ventanas	123,999.80
Instalaciones hidro sanitarias	136,751.00
Pintura y limpieza final	51,596.77
Obras eléctricas	106,221.16
Obras exteriores	706,890.80
Mano de obra	450,000.00
Total costo directo	L. 3,119,254.09

4.5.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

El capital de inversión para el centro comercial Plaza La Calera, se obtiene a través de dos fuentes, fondos propios de los socios por un 30% equivalente a L.948,063.55 y un financiamiento con crédito bancario por L.2,212,148.29 a una tasa de interés de 10% con un plazo de 5 años.

4.5.3 COSTOS DE CAPITAL

El costo del capital se refiere al rendimiento demandado por los inversionistas sobre el capital prestado para realizar el proyecto, por esta razón se solicita un 16% de rendimiento anual sobre los fondos propios, determinado en base a la mayor tasa de interés por certificados de depósito a plazo fijo de la banca nacional (8% para periodos de 180 días), de forma que para aceptar el proyecto los inversionistas solicitan ganar al menos el doble de la rentabilidad que podrían obtener al invertir en certificados de depósito a plazo fijo. Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI), ofrece un préstamo a una tasa de interés de 10%, a través de fondos de fideicomisos del BCH.

4.5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

La elaboración del presupuesto de ingresos anuales de Plaza La Calera, está sujeto a varios supuestos que deben de cumplirse para que tenga validez la proyección que se quiere llevar a cabo. En primer lugar, aunque se contemplan fuentes alternas de generación de ingresos, únicamente se tomara en cuenta el alquiler de los locales comerciales ya que otras fuentes son de carácter eventual y no se pueden cuantificar en este momento. Otro supuesto es que se elaboró un presupuesto en base a un escenario optimista, esto quiere decir que todos los locales estén alquilados a un mismo precio, durante todo el horizonte del análisis. La inflación año con año aumentará el monto del alquiler de los locales, que, según la SECMCA, será de un 4.5% anual.

Finalmente, para determinar el precio de alquiler se tomó una muestra de 27 locales comerciales que se encuentran disponibles para alquiler al momento de realizar la investigación. Para cada local se calculó se obtuvo el monto de alquiler y el tamaño del local (en metros cuadrado), con el fin de poder obtener un promedio del precio de renta por cada metro cuadrado y luego aplicar este precio a los locales de Plaza La Calera. Es de esta manera que se obtuvo un promedio de

L.227.69 por metro cuadrado, teniendo en cuenta que cada local tiene un aproximado de 40 m² entonces el monto de alquiler mensual estimado para cada local será de L.9,107.51.

Para propósitos del presupuesto de ingresos se tomó este monto, pero se debe considerar únicamente como un primer acercamiento al precio de alquiler, ya que este también dependerá del análisis financiero y las negociaciones que se realicen con los locatarios. Tomando lo anterior a continuación se presenta el presupuesto de ingresos anual para Plaza La Calera, proyectado a 5 años:

Tabla 14. Presupuesto de Ingresos

Año	Monto Alquiler por Local	Ingreso Mensual	Ingresos Anuales Totales
1	L. 9,107.51	L. 54,645.07	L. 655,740.85
2	L. 9,517.35	L. 57,104.10	L. 685,249.19
3	L. 9,945.63	L. 59,673.78	L. 716,085.41
4	L. 10,393.18	L. 62,359.10	L. 748,309.25
5	L. 10,860.88	L. 65,165.26	L. 781,983.16
Total Ingresos Proyectados			L. 3,587,367.86

Tabla 15. Precios de alquiler de locales comerciales en Tegucigalpa.

Dirección	Precio Alquiler (Lempiras)	Tamaño (m²)	Precio (m²)
El hato	L. 4,500.00	40	L. 112.50
La Alameda	L. 8,700.00	50	L. 174.00
Col. Palmira	L. 6,000.00	30	L. 200.00
Col. Palmira	L. 9,000.00	60	L. 150.00
Lomas del Guijarro	L. 11,397.20	50	L. 227.94
Barrio Guanacaste	L. 15,000.00	172	L. 87.21
El Hogar	L. 7,200.00	30	L. 240.00
Col. El Trapiche	L. 10,257.48	70	L. 146.54
Metrópolis	L. 15,956.08	28	L. 569.86
Col. Palmira	L. 6,000.00	20	L. 300.00
Comayagüela	L. 6,000.00	60	L. 100.00
Boulevard Suyapa	L. 15,000.00	60	L. 250.00
La Alameda	L. 7,000.00	65	L. 107.69

(Continuación de tabla 15)

Dirección	Precio Alquiler (Lempiras)	Tamaño (m²)	Precio (m²)
15 de septiembre	L. 7,000.00	30	L. 233.33
La Alameda	L. 10,350.00	65	L. 159.23
La Alameda	L. 15,350.00	150	L. 102.33
La Alameda	L. 13,350.00	50	L. 267.00
Avenida La Paz, embajada USA	L. 9,265.00	40	L. 231.63
Boulevard Suyapa, un piso	L. 228,000.00	866	L. 263.28
Residencial Plaza	L. 16,000.00	50	L. 320.00
Avenida Cervantes	L. 15,000.00	120	L. 125.00
Boulevard Suyapa	L. 13,676.64	55	L. 248.67
Col. Kennedy	L. 24,458.39	52	L. 470.35
Col. Kennedy	L. 117,961.02	477	L. 247.30
Boulevard Morazán	L. 27,353.28	350	L. 78.15
Boulevard Suyapa	L. 14,360.47	45	L. 319.12
Boulevard Suyapa	L. 21,654.68	52	L. 416.44

Como se mencionó este presupuesto está realizado de forma optimista, pero se encontró que en Tegucigalpa el porcentaje de ocupación de los centros comerciales con características similares a Plaza La Calera es de aproximadamente 75%. Se llegó a esta estimación al realizar visitas a estos centros comerciales con similares características y observar el número de locales y cuántos de ellos se encontraban vacantes. Este es un descubrimiento importante ya que suma al riesgo del proyecto y durante el análisis de escenarios se tomara en cuenta que se presentaran periodos en donde se tengan locales vacantes durante la vida del proyecto; se aplicara una sensibilidad de 5 locales que se encuentren ocupados durante el periodo de vida del proyecto, para analizar cuál es el desempeño financiero del proyecto bajo un escenario más apegado a la realidad.

4.5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para el presupuesto de costos y gastos de Plaza La Calera, se toma en cuenta que debido a que el proyecto trata de brindar un servicio de alquiler de locales no existen costos o gastos variables; únicamente existirán los gastos que se realizarán de manera permanente para garantizar los servicios ofrecidos a los arrendatarios (seguridad, limpieza, iluminación, etc.) y los demás

gastos para el mantenimiento de las instalaciones. De este modo se presenta el presupuesto de costos y gastos mensuales fijos:

Tabla 16. Presupuesto de costos y gastos.

