



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**VIABILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS  
DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA INICIAR EN EL  
AÑO 2022**

**SUSTENTADO POR:**

**RICARDO DANIEL MARTINEZ MEJIA**

**LIGIA KATERINN LAGOS GONZALEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE  
MASTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

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

**FEBRERO 2022**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

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

**ASESOR METODOLOGICO  
CINTHIA ISELA CANO**

**ASESOR TEMATICO  
KARLA NINOSKA PÉREZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
MARIO GALLO  
PABLO MOYA  
RIGOBERTO RODRÍGUEZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **VIABILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA INICIAR EN EL AÑO 2022**

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:  
RICARDO DANIEL MARTINEZ MEJIA  
LIGIA KATERINN LAGOS GONZALEZ**

### **Resumen**

El propósito principal de esta investigación es dar solución a la empresa Hotel Antigua Comayagua en su problemática de demanda no atendida. Se evaluó como principal solución la viabilidad para la ampliación de la oferta de servicios, aumentando su capacidad habitacional al construir un módulo de habitaciones en un nuevo predio. Los métodos de investigación utilizados fueron la encuesta que permitió identificar las preferencias de los clientes, y un estudio financiero que permitió identificar la situación financiera de la empresa, el comportamiento de sus finanzas al realizar la inversión y las valuaciones de los activos generadas por el superávit de capital. Los resultados de la investigación señalaron lo siguiente: 1. Los clientes prefieren que los hoteles se encuentren dentro del casco histórico 2. El medio más utilizado para identificar los hoteles son las redes sociales y los motores de búsqueda de internet. 3. La empresa se encuentra financieramente estable y tiene la capacidad de cubrir sus gastos financieros 1.74 veces según su razón de cobertura de intereses. 4. La tasa interna de retorno es del 30.74% realizando la inversión según los flujos proyectados. Mediante estos hallazgos y se determinó que el proyecto de ampliación de la oferta es viable y le permitirá a la empresa generar mayores ingresos y le resolverá su problemática principal de demanda.



**GRADUATE SCHOOL**

**VIABILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS  
DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA INICIAR EN EL  
AÑO 2022**

**NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:  
RICARDO DANIEL MARTINEZ MEJIA  
LIGIA KATERINN LAGOS GONZALEZ**

**Abstract**

The main purpose of this research is to provide a solution to the Hotel Antigua Comayagua company in its problem of unattended demand. The main solution was evaluated as the feasibility for expanding the service offer, increasing its housing capacity by building a room module in a new property. The research methods used were the survey that allowed to identify the preferences of the clients, and a financial study that allowed to identify the financial situation of the company, the behavior of its finances when making the investment and the valuations of the assets generated by the surplus. capital. The results of the research indicated the following: 1. Customers prefer hotels to be located within the historic center 2. The most used means to identify hotels are social networks and internet search engines. 3. The company is financially stable and has the capacity to cover its financial expenses 1.74 times according to its interest coverage ratio. 4. The internal rate of return is 30.74%, making the investment according to the projected flows. Through these findings, it was determined that the supply expansion project is viable and will allow the company to generate higher income and will solve its main demand problem.

# DEDICATORIA

Dedico este logro a:

Dios por ser nuestro guiador en este viaje llamado vida.  
Nuestra familia por apoyarnos y brindar palabras de aliento cuando más lo necesitamos.

Nuestro espíritu de perseverancia por nunca rendirse.  
A nuestro futuro desarrollo profesional para nunca dejar de aprender.

## AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por habernos acompañado en cada paso durante nuestro camino en busca del grado de maestría. Siendo él quien nos sembró el deseo de seguir aprendiendo y mediante su voluntad hoy agradecemos el estar en esta etapa donde ponemos en práctica todo el conocimiento, habilidades y experiencias que hemos adquirido en el camino.

A nuestras familias, quienes nos impulsaron a crecer profesionalmente y nos apoyaban en todo momento al darnos palabras de aliento, muestras de cariño y compañía que nos fortalecían para seguir esforzándonos.

A nuestros catedráticos, quien no solamente nos impartió lecciones teóricas, sino que adicionalmente nos daban perspectivas de vida que nos inspiraban a crecer como personas y profesionales guiándonos por un camino transformacional, descubriendo nuestras mentes y sus capacidades.

A la MSc. Cinthia Isela Cano Acosta quien con un carácter amable nos guio para la presentación de este proyecto, teniendo la paciencia con cada uno de nosotros para conocernos y sacar a relucir el potencial como profesionales.

A mi colega, quien con largas horas de esfuerzo nos propusimos dar lo mejor de cada uno para poder culminar esta etapa, con un proyecto el cual nos haga sentir orgullosos de nuestra evolución y crecimiento como nuevos maestrantes.

A la empresa Hotel Antigua Comayagua, quien nos abrió las puertas para poder ser tema de estudio de este proyecto de investigación, donde hemos aprendido sobre su industria, su historia, su gente, y sus costumbres.

Y, por último, damos gracias a nosotros mismo por no rendirnos sin importar los obstáculos y situaciones que hemos vivido, nunca desistimos de esta meta que sabemos nos hará crecer en el ámbito profesional, y personal.

Muchas Gracias.

## **INDICE DE CONTENIDO**

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes .....	2
1.2.1 Antecedentes de la Empresa .....	2
1.2.2 Antecedentes del Problema de La Empresa .....	3
1.3 Definición del Problema .....	5
1.3.1 Enunciado y Formulación .....	5
1.3.2 Preguntas de Investigación .....	5
1.4 Objetivos de Investigación.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Justificación .....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b> .....	7
2.1 Situación actual.....	7
2.1.1 Factores del macro entorno.....	7
2.1.2 Factores del micro entorno.....	15
2.1.3 Situación actual Hotel Antigua Comayagua .....	20
2.2 Teorías .....	26
2.2.1 Marketing.....	26
2.2.3 Finanzas .....	32
2.2.4 Estrategia para las instalaciones.....	34
2.3 Marco financiero .....	35
2.3.1 Balance General.....	40
2.3.2 Estado de Resultados .....	41
2.3 Marco referencial .....	42
2.5 Marco conceptual.....	44
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA</b> .....	46
3.1 Operacionalización de variables .....	46
3.2 Variables .....	47
3.3 Alcance de la investigación .....	49
3.3.1. Tipo de investigación.....	49
3.3.2. Enfoque de investigación.....	50

3.4 Población y muestra.....	50
3.4.1. Unidad de análisis.....	52
3.5 Instrumentos.....	52
3.6 Fuentes de información.....	53
3.6.1. Fuentes primarias.....	53
3.6.2. Fuentes secundarias.....	53
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....</b>	<b>54</b>
4.1 Resultados y análisis de la encuesta.....	54
4.2 Análisis financiero.....	61
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
5.1 Conclusiones.....	91
5.2 Recomendaciones.....	92
<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>94</b>
6.1 Nombre de la propuesta.....	94
6.2 Justificación de la propuesta.....	94
6.3 Alcance de la propuesta.....	95
6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.....	96
6.4.1 Desarrollo clara del que y como lo harán.....	96
6.4.2 Desarrollo de todos los elementos necesario.....	98
6.4.3 Medidas de control.....	101
6.5 Cronograma de implementación y presupuesto.....	102
6.5 Propuesta de mercadeo.....	103
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>CAPITULO II MARCO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
Tabla 1. Llegada de turistas a Honduras por región de residencia.....	11
Tabla 2. Salida de turistas de la región centroamericana según su vías de transporte.....	12
Tabla 3. Motivo de viaje – turistas turismo emisor.....	13
Tabla 4. Servicios ofrecidos por hoteles en Comayagua.....	14
Tabla 5. Informe de gastos hotel antigua Comayagua.....	17
Tabla 6. Honduras-Covid-19 vacunas administradas.....	26
Tabla 7. Efecto del cambio de las razones sobre las utilidades y el riesgo.....	35
Tabla 8. Distribución de Ingresos por tipo de Habitación.....	39
<b>CAPITULO III METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
Tabla 9. Operacionalización de Variables.....	47
<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>55</b>
Tabla 10. Calificación del Hotel Antigua Comayagua según aspectos.....	56
Tabla 11. Balance General Detalle.....	63
Tabla 12. Balance General Resumen.....	64
Tabla 13. Estado de Resultados.....	65
Tabla 14. Estado de Resultados Resumen.....	66
Tabla 15. Razón cobertura de intereses proyectada.....	70
Tabla 16. Margen de Contribución Marginal.....	72
Tabla 17. Costos Fijos.....	73
Tabla 18. Punto de Equilibrio mediante Contribución Marginal.....	73
Tabla 19. Planilla de sueldos y salarios.....	75
Tabla 20. Registro histórico de la demanda.....	77
Tabla 21. Proyección de la demanda.....	78
Tabla 22. Flujo de Caja Proyectado contemplando la ampliación.....	80
Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado escenario pesimista.....	82
Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado escenario optimista.....	84

Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado sin ampliación.....	86
Tabla 26. Calculo de valor actual neto y tasa de retorno.....	87
<b>CAPITULO VI APLICABILIDAD.....</b>	<b>93</b>
Tabla 27. Rendimiento de la Inversión actual vs. Inversión más ampliación.....	94
Tabla 28. Detalle de Presupuesto de Construcción.....	99
Tabla 29. Cronograma de implementación.....	101
Tabla 30. Propuesta de marketing.....	104

## INDICE DE FIGURAS

<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
Figura 1. Porcentaje de ocupación comparativa 2019-2021.....	4
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
Figura 2. Mapa de Carretera CA-5.....	8
Figura 3. Situación actual de Honduras, puertos, aeropuertos y vías de entrada al país.....	9
Figura 4. Llegada de turistas a Honduras por vía de Ingreso.....	10
Figura 5. Distribución de hoteles según departamento.....	15
Figura 6. Antigüedad de establecimiento hotelero en Honduras.....	16
Figura 7. Representación porcentual de gastos hotel antigua Comayagua.....	18
Figura 8. Plano primer nivel hotel antigua Comayagua.....	22
Figura 9. Plano segundo nivel hotel antigua Comayagua.....	22
Figura 10. Estructura organizacional hotel antigua Comayagua 2021.....	24
Figura 11. Porcentaje de Ocupación año 2021.....	25
Figura 12. Diagrama del proceso de marketing.....	28
Figura 13. Análisis de la Competencia.....	32
Figura 14. Demanda según tipo de Habitación 2021.....	40
Figura 15. Comparativo del tamaño de la industria entre México y Honduras.....	44
Figura 16. Comparativo de procedencia de viajeros entre México y Honduras.....	45
<b>CAPITULO III METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
Figura 17. Comprobación de relación de Variables.....	48
<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS.....</b>	<b>55</b>
Figura 18. Motivo de estadía en el Hotel Antigua Comayagua.....	55
Figura 19. Aspecto más importante en la satisfacción de los servicios del hotel.....	57
Figura 20. Frecuencia y promedio de estadía con la que se hospeda en el hotel....	58
Figura 21. Razones por las que visita otro hotel.....	59
Figura 22. Medio por el cual se enteró del hotel.....	59
Figura 23. Preferencia de ubicación para la ampliación del hotel.....	60

Figura 24. Motivo para hospedarse en las nuevas instalaciones.....	61
Figura 25. Procedencia de los clientes.....	62
<b>CAPITULO VI APLICABILIDAD.....</b>	<b>93</b>
Figura 26. Diagrama de Habitaciones Modulo 2 Hotel Antigua Comayagua.....	95
Figura 27. Fachada frontal del Módulo 2 Hotel Antigua Comayagua.....	96
Figura 28. Mapa Catastral Comayagua.....	97

# **VIABILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA INICIAR EN EL AÑO 2022**

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Introducción**

Las proyecciones presentadas para la Ciudad de Comayagua muestran ser prometedoras para los inversionistas locales y extranjeros ya que con la apertura del nuevo aeropuerto internacional Palmerola se abren puertas a nuevos visitantes, por motivos de turismo, trabajo y visitar a sus familiares. Según boletines del BCH. (2021) En Honduras “Los hoteles y restaurantes reflejaron crecimiento de 70.1%, lo que denota una recuperación en esta actividad, en los servicios de alojamiento se registra aumento de los ingresos, luego de la caída mostrada el año anterior” esta publicación confirma los datos históricos que el Hotel Antigua Comayagua ha registrado durante el año 2021, denotando un comportamiento de crecimiento en la recuperación de visitas de sus clientes y en la presencia activa de nuevos clientes.

Como consecuencia de los hechos antes mencionados la ocupación del Hotel Antigua Comayagua se ha visto beneficiada alcanzando un porcentaje de ocupación del 80%, sin embargo esta demanda perjudica la satisfacción de clientes recurrentes ya que algunas ocasiones no se les han brindado el servicio por falta de disponibilidad de habitación. Además se prevé el incremento de nuevos clientes para el Hotel Antigua Comayagua en los próximos periodos, Es por esto que se recomienda la ampliación de los servicios de Hotel Antigua Comayagua para atender la demanda actual de los clientes.

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 Antecedentes de la Empresa

El Hotel Antigua Comayagua es una empresa fundada el 9 de diciembre del año 2009 en la ciudad de Comayagua, dedicada a los servicios de hostelería y servicio de eventos. En la actualidad cuenta con 41 habitaciones entre sencillas, dobles, y triples, y ofrece sus servicios a turistas nacionales y extranjeros, así mismo ofrece servicios de alimentación y eventos contando con 3 salones de conferencias, piscina dentro de los predios, y restaurante bar como servicios adicionales. “La misión de la empresa es brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes, denotando su calidez, honradez y actitud de servicio en todo momento. Destacando el encanto colonial de la bella ciudad de Comayagua, como objetivo principal hacer que los visitantes sientan el deseo de volver por la experiencia única vivida con la empresa. La visión de la empresa es ser el hotel colonial de mayor prestigio a nivel nacional para el año 2022, cumpliendo con los requisitos internacionales que impulsen el desarrollo de la ciudad.” (Martínez, 2021).

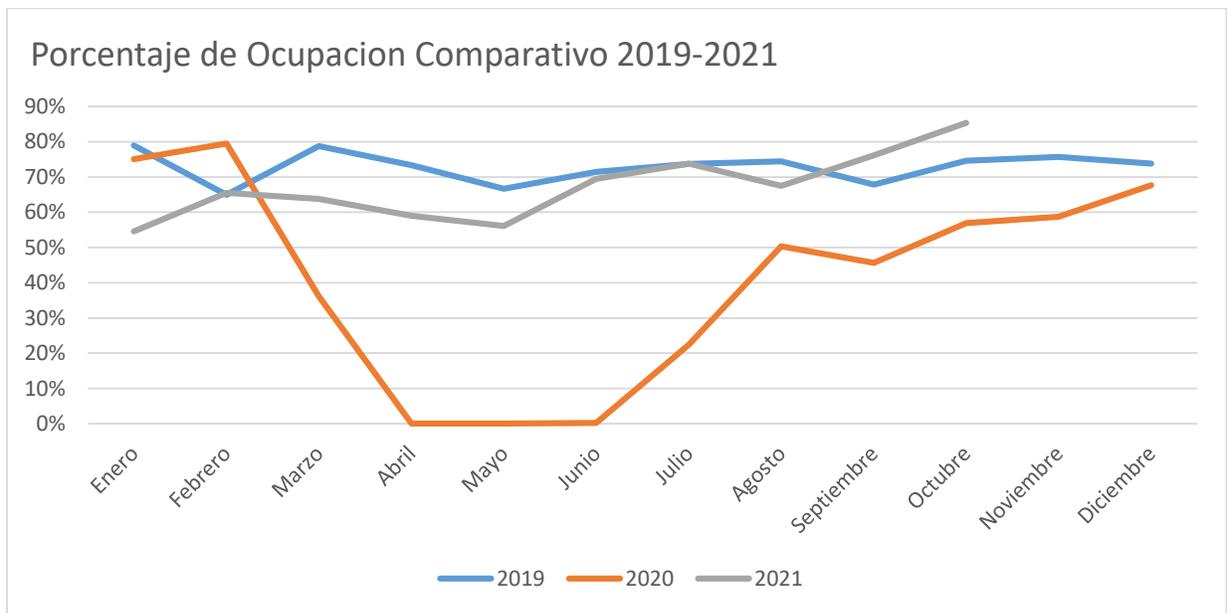
Esta visión concuerda con el funcionamiento de las operaciones y la dirección del negocio bajo su estructura organizacional, la cual se compone por 4 líneas de autoridad. La primera línea corresponde a la Junta directiva quien recibe los resultados de cada periodo y define qué hacer con las utilidades generadas de la empresa. La segunda línea está el gerente general quien es la persona encargada de realizar las solicitudes de la junta directiva, para reinversión, acumulación o cualquier otra dirección que decida. La tercera línea está compuesta por el subgerente de operaciones, quien es el encargado del correcto funcionamiento de las habitaciones y los equipos de todos los departamentos; y el subgerente de ventas, quien es el encargado de atraer grupos, supervisar las estadías y los servicios de eventos.

En su cuarta línea ya está compuesta por los puestos operativos conformados por ama de llaves quienes preparan las habitaciones para su uso diario; el personal de mantenimiento quien es encargado de realizar las reparaciones y mantenimientos necesarios en las habitaciones, salones y demás áreas del hotel; el personal de cocina quien es encargado de brindar servicio de desayunos, elaboración de banquetes de eventos y servicio de restaurante; el personal de recepción quien es encargado de atender reservas, recibir solicitudes de los clientes, y atender proveedores; el personal de seguridad encargado por velar la integridad física de los clientes, colaboradores, y bienes dentro de los predios de la empresa; y los auxiliares de eventos quienes son los encargados de los montajes y atención de los eventos corporativos y sociales que se realizan en la empresa. El total de la organización está compuesta por 20 colaboradores divididos en estos puestos. (Martinez R. , 2021)

#### 1.2.2 Antecedentes del Problema de La Empresa

El Hotel Antigua Comayagua está dentro de los hoteles de la ciudad de Comayagua con mayor afluencia de clientes, por su ubicación, la calidad de sus servicios y por la capacidad de sus instalaciones de 40 habitaciones y 3 salones de eventos. Su ocupación para el año 2019 fue del 72.85% anual, siendo su mes más elevado el mes de marzo con un 79% de ocupación. Este fue el primer año luego de su primera expansión en el 2018, que significó aumentar su capacidad instalada de 24 habitaciones a un total de 41 habitaciones. Se estaba evaluando la opción de invertir en una nueva expansión para el 2020, sin embargo, debido a la pandemia Covid-19, estos planes fueron frustrados y la compañía tuvo un fuerte impacto por el cierre de sus operaciones para los meses de abril, mayo y junio. Su reapertura fue autorizada para el mes de julio y el comportamiento de ocupación era bajo en comparación al 2019, impactando directamente en las finanzas de la empresa, y frenando la intención inicial de expansión. (Dominguez, 2021)

La ocupación para el año 2020 fue de 41% siendo su mes más elevado el mes de febrero con un 80% de ocupación. Según el pronóstico inicial del año 2021, se proyecta que la demanda tomaría 2 años para regresar al comportamiento del 2019, sin embargo la realidad ha demostrado lo contrario ya que el año 2021 tomando como referencia los datos desde el 1 de enero hasta 31 de octubre del año 2021 muestra una ocupación del 67% al 31 de octubre, siendo su mes más alto el mes de octubre con un 85% de ocupación. (Dominguez, 2021). Se profundiza las tablas de demanda dentro de los anexos 1.2.



**Figura 1. Porcentaje de ocupación comparativa 2019-2021.**

Fuente: (Dominguez, 2021)

La figura 1. Muestra que el comportamiento del mercado regresó a los niveles de ocupación del 2019, lo que está generando insatisfacción en los clientes por la falta de disponibilidad para atenderles. Adicionalmente existen nuevos clientes que están iniciando procesos para establecer convenios con la empresa para asegurar habitaciones con estadías largas, estos clientes nuevos se identifican como miembros de las aerolíneas y personal que estará laborando dentro del aeropuerto internacional Palmerola. Con la capacidad instalada

actual, a la empresa se le dificulta atender esta nueva demanda ya que con los clientes frecuentes tiene una ocupación elevada que le impide atenderles.