Concepto	Monto Mensual	Monto Anual
Gastos Fijos		
Energía Eléctrica	L. 5,000.00	L. 60,000.00
Agua	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Seguridad	L. 20,000.00	L. 240,000.00
Limpieza	L. 9,000.00	L. 108,000.00
Mantenimiento	L. 2,500.00	L. 30,000.00
Total Costos y Gastos	L. 38,500.00	L. 462,000.00

4.5.6 CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

En cuanto a los activos del proyecto que se depreciaran o amortizaran, se identifican los activos fijos (la totalidad de la construcción) y los costos de diseño y planificación del proyecto (pagos de honorarios profesionales, gastos legales, etc.), estos se depreciaran o amortizaran en línea recta en 20 y 5 años respectivamente:

Tabla 17. Depreciaciones y amortizaciones anuales

Concepto	Valor Activo	Vida Útil	Depreciación o amortización anual
Activos fijos	L. 3,119,254.09	20	L. 155,962.70
Costos de diseño y planeación	L. 40,957.75	5	L. 8,191.55

4.5.7 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

En cuanto a la amortización del préstamo, como se mencionó anteriormente, se realizó a 5 años con una tasa de interés de 10%, a continuación, se presenta el plan de amortización:

Tabla 18. Plan de amortización del préstamo.

Año	Saldo Capital Inicial	Abono a Capital	Abono a Intereses	Cuota Total	Saldo Final
1	L. 2,212,148.29	L. 362,344.32	L. 221,214.83	L. 583,559.15	L. 1,849,803.97
2	L. 1,849,803.97	L. 398,578.75	L. 184,980.40	L. 583,559.15	L. 1,451,225.22
3	L. 1,451,225.22	L. 438,436.62	L. 145,122.52	L. 583,559.15	L. 1,012,788.60
4	L. 1,012,788.60	L. 482,280.29	L. 101,278.86	L. 583,559.15	L. 530,508.31
5	L. 530,508.31	L. 530,508.31	L. 53,050.83	L. 583,559.15	L. 0.00
Totales		L. 2,212,148.29	L. 705,647.44	L. 2,917,795.73	

4.5.8 ESTADOS DE RESULTADOS

En esta sección se presenta el estado de resultados proyectado a 5 años para Plaza La Calera:

Tabla 19. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	L. 655,741	L. 685,249	L. 716,085	L. 748,309	L. 781,983
Gastos y costos de operación	L. -462,000	L. -482,790	L. -504,516	L. -527,219	L. -550,944
Depreciaciones	L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154
Gastos de interés	L. -221,215	L. -184,980	L. -145,123	L. -101,279	L. -53,051
Total Gastos Operación	L. -847,369	L. -831,925	L. -813,792	L. -792,652	L. -768,149
Utilidades antes de impuestos	L. -191,628	L. -146,675	L. -97,707	L. -44,343	L. 13,834
Impuesto sobre la renta	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 1,383
Utilidad neta del periodo	L. -191,628	L. -146,675	L. -97,707	L. -44,343	L. 12,451

4.5.9 BALANCE GENERAL

El balance general de Plaza La Calera mostrara el estado al fin de cada periodo que se está proyectando para el análisis de factibilidad:

Tabla 20. Balance General

BALANCE GENERAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Fijos					
Construcción	L. 3,865,859	L. 3,480,490	L. 3,131,356	L. 2,822,079	L. 2,556,646
Terreno	L. 2,217,810	L. 2,217,810	L. 2,217,810	L. 2,217,810	L. 2,217,810
Depreciación acumulada	L. 0	L. 164,154	L. 328,309	L. 492,463	L. 656,617
Activos Corrientes					
Bancos	L. -362,344	L. -760,923	L. -1,199,360	L. -1,681,640	L. -2,212,148
Total Activos	L. 5,721,325	L. 5,101,531	L. 4,478,114	L. 3,850,712	L. 3,218,924
Pasivos					
Prestamos por pagar	L. 1,849,804	L. 1,451,225	L. 1,012,789	L. 530,508	L. 0
Intereses por pagar	L. 705,647	L. 484,433	L. 299,452	L. 154,330	L. 53,051
Amortización de pérdidas del ejercicio	L. 191,628	L. 338,304	L. 436,011	L. 480,353	L. 467,902
Total Pasivos	L. 2,747,080	L. 2,273,962	L. 1,748,251	L. 1,165,191	L. 520,953
Patrimonio					
Capital Social	L. 3,165,874	L. 3,165,874	L. 3,165,874	L. 3,165,874	L. 3,165,874
Utilidades del ejercicio					L. 12,451
Pérdidas del ejercicio	L. -191,628	L. -146,675	L. -97,707	L. -44,343	
Pérdidas acumuladas	L. 0	L. -191,628	L. -338,304	L. -436,011	L. -480,353
Total Patrimonio	L. 2,974,245	L. 2,827,570	L. 2,729,863	L. 2,685,520	L. 2,697,971
Total Pasivos + Patrimonio	L. 5,721,325	L. 5,101,531	L. 4,478,114	L. 3,850,712	L. 3,218,924

4.5.10 FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO

El flujo de efectivo del proyecto brindará una visión sobre la capacidad que tendrá el proyecto de generar efectivo durante el horizonte de inversión que se está analizando (5 años) y está apoyado en los estados financieros y presupuestos mostrados anteriormente. Es en este punto en donde se empieza a visualizar el futuro del proyecto, y como se puede apreciar no es muy favorecedor, como se puede apreciar para cada año el flujo de efectivo tiene un déficit de más de 300,000 Lempiras, producido por la gran carga que implica el préstamo y los gastos de operación del centro.

Tabla 21. Flujos de efectivo del proyecto

Flujos de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fondos Propios	L. -948,064					
Préstamo Bancario	L. -2,212,148					
Inversión Inicial	L. -3,160,212					
Ingresos por alquiler		L. 655,741	L. 685,249	L. 716,085	L. 748,309	L. 781,983
Total Ingresos		L. 655,741	L. 685,249	L. 716,085	L. 748,309	L. 781,983
Gastos de operación		L. -462,000	L. -482,790	L. -504,516	L. -527,219	L. -550,944
Depreciaciones		L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154	L. -164,154
Financiamiento Bancario		L. -583,559	L. -583,559	L. -583,559	L. -583,559	L. -583,559
Total Gastos Operación		L. -1,209,713	L. -1,230,503	L. -1,252,229	L. -1,274,932	L. -1,298,657
Utilidades antes de impuestos		L. -553,973	L. -545,254	L. -536,144	L. -526,623	L. -516,674
Impuesto sobre la renta		L. 0	L. 0	L. 0	L. 0	L. 0
Utilidad neta del periodo		L. -553,973	L. -545,254	L. -536,144	L. -526,623	L. -516,674
Depreciación		L. 164,154	L. 164,154	L. 164,154	L. 164,154	L. 164,154
Valor de rescate						L. 2,370,159
Recuperación de fondos propios						L. 948,064
Flujos Netos	L. -3,160,212	L. -389,818	L. -381,100	L. -371,989	L. -362,469	L. 2,965,703

4.5.11 CÁLCULO DE VALOR DE RESCATE

Debido a que el horizonte del proyecto se fijó en 5 años y algunos de los activos del proyecto tendrán una vida útil superior a este periodo, es necesario calcular el valor de rescate de estos activos al término del proyecto. De esta forma todos los activos fijos, como el plantel, lo locales, etc., que se determinó su vida útil en 20 años, al término del proyecto aún tendrán 15 años de depreciación restantes, de forma que su valor de rescate se calcula en L. 2,370,159.