### 1.3 Definición del Problema

#### 1.3.1 Enunciado y Formulación

El aeropuerto internacional Palmerola ha anunciado que iniciará operaciones en el mes de noviembre del año 2021. Este enunciado ha generado gran impacto en la economía de la ciudad de Comayagua, debido a la influencia que una inversión de esta magnitud genera. Para los hoteles de la ciudad es una nueva oportunidad ya que esto promete atraer a viajeros del interior del país, profesionales que laboran en la comercialización de bienes internacionales y los colaboradores del aeropuerto.

El Hotel Antigua Comayagua podría tomar esta oportunidad para captar nuevos clientes y aumentar sus ingresos. Sin embargo, la condición actual del hotel le impide captar un mayor beneficio por su limitada capacidad instalada, ya que su cartera de clientes actuales que representa una ocupación mensual arriba del 75%, y esto le impide captar nuevos clientes. Esto es una amenaza a sus operaciones que impacta directamente en la satisfacción de los clientes al no poder atender sus solicitudes de servicio cuando lo requieren y podrían optar por buscar satisfacer sus necesidades con la competencia.

#### 1.3.2 Preguntas de Investigación

1.3.2.1 ¿Cuáles son las operaciones actuales del Hotel Antigua Comayagua?

1.3.2.2 ¿Cuál es la demanda necesaria para poder decidir la apertura de un nuevo anexo del Hotel?

1.3.2.3 ¿Cuál es la oferta hotelera de la ciudad de Comayagua?

1.3.2.4 ¿Cómo se realizará la ampliación del hotel?

1.3.2.5 ¿Cuál sería la estrategia de Marketing que la empresa debe utilizar para promover sus nuevos servicios?

## 1.4 Objetivos de Investigación

### 1.4.1 Objetivo General

1.4.1.1 Determinar la viabilidad para la ampliación de los servicios del hotel antigua Comayagua para iniciar en el año 2022

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Analizar las operaciones de la empresa Hotel Antigua Comayagua.

1.4.2.2 Evaluar la demanda del Hotel.

1.4.2.3 Categorizar la oferta de servicios hoteleros que presenta la ciudad de Comayagua.

1.4.2.4 Definir la forma en que se desarrollará la ampliación de la capacidad instalada en el Hotel Antigua Comayagua.

1.4.2.5 Describir la estrategia de Marketing que la empresa utilizara para promover sus nuevos servicios

## 1.5 Justificación

Tras la noticia de apertura del aeropuerto Palmerola, en la ciudad de Comayagua estará atrayendo turistas del interior del país impulsando el turismo y dinamizará la economía al atraer la inversión de empresas de exportación y la apertura de nuevos mercados. Uno de los rubros afectados directamente por este aeropuerto es la industria hotelera, que atraerá afluencia de viajeros y personal que labora en el aeropuerto. Tomando como referencia la ocupación del Hotel Antigua Comayagua, que señala una ocupación total del 65% de sus habitaciones en el mes, podemos identificar una alta demanda de habitaciones, ya que se identifica un mercado de clientes no atendidos por falta de capacidad de sus instalaciones que suma un monto aproximado de 400,000.00 lempiras mensuales. Se plantea dar solución mediante la expansión de su capacidad habitacional, teniendo como consecuencia directa un incremento en la satisfacción de los clientes y generando un aumento en sus ganancias económicas.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

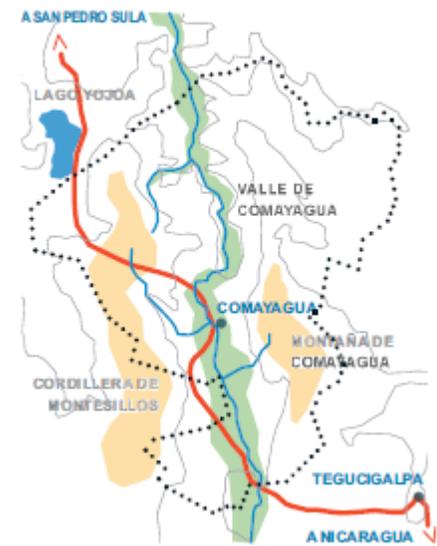
### 2.1 Situación actual

#### 2.1.1 Factores del macro entorno

La ciudad de Comayagua se denomina como la capital colonial de Honduras por su historia ya que fue la primera capital del país hasta el año 1880, en este año se traslada a la ciudad de Tegucigalpa, se caracteriza por su estilo arquitectónico colonial en sus edificios y los personajes de antaño que han vivido en dicho departamento. La ciudad de Comayagua está ubicada estratégicamente entre San Pedro Sula quien es la capital industrial de Honduras y Tegucigalpa como la capital política. (Villanueva, 2021)

Dentro de los principales atractivos turísticos resaltamos la Catedral de la Inmaculada Concepción, que en su interior alberga el reloj más antiguo de América que data desde el año 1,100 D.C., así como 6 iglesias que tienen un valor histórico por su antigüedad y el valor religioso por sus costumbres e historia. “La principal fuente económica del municipio es la agricultura basada en la horticultura, granos básicos (Maíz, arroz y Frijol), café, sorgo y soja. A pesar de que dispones de algo de industria, el comercio es el área básica de crecimiento y desarrollo de la ciudad.” (AECID, 2008)

Tras la apertura comercial del aeropuerto Palmerola, el país contará actualmente con 3 aeropuertos internacionales, El aeropuerto Ramón Villeda Morales - SAP, el aeropuerto Palmerola - XPL y el aeropuerto de Tegucigalpa, Toncontín - TGU. Así también cuenta con aeropuertos para vuelos internos los cuales son el aeropuerto de La Ceiba



**Figura 2. Mapa de Carretera CA-5.**

Fuente: (AECID, 2008)

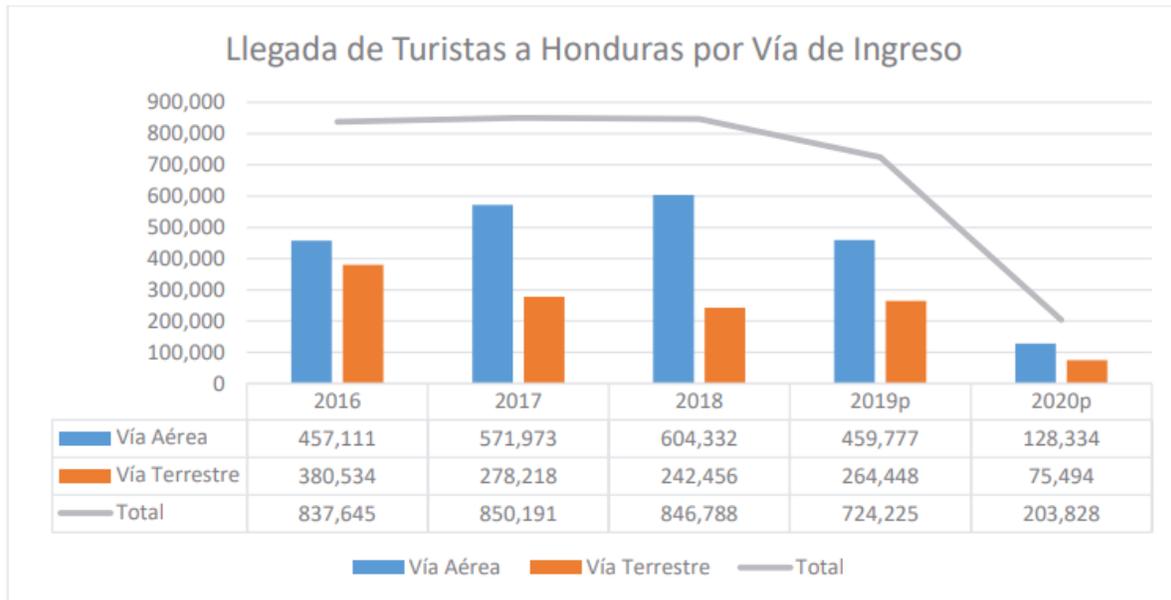
- Goloson y el aeropuerto de Roatán – RTB. El gobierno actual ha decidido mantener el aeropuerto Toncontín operando para vuelos internacionales, esto según la demanda que tengan sus vuelos.



**Figura 3. Situación actual de Honduras, puertos, aeropuertos y vías de entrada al país.**

Fuente: (INM, 2018)

Según la información proporcionada por el instituto nacional de estadística (INE), Honduras ha registrado en los años 2016-2018 un alza en los ingresos al país por vía aérea. Sin embargo, en los años 2019 y 2020 la tendencia es negativa, coincidiendo con el brote de la pandemia Covid-2019 en el mundo. En la figura 4 podemos identificar que la mayor cantidad de turistas que visitan al país lo hacen por la vía aérea, en referencia al año 2018, podemos identificar que el 63% de los viajeros entran al país por vía aérea.



**Figura 4. Llegada de turistas a Honduras por Vía de Ingreso.**

Fuente: (INE, 2020)

Según el estudio realizado por el instituto nacional de estadística el cual muestra la llegada de turistas a Honduras según su región de residencia, indica que el año 2019 el 49% de los turistas que visitaron son de origen Norte Americano, siendo esta la procedencia de turistas que ingresan al país con mayor frecuencia, seguido por el 41% turistas Centroamericanos, y por última ocupación la tiene Europa y turistas de resto del mundo con un 10%. Denotando que para el año 2016 al 2018 se mantiene el volumen de visitas de turistas y a partir del año 2019 que registra una baja del 14.47% y una reducción del 75% para el año 2020. (INE, 2020)

**Tabla 1. Llegada de turistas a Honduras por región de residencia.**

**Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia**  
**Años: 2016-2020**  
**(Número de Turistas)**

Región de Residencia	2016	2017	2018	2019p	2020p
Centro América	368.660	317.195	301.748	296.461	76.211
Norte América	341.278	408.614	439.224	354.928	109.120
Europa	80.747	65.562	57.113	38.338	10.700
Resto del Mundo	46.960	58.820	48.703	34.498	7.797
<b>Total</b>	<b>837.645</b>	<b>850.191</b>	<b>846.788</b>	<b>724.225</b>	<b>203.828</b>

**Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia**  
**Años: 2016-2020**  
**(porcentual)**

Región de Residencia	2016	2017	2018	2019p	2020p
Centro América	44,01	37,31	35,63	40,93	37,39
Norte América	40,74	48,06	51,87	49,01	53,54
Europa	9,64	7,71	6,74	5,29	5,25
Resto del Mundo	5,61	6,92	5,75	4,76	3,83
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: (INE, 2020)

Al enfocarse en la contraparte; se identifican los turistas nacionales que viajan al exterior en la siguiente tabla estadística proporcionada por la secretaría de integración turística centroamericana SITCA. En la primera columna detalla los años incluidos en el estudio, seguida por la vía de transporte que utilizaron para viajar, y las siguientes columnas identifica el país y región. Dentro de sus regiones detallan Centroamérica, República Dominicana, Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Para efecto de investigación se enfocará en Honduras. Muestra que para el año 2014 los turistas nacionales que viajaron al exterior fueron 556,500 viajeros y que el 50.5% viajó utilizando la vía aérea y el 49.5% viajó utilizando la vía terrestre.

**Tabla 2. Salida de turistas de la región centroamericana según sus vías de transporte**

Año	Vía	CA+RD	RD	CA	BZ <sup>1</sup>	CR	ES	GU <sup>2</sup>	HO	NI	PA <sup>1</sup>
2010	Aéreo	1,975.4	449.0	1,526.4	n/d	447.2	228.6	453.7	233.6	163.3	n/d
	Marítimo	23.3	-	23.3	n/d	0.4	-	1.8	n/d	21.1	n/d
	Terrestre	2,562.9	-	2,562.9	n/d	214.6	770.0	680.5	174.8	723.0	n/d
2011	Aéreo	2,108.4	456.0	1,652.4	n/d	462.3	330.6	449.8	244.5	165.2	n/d
	Marítimo	24.7	-	24.7	n/d	0.4	-	1.9	n/d	22.4	n/d
	Terrestre	2,641.5	-	2,641.5	n/d	254.7	829.9	628.1	204.4	724.4	n/d
2012	Aéreo	2,100.8	463.0	1,637.8	n/d	500.3	276.2	433.9	252.1	175.3	n/d
	Marítimo	26.3	-	26.3	n/d	0.4	-	2.4	n/d	23.5	n/d
	Terrestre	2,820.3	-	2,820.3	n/d	272.8	887.1	667.4	212.3	780.7	n/d
2013	Aéreo	2,099.1	436.0	1,663.1	n/d	500.8	289.4	444.3	249.7	179.0	n/d
	Marítimo	23.7	-	23.7	n/d	0.5	-	2.2	n/d	21.1	n/d
	Terrestre	2,905.2	-	2,905.2	n/d	288.7	877.0	724.6	220.9	793.9	n/d
2014	Aéreo	2,227.8	427.0	1,800.8	n/d	516.6	319.5	494.3	281.4	189.0	n/d
	Marítimo	26.6	-	26.6	n/d	0.4	-	2.2	n/d	24.0	n/d
	Terrestre	2,931.8	-	2,931.8	n/d	281.3	851.7	777.7	275.1	746.0	n/d
Variación 2013–2014 absoluta											
	Aereo	128.6	(9.0)	137.6	n/d	15.8	30.1	50.0	31.7	10.0	n/d
	Marítimo	2.9	-	2.9	n/d	(0.1)	-	(0.0)		3.0	n/d
	Terrestre	26.6	-	26.6	n/d	(7.4)	(25.3)	53.2	54.2	(48.0)	n/d
Variación 2013–2014 relativa											
	Aereo	6%	-2%	8%	n/d	3%	10%	11%	13%	6%	n/d
	Marítimo	12%		12%	n/d	-20%		-1%		14%	n/d
	Terrestre	1%		1%	n/d	-3%	-3%	7%	25%	-6%	n/d
1: Belice y Panamá no registran este dato estadístico											
2: Guatemala cambió en 2009 el criterio de nacionalidad del viajero por el de país de residencia.											
Fuente: ANT											
n/d No Disponible											

Fuente; (SITCA S. d., 2014)

En cuanto a los motivos de viaje, identificados en la figura 5 indica que para el 2014 del total de viajeros nacionales que salieron del país, las razones de viaje son las siguientes: 34% visitar amigos, 29% vacaciones, ocio y recreación, 22% negocios y motivos profesionales, y el 15% restante lo hizo por otros motivos. Luego de analizar los turistas nacionales, extranjeros y sus motivos de viaje, se cuenta con la información para validar la demanda que el turismo representa en la ciudad de Comayagua como consecuencia de la apertura del aeropuerto Palmerola.

**Tabla 3. Motivo de viaje – turistas turismo emisor.**

Año	Motivo	CA+RD	RD	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
<b>2010</b>	Congresos y convenciones	2%	3%	2%	n/d	0%	3%	n/d	4%	2%	1%
	Negocios y motivos profesionales	22%	5%	24%	n/d	45%	19%	n/d	26%	15%	30%
	Vacaciones, ocio y recreo	30%	83%	22%	n/d	37%	19%	n/d	26%	13%	35%
	Visita a amigos y familiares	37%	5%	42%	n/d	14%	43%	n/d	35%	65%	30%
	Otro	8%	4%	9%	n/d	4%	16%	n/d	8%	5%	4%
<b>2011</b>	Congresos y convenciones	6%	2%	6%	n/d	1%	13%	n/d	7%	2%	2%
	Negocios y motivos profesionales	20%	6%	22%	n/d	43%	9%	n/d	27%	20%	29%
	Vacaciones, ocio y recreo	27%	82%	19%	n/d	31%	13%	n/d	29%	13%	36%
	Visita a amigos y familiares	36%		40%	n/d	22%	40%	n/d	26%	61%	30%
	Otro	12%	4%	13%	n/d	4%	25%	n/d	11%	5%	3%
<b>2012</b>	Congresos y convenciones	6%	2%	7%	n/d	0%	17%	n/d	5%	2%	2%
	Negocios y motivos profesionales	16%	6%	18%	n/d	38%	3%	n/d	26%	15%	28%
	Vacaciones, ocio y recreo	24%	84%	16%	n/d	21%	8%	n/d	28%	17%	37%
	Visita a amigos y familiares	42%	5%	47%	n/d	33%	52%	n/d	28%	62%	31%
	Otro	11%	4%	12%	n/d	8%	21%	n/d	13%	5%	2%
<b>2013</b>	Congresos y convenciones	5%	3%	5%	n/d	2%	16%	2%	0%	1%	n/d
	Negocios y motivos profesionales	13%	5%	13%	n/d	29%	2%	9%	18%	17%	n/d
	Vacaciones, ocio y recreo	45%	84%	42%	n/d	46%	7%	42%	28%	16%	n/d
	Visita a amigos y familiares/otros	24%	4%	26%	n/d	23%	75%	n/d	40%	61%	n/d
	Otros	13%	5%	14%	n/d	n/d	n/d	47%	14%	5%	n/d
<b>2014</b>	Congresos y convenciones	5%	2%	5%	n/d	2%	16%	1%	0%	2%	n/d
	Negocios y motivos profesionales	14%	4%	15%	n/d	25%	2%	10.73%	22%	21%	9%
	Vacaciones, ocio y recreo	41%	83%	37%	n/d	49%	7%	29.74%	29%	14%	45%
	Visita a amigos y familiares/otros	25%	7%	26%	n/d	23%	75%	31.29%	34%	56%	34%
	Otros	15%	4%	16%	n/d	n/d	n/d	28.23%	15%	7%	11%

Fuente: ANT  
n/d No Disponible

Fuente: (SITCA S. d., 2014)

El siguiente paso de la investigación será poder determinar la situación actual de la oferta de servicios de hostelería que ofrece la ciudad de Comayagua como parte del macro entorno. Para poder determinar esta información se visitó los diferentes hoteles con el fin

de identificar la cantidad total de hoteles que están operando y verificar la capacidad instalada con la que estos cuentan, los servicios que ofrecen y los precios promedio, entre los distintos tipos de habitaciones que ofrecen. Esta investigación se realizó mediante visita de revistas electrónicas de turismo, y visita a los hoteles, para poder recolectar información y realizar la siguiente lista de oferta de servicios turísticos a octubre del año 2021.

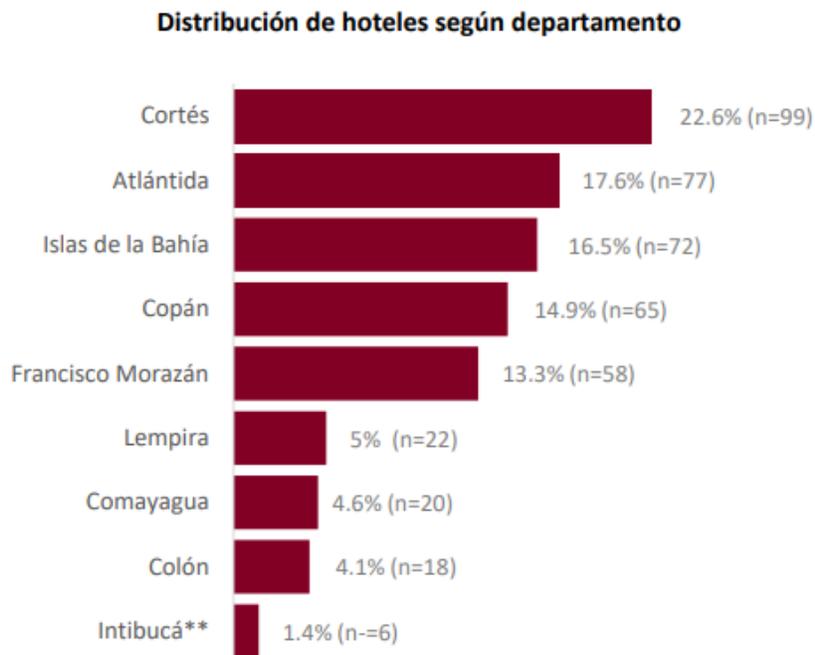
**Tabla 4. Servicios ofrecidos por hoteles en Comayagua.**

#	Nombre de Establecimiento	cantidad de habitaciones	piscina	salon de eventos	restaurante	Parqueo	wifi	Promedio de Precios
1	Comayagua Golf Club	59	si	si	si	si	si	99
2	Hotel Alameda Colonial	12	no	si	no	si	si	50
3	Hotel American Inc.	45	si	si	si	si	si	44
4	Hotel Antigua Comayagua	40	si	si	si	si	si	50
5	Hotel Casa Grande	11	no	si	si	si	si	51
6	Hotel Caxa Real	16	no	si	si	si	si	54
7	Hotel El Campanario	25	si	si	si	si	si	47
8	Hotel Fonseca Lopez	22	no	si	no	si	si	20
9	Hotel Halston	12	no	no	si	no	si	30
10	Hotel Honduras # 1	17	no	no	no	si	no	9
11	Hotel Honduras # 2	17	no	no	si	si	no	15
12	Hotel La Condesa	12	si	si	si	si	si	35
13	Hotel La Posada de mi Viejo	28	si	si	si	si	si	61
14	Hotel Morales	43	si	si	si	si	si	40
15	Hotel Norymax Colonial	16	no	no	no	si	si	35
16	Hotel Plaza Futura	38	no	si	si	si	si	48
17	Hotel Posada del Valle	21	no	no	no	si	si	25
18	Hotel Santa Lucia	15	si	no	no	si	si	40
19	Hotel Santa Maria de Comayagua	38	si	si	si	si	si	75
20	Hotel Santa Teresa	14	no	no	si	si	si	40
Total de Habitaciones		501						

Fuente: (Nuila, 2021)

Partiendo de este punto se realizó una búsqueda mediante los datos estadísticos de la cámara nacional de turismo “CANATURH” y la asociación de hoteles pequeños de Honduras “HOPEH” para determinar la situación actual de la ciudad de Comayagua en comparación al resto de los departamentos, esto con el fin de posicionar a la ciudad en cuanto a la oferta hotelera en relación a las ciudades que ya cuentan con un aeropuerto. Según el informe creado por la CANATURH el año 2020 la ciudad de Comayagua se encuentra en séptimo lugar con 20 hoteles,

muy por debajo de las ciudades que actualmente poseen un aeropuerto. Siendo San Pedro Sula la ciudad con mayor cantidad de hoteles, la cual cuenta con 99 hoteles y la ciudad de Tegucigalpa con 58 hoteles.

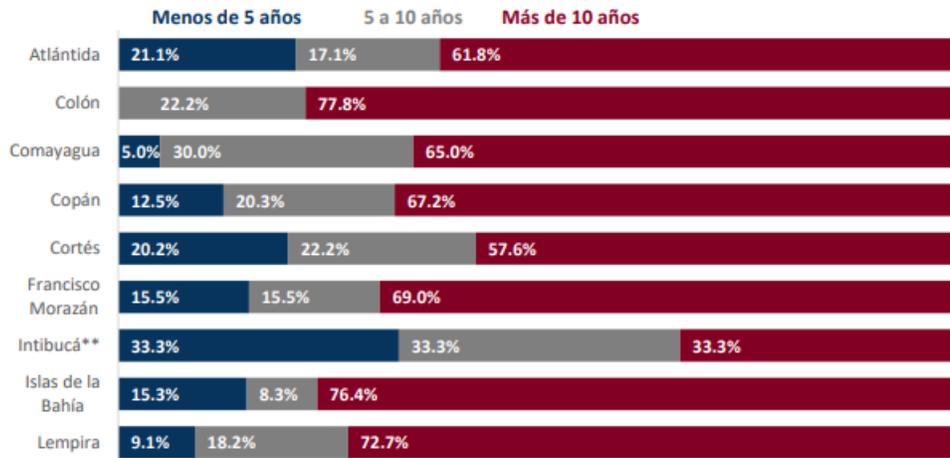


**Figura 5. Distribución de hoteles según departamento.**

Fuente: (IMPAQ internacional, 2020)

Con la investigación se conoce la existe de un proyecto hotelero nuevo en la ciudad de Comayagua; recopilando información mediante los canales oficiales de CANATURH, también en el palacio municipal se consultó acerca de la existencia de algún trámite de permiso de construcción para este tipo de proyecto, sin obtener datos concretos de que exista un proyecto en proceso. Así mismo dentro de la encuesta al sector hotelero se logró identificar que el 95% de los hoteles actualmente operando en la ciudad de Comayagua poseen más de 5 años de antigüedad.

### Años de Funcionamiento del Establecimiento hotelero segun el departamento



**Figura 6. Antigüedad de establecimiento hotelero en Honduras.**

Fuente: (IMPAQ internacional, 2020)

#### 2.1.2 Factores del micro entorno

El Hotel Antigua Comayagua es una empresa fundada el 8 de diciembre del año 2009, teniendo 12 años de estar ofreciendo sus servicios a la población, y visitantes de la ciudad de Comayagua. Para poder evaluar el micro entorno en esta investigación se estarán analizando los proveedores, competencia y clientes:

##### Proveedores

Para poder llevar a cabo las operaciones anuales el Hotel Antigua Comayagua trabaja en relación con 70 proveedores directos quienes entregan productos, facilitan servicios, financian sus operaciones y colaboran en procesos claves de la entrega de sus servicios. Así mismo cuenta con 50 proveedores secundarios que apoyan en caso que los proveedores directos tengan inconveniente para entregar los productos y servicios. El desglose de los proveedores, así como los gastos por

proveedor están detallados en el anexo 1.4. Actualmente las cuentas más importantes sobre el impacto de las finanzas de la empresa están detalladas de la siguiente tabla:

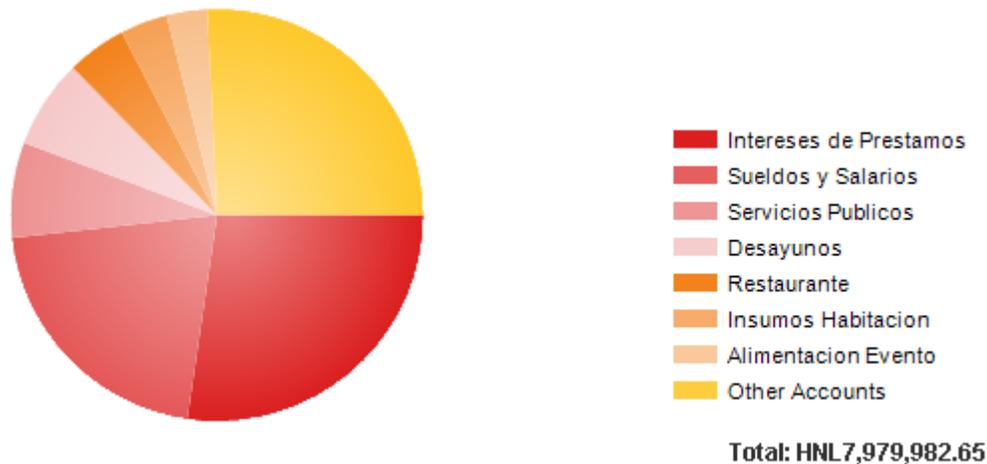
**Tabla 5. Informe de gastos hotel antigua Comayagua**

<b>Hotel Antigua Comayagua</b>			
Informe de Gastos Ordenados de Mayor a Menor			
Del 1 de Enero al 31 de Octubre del 2021			
Cuenta de Gasto		Total	Proporcion
Intereses de Prestamos	HNL	2,179,454.23	27.79%
Sueldos y Salarios	HNL	1,670,577.80	21.30%
Servicios Publicos	HNL	596,274.00	7.60%
Desayunos	HNL	555,974.00	7.09%
Restaurante	HNL	373,066.84	4.76%
Insumos Habitacion	HNL	294,962.16	3.76%
Alimentacion Eventos	HNL	255,007.46	3.25%
Reparacion y Mantenimiento	HNL	209,901.38	2.68%
Seguridad y Vigilancia	HNL	178,500.00	2.28%
Comisiones por Tarjeta de Credito	HNL	142,462.28	1.82%
Seguro Social	HNL	136,653.87	1.74%
Gastos en Seguros	HNL	106,964.16	1.36%
Servicios Varios	HNL	100,245.23	1.28%
Mano de Obra Eventual	HNL	97,900.00	1.25%
Servicio de Cable	HNL	87,516.39	1.12%
Agua Purificada	HNL	79,469.85	1.01%
Publicidad y Promocion	HNL	78,112.36	1.00%
Mano de Obra Mantenimiento	HNL	72,576.00	0.93%
Cargos Bancarios	HNL	68,234.37	0.87%
Impuestos Municipales	HNL	64,806.20	0.83%
Honorarios Profesionales	HNL	64,500.00	0.82%
Subscripciones y Membresias	HNL	62,515.22	0.80%
Renta de Local	HNL	45,000.00	0.57%
Jardines y Piscinas	HNL	43,174.19	0.55%
Devoluciones y Estadias Fuera	HNL	42,638.83	0.54%
Insumos y Equipo de Desinfeccion	HNL	38,789.04	0.49%
Materiales de Aseo	HNL	34,479.30	0.44%
Ventas Ajenas a HAC	HNL	34,325.00	0.44%
Gas	HNL	27,278.92	0.35%
Gastos en Vehiculos	HNL	25,956.10	0.33%
Tasa de Seguridad	HNL	24,379.01	0.31%
Insumo Oficina	HNL	16,398.28	0.21%
Uniformes	HNL	15,576.44	0.20%
Fletes y Transporte	HNL	4,815.00	0.06%
Descuentos	HNL	4,778.99	0.06%
Donaciones y Contribuciones	HNL	4,000.00	0.05%
Herramientas y Equipo	HNL	3,500.00	0.04%
Licencias y Permisos	HNL	1,206.00	0.02%
	HNL	7,841,968.90	100.00%

Fuente: (Dominguez, 2021)

Siendo los proveedores más significativos los bancos por el cobro de intereses del financiamiento, seguido por la planilla de colaboradores, y en tercer lugar la compra de

insumos para desayuno y eventos. Los demás proveedores no tienen una representación significativa en el resumen anual de gastos ya que al 31 de octubre representan menos del 3% en 3% en comparación al gasto total anual.



**Figura 7. Representación porcentual de gastos hotel antigua Comayagua.**

Fuente: (Martinez, 2021)

#### Clientes

La cartera de clientes del Hotel Antigua Comayagua está compuesta por 4 tipos. Los turistas, quién es el sector que se atiende y se hospedan en el hotel en fechas de fines de semana, teniendo como promedio de estadía dos noches; este tipo de cliente realiza su reserva de 1 semana a 3 días antes de su llegada y su fin principal de la visita es conocer la ciudad, su historia, gastronomía y la vida nocturna. El cliente corporativo, es el tipo de cliente que viaja por trabajo, y la empresa lo envía a revisar sucursales, fábricas y ofrecer sus productos o servicios a otras empresas. También contamos con los clientes en grupo de capacitación, este tipo de clientes vienen en grupos de 10-60 personas, con alojamiento variado, y se hospedan de 2 a 5 días. Adicionalmente al servicio de hospedaje, ellos también se les prestan el servicio de montaje de eventos, servicio de alimentación y coffee breaks. El último tipo de cliente es el cliente en servicio social, estos son

grupos pequeños y medianos entre 6-30 personas que vienen a la ciudad a realizar proyectos de bienestar social, estos clientes visitan de 4 a 6 veces en el año y sus estadías son de 7 a 15 días.

Con la apertura del aeropuerto estamos construyendo un perfil para atraer a los clientes de las aerolíneas quienes requieren servicios especiales como el servicio de transporte al aeropuerto, y servicio de desayuno para llevar. Este perfil de cliente estará activo con la apertura del aeropuerto, ya que se han recibido visitas por parte de las autoridades de las aerolíneas y se han firmado acuerdos de nivel de servicio.

Señalando la ocupación mensual de cliente se conforma por el 40% en capacitación, el cliente corporativo representa un 20%, el turista representa un 20% y el cliente dedicado al servicio social un 10%. Este comportamiento se ha presentado durante el año 2021 ya que los países del extranjero han activado alerta roja para las visitas a Honduras, por motivo de amenaza Covid-19, en años anteriores los clientes extranjeros que se dedican al servicio social representaban un 30% de la ocupación mensual. (Elvir, 2021)

### Competencia

Así como se identificó en el macro entorno, la ciudad de Comayagua cuenta con la oferta de 20 hoteles de diferentes precios, ubicaciones y servicios. Según percepción del gerente del Hotel Antigua Comayagua existen 4 categorías para la clasificación de los hoteles en la ciudad de Comayagua.

Hoteles Estilo Resort y Cabañas - Este tipo de hoteles son aquellos que cuentan con unos predios amplios, cuentan con una cantidad mayor a 50 habitaciones y/o cabañas, los cuales ofrecen a sus clientes un servicio adicional aparte de la estadía. Dentro de esta categoría en la ciudad de Comayagua podemos identificar a dos hoteles. El primero es el Comayagua Golf Club quien cuenta con 59 habitaciones, y cuenta con un salón de eventos

corporativos y sociales, dentro de sus instalaciones ofrece los servicios del restaurante Bambú, y como atractivo adicional cuentan con un campo de Golf reconocido por los 18 hoyos que tienen con diferentes dificultades para todos los interesados en este deporte. El otro establecimiento que podemos ubicar en esta categoría sería Villamar Park, que no cumple con el requisito de tener arriba de 50 habitaciones, pero alberga a 50 personas en sus 8 cabañas. El atractivo principal de esta empresa son sus piscinas, toboganes y parque temático a un ambiente de dinosaurios.

La siguiente categoría está compuesta por los hoteles medianos de 4 estrellas. La valoración de 4 estrellas debe cumplir con los siguientes requisitos según la valoración de hoteles de Price Travel; “Un hotel de cuatro estrellas es una propiedad superior, que generalmente ofrece más de un restaurante, bar y servicio a cuartos con horario prolongado. Las habitaciones son amplias y por lo general ofrecen un mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad, productos de baño y una amplia gama de servicios como mini bar y secadora de pelo.” (Pricetravel, 2016). Dentro de esta categoría ubicamos al Hotel Antigua Comayagua quien cuenta con 40 habitaciones, servicio de restaurante, atención las 24 horas, piscina, salón de conferencias y eventos, entre otros servicios. Entre su competencia están los hoteles que cumplan estas mismas características. Dentro de ellos podemos identificar a los siguientes: Hotel Posada de Mi Viejo, Hotel American Inc. Hotel Caja Real, Hotel Santa María, y el Hotel Plaza Milenio. Excluimos al Hotel Morales debido al cierre de sus operaciones este 2021.

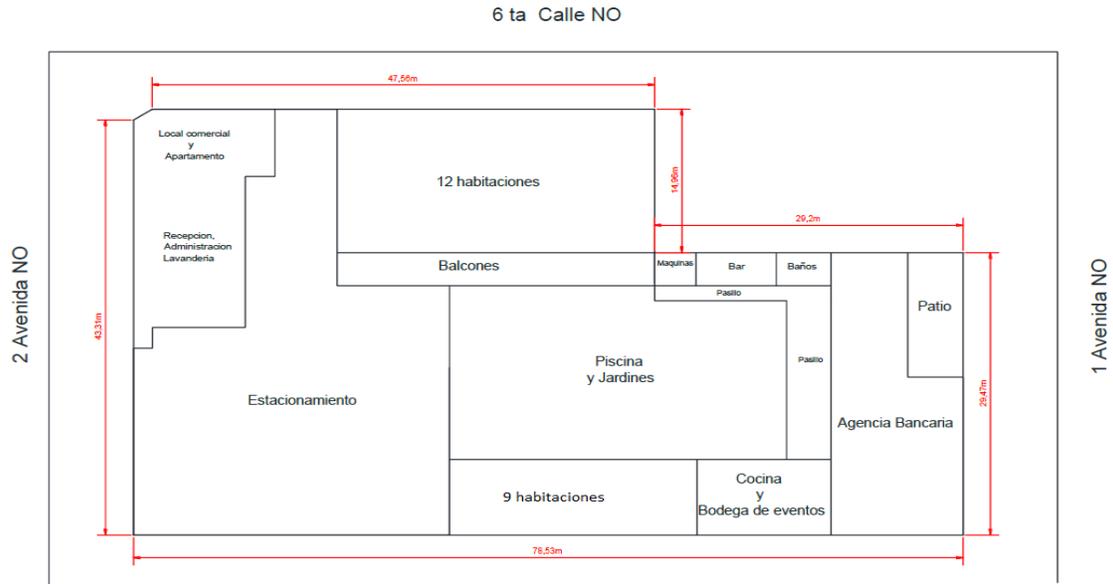
La tercera Categoría está compuesta por los hoteles pequeños, que tienen una oferta de habitaciones menor a 20 cuartos, los cuales carecen de una ventaja de diferenciación, entre las cuales pueden identificar su ubicación, los estándares de servicio, que dentro de sus instalaciones ofrezcan restaurante y uso de piscina. La cuarta y última categoría contempla los airbnbs, casas de hospedaje, y moteles. Este tipo de establecimientos son de una capacidad, y servicios limitados y

ofrecen el único servicio de hospedaje y descanso. Se entiende que los airbnbs puedan significar una mayor amenaza debido a la fuerza de marca, sin embargo, se incluye en esta categoría ya que la oferta actual de estos servicios es únicamente de 4 establecimientos.