4.5.12 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero se efectúa un análisis de razones, que servirán como indicadores de la salud financiera de la empresa, en el caso de Plaza La Calera se enfocara en un análisis del apalancamiento y la rentabilidad de proyectada del proyecto.

Tabla 22. Analisis de razones financieras.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<p>Razón de la deuda total</p> <p><i>Esta razón nos muestra cual es el porcentaje de nuestros activos que están financiados con deuda, como se puede ver el nivel de apalancamiento para el primer año del proyecto es de alrededor del 50% y cae a un 16% para el final del proyecto a medida que el préstamo se paga.</i></p>	0.48	0.45	0.39	0.30	0.16
<p>Razón de la deuda a largo plazo</p> <p><i>Similar a la razón anterior, nos indica cuantos de los activos son financiados con deuda a largo plazo, como se ve al principio del proyecto es de alrededor de 50% llegando a casi 0% al final del proyecto.</i></p>	0.46	0.41	0.32	0.20	0.02
<p>Razón de las veces que se ha ganado interés</p> <p><i>Esta razón es importante para conocer en qué medida las utilidades generadas por los alquileres cubren los intereses del préstamo, esto no es muy alentador para el proyecto ya que prácticamente.</i></p>	0.13	0.21	0.33	0.56	1.26
<p>Margen de utilidad</p> <p><i>Este es uno de los indicadores más importantes para analizar el estado del proyecto, como se vio en los estados financiero anteriores, el proyecto tiene pérdidas durante la mayoría del tiempo de evaluación del proyecto, y con este indicador se puede ver exactamente cuál es la cantidad de esta perdida. En este caso podemos ver que para el primer año estamos perdiendo 0.29 centavos por cada Lempira que se obtuvo de ingresos por los alquileres de los locales y esta situación no mejora con el desarrollo del proyecto.</i></p>	-0.29	-0.21	-0.14	-0.06	0.02
<p>Rendimiento sobre los activos (ROA)</p> <p><i>Como lo menciona su nombre con este indicador se puede visualizar cual es el rendimiento de los activos del proyecto, en otras palabras, cual es la utilidad generada, por cada Lempira de activos del proyecto. Lo que muestra nuevamente que, por cada Lempira de los activos del proyecto, se pierden 0.03 centavos y los siguientes periodos la situación no mejora.</i></p>	-0.03	-0.03	-0.02	-0.01	0.00
<p>Rendimiento sobre el capital (ROE)</p> <p><i>Como el indicador anterior, éste muestra el rendimiento del capital de la empresa, como se puede apreciar en los resultados, se están perdiendo 0.06 centavos por cada Lempira que los socios invirtieron en el proyecto, no se está generando rentabilidad.</i></p>	-0.06	-0.05	-0.04	-0.02	0.00

4.5.13 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Una de las partes concluyentes del análisis de pre factibilidad financiero, es la aplicación de técnicas de presupuesto de capital, todas estas se aplican con la idea de determinar si las inversiones tendrán un retorno favorable y finalmente ayudar a determinar si conviene o no hacer la inversión en el proyecto y cuál será el retorno que podemos esperar. De esta forma se aplicaron las técnicas de valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación del proyecto.

En primer lugar, se debe de obtener la tasa de descuento a la que se obtendrán los valores presentes de los flujos proyectados para el proyecto, esto se realizó mediante una ponderación de los rendimientos demandados por los socios y la institución financiera, esto se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 23. Calculo de la tasa de descuento.

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	30%	10%	3.00%
Recursos Propios	70%	16%	11.20%
			14.20%

Una vez que se tiene la tasa de descuento, se procede con los análisis de presupuesto. Como se ha mostrado en las secciones previas el panorama del proyecto no era favorable y con este análisis se comprueba que financieramente el proyecto no es factible, para el horizonte del análisis. En primera instancia los flujos descontados no son suficiente para cubrir el valor de la inversión del proyecto, al menos para el periodo de análisis de 5 años la inversión no se recupera y se tiene un déficit de L. -2,729,800 como muestra el VPN, solamente con estos resultados se concluye que el proyecto no será rentable, pero además de eso el cálculo de la TIR nos da -10.46%, lo cual se interpreta que por cada 1 Lempira que se invierta en el proyecto se estará perdiendo 1.10 Lempiras. De manera que se concluye que el proyecto, bajo los supuestos considerados, no es factible financieramente.

Tabla 24. Tecnicas de presupuesto de capital.

Flujos de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	L. -3,160,212	L. -389,818	L. -381,100	L. -371,989	L. -362,469	L. 2,965,703
Flujos Presentes	L. -3,160,212	L. -341,347	L. -292,218	L. -249,765	L. -213,111	L. 1,526,853
Valor Presente Neto	L. -2,729,800					
Tasa Interna de Retorno	-10.46%					
Periodo de Recuperación	no se recupera					

4.5.14 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Con los análisis anteriores se ha determinado que bajo los supuestos que se han tomado para el proyecto, este no es factible. De esta forma se procede a realizar un análisis de escenarios, con el fin de determinar si bajo otros supuestos el proyecto podría ser factible o no. Para esto se seleccionaron algunos aspectos del proyecto que pueden ser modificados en la realidad y describir que efectos producen, en determinar si el proyecto es rentable o no.

4.5.14.1 ESCENARIO 1: AUMENTO EN EL PRECIO DE ALQUILER

El primer escenario, se trata de aumentar el precio de alquiler de los locales hasta lograr que el proyecto lograra el rendimiento requerido, esto se logró con un precio de alquiler L. 19,741.00, poniendo el precio de alquiler a la par de locales comerciales ubicados en lugares el boulevard Suyapa o Residencial Plaza. Pero esto tiene la desventaja que requiere que todos los locales estén ocupados durante el tiempo de análisis del proyecto, esto un riesgo bastante grande debido a que, en la realidad, siempre existirán momentos en los que uno o varios locales estarán disponibles, lo que ocasionaría que nuevamente el proyecto cayera en pérdidas.

Por el motivo anterior se contempló probar cuanto debería de costar el alquiler teniendo en cuenta que solamente se alquiler 5 locales durante el periodo, teniendo 1 de todos ellos libre en cualquier momento, lo que da como resultado un precio de L. 23,689, que pondría el precio del metro cuadrado más alto que locales ubicados en el edificio Metrópolis. En conclusión, aumentar el precio de renta no representa una opción para que el proyecto sea factible.