### 2.1.3 Situación actual Hotel Antigua Comayagua

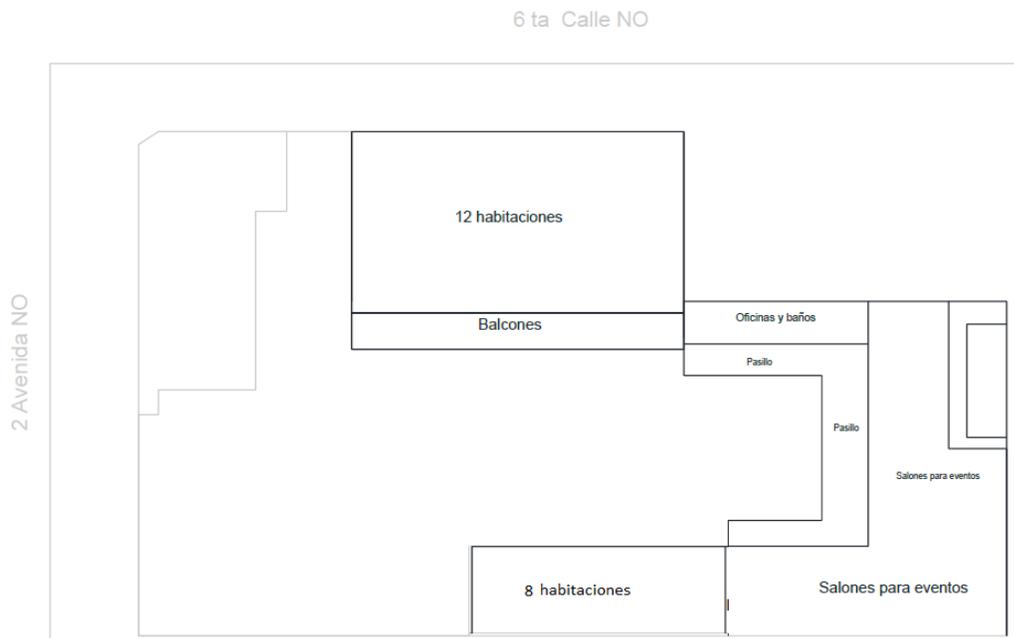
El Hotel Antigua Comayagua es una empresa que forma parte de la industria hotelera de la ciudad de Comayagua. La empresa forma parte de la sociedad anónima Inversiones Martínez Mejía S. de R. L. Sus instalaciones están ubicadas dentro del casco histórico de la ciudad de Comayagua, y cuenta con un predio de 4,437 varas cuadradas dentro de ellas existen 4 módulos de construcción compuestos de la siguiente forma: Módulo 1 compuesto por 24 habitaciones, distribuidas en 8 habitaciones sencillas, 10 habitaciones dobles y 6 habitaciones triples; Módulo 2 compuesto por 16 habitaciones dobles y 1 habitación sencilla; Módulo 3 compuesto por 3 salones de conferencia, área de cocina, cuarto de máquinas y un local en primera planta que está arrendado por el banco “BANRURAL”; el módulo 4 que está compuesto por el área de recepción, tienda de conveniencia Maki-Maki, 2 oficinas administrativas, 1 salón corporativo y un cubículo que está alquilado por la empresa “Yolopido HN” quien es una empresa de encomiendas. La distribución del espacio está asignada de la siguiente manera:

## Primer Nivel



**Figura 8. Plano primer nivel hotel antigua Comayagua.**  
Fuente: (Montes, 2021)

## Segundo Nivel



**Figura 9. Plano segundo nivel hotel antigua Comayagua.**

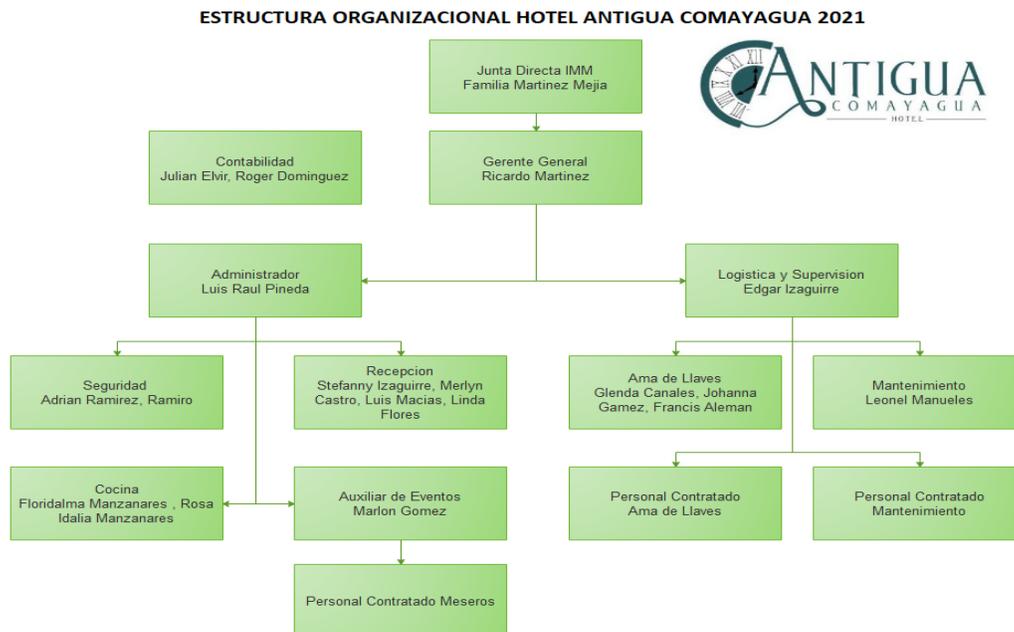
Fuente: (Montes, 2021)

Según (Martinez, 2021) la estructura organizacional de la empresa está compuesta por 4 niveles. El nivel 1 siendo el más alto corresponde a los miembros de la sociedad Inversiones Martínez Mejía, y deciden sobre la dirección que la empresa debe seguir. El nivel 2 corresponde al gerente general quien es la persona que debe llevar a cabo la voluntad de la junta directiva y coordinar al personal para cumplir dichos objetivos. El nivel 3 está compuesto por 2 personas, el administrador quien a su vez cumple con las funciones de ventas, y el gerente de operaciones quienes supervisan las tareas del personal operativo, midiendo la calidad, tiempos y buscando la satisfacción total de los clientes. Y en el nivel 4 cuenta con los departamentos operativos en los que se divide de la siguiente forma:

- Departamento de Recepción con 4 personas, 3 de ellas en turnos de 8 horas para ofrecer un servicio las 24 horas, y 1 turno los domingos de 24 horas.
- El departamento de seguridad está compuesto por 3 personas, 2 personas con turnos de 12 horas y una persona para cubrir los días de descanso. Este servicio es subcontratado mediante la empresa Argos Security.
- El personal de cocina está compuesto por dos cocineras y una mesera, que atiende el servicio de desayunos en un horario de 6:00 a.m. hasta las 9:00 a.m. luego retornan a atender el servicio de restaurante en un horario de 5:00 p.m. a 9:00 p.m. que finaliza su turno.
- El departamento de eventos está compuesto por una persona encargada de los montajes de eventos y atención personalizada para cualquier solicitud de parte de los organizadores.
- El departamento de ama de llaves está compuesto por 3 recamareras en plaza permanente y la contratación de personal eventual cuando la ocupación exceda las 36 habitaciones.

- El departamento de mantenimiento está compuesto por una persona y esta se encarga de atender solicitudes de reparación, mantenimiento y apoyo en tareas de exigencia física; coordinado por parte del gerente de operaciones y logística.
- Y existe personal eventual que asiste las tareas en caso que la carga de trabajo sea superior a una ocupación de 34 habitaciones.

Las actividades realizadas por cada uno de los puestos, están detalladas dentro de los anexos 1.2 en los que se incluye un flujo grama de sus actividades. La empresa cuenta con 18 plazas permanentes distribuidas de la siguiente manera:

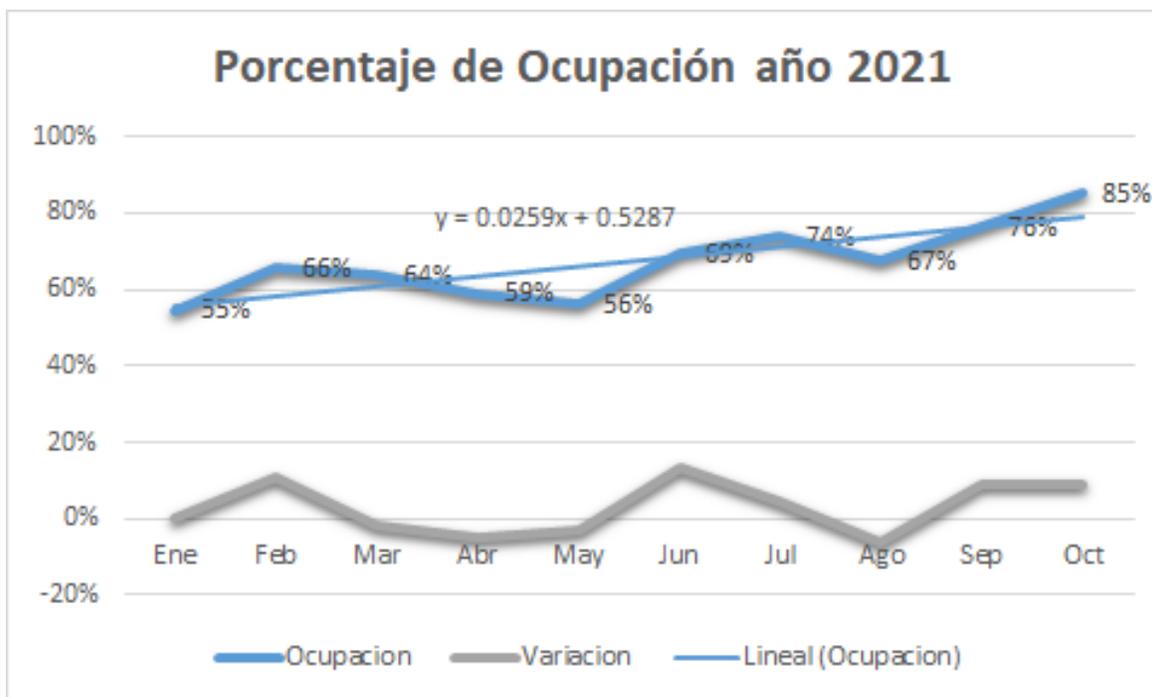


**Figura 10. Estructura organizacional hotel antigua Comayagua 2021.**

Fuente: (Martinez, 2021)

La empresa cuenta con un sistema de reservas llamado ASI FRONTDESK quien está operado por el personal de recepción, el cual le permite llevar un historial de sus habitaciones, programar reservas, manejar ingresos, gastos y almacenar información de los clientes. Este es el

proceso más relevante para la empresa ya que al realizar una buena atención por parte del departamento de recepción tiene un impacto directo en las ventas diarias de la empresa. permite evaluar el grado de ocupación de las habitaciones y generar datos estadísticos. Actualmente los últimos 3 meses se ha presentado un aumento de la ocupación en comparación a los años anteriores y una ocupación nunca registrada del 85% mensual. Los informes de ocupación generados por el sistema están reflejados dentro de los anexos 1.3 revisando el periodo actual señala que la ocupación de las habitaciones ha tenido un incremento desde principios del año, obteniendo su nivel más alto en el mes de octubre.



**Figura 11. Porcentaje de Ocupación año 2021.**

Fuente: (Martinez, 2021)

Podemos identificar que su pendiente es positiva debido a la fórmula de ecuación lineal, a pesar de que la ocupación varía en forma negativa, la tendencia de los datos es al alza. La figura 11 muestra que el primer trimestre tiene un nivel promedio de ocupación del 61%, siendo este trimestre el más bajo registrado en este año. El periodo de agosto a

octubre registra un promedio de ocupación del 76%. Acreditamos este comportamiento a dos sucesos importantes, el primero se debe a que la vacunación ya ha sido aplicada al 29.97% de la población. Y el segundo suceso importante es el aeropuerto Palmerola, que está pronto a iniciar operaciones en el mes de noviembre 2021 y esto aumentó la llegada de viajeros que están directamente relacionados con las operaciones de dicha terminal.

**Tabla 6. Honduras-Covid-19 vacunas administradas.**

Honduras - COVID-19 - Vacunas administradas				
Fecha	Dosis administradas	Personas vacunadas	Completamente vacunadas	% completamente vacunadas
03/11/2021	6.854.692	3.886.595	2.968.472	29,97%
02/11/2021	6.854.692	3.886.595	2.968.472	29,97%
01/11/2021	6.854.692	3.886.595	2.968.472	29,97%
31/10/2021	6.854.692	3.886.595	2.968.472	29,97%

Fuente: (Macro, 2021)

Las políticas de la empresa hacia sus huéspedes están detalladas dentro del anexo 1.4, en la que se resume lo siguiente: El check-in al hotel está programado para la 1 pm. Y el check-out a las 11:00 am. El hotel ofrece desayuno cortesía que se sirve en un horario de 7:00 a.m. - 9:00 a.m. y puede ser entregado en la habitación o reclamado en el área de restaurante. El hotel atiende las 24 horas, y el horario de visitas es hasta las 9:00 p.m. luego de esta hora deberán desalojar las instalaciones. El hotel ofrece servicio Wi-Fi gratis para sus huéspedes, la piscina está habilitada en un horario de 9:00 a.m. a 9:00 p.m.

Todas las habitaciones del hotel cuentan con aire acondicionado, televisión Led con más de 90 canales, agua caliente, desayuno cortesía, jabón de cuerpo y cabello en sus baños. El hotel también ofrece servicio de restaurante a la carta, atención las 24 horas, y puede contratar servicios adicionales como el paquete de cenas románticas, recorridos por la ciudad, tours de aventura y

servicio de transporte a la terminal de buses y en un futuro se estará ofreciendo este servicio de transporte al aeropuerto internacional Palmerola.

## 2.2 Teorías

En este apartado de la investigación se incluyen los parámetros por los cuales se determinará la viabilidad del proyecto de ampliación de los servicios del hotel, los cuales están basados en la administración de operaciones para garantizar la rentabilidad de la empresa.

### 2.2.1 Marketing

En la recopilación de datos para la investigación se utilizarán las variables cuantitativas y cualitativas disponibles, que permitan conocer aspectos importantes del comportamiento de consumo de los turistas en la ciudad de Comayagua, viajeros por motivos de trabajo, familiar o placer que programen sus vuelos en el aeropuerto Palmerola, que deseen comprar servicios en el Hotel Antigua Comayagua como parte de sus programación de viaje, esto será posible a través del uso de las estrategias de marketing.

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Monzò, 2014).

#### El proceso de Marketing

Según (Kotler, 2013) El proceso de Marketing se compone de un modelo sencillo de cinco pasos. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al

crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.



**Figura 12. Diagrama del proceso de marketing.**

Fuente: (Kotler, 2013)

Para comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan, se examinarán cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado según (Kotler P. , 2011):

1. Necesidad: son los estados de carencias percibidas. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. son una parte básica del carácter humano. En el caso del Hotel Antigua Comayagua sus servicios están orientados a satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad según la pirámide de necesidades de Maslow.
2. Ofertas de mercado (producto, servicio y expectativa): Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Dentro de la oferta de mercado el Hotel Antigua Comayagua se posiciona en el segundo nivel de categoría, con cuatro estrellas según Price Travel.
3. Valor y Satisfacción: Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. El

valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. La satisfacción del cliente según las cinco fuerzas de Porter depende del poder adquisitivo, las ofertas que reciba, servicios sustitutos y la expectativa de cada cliente.

4. Intercambios y relaciones: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. A parte de suplir las necesidades del cliente el Hotel Antigua Comayagua busca que en el intercambio se ofrezca mayor beneficio a los clientes mediante una atención personalizada, superando las expectativas a través de un trato humano, cálido y hospitalario.

5. Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El Hotel Antigua Comayagua cuenta con un mercado de clientes, el cual ocupa el 70 % de su capacidad, por lo que se ha propuesto un proyecto de expansión para tener oportunidad de entrar al nuevo nicho de mercado como resultado de la apertura del aeropuerto Palmerola.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los

clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente. (Kotler, 2013)

El estudio de datos que analizaremos incluye el comportamiento de la industria hotelera en Comayagua, la competencia directa e indirecta para determinar las oportunidades de expansión tanto en las instalaciones actuales como en las proyecciones de crecimiento futuro. Determinar los factores de riesgo y la identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas para entender el entorno, a los clientes, la industria y a los competidores.

### El Plan de Marketing

Los planes de marketing no se crean de la nada. Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, los ejecutivos de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. El análisis de los datos internos es, a menudo, un punto de partida para evaluar la situación actual; se apoya en la inteligencia e investigación de marketing del mercado, de los competidores, de los factores principales y de las oportunidades y amenazas. A medida que el plan se implanta, los ejecutivos de marketing utilizan una variedad de técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora si los resultados no alcanzan las previsiones. (Kotler P. , 2011)

A continuación, se incluyen las recomendaciones para considerar dentro del plan de marketing turístico:

Perfil del viajero que espera atender con la ampliación: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia.

Participación de la competencia: número de habitaciones, localización, tipo de productos ofrecidos niveles de ocupación, precios medios.

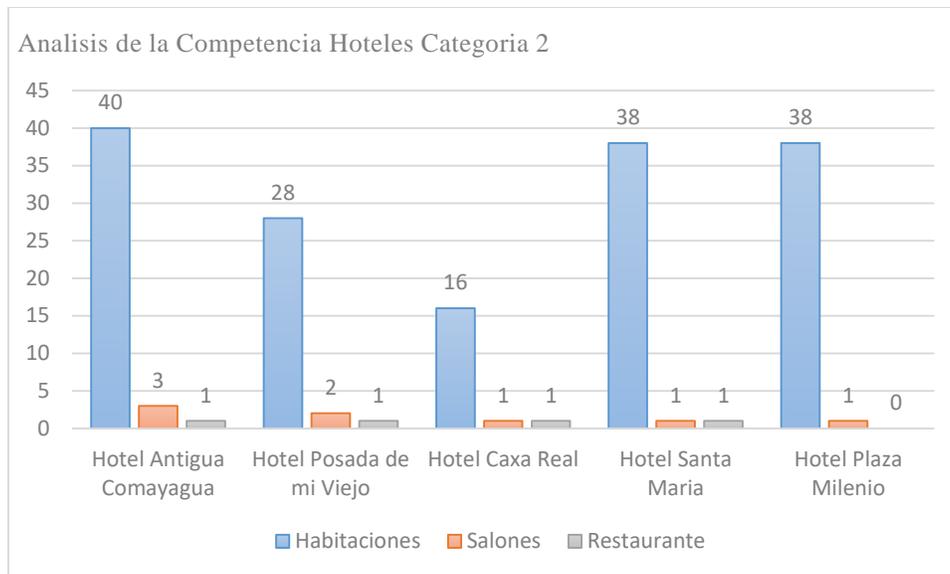
Factores de la industria: transporte directo de Toncontín – Palmerola, tendencia de las líneas hoteleras para incursionar en la zona de Comayagua, amenazas de las ZEDEs y demás leyes y políticas gubernamentales.

#### Análisis de factores del entorno para las operaciones de la empresa

El objetivo estratégico determinante de la investigación es permitirle a la empresa obtener una ventaja competitiva que le permita incrementar al máximo sus oportunidades y disminuir al mínimo las amenazas del entorno, es por esto que la planeación efectiva de la demanda le permite a la organización conocer la capacidad de atención que cuenta en este momento como también definir la meta a lograr con el proyecto de ampliación que desea realizar. “Los pronósticos de la demanda son proyecciones de la demanda de los productos o servicios de una compañía. Los pronósticos guían las decisiones, de modo que los administradores necesitan información inmediata y precisa acerca de la demanda real. Requieren pronósticos orientados a la demanda, donde lo importante es identificar y dar un seguimiento rápido a los deseos de los clientes.” (Heizer, 2014)

#### Análisis de la competencia

Es práctica común entre las empresas turísticas realizar un análisis de la competencia. En algunos casos, este análisis versa principalmente sobre las características físicas del establecimiento de un competidor, en el presente estudio se han identificado las variables de salones y restaurante, habitaciones, os cuales se han comparado entre los hoteles de la zona. En la figura 13 se ha representado la proporción del Hotel antigua Comayagua con su competencia directa:



**Figura 13. Análisis de la Competencia**

Fuente: (Nuila, 2021)

Un análisis limitado a las diferencias físicas normalmente pasa por alto las principales ventajas y desventajas competitivas. Es dudoso que la mayoría de huéspedes de un hotel sepa o le importe el número de habitaciones de los hoteles de la competencia; pero sí se da cuenta de las diferencias en el servicio, la limpieza, los conocimientos de la plantilla y la rapidez de respuesta de los departamentos de ventas. Un análisis de la competencia debe ir más allá de comparaciones del inventario. Las verdaderas ventajas competitivas son factores que los huéspedes conocen y que pueden afectar a sus decisiones. (Kotler P. , 2011)

Mediante datos históricos el Hotel Antigua Comayagua puede identificar la demanda de cotizaciones que recibe de sus clientes, así como la comparación de las temporadas relacionadas a eventos que atraen mayor afluencia de clientes, también permitirá estimar los porcentajes de incremento en consecuencia a la apertura del nuevo aeropuerto y las ventajas que este representa con la incorporación de aerolíneas de mayor capacidad de viajeros para la toma de decisiones basada en los datos históricos. Es necesario que las empresas turísticas cuenten con un

departamento de Marketing que le permita basar sus decisiones y estrategias en metodologías comprobadas asertivas, para posicionar sus servicios y aplicar la diferenciación en el mercado meta.

### 2.2.3 Finanzas

#### Fundamentos del capital de trabajo neto

El balance general de la empresa ofrece información, por un lado, sobre la estructura de las inversiones de la empresa y, por otro, sobre la estructura de sus fuentes de financiamiento. Las estructuras elegidas deben maximizar de manera consistente el valor de la inversión de los dueños en la empresa. (Zutter, 2012) Para el proceso de crecimiento y expansión del Hotel Antigua Comayagua se han tomado en cuenta los registros contables y financieros de la organización para determinar la capacidad de inversión y retorno de la inversión, adicionalmente la situación financiera de la empresa cuenta con una línea de crédito valorada en 20 millones de lempiras y debe de considerar que cantidad producirá la nueva etapa con el objetivo que sea un proyecto auto sostenible, en la cual las operaciones de la nueva etapa podrán cubrir los intereses y los abonos a capital de este nuevo financiamiento.

#### Administración del capital de trabajo

Es importante que el gerente general cuide las cuentas por cobrar y que su flujo de caja no descapitalice su operación al hacer negociaciones apropiadas con sus proveedores y tener un estricto control del retorno de efectivo por ventas al crédito. Las empresas pueden reducir los costos financieros o aumentar los fondos disponibles para su expansión al disminuir el monto de los fondos comprometidos en el capital de trabajo. Por lo tanto, no debe sorprendernos que la administración del capital de trabajo sea una de las

actividades financieras más importantes de los gerentes y que más tiempo consumen. (Zutter, 2012)

Según (Melgarejo, Ciro, & Elorz, 2019) “Cuando las empresas se mueven hacia el crecimiento deben prestar atención a los cambios experimentados con relación al tamaño, las operaciones, las ventas, estructura, estrategias y demás, puesto que una mejor adaptación a tales cambios redundaría en la disminución del fracaso empresarial” Dado que para la empresa es importante brindar respuesta a las cotizaciones que en los últimos meses se han rechazado por causa de la falta de disponibilidad en sus habitaciones y capacidad de servicio, la misma pretende responder a las necesidades actuales con la ampliación de sus instalaciones por lo que mediante la administración del capital de trabajo se dará lugar al proyecto.

#### Equilibrio entre la rentabilidad y el riesgo

Existe un equilibrio entre la rentabilidad de una empresa y su riesgo. En este contexto, la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas. (Zutter, 2012) El riesgo que asume la empresa dependerá de la proporción que arriesga su capital con la relación que arriesga con la utilización de capital de socios o accionistas o cualquier otra fuente de financiamiento. Cabe mencionar que a mayor riesgo mayor oportunidad de ganancia sin embargo se debe prever también el riesgo económico de país, de la industria, de fronteras y el riesgo desconocido que puedan afectar a la empresa o al mercado.

#### Cambios en los activos corrientes

La manera en que el cambio de nivel de los activos corrientes de la empresa afecta el equilibrio entre la rentabilidad y el riesgo se muestra usando la razón entre activos corrientes y activos totales. Esta razón indica el porcentaje de los activos totales que es corriente. Para

ilustrarlo, supondremos que el nivel de los activos totales permanece sin cambios. La parte superior de la tabla 7 resume los efectos que un incremento o una disminución de esta razón producen tanto en la rentabilidad como en el riesgo.

**Tabla 7. Efecto del cambio de las razones sobre las utilidades y el riesgo**

<u>Razón</u>	<u>Cambio en la razón</u>	<u>Efecto en las utilidades</u>	<u>Efecto en el riesgo</u>
<u>Activos corrientes</u>	<b>Aumento</b>	Disminución	Disminución
<u>Activos totales</u>	<b>Disminución</b>	Aumento	Aumento
<u>Pasivos corrientes</u>	<b>Aumento</b>	Aumento	Aumento
<u>Activos totales</u>	<b>Disminución</b>	Disminución	Disminución

Fuente: (Zutter, 2012)

El aumento de los activos corrientes incrementa el capital de trabajo neto, reduciendo así, el riesgo de insolvencia técnica. Los efectos opuestos sobre la utilidad y el riesgo se deben a una disminución de la razón entre activos corrientes y activos totales. (Zutter, 2012) Mediante la aplicación de esta fórmula se puede identificar los grados en el cual los activos liberan la deuda, y se acercan a un pleno goce de derecho. Así mismo se debe cuidar que este número se mantenga por debajo del 40% de la razón financiera, evitando una sobre liquidez ya que esto indica que los recursos se están utilizando adecuadamente, y pueden solventar situaciones de emergencia sin requerir una fuente de financiamiento adicional.

#### 2.2.4 Estrategia para las instalaciones

Como resultado del estudio de mercado se pretende comprobar la viabilidad de ampliación de servicio en el Hotel Antigua Comayagua, proponiendo las siguientes estrategias aplicadas al negocio:

Construcción de la ampliación en la estructura del Hotel Antigua Comayagua: consiste en construir una expansión con más habitaciones y áreas en el edificio actual, lo que incluirá mayor demanda de insumos, personal e impacto en los costos fijos. A la vez permite aceptar mayor cantidad de cotizaciones y captación de clientes lo que representa mayor ingreso.

Adquisición de un edificio anexo: con el objetivo de considerar la ubicación geográfica estratégica para captar los clientes que buscan una alternativa de servicio de hotel conveniente para su estadía programada en los viajes mediante el aeropuerto internacional Palmerola se busca adquirir un edificio anexo que se distinga por conservar la calidad del servicio del Hotel Antigua Comayagua, con la distinción de pensar en las necesidades de sus clientes.

Incremento de precios en los servicios prestados: como parte de la estrategia de mejora en el servicio a los clientes se ha considerado un estudio de nivelación de precios que le permita al negocio mejorar sus servicios, distinguiéndose por el enfoque a un mercado dirigido preferencial y exclusivo. Tomando en cuenta que no pretende captar mayor cantidad de clientes sino conservar un estatus de calidad que lo posicione como el mejor hotel de Comayagua.

### 2.3 Marco financiero

La información financiera es generada por parte del departamento de recepción y el área administrativa, quienes son los que reciben los pagos de los huéspedes y demás clientes del hotel mediante por la prestación de servicios recibiendo pagos en efectivo, tarjeta de crédito y débito, cheques, transferencias electrónicas, y depósitos directos a las cuentas bancarias. Los mencionados anteriormente son los ingresos que la empresa percibe. En caso de los gastos son manejados de forma directa por el área administrativa quien se encarga de realizar los pagos de servicios contratados y compra de suministros a proveedores mediante cheques, transferencias electrónicas, efectivo, y pagos con tarjeta de crédito.

Los ingresos son reflejados mediante un sistema digital con nombre “ASI FRONTDESK” el cual muestra la actividad ocupacional de las habitaciones, salones y otros ingresos (Ventas de Restaurante y Tienda de Conveniencia). Los datos diarios son llenados por los recepcionistas quienes reciben los pagos y realizan los procesos de venta y acomodación de huéspedes. El programa tiene funciones adicionales como la programación de gastos, sin embargo, la empresa no utiliza esta función actualmente. Los recepcionistas al finalizar su turno de trabajo, procede a imprimir el reporte del sistema en el cual detalla la venta del turno según el método de pago, corroboran que las cantidades reflejadas del reporte sean correctas (Tarjeta de Crédito cuadre con el cierre del Punto de Ventas “POS”, la cantidad de efectivo reflejada en el reporte sea igual a la que entregan a administración, y que los demás ingresos estén reflejados.), y luego se le entregan al administrador para una última revisión.

Las compras y gastos realizados por la empresa se manejan dentro del departamento de administración, con apoyo de los auxiliares contables quienes ingresan la información de ingresos, compras y gastos en un programa digital llamado “Quickbooks Premier Edition 2020”. Con la ayuda de este programa se maneja la información de forma actualizada, referente a todas las operaciones en que influyen las cuentas bancarias. Algunas funciones del programa son: Estados de cuenta bancarios (Cotejados con los generados de los bancos), manejo de planilla de los colaboradores, Elaboración y seguimiento de presupuestos, Elaboración de estados Financieros (Estados de resultados, Balance General y Flujo de Efectivo), Elaboración de estados de cuentas por cobrar, programación de pagos con fechas estipuladas, informes financieros sobre clientes, proveedores, y retiros de capital por parte de los propietarios, entre otros.

La persona encargada del llenado de la información es el administrador, y la persona que tiene acceso a la información aparte del administrador es el gerente. El programa se alimenta de forma diaria con los reportes diarios generados por recepción. Adicionalmente al uso de este sistema, se llevan hojas de Excel con otra información referente a los consumos de energía, comportamiento de los productos del restaurante y la tienda de conveniencia, manejo de inventario de insumos de limpieza, y calendario de actividades especiales.

El gerente se encarga de analizar las cuentas de gastos, las cuentas de ingreso para identificar que los comportamientos sean según lo presupuestado, y al mismo tiempo da directrices en caso que el nivel de ventas esté por debajo de lo esperado en determinado punto del mes. Espacio que aprovechan para buscar generar un cambio en la tendencia ya sea buscando crear una promoción de fin de semana, el autorizar precios especiales para alguna cotización, y ver la forma de postergar pagos o realizar acuerdos de pagos para ciertas cuentas con el fin de no descapitalizar la empresa. Por parte de la junta directiva se envía una empresa externa que audita los estados financieros 1 vez cada 3 años, esto debido a los compromisos de la empresa de financiamiento con las entidades financieras.

Los estados de cuenta auditados presentan la siguiente opinión “En nuestra opinión, los estados financieros adjuntos presentan razonablemente en todos los aspectos significativos, la situación financiera de la empresa Inversiones Martínez Mejía, S. de R.L. de C.V., al 31 de diciembre de 2020 y 2019, su desempeño financiero y sus flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas, de conformidad con la base contable descrita en la nota 3 de los estados financieros.” (CPA, 2021) Dentro de la auditoría se estudia y se da una opinión sobre la situación financiera, los estados de resultados, los cambios en los patrimonios, los flujos de efectivo y

finalmente presentan un informe de parte de los auditores en el que agregan notas a los estados financieros.

Previo a la presentación de los estados financieros de la empresa, se estará ampliando sobre los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes. El hotel cuenta con 5 tipos de ingresos, siendo en orden de relevancia, los ingresos por renta de habitaciones el que representa un 76% del total de los ingresos, los ingresos por eventos que representa un 9% del total de ingresos, los ingresos por Restaurante y Tienda de Conveniencia que representa un 6% del total de ingresos, los ingresos por renta de locales que representan un 5% del total de ingresos, y el 4% restante proviene de otros ingresos, que son recargos por salidas tarde, cargos adicionales por extravió de llaves, servicio de lavandería, y uso de piscina. (Dominguez, 2021) Puntualizando en los ingresos por habitaciones, se identifica que ofrecen 4 tipos de habitación y también recibe ingresos por persona adicional. En las siguientes tablas y gráficos se detalla las proporciones y el valor que representan.

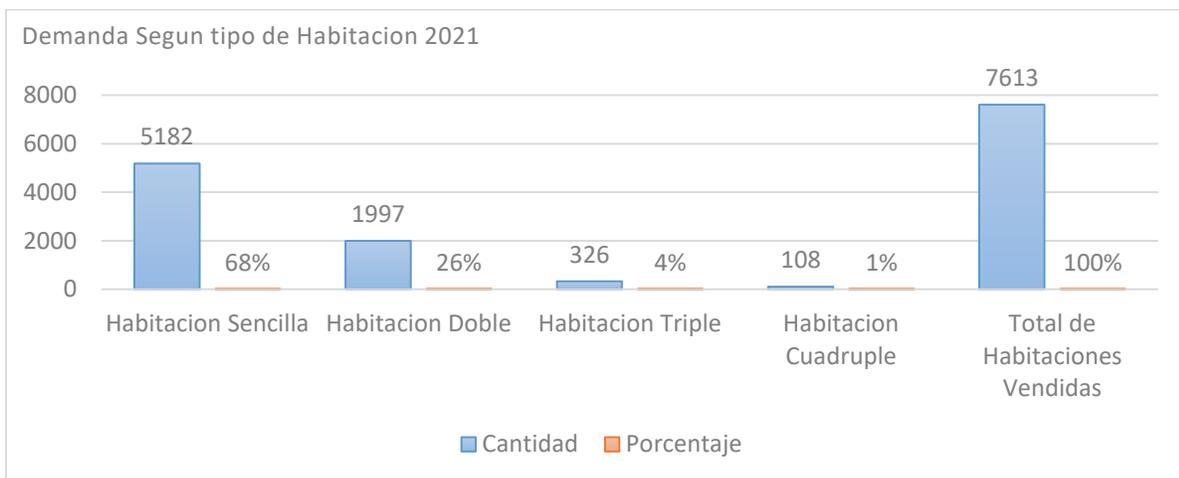
**Tabla 8. Distribución de Ingresos por tipo de Habitación.**

<b>Distribucion de Ingresos por Tipo de Habitacion</b>					
<b>Del 1 de Enero al 31 de Octubre 2021</b>					
Tipo de Habitacion	Precio	Cantidad	Porcentaje	Ingresos	Descuento
Habitacion Sencilla	L 985.00	5182	68%	L 5,104,270.00	L 670,287.01
Habitacion Doble	L 1,285.00	1997	26%	L 2,566,145.00	L 242,660.01
Habitacion Triple	L 1,800.00	326	4%	L 586,800.00	L 3,200.00
Habitacion Cuadruple	L 2,400.00	108	1%	L 259,200.00	L -
<b>Total de Habitaciones Vendidas</b>		<b>7613</b>	<b>100%</b>	<b>L 8,516,415.00</b>	<b>L 916,147.02</b>
<b>Otros Ingresos Habitacionales</b>					
Persona Adicional	L 200.00	3091		L 618,200.00	

Fuente: (Martinez R. D., 2021)

Según la tabla anterior, se puede identificar que las habitaciones con mayor actividad son las habitaciones sencillas. Estas son más buscadas por los clientes

corporativos de estancias cortas, por los grupos corporativos que realizan capacitaciones, y también por las parejas durante la semana. Dentro de este tipo de habitación se identifica que es el tipo de habitación que mayor descuento recibe Por estas tarifas corporativas la empresa deja de percibir Lps 916,147.02 en lo que ha cursado el año 2021, siendo el 73% de estos descuentos aplicados a las habitaciones sencillas y el restante 27% a las habitaciones dobles. Adicionalmente se identifica que el precio por persona según el tipo de habitación es el siguiente: Sencilla Lps 985.00, Lps Doble 642.50, Lps Triple 600.00 y Cuádruple Lps 600.00. A continuación, se presenta un gráfico de volumen de ventas según el tipo de habitación correspondiente al periodo del 1 de enero hasta el 31 de octubre 2021.



**Figura 14. Demanda según tipo de Habitación 2021.**

Fuente (Martinez R. D., 2021)

Dentro del Grafico 14 se logra resaltar las diferencias con mayor facilidad del comportamiento de la demanda de los clientes del Hotel Antigua Comayagua. Se identifica que la proporción de la demanda de la habitación sencilla es 2.6 veces mayor que la habitación doble. Al mismo tiempo se identifica que las habitaciones triples y cuádruples representan únicamente un 5% del total de la venta de habitaciones. Se puede añadir un criterio, indicando que, aunque el

precio por persona sea más económico en las habitaciones cuádruples y triples, el cual es de Lps 600.00, las personas prefieren estar ubicados en habitaciones sencillas y dobles, evitando las aglomeraciones y aumentando el grado de privacidad, señalando que el comportamiento del cliente en cuanto al precio es flexible con el objetivo de buscar mayor privacidad.

Luego de comprender el comportamiento del ingreso en el caso de la empresa Hotel Antigua Comayagua, debemos de identificar el comportamiento del gasto. Para realizarlo presentaremos los estados Financieros presentados del balance general y el estado de resultados para los años 2019, 2020 y 2021 y luego resaltar las cuentas más significativas. Iniciando con el balance general.

### 2.3.1 Balance General

El balance general “Detalla los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa a una fecha determinada. Los activos se definen como recursos económicos que posee una empresa que se espera brinden beneficios en un futuro.” (Hornngren, 2010). Dentro del Balance General de la empresa Hotel Antigua Comayagua estaremos revisando el comportamiento de los años 2019, año con un comportamiento lineal, 2020, año en que se registró el efecto de la pandemia en las empresas hoteleras en Honduras, y año 2021, año que está presentando mejoras y un alza en comparación al 2019. El balance general del año 2021 está presentado al 30 de junio, plazo el cual la empresa C.P.A. Consulting, tomo en consideración para la elaboración de los informes de los estados financieros.

Se puede identificar sobre el activo que sus cuentas más importantes son las cuentas de terreno y edificaciones que sumados representan un 77.41% de los activos. El valor no varía con el cambio de año mostrando que no hubo ninguna adquisición de propiedades ni

terrenos por parte de la empresa. En cuanto al pasivo logramos identificar que su cuenta de mayor relevancia son sus préstamos a largo plazo, específicamente los préstamos de banco Atlántida. Identificando el más importante el préstamo que de 15 millones, que incrementó su valor en el año 2021 a 19.8 millones de lempiras. Al mismo tiempo se canceló la línea de crédito que el año 2020 estaba activa, ya el año 2021 aparece con valor cero. Se observa también que el superávit de capital disminuye, esto debido a que el año 2020 representó un año con una utilidad mínima y la necesidad de financiamiento para capitalizar la empresa y no tener ninguna crisis que pusiera en riesgo la operación.

### 2.3.2 Estado de Resultados

“El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo.” (Arias, 2020) En el caso del Hotel Antigua Comayagua se estará considera para efectos de estudio los años 2019,2020 y 2021 estableciendo el periodo desde el 1 de enero al 31 de diciembre, periodo en el cual la empresa cumple un ciclo operacional, y debe renovar sus permisos y licencias para su operación; En caso del año 2021 se considera la información proporcionada por la empresa auditora CDA Consulting, el cual comprende del 1 de enero del al 30 de junio del año 2021.

Podemos identificar en la sección de los ingresos que el 76.53% de los ingresos están conformados por el servicio de habitaciones. Dato que es el esperado debido a que la actividad principal de la empresa es la renta de habitaciones. El dato importante es la variación, en el nivel general de los ingresos ya que tomando en consideración solo 6 meses del año aumentó su producción en un 93.32% en comparación al año 2020. Es de gran importancia resaltar que los ingresos del año 2021 representan un 39.32% del total de ingresos del año 2019, en 6 meses. Y se

espera que el nivel de ingreso que pueda alcanzar la empresa al completar el año será más alto debido que el trimestre de mayor ocupación es el que comprende de octubre a diciembre.

En cuanto a la proporción de los gastos identificamos que sus gastos más significativos son los intereses de los préstamos que representa un 33.88%, parte de los gastos financieros, en segundo lugar, los sueldos que representa un 26.73% de los gastos y como último gasto significativo serían los servicios públicos que representa un 8.23%. El resto de las cuentas no tienen un impacto significativo en las operaciones.

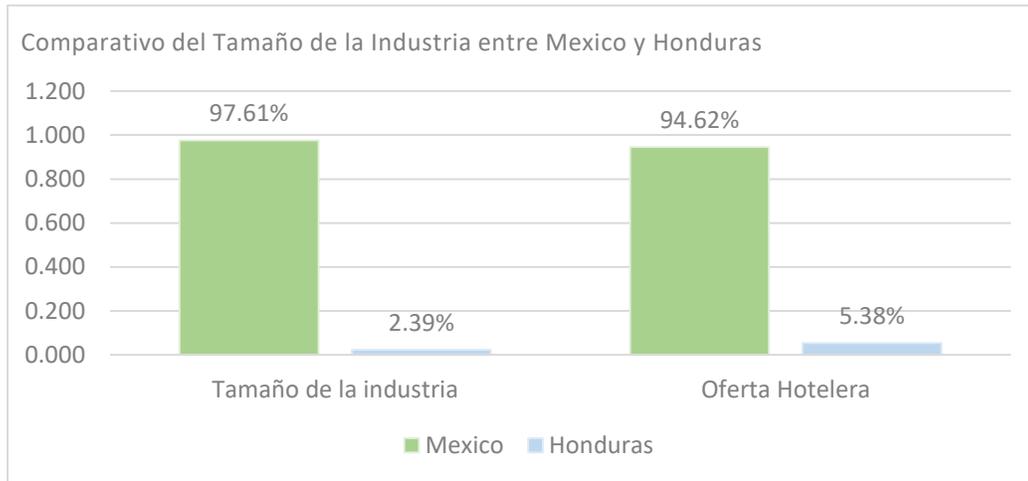
### 2.3 Marco referencial

Se está realizando un marco referencial al comparar nuestro estudio de la viabilidad de ampliación para atender la demanda del mercado de la industria turística, y lo estamos comparando con el estudio realizado por Marketline quien hizo una investigación para definir los conceptos y preferencias de los hoteles y moteles en México. Se eligió esta fuente con el fin de comparar la industria desarrollada como es el país vecino México, quien ha logrado explotar su cultura y ser reconocidos alrededor del mundo. Para poder usar de referencia estaremos comparando inicialmente el tamaño de la industria de Turismo. En el caso de México indica que para el año 2015 tiene un valor de 20.4 billones.