Tabla 25. Escenario 1: aumentar el precio de alquiler, todos los locales ocupados.

Precio alquiler	L. 19,741
Número de locales	6
Alquiler mensual	L. 118,446

Flujos de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	L. -3,160,212	L. 354,629	L. 393,483	L. 434,085	L. 476,514	L. 3,839,075
Flujos Presentes	L. -3,160,212	L. 310,533	L. 301,713	L. 291,458	L. 280,163	L. 1,976,497
Valor Presente Neto	L. 152					
Tasa Interna de Retorno	14.20%					
Periodo de Recuperación	5					

Tabla 26. Escenario 1: aumentar el precio de alquiler, con cinco locales ocupados.

Precio alquiler	L. 23,689
Número de locales	5
Alquiler mensual	L. 118,445

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	L. -3,160,212	L. 354,618	L. 393,471	L. 434,073	L. 476,502	L. 3,839,062
Flujos Presentes	L. -3,160,212	L. 310,524	L. 301,704	L. 291,450	L. 280,156	L. 1,976,490
Valor Presente Neto	L. 113					
Tasa Interna de Retorno	14.20%					
Periodo de Recuperación	5					

4.5.14.2 ESCENARIO 2: AUMENTO EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO Y AUMENTO EN LA TASA DE CRECIMIENTO DEL PRECIO DE ALQUILER

En este escenario se decidió aumentar el horizonte del análisis del proyecto de 5 a 20 años, a fin de analizar si con más tiempo el proyecto se logra recuperar y generar rentabilidad. Además de esto se decidió aumentar el precio de alquiler de los locales y la tasa de crecimiento del precio anual, además de contemplar únicamente la contribución de cinco locales. Esto tuvo como resultado, que con un precio de alquiler en el primer año L.12,000 con un aumento de 10% año con año se logra hacer que el proyecto sea factible, recuperando la inversión dentro de 20 años. Esto es

un pronóstico más alentador en especial porque se tiene un local no ocupado, cuyas contribuciones ayudaran a que el proyecto sea más rentable.

Tabla 27. Escenario 2: horizonte del proyecto a 20 años.

Aumento anual precio alquiler	10.00%	10.00%
Precio alquiler	L. 12,000	L. 12,000
Número de locales	5	6
Alquiler mensual	L. 60,000	L. 60,000

	Resultado	Resultado
Valor Presente Neto	L. 29,060	L. 1,681,596
Tasa Interna de Retorno	14.28%	18.81%
Periodo de Recuperación	20 años	14 años

La desventaja de este escenario es que la inversión se recupera entre 14 a 20 años que es mucho más tiempo del que se tenía contemplado, y que se tienen utilidades mensuales de entre L.13,000 a L.20,000, que puede resultar poco atractivo según el número de socios o mantenimiento por imprevistos que puedan ocurrir.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se llega al final de la investigación y se procederá a presentar las conclusiones que nos dejan los estudios realizados y se brindaran recomendaciones sobre como poder aplicar el estudio para usarlo en la práctica.

5.1 CONCLUSIONES

Como resultado del análisis realizado a los resultados de la investigación, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Dando respuesta a las hipótesis de investigación, “Hi: El proyecto de inversión es factible y se recupera la inversión en 5 años”, se concluye que esta hipótesis es rechazada, debido a que se comprobó que financieramente el proyecto no es factible en ese periodo de tiempo.
2. Esto lleva también al objetivo general de toda la investigación “Determinar qué tan factible es como oportunidad de negocio la construcción de una plaza comercial en la aldea de La Calera”, se concluye que la oportunidad de negocios es factible desde un punto de vista mercadológico, pero no financiero.
3. Desde un punto de vista mercadológico, se concluye que existen un mercado potencial bastante atractivo para el desarrollo de un proyecto de este tipo; hay una población bastante amplia y una demanda no satisfecha; además que en la zona no existe actualmente un lugar que ofrezca el mismo servicio que el planteado por el proyecto.
4. Desde el punto de vista financiero, se concluye que con un horizonte de 5 años el proyecto no es factible y que el mayor problema es que la inversión es muy grande y con únicamente seis locales no se posee la capacidad de generación de ingresos lo suficientemente grande como para recuperar la inversión.
5. Finalmente, con una ampliación del horizonte del proyecto a 20 años se obtienen resultados positivos, pero con un riesgo alto y un retorno de inversión bajo, lo que hace la inversión poco atractiva.

5.2 RECOMENDACIONES

Como apartado final de la investigación se llega a las recomendaciones, con estas se pretenderá hacer sugerencias obtenidas en base a la investigación para ayudar no solamente al presente proyecto, sino también a futuros estudios de este mismo tipo; de este modo se hacen las siguientes recomendaciones:

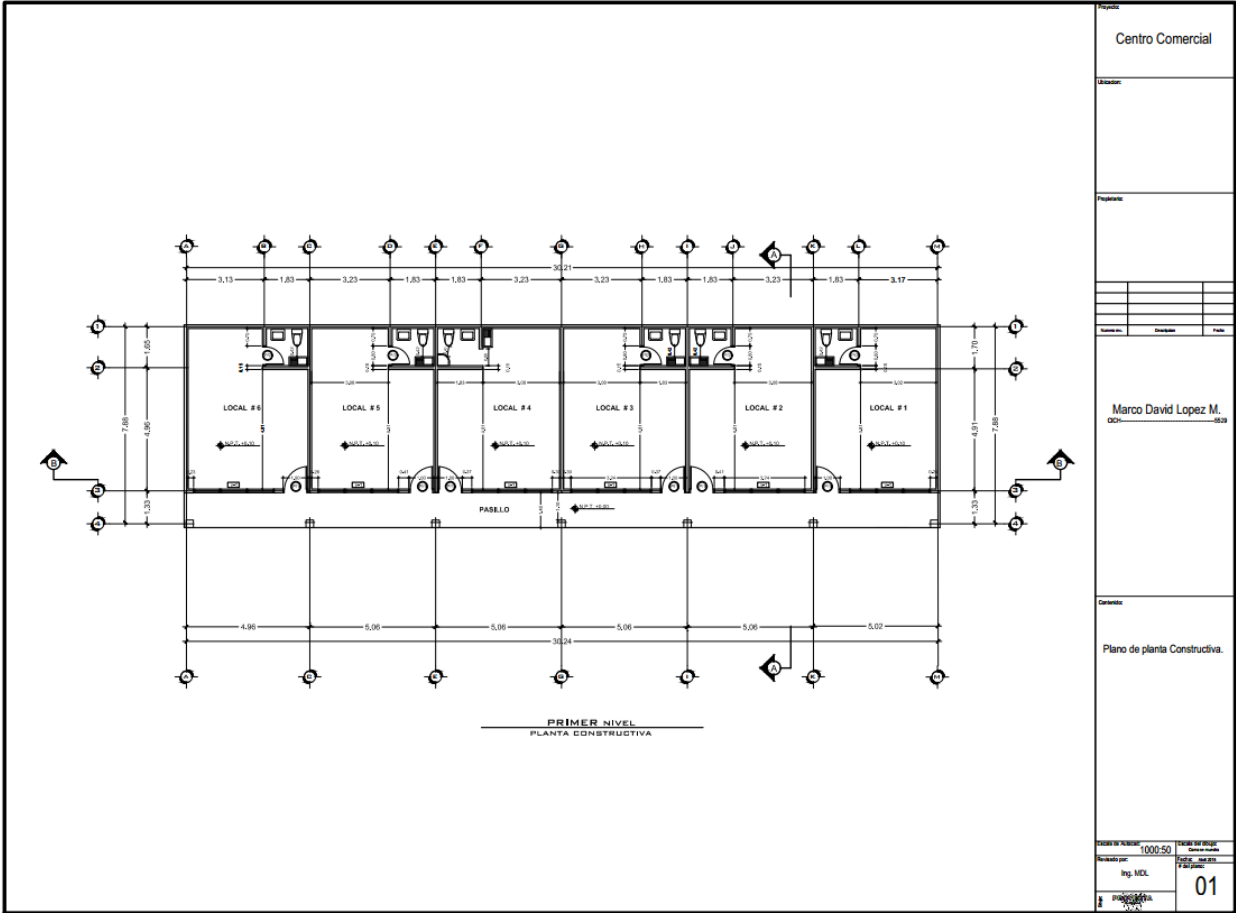
1. Este tipo de proyectos deben de ser evaluados con un horizonte de 10 a 20 años, debido a que la inversión es bastante fuerte y la generación de ingresos es limitada a la cantidad de área disponible para renta.
2. Para el caso especial de Plaza La Calera, se recomienda que se construya una mayor área para renta de locales comerciales, de entre 80 a 160 m² (2 o 4 locales más), esto para poder aumentar los ingresos generados y obtener una mejor rentabilidad.
3. Tomando en cuenta las sugerencias del Ingeniero encargado del diseño del centro comercial, se recomienda hacer un rediseño y una revisión del presupuesto original, con el fin de recortar costos en donde sea necesario. Un ejemplo de esto es con el parqueo que es una capa de concreto de 15 cm, que puede ser reemplazado por un parqueo de tierra cubierto de grava, lo que reduce L.400,000 los costos del proyecto, que puede ser usado en la habilitación de una mayor superficie de alquiler.

BIBLIOGRAFÍA

- AECC. (2009). *Informe sobre la situación económica y social de Aragón*.
- CBRE. (2015). Global Shopping Centre Development Increases to 39 Million Square Metres | CBRE. Recuperado 20 de febrero de 2016, a partir de <http://www.cbre.com/about/media-center/2015/04/21/global-shopping-centre-development>
- COHEP, & OIT. (2013). *Clima de negocios en Honduras y obstáculos para el desarrollo de la empresa en el país: la visión de los empresarios y de otros actores ligados a este sector*.
- Cushman, & Wakefield. (2014). *Global Shopping Center Development Report*.
- emarketer. (2014). Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year - eMarketer. Recuperado 19 de marzo de 2016, a partir de <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>
- Fabbri, M. (2012). Las técnicas de investigación: la observación. Recuperado 21 de marzo de 2016, a <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> partir de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Global Petrol Prices. (2016). Honduras precios de la gasolina, 14-marzo-2016 | GlobalPetrolPrices.com. Recuperado 20 de marzo de 2016, a partir de http://es.globalpetrolprices.com/Honduras/gasoline_prices/
- Hamilton, B. (2003). *Creando Valor en Canales Minoristas para Consumidores Emergentes*. Recuperado 19 de marzo de 2016, a partir de http://ccrrc.org/wp-content/uploads/sites/24/2014/02/Emerging_Consumers_Espanol_Study_2003.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- ICSC. (2014). 2014 Economic Impact of Shopping Centers. Recuperado 19 de marzo de 2016, a partir de <http://www.icsc.org/uploads/default/2014-Economic-Impact-Kit.pdf>
- ICSC. (2016). Shopping Center Definitions | ICSC: International Council of Shopping Centers. Recuperado 13 de febrero de 2016, a partir de <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- INE. (2014). Línea de Pobreza. Recuperado 19 de marzo de 2016, a partir de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=91>

- INE, & CELADE. (2001). *Catálogo de Departamentos, Municipios, Aldeas, Caseríos, Barrios y Colonias de Honduras*.
- Jones, D. (1997). Highland park shopping center. National Park Service. Recuperado a partir de <http://focus.nps.gov/pdfhost/docs/NHLS/Text/97001393.pdf>
- Leyton, L. (2013). Definición de Retail. Recuperado 25 de marzo de 2016, a partir de http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32
- Loría, E. (2015). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2016*. Recuperado a partir de http://www.cinu.mx/minisitio/WESP_2016/25012016/WESP2016_Lanzamiento.pdf
- Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. McGraw Hill interamericana editores. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=5959>
- NASDAQ. (2016). Commodities: Latest Crude Oil Price & Chart. Recuperado 20 de marzo de 2016, a partir de <http://www.nasdaq.com/markets/crude-oil.aspx>
- ONU. (2015). *World Economic Situation and Prospects 2015*. Recuperado a partir de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp_chap1.pdf
- ONU. (2016). *World Economic Situation and Prospects 2016*. Recuperado a partir de http://www.cinu.mx/minisitio/WESP_2016/21012016/WESP_2016_BOOK_web.pdf
- Paredes, J. (2015). Manual para la redacción de tesis de postgrado. UNITEC.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (9.^a ed.). Mexico: McGRAW HILL.
- SECMA. (2016). Reporte Mensual Inflación Regional. Recuperado 19 de marzo de 2016, a partir de <http://www.secmca.org/INFORMES/03%20Inflacion/Inflacion.pdf>
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (s. f.). *Introducción al marketing*. España: Club Universitario. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?ppg=3&docID=10757920&tm=1458452090114>
- Sharma, B. M. (2008). *Strategic Retail Management*. Jaipur, IND: Book Enclave. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10416034>
- Sheikh, A. I., & Fatima, K. (2008). *Mall Management* (1.^a ed.). Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10415792>

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2012). *Strategic Retail Management* (2.^a ed.).
Alemania: Gabler Verlag.



Centro Comercial

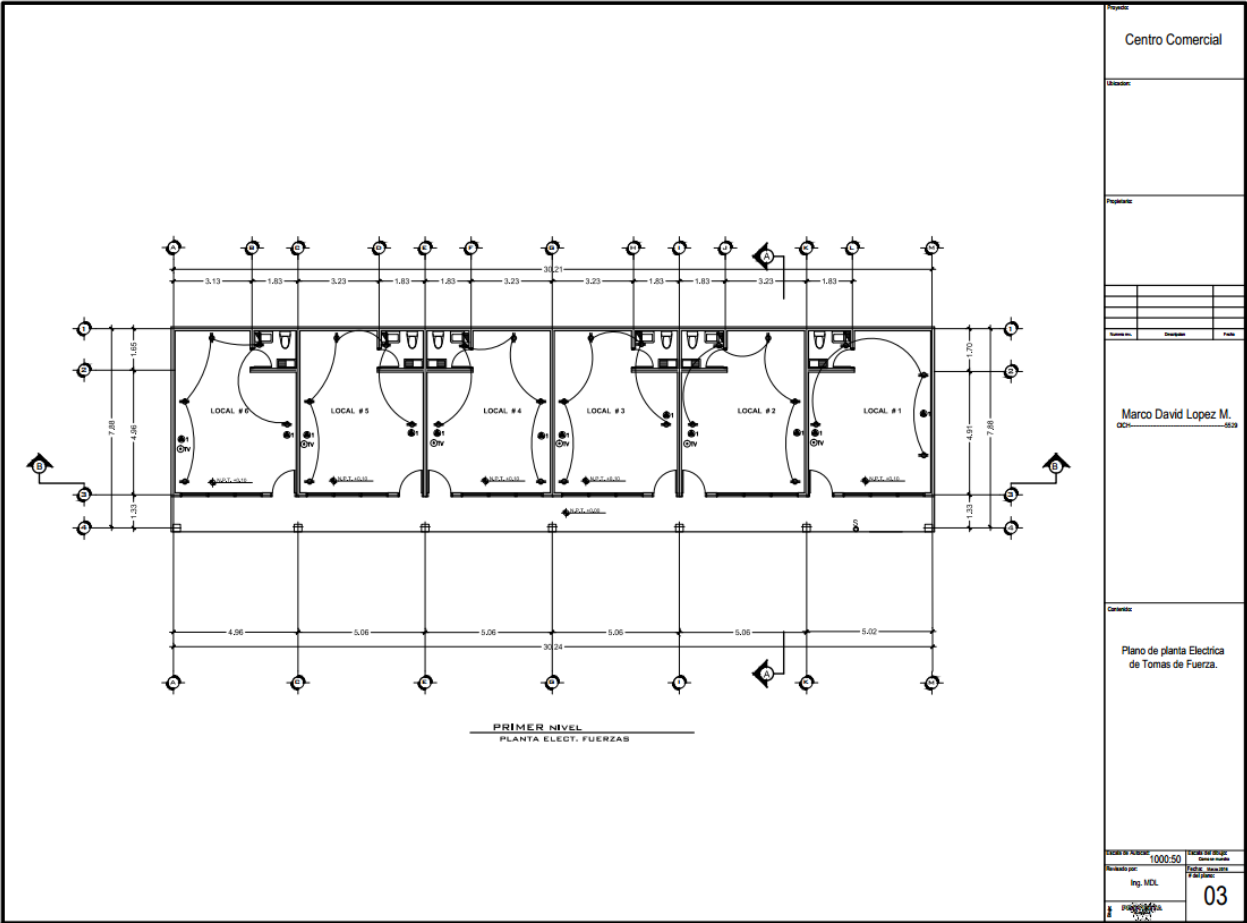
Ubicación

Propietario

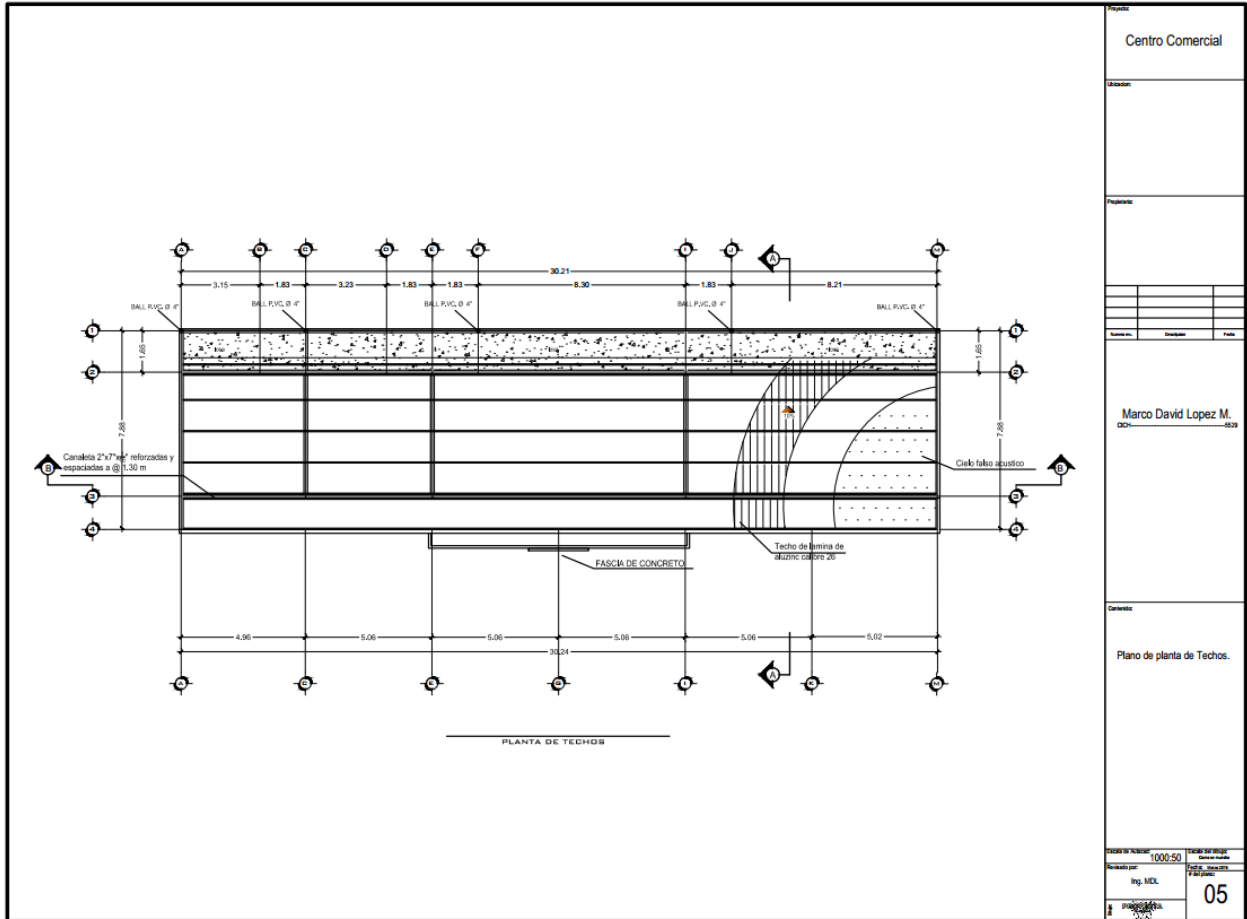
Marco David Lopez M.
C.O. 100050

Plano de planta Constructiva.