En el caso de Honduras la industria de turismo para el año 2016 tenía un valor de 500 Millones de dólares La industria del turismo en Honduras representa un 2.4% de la industria del turismo de México. En cuanto a la “oferta de servicios hoteleros en México para el 2015 está compuesta por 13,620 establecimientos” (Marketline, 2020). La “oferta de servicios hoteleros en Honduras para el año 2020 es de 774 Hoteles, los cuales son parte del registro nacional de Turismo” (International, 2020). La oferta de servicios de Honduras

representa un 5.68% del total de la oferta de México. Estas primeras referencias con el fin de identificar las diferencias del tamaño de la industria.

**Figura 15. Comparativo del tamaño de la industria entre México y Honduras**

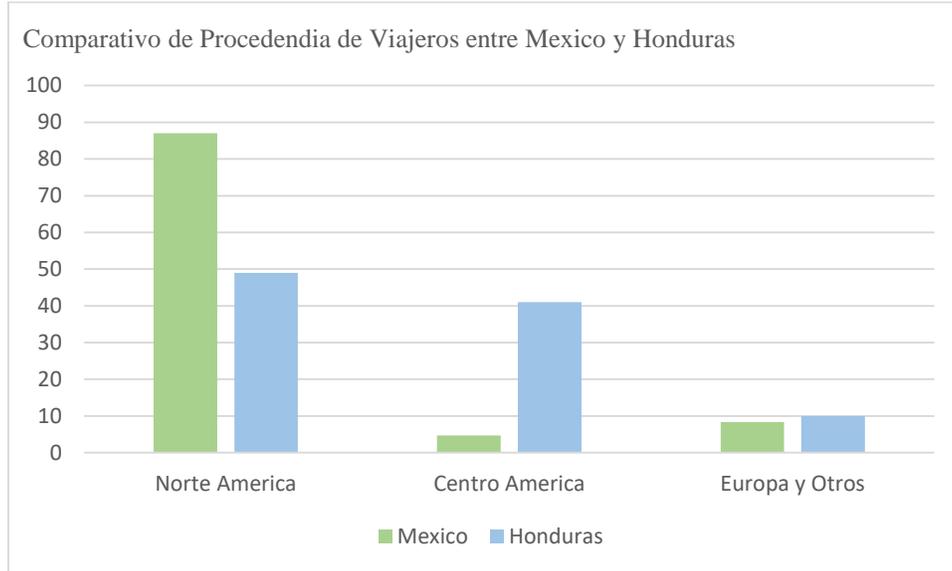


Fuente: Cruzado de Variables e Interpretación de datos (Marketline, 2020) (International, 2020)

Es interesante el poder señalar que la mayoría de los viajeros que visitan el país de México lo hacen por motivos de turismo, y muy pocos de ellos lo hacen por negocios. En cuanto a Honduras, los viajeros lo visitan están divididos en tres motivos, visitas familiares, turismo y negocios estas 3 en proporciones similares.

En cuanto a la procedencia de los viajeros que visitan México Podemos identificar 5 segmentos, el 76.3% proceden de los estados unidos, el 6.6% procede de Canadá, el 4.7% proceden de Brasil y el 4.1% proceden del resto de las américas. Vale resaltar que si unimos su procedencia de los viajeros a México está compuesta en un 91.1% por Norte América. Y únicamente un 6.6% de la población local mexicana es parte de la industria turística. En el caso de Honduras tenemos únicamente 3 segmentos el 49% proceden desde Norte América, siendo este el valor más alto, seguido por turistas que proceden de Centroamérica con un 41%, dejando el último 10% a turistas que proceden desde Europa y el resto del mundo.

**Figura 16. Comparativo de procedencia de viajeros entre México y Honduras.**



Fuente: Cruzado de Variables e Interpretación de datos (Marketline, 2020) (International, 2020)

Adicionalmente el estudio presentado por Marketline advierte sobre las amenazas que los hoteles se enfrentan, con los nuevos competidores, al ser absorbidos por un complejo hotelero y también señala que en la industria turística el mercado tiene un nivel alto de sensibilidad. Es importante señalar la forma que enfocaron el estudio fue mediante las 5 fuerzas de Porter enfocado en los turistas identificando sus opciones al momento de compra o adquisición de un servicio, profundizando en el poder del demandante, el poder del proveedor, la amenaza de productos o servicios sustitutos y los nuevos competidores. Este estudio debería contemplarse a futuro para poder identificar la posición en que el mercado se encuentra, donde está ubicada la empresa y cuál sería su amenaza más cercana, con el fin de enfocarse a tomar acciones preventivas y anticiparse a un declive irreversible.

## 2.5 Marco conceptual

**Superávit de capital** - El superávit de capital es una situación cuando el volumen de importaciones de capital de un país es inferior al de exportación de capital. También es

frecuente encontrar esta modalidad de superávit en el sector privado, teniendo en cuenta la ganancia de valor de los activos de las empresas.

El superávit es aquella situación que se genera cuando hay exceso de algo necesario. En finanzas, se entiende por superávit cuando los ingresos superan a los gastos (existe exceso de dinero). El superávit existe cuando el balance de una organización o persona es positivo, es decir, es superavitario. (Pedrosa, 2021)

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1 Operacionalización de variables

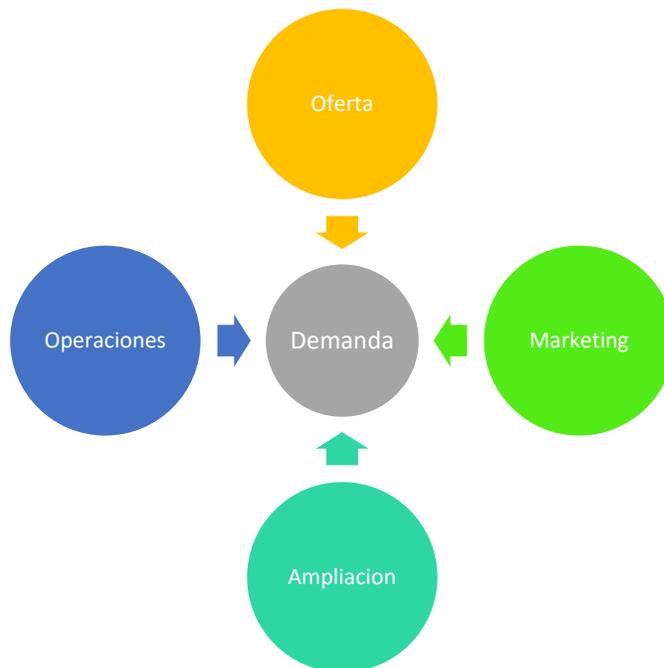
Para realizar la operacionalización de las variables de la investigación se estableció realizar un cuadro el cual nos permitiera visualizar el tema de investigación, relacionando sus preguntas de investigación y objetivos para poder identificar las variables. Luego de identificar las variables de cada una de las preguntas y los objetivos se procede a la creación de la hipótesis e identificar qué tipo de instrumento podría proporcionar información de mayor utilidad para la investigación.

**Tabla 9. Operacionalización de Variables**

TEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLES	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
<b>VIABILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA INICIAR EN EL AÑO 2022</b>	¿Cuáles son las operaciones actuales del Hotel Antigua Comayagua?	Analizar las operaciones de la empresa Hotel Antigua Comayagua.	Operaciones	Estudio de Mercado – Mediante Encuesta
	¿Cuál es la demanda necesaria para poder decidir la apertura de un nuevo anexo del Hotel?	Evaluar la demanda del Hotel.	Demanda	
	¿Cuál es la oferta hotelera de la ciudad de Comayagua?	Categorizar la oferta de servicios hoteleros que presenta la ciudad de Comayagua.	Oferta	
	¿Cómo se realizará la ampliación del hotel?	Definir la forma en que se desarrollará la ampliación de la capacidad instalada en el Hotel Antigua Comayagua.	Ampliación	Análisis Financiero - Razones financieras - Punto de equilibrio - Análisis horizontal - Análisis vertical – VAN - TIR
	¿Cuál sería la estrategia de Marketing que la empresa debe utilizar para promover sus nuevos servicios?	Desarrollar la estrategia de Marketing que la empresa debe utilizar para promover sus nuevos servicios	Marketing	

### 3.2 Variables

Con el fin de identificar la dirección de la investigación a dar respuesta a la interrogante principal del problema mediante la comprobación de relación entre las variables de investigación. Al darle seguimiento a este enfoque se decide que la variable central de la investigación sea demanda, ya que es el problema en el cual el hotel Antigua Comayagua está enfrentándose en estos momentos. Para validar que esta es la variable principal y no la variable de ampliación, se valora como segunda variable para la cual se realizara una comprobación de variables al relacionar la variable central con el resto de las variables que se detallan a continuación.



**Figura 17. Comprobación de relación de Variables**

Demanda con Operaciones – Al relacionar las variables de demanda con operaciones, se muestra información importante, al identificar costos variables por los diferentes niveles de operación según las temporadas y niveles de ocupación que se le presenten al hotel. Así también nos muestra cuales departamentos están siendo más cargados de tareas y requieran apoyo.

Haciendo énfasis en la problemática de demanda podemos identificar que es una relación directa que aumenta las actividades operativas y estas requieran aumentar el nivel de supervisión en todas las tareas diarias.

**Demanda con Oferta** – La relación de economía básica, demanda y oferta, es de principal importancia para determinar la dirección de la investigación. La misma proporciona datos que señalan si esta problemática esta generada por algún fenómeno en la oferta del mercado; o bien en su contraparte, si la demanda se ha elevado en un nivel no esperado y requiere cambio en los precios, incremento en la oferta o manipular el margen de utilidad.

**Demanda con Marketing** – Siendo marketing un factor directo que influye en el comportamiento de la demanda al impulsar las ventas mediante promociones, publicidad directa e indirecta, y generar nuevos productos y servicios mediante la explotación de fechas importantes, se puede comprobar una relación directa de ambas variables.

**Demanda con Ampliación** – Siendo las variables las principales en el tema de investigación, la demanda se identifica como causa y la ampliación como efecto, mostrando una relación directa. El punto principal a determinar mediante la relación de estas dos variables es el nivel de demanda necesario para justificar la ampliación, el cual debe tener un comportamiento sostenible y que su apalancamiento financiero sea mínimo.

Luego de realizar la comprobación de relación de variables, se ha determina que si están respaldadas y tienen fundamento para su estudio.

### 3.3 Alcance de la investigación

#### 3.3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación incluye el estudio de investigación descriptiva de las variables, en el cual se busca describir la tendencias de la población que visita la ciudad de Comayagua y que se hospeda en los hoteles de la zona, específicamente sus preferencias y grado de satisfacción con la experiencia en el Hotel Antigua Comayagua, así como conocer su opinión acerca de las características del servicio y sus condiciones, también se busca estimar el grado de preferencia que los clientes del Hotel tienen de acuerdo a la vivencia en su estadía y la aceptación de estos a tener una experiencia en las nuevas instalaciones que incluirá el proyecto de ampliación.

Sampieri (2014) afirma: “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. En la medida que la empresa ha retomado sus operaciones desde la apertura después del confinamiento y a su vez la apertura de un nuevo aeropuerto en la zona, se ha hecho notar la necesidad de que el hotel evalúe la satisfacción de la demanda, ya que debido a su limitada capacidad de cuartos ha tenido que rechazar las solicitudes de clientes, por lo tanto, esta investigación descriptiva aportara datos importantes para tomar decisiones en cuanto a una nueva inversión que beneficie la rentabilidad del negocio y la captación de nuevos clientes.

De la misma manera, al analizar los estados financieros de la empresa se muestra el valor que representa la oportunidad de una nueva inversiones para el Hotel Antigua Comayagua, tomando en cuenta los riesgos que esto implica. Además mediante el estudio de las razones financieras ha permitido visualizar la proyección de resultados esperados y los controles necesarios para garantizar la rentabilidad del negocio.

### 3.3.2. Enfoque de investigación

En esta investigación posee un enfoque cuantitativo ya que la recolección de datos en el instrumento a realizar será una población numerosa, quienes tendrán la oportunidad de compartir su opinión respondiendo a las preguntas elaboradas de tipo dicotómica, cerrada y escalamiento de Likert. Los datos obtenidos permitirán medir el porcentaje de clientes que prefieren el Hotel Antigua Comayagua, así como su nivel de satisfacción, se podrá conocer la existencia de problemas y las decisiones y criterios para mejorar aspectos relevantes para el cliente.

Esta información se utilizará para calcular las proyecciones de la demanda esperada en el año 2022, que acompañada de la información financiera de la empresa, permitirá calcular el valor necesario de la inversión para satisfacer justamente la demanda pronosticada. Además se espera contar con todas las características del nuevo proyecto de ampliación incluyendo las fuentes de inversión de capital a las cuales se les aplicarán los cálculos del punto de equilibrio para conocer el índice de cobertura de la deuda y las responsabilidades con que cuenta el Hotel.

### 3.4 Población y muestra

#### Población

“Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar”(Lopez, 2019). “La población total del hotel Antigua Comayagua es de 4,900 clientes, entre personas naturales, personerías jurídicas, organizaciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales que han sido registrados en el sistema de reservas desde su renovación el año 2018” (J. Elvir, 2021). Estos clientes se dividen en las 4 categorías ya definidas según su finalidad de su visita. Dentro de ellos tenemos los clientes corporativos quienes son aquellos que visitan el hotel por su trabajo, los turistas quienes son aquellos que visitan por placer y conocer la ciudad, los clientes de capacitación quienes llegan

al hotel a recibir charlas y talleres de formación y los clientes en altruismo y voluntariado filantrópico quienes son organizaciones en su mayoría internacionales quienes realizan trabajos para bienestar de comunidades, sectores de población y aldeas vecinas de la ciudad de Comayagua.

Los datos generales de la población que se ha obtenido son los números de teléfono; el 10% de los correos de los clientes corporativos; Procedencia de su visita y documentos de identificación. Esta información es capturada mediante el sistema de migración, sin embargo, es limitado su uso ya que la nube de información es manejada por el instituto nacional de migración. La empresa nos ha facilitado acceso a la base de datos el cual nos da un alcance de identificar la empresa u organización del cliente y el número de teléfono.

#### Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra es necesario el uso de fórmulas con el fin de asegurar que la muestra sea representativa, y recopile información válida para su interpretación. Se ha determinado que la población a evaluar es finita debido a las características identificadas. La fórmula a aplicar para identificar el tamaño de muestra en una población finita es la siguiente:

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

Fuente: (Martinez Bencardino, 2018)

En donde: n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q$  = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para poder aplicar la formula se realizó un ejercicio en Excel, con los siguientes parámetros:

$Z = 95\%$                        $e = 5\%$                        $N = 4,900.00$                        $p = .50$                        $q = .50$

Al aplicar la formula con estos datos nos da un resultado que la muestra deberá tener un tamaño de muestra 356 personas.

#### 3.4.1. Unidad de análisis

Como unidad de análisis se ha identificado después de segmentar la población a una muestra, se ha determinado cumplir con el siguiente criterio para que las respuestas no sean sesgadas a la opinión de un solo sector. Definiendo igual cantidad de participación por cada tipo de cliente orientado a la siguiente proporción sin importar las edades y géneros:

Clientes corporativos 25% / Clientes cursando una capacitación o taller 25% / Turistas internos y externos 25% / Clientes en proyectos de labor y proyecto social 25%

Se identifica esta distribución y se buscara monitorear las respuestas con el fin de que las respuestas de los encuestados no generen ninguna tendencia en los resultados del instrumento.

#### 3.5 Instrumentos

- Encuesta
- Análisis financiero

### 3.6 Fuentes de información

#### 3.6.1. Fuentes primarias

Datos estadísticos recopilados en el instrumento de investigación los cuales serán utilizados para la toma de decisiones y análisis de la situación actual.

#### 3.6.2. Fuentes secundarias

- Datos financieros de la organización recopilados en sus libros diarios los cuales se mostrarán en reportes de estados de resultado para el cálculo de razones financieras.
- Estudio de relación de la competencia directa y el sector hotelero de la ciudad de Comayagua.
- Datos históricos de la población que hace uso de los servicios de hotel en sus viajes a la ciudad de Comayagua y los que frecuentan los aeropuertos.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

### 4.1 Resultados y análisis de la encuesta

La recolección de datos busca obtener información sobre la preferencia y opinión de los clientes del Hotel Antigua Comayagua con respecto a su servicio y el nivel de satisfacción durante su estadía en el mismo. A continuación, se incluyen los resultados obtenidos en un total de 359 respuestas:

#### Motivo de estadía en el Hotel Antigua Comayagua

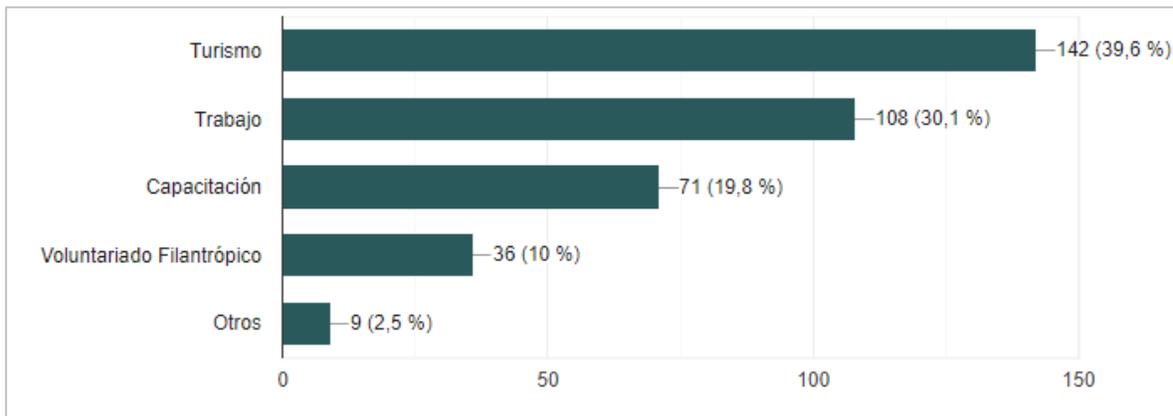


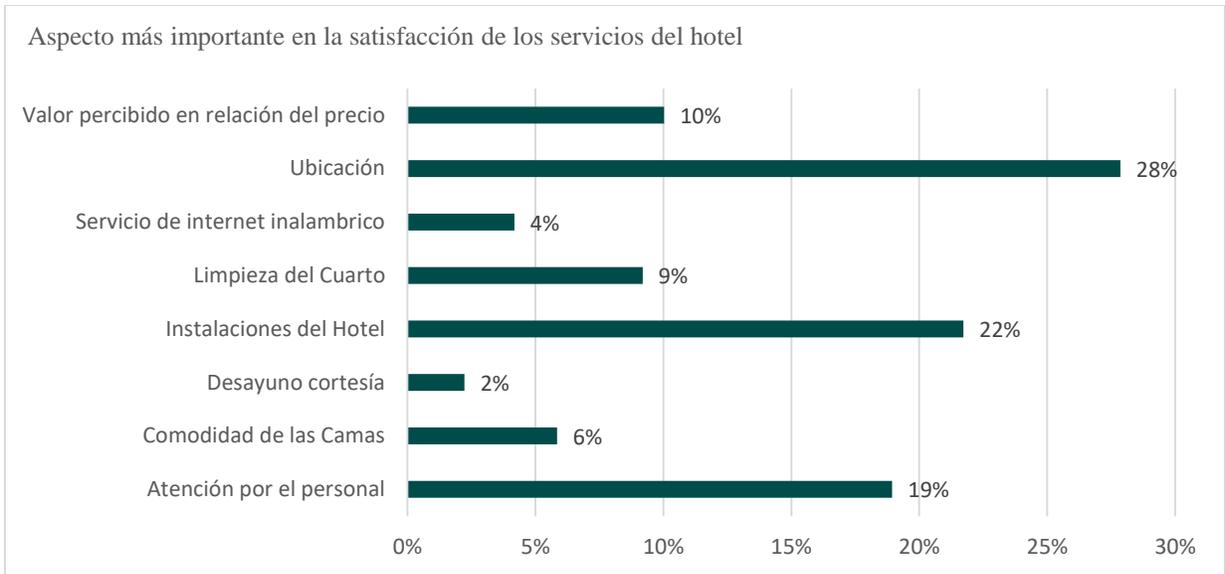
Figura 18. Motivo de estadía en el Hotel Antigua Comayagua

Pregunta N° 1 El Hotel antigua Comayagua cuenta con un sistema de registro de clientes en el cual se ha podido identificar los motivos de estadía por parte de clientes que se hospeda en el hotel los cuales son por fines turísticos, de trabajo, capacitaciones y una menor cantidad para voluntariados filantrópicos entre otros. En la gráfica superior se puede observar que el motivo de capacitaciones representa una cantidad significativa por lo que se debe verificar que las instalaciones cuenten con todas las normas de condiciones para el tipo de evento específico que se haya cotizado por parte de los clientes.