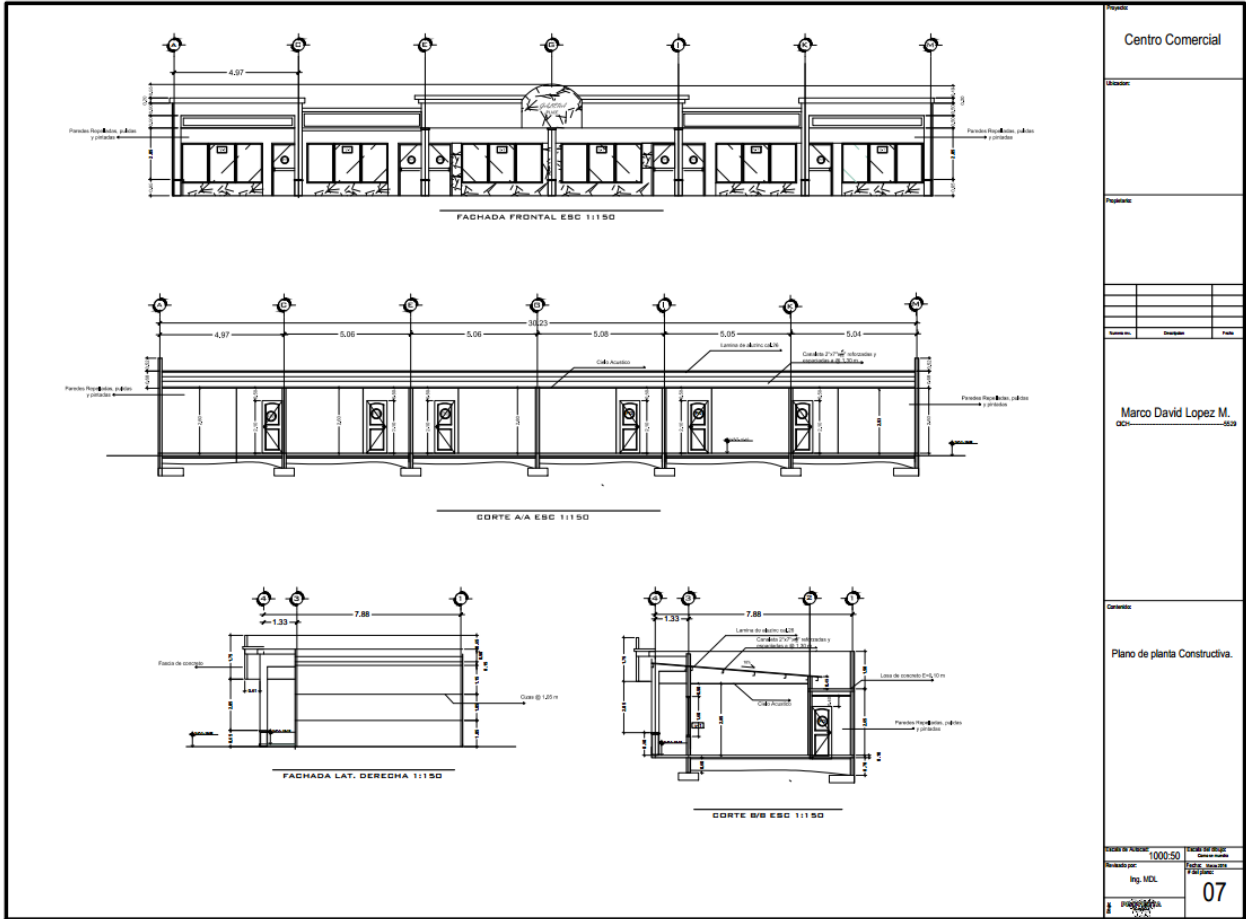
ESCALA DE PLANTA	1000/50	ESCALA DEL BLOQUE	1/200
PROYECTADO POR	Ing. MDL	FECHA DEL BLOQUE	12/2011
PROYECTADO POR	MDL	FECHA DE LA PLANTA	01



Proyecto								
Centro Comercial								
Ubicación								
Propietario								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>								
Marco David Lopez M. <small>CDM</small>								
Comentarios								
Plano de planta Eléctrica de Tomas de Fuerza.								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Escala de Publicación</td> <td style="width: 50%;">Escala del Proyecto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1000:50</td> <td style="text-align: center;">1000:50</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Diseñado por: Ing. MCL </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Proyecto No. 03 </td> </tr> </table>	Escala de Publicación	Escala del Proyecto	1000:50	1000:50	Diseñado por: Ing. MCL		Proyecto No. 03	
Escala de Publicación	Escala del Proyecto							
1000:50	1000:50							
Diseñado por: Ing. MCL								
Proyecto No. 03								



Proyecto											
Centro Comercial											
Ubicación											
Propietario											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>											
Marco David Lopez M. <small>ODP- 8528</small>											
Comentarios											
Plano de planta de Techos.											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Escala de dibujo: 000-50</td> <td style="width: 40%;">Escala del objeto:</td> </tr> <tr> <td style="width: 60%;">Elaborado por: Ing. MCL</td> <td style="width: 40%;">Aprobado por:</td> </tr> <tr> <td style="width: 60%;">Proyecto: 05</td> <td style="width: 40%;">Folio: 05</td> </tr> </table>			Escala de dibujo: 000-50	Escala del objeto:	Elaborado por: Ing. MCL	Aprobado por:	Proyecto: 05	Folio: 05			
Escala de dibujo: 000-50	Escala del objeto:										
Elaborado por: Ing. MCL	Aprobado por:										
Proyecto: 05	Folio: 05										



Proyecto		
Centro Comercial		
Ubicación		
Propietario		
Escala		
Fecha		
Diseñador		
Marco David Lopez M. OCT-2023		
Comentarios		
Plano de planta Constructiva.		
Escala del plano	1000-50	Hoja No.
Elaborado por	Ing. MCL	07
Revisado por		