**Tabla 10. Calificación del Hotel Antigua Comayagua según aspectos**

Aspecto	Indiferente	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Frecuencia Total
Atención al realizar su reserva	13%	2%	45%	2%	38%	359
Atención al realizar su check-in	13%	2%	42%	2%	42%	360
Atención al realizar su check-out	13%	2%	40%	2%	42%	361
Limpieza y condiciones de la habitación	9%	4%	46%	3%	39%	359
Limpieza y condiciones del baño	9%	4%	45%	3%	40%	359
Limpieza/condiciones de áreas publicas	10%	4%	42%	2%	42%	361
Comodidad de la cama	13%	4%	34%	4%	46%	360
Menú del restaurante	16%	5%	33%	5%	41%	359
Servicio del restaurante	16%	5%	33%	4%	42%	359
Desayunos	13%	4%	35%	4%	44%	359
Instalaciones del restaurante	14%	5%	31%	6%	44%	359
Condiciones de la Piscina	11%	3%	33%	4%	48%	359
Estacionamientos	13%	10%	26%	11%	40%	361
Seguridad	13%	3%	35%	3%	46%	359
Servicio de Internet	10%	4%	33%	6%	47%	359

Pregunta N° 2 En cuanto a los aspectos relevantes de la industria hotelera el Hotel Antigua Comayagua cuenta con amplios servicios de calidad garantiza ubicándose en la categoría de cuatro estrellas por sus aspectos de confort al ofrecer las mejores instalaciones para que sus clientes se sientan como en casa, en la gráfica se puede identificar la percepción de los clientes en cada uno de los aspectos que caracterizan el servicio del hotel, para los cuales han indicado que se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos en su mayoría, sin embargo la opinión de los clientes indica importantes oportunidades de mejora en la limpieza de las habitaciones, baños y una enmarcada opinión de insatisfacción por el estacionamiento, debido al corto espacio que se ofrece en la actualidad.



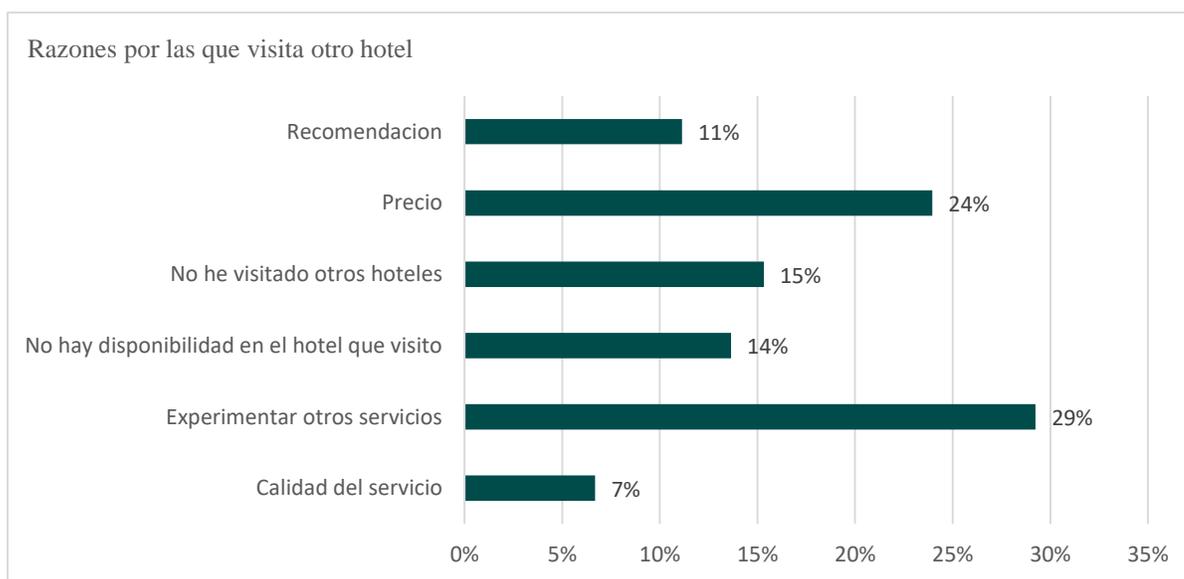
**Figura 19. Aspecto más importante en la satisfacción de los servicios del hotel**

Pregunta N° 3 Los clientes han compartido su grado de satisfacción principalmente con tres factores; la ubicación de las instalaciones del hotel, debido a que este se encuentra en el centro histórico de Comayagua los visitantes prefieren vivir una experiencia tradicional de la temática del pueblo, también las instalaciones forman parte del valor percibido por los clientes junto con la atención brindada por el personal lo que permite brindar la mejor hospitalidad a los clientes. Hay un aspecto importante que presenta gran oportunidad de mejora, como se muestra en la gráfica la limpieza del cuarto, la comodidad de las camas y los beneficios como ser desayunos de cortesía no han sido relevantes en cuanto al grado de satisfacción del cliente.



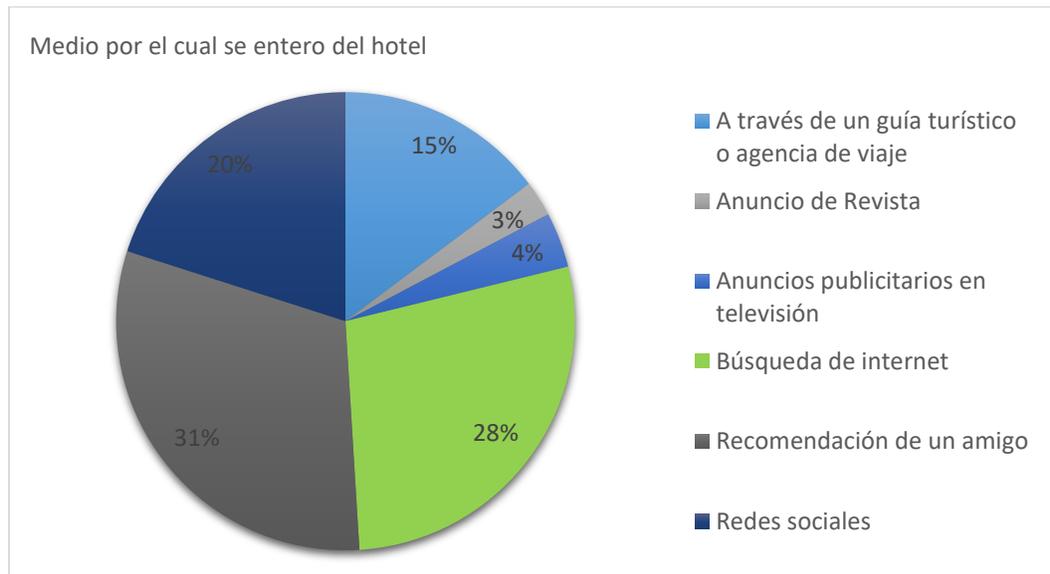
**Figura 20. Frecuencia y promedio de estadía con la que se hospeda en el hotel**

Pregunta N° 4 y 5 La frecuencia con la que un cliente solicita los servicios del hotel está muy ligado a los motivos de su visita y también a la preferencia que tiene para regresar a vivir la experiencia de hospedarse en el Hotel Antigua Comayagua, Así también los clientes que contratan los servicios de capacitaciones son aquellos que su promedio de estadía es más largo, como también los clientes que se encuentran por voluntariados, a diferencia de los turistas que sus tiempos de estadía son los más cortos, pero hay una mayor cantidad de estos durante el año.



### Figura 21. Razones por las que visita otro hotel

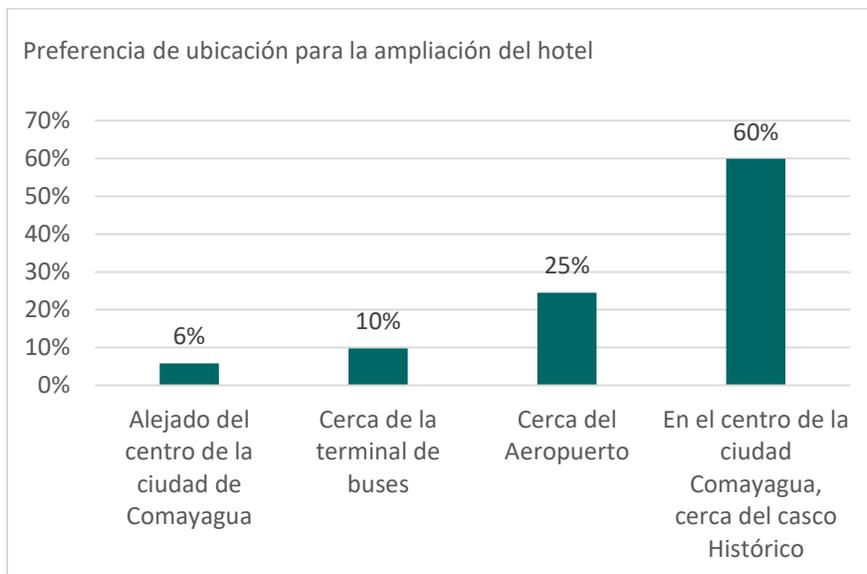
Pregunta N° 6 y 7.- Los clientes del hotel indican que en su mayoría han visitado otros hoteles de la zona, la mayoría de ellos han indicado que las razones para visitar otro hotel son porque quieren experimentar otros servicios o encuentran precios que prefieren antes que el Hotel Antigua Comayagua. También existe una cantidad considerable de clientes que han recurrido a visitar otros hoteles porque no encuentran disponibilidad de habitaciones en el hotel que visitan frecuentemente, lo que indica una oportunidad de ampliar el espacio físico como estrategia de fidelidad con el cliente.



### Figura 22. Medio por el cual se enteró del hotel

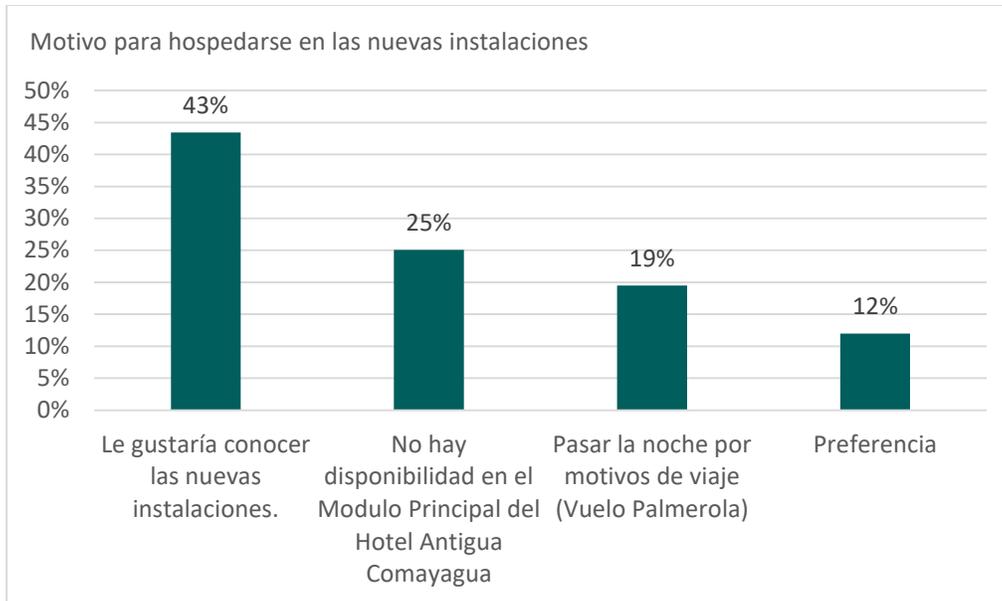
Pregunta N° 8 La atención brindada por el Hotel Antigua Comayagua ha mostrado ser bien percibida por sus clientes ya que el medio más utilizado para que los clientes se enteran de la existencia de este hotel son las recomendaciones de sus amigos, guías turísticos o agencias de viaje, lo que se puede interpretar como un cliente satisfecho que recomienda la experiencia percibida en su estadía en el hotel. También los medios de publicidad utilizados han demostrado

ser eficientes ya que los clientes indican que han encontrado la página oficial del hotel mediante búsqueda en internet, como también en las redes sociales.



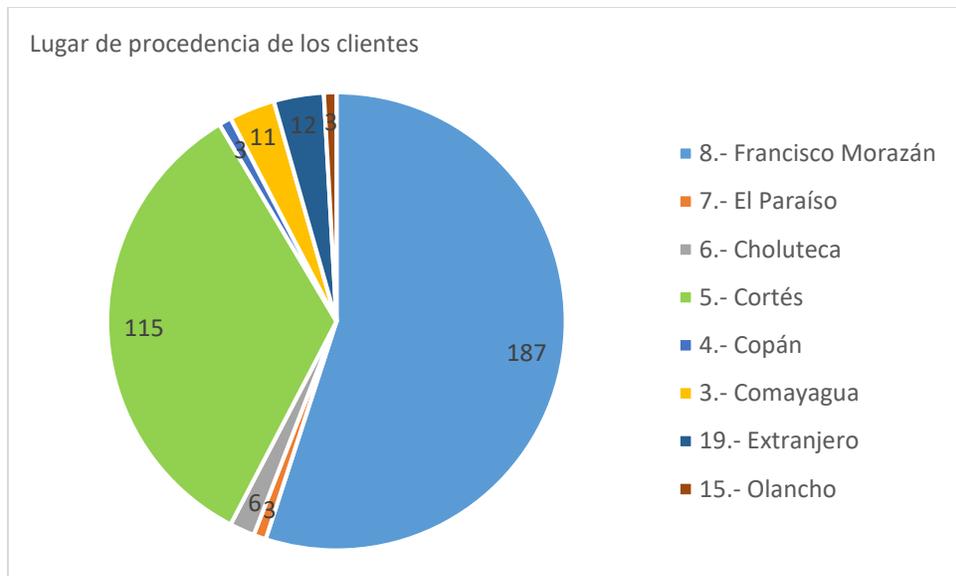
**Figura 23. Preferencia de ubicación para la ampliación del hotel**

Pregunta N° 10 Mediante la opinión de los clientes se ha logrado identificar la ubicación de preferencia para realizar el proyecto de ampliación que el hotel ha considerado para responder a la demanda de cotizaciones no atendidas, la cual se ha incrementado a lo largo del año 2021, por lo que el hotel deberá realizar la instalación de infraestructura en el centro de la ciudad de Comayagua cerca del casco histórico ya que los clientes turistas prefieren el ambiente colonial que caracteriza la ciudad, así también aquellos clientes que disfrutan su hospedaje por motivos de trabajo o viajes.



**Figura 24. Motivo para hospedarse en las nuevas instalaciones**

Pregunta N° 11 Los clientes han mostrado una marcada inclinación por experimentar los servicios del hotel en nuevas instalaciones, desde este punto el cliente crea nuevas expectativas de la calidad del servicio que el hotel desea ofrecer, como también el valor que le ha dado a las ocasiones en las que el hotel se encuentra agotado y por esta razón considera oportuno mantener su preferencia en otra etapa del hotel antes que irse a otro de la zona. Cabe mencionar que también hay una cantidad considerable de clientes que ven oportuno contratar los servicios del hotel para pasar la noche cuando hagan sus viajes por el nuevo aeropuerto y de esta manera planificar mejor su tiempo para abordar el vuelo.



**Figura 25. Procedencia de los clientes**

Mediante el análisis de procedencia de los clientes se logra identificar que los departamentos de Cortés, Francisco Morazán, Comayagua son los que registran mayor visita al hotel, debido a que son las principales ciudades del país representan mayor actividad económica. También se registra una considerable participación de extranjeros, lo cual se espera con la apertura de las aerolíneas en el aeropuerto Toncontín estos departamentos y el resto del país tenga mayor participación en la estadía de la zona de Comayagua.

#### 4.2 Análisis financiero

Siendo el caso de una investigación para la viabilidad para la ampliación de los servicios del hotel antigua Comayagua para iniciar en el año 2022, es necesario que se realice un estudio financiero. Dentro del estudio financiero se ha recopilado información financiera sobre los estados de resultados y el balance general de la empresa para los años 2019, 2020 y 2021. Contemplando que el año 2019 fue un año normal, 2020 un año anormal en donde fue afectado por la pandemia y 2021 que es el año actual y está presentando signos de recuperación. Todos los informes

financieros, análisis y proyecciones realizadas en este estudio financiero fue realizado en moneda nacional Lempira, el cual a fecha 1 de diciembre del 2021 tenía una tasa de cambio de 24.3038 la venta según informes del banco central de Honduras (Banco Central de Honduras, 2021). Iniciaremos analizando el comportamiento del balance general.