ANEXO 2. PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION

PROYECTO CENTRO COMERCIAL LA CALERA						
CANTIDADES DE OBRA Y PRESUPUESTO						
20 DE FEBRERO DEL 2016						
N	CONCEPTO	UNID	CANTI	PRECIO U.	SUB TOTAL	TOTAL
OBRAS DE CIMENTACION						
I PRELIMINARES Y DEMOLICIONES						L. 66,665.97
1	Bodega general	Glob	1	17,304.87	17,304.87	
2	Cerco de lamina de zink	Ml	205	194.29	39,866.37	
5	Instalaciones hidraulicas preliminares	Glob	1	4,678.00	4,678.00	
6	Marcao y niveleateado (con estacionamiento)	m2	206	23.43	4,816.74	
III EXCAVACION Y CIMENTACION						L. 394,961.28
1	Excavacion para zapatas corridas y vigas tensoras	M3	137.26	301.00	41,315.26	
2	Relleno zapatas con material del sitio	M3	164.71	129.34	21,503.59	
3	Botado de material sobrante	M3	74.52	170.00	12,668.40	
4	Zapatas corridas 0.20x0.60 con 4#3 y #3 a 20	ml	171.57	463.23	79,476.37	
5	Cisterna de 6000 galones	glb	1.00	55,000.00	55,000.00	
6	Sobre cimientto de 6" sobre zapata corrida	M2	188.73	478.94	90,390.35	
7	Relleno de material selecto bajo pisos 20 cms (en firmes y patios de concreto)	M3	248.0	339.67	84,238.16	
8	Excavacion y aterrazo de tuberias	M3	24.56	430.34	10,569.15	
N CONCEPTO UNID CANTI PRECIO SUB TOTAL TOTAL						
I ESTRUCTURA						L. 254,070.5
1	Solera de cierre de 15x15 con 4#3 y #2 a 20	ml	171.57	287.02	49,244.02	
2	Losa solida de concreto de 10 cms con #3 a 15 en a/s en techo	m2	55.19	878.95	48,509.25	
3	Firme de concreto de 8cms con malla electrosoldada	M2	248.0	299.58	74,295.84	
4	Cargador en puertas y ventanas de 15x20 de 4#3 y #2	Ml	30.40	351.86	10,696.54	
5	Resaltes de concreto en marcos de ventanas fachada	Ml	60.25	367.00	22,111.75	
6	Solera intermedia de 15x15 con 4#3 y #3 a 15	Ml	171.57	286.84	49,213.14	
V OBRAS DE ALBAÑILERIA						
PRIMER NIVEL						L. 376,207.5
1	Paredes de bloque de 4" con refuerzo horizontal 2#3 corridas con amarre #2 a 12 cms a cada 3 hiladas	m2	45.47	419.73	19,085.12	
2	Paredes de bloque de 6" con refuerzo horizontal 2#3 corridas con amarre #2 a 12 cms a cada 3 hiladas	m2	336.27	558.24	187,719.36	

4	SUMINISTRO E INSTALACION DE ALIMENTADOR DE MEDIDOR A TABLERO DE APARTAMENTO	UN	6	400.00	2,400.00	
CENTROS DE CARGA						
1	SUMINISTRO E INSTALACION CENTRO DE CARGA TIPICO DE LOCAL	UN	6	450.00	2,700.00	
2	SISTEMA DE TV Y COMUNICACIONES	UN	12	1,100.00	13,200.00	
AREAS COMUNES ELECTRICAS						
1	SALIDA EN INSTALACION DE LUMINARIAS EN DUCTO PVC 1/2 CED 20 CON 2X12 THHN	UN	8	350.50	2,804.000	
2	SUMINISTRO E INSTALACION INTERRUPTOR VAIVEN SENCILLO 15A,120V	UN	6	450.00	2,700.000	
3	SUMINISTRO E INSTALACION CENTRO DE MEDICION CON MEDIDORE	UN	1	12,500.00	12,500.00	
4	SUMINISTRO E INSTALACION TRIPLEX 1/0	UN	1	18,900.00	18,900.00	
5	SUMINISTRO E INSTALACION PANEL DE AREAS COMUNES	UN	1	3,005.00	3,005.000	
6	SUMINISTRO E INSTALACION EQUIPO DE BOMBEO DE AGUA POTABLE	UN	1	1,250.56	1,250.560	
XII	OBRAS EXTERIORES					L. 706,890.8
1	Excavacion para cimentacion	m3	79.77	301.00	24,010.77	
2	Relleno con material del sitio	m3	145.52	129.34	18,821.56	
3	Botado de material sobrante	m3	55.00	170.00	9,350.00	
4	Zapata corrida de 20x60 paredes perimetrales con 4#3 y #3 a 20	ml	98.38	463.23	45,572.57	
5	Solera inferior de 15x15 con 4#3 y #2 a 20	ml	98.38	233.16	22,938.28	
6	Pared de bloque de concreto de 6"x8" h=2.50	m2	120.95	330.62	39,988.49	
7	Castillos de 15x15 con 4#3 y #2 a 20	ml	51.00	280.64	14,312.64	
8	Porton metalico acceso vehicular	m2	13.16	1,700.00	22,372.00	
9	Porton metalico doble hoja para deposito de basura	m2	1.95	1,900.00	3,705.00	
10	Verja decorita sobre muro perimetral	ml	44.00	1,544.00	67,936.00	
11	Firme de estacionamientos de 15 cms	m2	778.0	519.45	404,132.10	
12	Bordillos en estacionamientos	ml	44.00	226.62	9,971.28	
13	Areas verdes	m2	24.00	75.00	1,800.00	
14	Pintura en parqueo	ml	110.0	54.46	5,990.60	
15	Repello en pared perimetral de bloque de concreto	m2	56.63	108.99	6,171.82	
16	Pulido en pared de bloque perimetral	m2	85.56	77.02	6,589.83	
17	Pintura en elementos de concreto,pared de bloque	m2	56.63	57.00	3,227.91	
	TOTAL COSTO DIRECTO				TOTAL	L. 2669,254.36

Ing Marco D. Lopez

Realizo

ANEXO 3. ENCUESTA

Encuesta de Tesis

Buen día, estamos realizando una investigación para determinar la factibilidad de una plaza comercial en la carretera hacia Danlí ubicada en el km 8, esta investigación es parte de una tesis de post grado de UNITEC y toda la información será tratada de forma anónima y para fines educativos.

Instrucciones:

Agradecemos leer detenidamente la encuesta y contestar lo solicitado, evitando dejar preguntas en blanco.

Encuesta:

1. ¿Dónde Vive?

Tatumbla

La Calera

Villanueva

Uyuca

Linaca

Otros: _____

2. ¿Visita usted negocios en la carretera camino a su casa?

SI

NO

Si su respuesta es SI, favor pasar a la pregunta 4.

3. ¿Porque no visita negocios?

Favor pasar a la pregunta 6

4. ¿Cuáles son los negocios que visita?

Pulperías

Farmacias

Polleras

Tiendas de conveniencia

Gasolineras

Restaurantes

Viveros

Otros: _____

5. ¿Con cuanta frecuencia visita estos lugares?

- Diario
- 2 a 3 veces por semana
- Semanalmente
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- Nunca

6. ¿Qué negocios le gustaría encontrar en la carretera en camino a su casa?

- Gimnasio
- Farmacia
- Bar
- Salón De Belleza
- Panadería
- Mercadito
- Papelerías
- Ferreterías
- Tienda De Curiosidades ó Regalos
- Restaurante
- Licorería
- Cafetería
- Otros: _____

7. Para usted ¿Cuáles son los cuatro factores más importantes al visitar un negocio que se encuentra en la carretera?

- Accesibilidad
- Seguridad
- Tiendas
- Disponibilidad De Parqueo
- Horario
- Precios
- Limpieza
- Iluminación (Por Las Noches)
- Servicio Al Cliente
- Surtido de Productos

Datos demográficos

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Cantidad de personas que viven en su casa

Muchas gracias por su participación

ANEXO 4. GUIA DE OBSERVACIONES

		Número de Vehículos		
Fecha	hora	Hacia Danlí	Hacia Tegucigalpa	Total Vehículos