**Tabla 11. Balance General Detalle**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>								
<b>BALANCE GENERAL COMPARATIVO AÑOS 2019, 2020 Y 2021</b>								
<b>NOTA ACLARATORIA* BALANCE GENERAL 2021 AL 30 DE JUNIO DEL 2021</b>								
	<b>2021</b>			<b>2020</b>			<b>2019</b>	
		vertical	horizontal		vertical	horizontal		
<b>ACTIVOS</b>								
EFFECTIVO Y BANCOS	HNL 1,534,420.16	2.21%	-66.32%	HNL 4,556,539.00	6.46%	657.89%	HNL 601,214.41	
CUENTAS POR COBRAR	HNL 175,485.00	0.25%	-67.20%	HNL 534,954.06	0.76%	0.00%	HNL 534,954.06	
ACTIVO CORRIENTE	HNL 1,709,905.16	2.46%	-66.42%	HNL 5,091,493.06	7.22%	348.13%	HNL 1,136,168.47	
TERRENOS	HNL 24,235,925.50	34.90%	0.00%	HNL 24,235,925.50	34.36%	0.00%	HNL 24,235,925.50	
EDIFICACIONES	HNL 29,520,008.38	42.51%	0.00%	HNL 29,520,008.38	41.85%	0.00%	HNL 29,520,008.38	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	HNL 700,633.54	1.01%	4.56%	HNL 670,097.78	0.95%	5.22%	HNL 636,833.31	
MUEBLES Y EQUIPO DE HOSTELERIA	HNL 2,667,907.00	3.84%	13.63%	HNL 2,347,907.01	3.33%	0.00%	HNL 2,347,907.01	
VEHICULOS	HNL 1,474,687.00	2.12%	168.12%	HNL 550,000.00	0.78%	0.00%	HNL 550,000.00	
POZO DE AGUA	HNL 126,067.57	0.18%	0.00%	HNL 126,067.57	0.18%	0.00%	HNL 126,067.57	
CUENTAS POR COBRAR A LP	HNL 9,000,000.00	12.96%	12.50%	HNL 8,000,000.00	11.34%	0.00%	HNL 8,000,000.00	
ACTIVO FIJO	HNL 67,725,228.99	97.54%	3.48%	HNL 65,450,006.24	92.78%	0.05%	HNL 65,416,741.77	
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	<b>HNL 69,435,134.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>-1.57%</b>	<b>HNL 70,541,499.30</b>	<b>101.59%</b>	<b>5.99%</b>	<b>HNL 66,552,910.24</b>	
<b>PASIVOS</b>								
TASA POR SERVICIOS TURISTICOS	HNL 20,677.36	0.03%	22.92%	HNL 16,821.62	0.02%	0.00%	HNL 16,821.62	
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	HNL 42,482.91	0.06%	-43.36%	HNL 75,000.00	0.11%	0.00%	HNL 75,000.00	
PRESTAMO BANCATLAN LINEA DE CRE	HNL -	0.00%	-100.00%	HNL 800,000.00	1.15%		HNL -	
PASIVO CORRIENTE	HNL 63,160.27	0.09%	-92.92%	HNL 891,821.62	1.28%	871.25%	HNL 91,821.62	
PRESTAMO BANCATLAN 15M	HNL 19,785,000.00	28.49%	36.86%	HNL 14,456,184.98	20.82%	-1.12%	HNL 14,620,408.02	
PRESTAMO BANCATLAN 4 M	HNL 3,840,000.00	5.53%	-1.67%	HNL 3,905,380.54	5.62%	-1.01%	HNL 3,945,339.65	
PRESTAMOS BAC-CREDOMATIC	HNL 546,759.63	0.79%	-19.21%	HNL 676,800.52	0.97%	-2.59%	HNL 694,822.64	
PASIVO NO CORRIENTE	HNL 24,171,759.63	34.81%	26.96%	HNL 19,038,366.04	27.42%	-1.15%	HNL 19,260,570.31	
<b>SUMA EL PASIVO</b>	<b>HNL 24,234,919.90</b>	<b>34.90%</b>	<b>21.60%</b>	<b>HNL 19,930,187.66</b>	<b>28.70%</b>	<b>2.99%</b>	<b>HNL 19,352,391.93</b>	
<b>PATRIMONIO</b>								
CAPITAL SOCIAL	HNL 100,000.00	0.14%	0.00%	HNL 100,000.00	0.14%	0.00%	HNL 100,000.00	
SUPERAVIT DE CAPITAL	HNL 45,011,137.83	64.82%	-10.73%	HNL 50,422,235.22	72.62%	7.26%	HNL 47,011,441.89	
FONDO DE RESERVA	HNL 89,076.42	0.13%	0.00%	HNL 89,076.42	0.13%	0.00%	HNL 89,076.42	
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>HNL 45,200,214.25</b>	<b>65.10%</b>	<b>-10.69%</b>	<b>HNL 50,611,311.64</b>	<b>72.89%</b>	<b>7.23%</b>	<b>HNL 47,200,518.31</b>	
<b>SUMA PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>HNL 69,435,134.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>-1.57%</b>	<b>HNL 70,541,499.30</b>	<b>101.59%</b>	<b>5.99%</b>	<b>HNL 66,552,910.24</b>	

**Tabla 12. Balance General Resumen**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>									
<b>BALANCE GENERAL COMPARATIVO AÑOS 2019, 2020 Y 2021</b>									
<b>NOTA ACLARATORIA* BALANCE GENERAL 2021 AL 30 DE JUNIO DEL 2021</b>									
	<b>2021</b>			<b>2020</b>			<b>2019</b>		
		vertical	horizontal		vertical	horizontal			
<b>ACTIVOS</b>									
ACTIVO CORRIENTE	HNL 1,709,905.16	2.46%	-66.42%	HNL 5,091,493.06	7.22%	348.13%	HNL 1,136,168.47		
ACTIVO FIJO	HNL 67,725,228.99	97.54%	3.48%	HNL 65,450,006.24	92.78%	0.05%	HNL 65,416,741.77		
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	<b>HNL 69,435,134.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>-1.57%</b>	<b>HNL 70,541,499.30</b>	<b>101.59%</b>	<b>5.99%</b>	<b>HNL 66,552,910.24</b>		
<b>PASIVOS</b>									
PASIVO CORRIENTE	HNL 63,160.27	0.09%	-92.92%	HNL 891,821.62	1.28%	871.25%	HNL 91,821.62		
PASIVO NO CORRIENTE	HNL 24,171,759.63	34.81%	26.96%	HNL 19,038,366.04	27.42%	-1.15%	HNL 19,260,570.31		
<b>SUMA EL PASIVO</b>	<b>HNL 24,234,919.90</b>	<b>34.90%</b>	<b>21.60%</b>	<b>HNL 19,930,187.66</b>	<b>28.70%</b>	<b>2.99%</b>	<b>HNL 19,352,391.93</b>		
<b>PATRIMONIO</b>									
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>HNL 45,200,214.25</b>	<b>65.10%</b>	<b>-10.69%</b>	<b>HNL 50,611,311.64</b>	<b>72.89%</b>	<b>7.23%</b>	<b>HNL 47,200,518.31</b>		
<b>SUMA PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>HNL 69,435,134.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>-1.57%</b>	<b>HNL 70,541,499.30</b>	<b>101.59%</b>	<b>5.99%</b>	<b>HNL 66,552,910.24</b>		

Mediante el análisis vertical podemos identificar cuáles son las cuentas que tienen mayor representación dentro del balance general. Se identifica que en todos los años los activos fijos tienen mayor representación que los activos corrientes, siendo sus cuentas más importantes las de terrenos y edificios. Sin embargo, al realizar el análisis horizontal se identifica que estas cuentas no han tenido ninguna variación en los 3 años indicando que no se ha adquirido ningún activo. Se señala únicamente la adquisición de un nuevo vehículo para el año 2021.

En cambio, al analizar los activos corrientes vemos que tienen un comportamiento dinámico. Para el año 2020 vemos que hubo un incremento significativo en relación al año 2019, y esto se debe a que debido la cuenta de caja y bancos recibió un nuevo financiamiento que según Julián Elvir este capital recibido se utilizó para poder sustentar los costos fijos y apoyar a los colaboradores durante la pandemia Covid 19 (J. Elvir, 2021). Al mismo tiempo identificamos la disminución de cuentas por cobrar denotando que los deudores honraron sus compromisos y no se generaron nuevas ventas a crédito.

Analizando ahora el pasivo se identifica dos movimientos importantes. El primero ocurre en el año 2020 donde identificamos que no hay ningún cambio significativo en los pasivos a largo

plazo, pero hay una apertura de una nueva cuenta para los pasivos corrientes. Y el segundo movimiento importante ocurre en el año 2021 los pasivos a largo plazo aumenta su volumen considerablemente y cancelan el préstamo a corto plazo.

Las cuentas del patrimonio no reflejan ningún movimiento significativo en torno a la operación, únicamente refleja los cambios a causa de los estados de resultados.

**Tabla 13. Estado de Resultados**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>								
<b>INVERSIONES MARTINEZ MEJIA S. DE R. L.</b>								
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>								
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2019, 2020 y 2021								
NOTA ACLARATORIA* ESTADO DE RESULTADOS 2021 AL 30 DE JUNIO DEL 2021								
		<b>2021</b>	<b>vertical</b>	<b>horizontal</b>	<b>2020</b>	<b>vertical</b>	<b>horizontal</b>	<b>2019</b>
SERVICIO DE HABITACIONES	HNL	4,112,408.93	76.53%	93.32%	HNL 2,127,206.38	82.11%	-79.53%	HNL 10,392,515.00
EVENTOS Y DEMAS SERVICIOS	HNL	441,401.29	8.21%	97.56%	HNL 223,421.20	8.62%	-92.31%	HNL 2,906,378.00
OTROS INGRESOS	HNL	819,871.64	15.26%	241.59%	HNL 240,015.31	9.26%	-34.47%	HNL 366,280.00
<b>SUMA INGRESOS</b>	HNL	5,373,681.86	100.00%	107.43%	HNL 2,590,642.89	100.00%	-81.04%	HNL 13,665,173.00
<b>GASTOS DE OPERACION</b>	HNL	2,839,811.94	52.85%	87.81%	HNL 1,512,082.55	58.37%	-83.06%	HNL 8,925,500.33
INSUMOS, MATERIALES, SERVICIOS Y	HNL	60,475.00	1.13%	-28.05%	HNL 84,049.60	3.24%	-79.53%	HNL 410,686.37
AFILIACIONES Y MEMBRESIAS	HNL	30,350.36	0.56%	103.90%	HNL 14,884.79	0.57%	-74.18%	HNL 57,639.31
AGUA PURIFICADA	HNL	49,499.84	0.92%	975.62%	HNL 4,602.00	0.18%	-79.41%	HNL 22,346.00
ALQUILERES	HNL	30,000.00	0.56%	100.00%	HNL 15,000.00	0.58%	-85.71%	HNL 104,970.42
ATENCION EMPLEADOS	HNL	11,027.54	0.21%	-34.29%	HNL 16,782.51	0.65%	-84.65%	HNL 109,309.81
COMISIONES POR TARJETA DE CREDIT	HNL	88,397.46	1.65%	145.30%	HNL 36,036.59	1.39%	-70.92%	HNL 123,936.77
GAS DOMESTICO	HNL	-	0.00%	-100.00%	HNL 6,965.00	0.27%	-83.34%	HNL 41,796.96
SERVICIOS PUBLICOS	HNL	353,556.71	6.58%	47.53%	HNL 239,644.03	9.25%	-76.56%	HNL 1,022,178.43
DONACIONES Y CONTRIBUCIONES	HNL	2,000.00	0.04%	-60.78%	HNL 5,100.00	0.20%	-90.69%	HNL 54,780.00
SERVICIO DE INTERNET Y CABLE	HNL	57,744.66	1.07%	81.90%	HNL 31,744.56	1.23%	-71.99%	HNL 113,313.97
IMPUESTOS MUNICIPALES Y FISCALES	HNL	292,386.03	5.44%	20.18%	HNL 243,300.02	9.39%	-68.73%	HNL 778,145.29
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	HNL	112,366.12	2.09%	293.63%	HNL 28,545.90	1.10%	-95.05%	HNL 576,772.74
MATERIALES DE LIMPIEZA Y ASEO	HNL	134,766.45	2.51%	714.69%	HNL 16,542.15	0.64%	-73.80%	HNL 63,127.67
SUELDOS Y SALARIOS	HNL	1,148,116.35	21.37%	154.35%	HNL 451,391.99	17.42%	-81.92%	HNL 2,496,301.28
PAPELERIA, MATERIALES Y UTILES DE C	HNL	13,648.42	0.25%	99.26%	HNL 6,849.50	0.26%	-54.20%	HNL 14,955.85
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	HNL	37,605.21	0.70%	69.01%	HNL 22,250.00	0.86%	32.10%	HNL 16,843.00
SERVICIO DE SEGURIDAD PRIVADA	HNL	112,500.00	2.09%	70.45%	HNL 66,000.00	2.55%	-75.07%	HNL 264,700.00
APORTACION PATRONAL IHSS	HNL	89,753.76	1.67%	75.37%	HNL 51,179.76	1.98%	-61.46%	HNL 132,807.75
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	HNL	17,355.10	0.32%	121.91%	HNL 7,820.94	0.30%	782094%	HNL -
OTROS GASTOS	HNL	97,212.97	1.81%	55.93%	HNL 62,343.25	2.41%	-87.31%	HNL 491,121.75
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	HNL	101,049.96	1.88%	0.00%	HNL 101,049.96	3.90%	0.00%	HNL 101,049.96
UTILIDAD OPERATIVA	HNL	2,533,869.92	47.15%	134.93%	HNL 1,078,560.34	41.63%	-77.24%	HNL 4,739,672.67
GASTOS FINANCIEROS	HNL	1,454,955.64	27.08%	127.51%	HNL 639,502.82	24.69%	-66.84%	HNL 1,928,717.00
<b>RENTA NETA GRAVABLE</b>	HNL	1,078,914.28	20.08%	145.73%	HNL 439,057.52	16.95%	-84.38%	HNL 2,810,955.67
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	HNL	-	0.00%	-100.00%	HNL 109,764.38	4.24%	-90.74%	HNL 1,184,918.17
<b>FONDO RESERVA LEGAL</b>	HNL	28,906.24	0.54%	75.57%	HNL 16,464.66	0.64%	-98.79%	HNL 1,362,655.89
<b>UTILIDAD POR DISTRIBUIR</b>	HNL	1,050,008.04	19.54%	235.65%	HNL 312,828.48	12.08%	-90.74%	HNL 3,377,016.78

**Tabla 14. Estado de Resultados Resumen**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>								
<b>INVERSIONES MARTINEZ MEJIA S. DE R. L.</b>								
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>								
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2019, 2020 y 2021								
NOTA ACLARATORIA* ESTADO DE RESULTADOS 2021 AL 30 DE JUNIO DEL 2021								
		<b>2021</b>	<b>vertical</b>	<b>horizontal</b>	<b>2020</b>	<b>vertical</b>	<b>horizontal</b>	<b>2019</b>
<b>SUMA INGRESOS</b>	HNL	5,373,681.86	100.00%	107.43%	HNL 2,590,642.89	100.00%	-81.04%	HNL 13,665,173.00
<b>GASTOS DE OPERACION</b>	HNL	2,839,811.94	52.85%	87.81%	HNL 1,512,082.55	58.37%	-83.06%	HNL 8,925,500.33
UTILIDAD OPERATIVA	HNL	2,533,869.92	47.15%	134.93%	HNL 1,078,560.34	41.63%	-77.24%	HNL 4,739,672.67
GASTOS FINANCIEROS	HNL	1,454,955.64	27.08%	127.51%	HNL 639,502.82	24.69%	-66.84%	HNL 1,928,717.00
<b>RENTA NETA GRAVABLE</b>	HNL	1,078,914.28	20.08%	145.73%	HNL 439,057.52	16.95%	-84.38%	HNL 2,810,955.67
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	HNL	-	0.00%	-100.00%	HNL 109,764.38	4.24%	-90.74%	HNL 1,184,918.17
<b>FONDO RESERVA LEGAL</b>	HNL	28,906.24	0.54%	75.57%	HNL 16,464.66	0.64%	-98.79%	HNL 1,362,655.89
<b>UTILIDAD POR DISTRIBUIR</b>	HNL	1,050,008.04	19.54%	235.65%	HNL 312,828.48	12.08%	-90.74%	HNL 3,377,016.78

Al analizar el estado de resultados se puede ver con mayor claridad el efecto que la pandemia Covid 19 tuvo con la empresa. Se identifica inicialmente la disminución drástica de los ingresos en relación al año 2020 con el 2019. El comportamiento de las cuentas del es muy similar en los años que se realizó el análisis según nos muestra el análisis vertical. También se señala como punto de mayor importancia es que su utilidad por distribuir disminuyó un 90% en comparación al año 2019. Para el año 2021 el análisis horizontal muestra que la empresa ha generado la tercera parte de la utilidad del año 2019 en medio año de operación.

Luego de observar y analizar los estados financieros genera una idea la forma en que la empresa está operando, y la información proporcionada no es suficiente para determinar si la empresa está lista para su proyecto de expansión. Es necesario que los datos sean más actualizados para poder generar un criterio determinante. Adicionalmente a los análisis verticales y horizontales se realiza el estudio de indicadores financieros para determinar la solvencia, el endeudamiento, la actividad y la rentabilidad de la empresa. A continuación, los resultados de dichos análisis.

Solvencia

Razón	FECHAS		VARIACION	FECHAS		VARIACION
	2019	2020		2020	2021	
<b>Circulante</b>	12.37	5.71	-6.66	5.71	27.07	21.363

Esta razón representa el número de veces que los activos corrientes podrían cubrir a los pasivos corrientes. Analizando estos datos indica que la empresa puede cumplir con sus compromisos de corto plazo sin inconvenientes en sus 3 años analizados. Al mismo tiempo señala que sus compromisos a corto plazo no son representativos en el balance general.

Razón	FECHAS		VARIACION	FECHAS		VARIACION
	2019	2020	N	2020	2021	N
<b>Capital de Trabajo</b>	1,044,346.8	4,199,671.4	3,155,324.59	4,199,671.4	1,646,744.8	-2552926.55
	5	4		4	9	

Esta razón representa la capacidad de la empresa para liquidar sus deudas con el capital de trabajo. Indica en términos monetarios cuánto dinero dispone la empresa después de responder a sus compromisos inmediatos. Se identifica que la empresa ha tomado decisiones financieras buscando mantener un espacio de acción durante sus periodos. Y señala que para el año 2020 aumento su capital de trabajo en gran proporción siendo este un año de mucha inseguridad.

Actividad

<b>Razón</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	
<b>Rotación de Cuentas por Cobrar</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.98	0.98

Esta razón representa las veces que la empresa cobra sus cuentas por cobrar en el año. Se identifica que los años 2019 y 2020 no hubo ningún movimiento en sus cuentas por cobrar indicando que durante estos periodos no se recolecto deuda o no había intención de pago por parte de los deudores. Caso contrario para el año 2021 en donde muestra que en la mitad del año se ha cobrado casi la totalidad de lo adeudado en años anteriores.

<b>Razón</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	
<b>Rotación de activos totales</b>	0.21	0.03	-0.18	0.03	0.08	0.05

Esta razón representa las veces que la empresa ha obtenido ingresos equivalentes a la inversión en activos. La empresa muestra valores muy bajos y esto se debe a que los activos totales superan en gran proporción las ventas netas. Este tipo de rubro el cual es la industria hotelera no tendrá un resultado de esta razón muy elevada debido a que la actividad no permite generar volúmenes de venta que equivalgan a la inversión por razones de capacidad, precio, y competencia.

## Endeudamiento

Razón de	FECHAS		VARIACION	FECHAS		VARIACION
	2019	2020		2020	2021	
<b>Endeudamiento</b>	29.08%	28.25%	0.83%	28.25%	34.90%	6.65%

Esta razón representa el porcentaje de la inversión total en activos que ha sido financiada por acreedores. Se puede identificar que la empresa para los años 2019 y 2020 estaban cumpliendo con su plan de reducción de sus compromisos a largo plazo, pero el año 2021 a consecuencia de pandemia incremento nuevamente su nivel de endeudamiento. Como dato interesante previo a la inversión se recomienda identificar cual ha sido el comportamiento de esta razón en los 5 años anteriores.

Razón	FECHAS		VARIACION	FECHAS		VARIACION
	2019	2020		2020	2021	
<b>Cobertura de Intereses</b>	2.46	1.69	-0.77	1.69	1.74	0.05

Esta razón mide la capacidad de la empresa para cubrir los pagos de intereses por deuda contraídas. Esta razón nos ayuda a posicionar a la empresa e identificar si tiene capacidad para aumentar su endeudamiento y si tendrá capacidad de pago. Según los resultados del análisis la empresa tenía capacidad de endeudamiento para el año 2019 ya que podía cubrir sus compromisos más de dos veces. Sin embargo, para los años 2020 y 2021 no muestra un valor que le permita un nivel mayor de endeudamiento.

Sin embargo, se ha realizado el análisis con los estados de resultados proyectados y reflejan una razón cobertura de intereses que le permite un nivel mayor de endeudamiento. Esta razón se ha calculado para los 10 años futuros y su cobertura de intereses incrementa cada año. A

continuación, se presenta la tabla con la razón de cobertura de intereses con el proyecto de inversión. Se puede señalar que la razón cobertura de interés incrementa cada año. Esto se debe a que el nivel de ingresos aumenta, y los gastos por intereses disminuyen por los abonos significativos a capital que se aplican.

**Tabla 15 Razón cobertura de interés proyectada**

**RAZON COBERTURA DE INTERESES PROYECTADO**

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	L 6,302,419.96	L 8,438,445.00	L 8,407,344.91	L 8,265,239.98	L 8,112,855.09	L 7,949,693.45	L 7,775,234.65
GASTOS POR INTERESES	L 2,892,123.40	L 2,777,883.44	L 2,654,774.73	L 2,522,108.78	L 2,379,143.62	L 2,225,079.71	L 2,059,055.41
RAZON COBERTURA DE INTERESES	2.18	3.04	3.17	3.28	3.41	3.57	3.78

**Rentabilidad**

Razón	FECHAS		VARIACION	FECHAS		VARIACION
	2019	2020		2020	2021	
Margen de Utilidad Operativa	34.68%	41.63%	-6.95%	41.63%	47.15%	5.52%

Esta razón mide la eficacia de la empresa para generar utilidades de las ventas que realiza una vez que ha cubierto sus costos operativos. Podemos identificar que la empresa tiene en todos sus años buenos márgenes operativos por encima del 34%, indicando que los márgenes de ganancia, manejo de los costos y volumen de las ventas están en buena posición de mercado que

le permite generar beneficio. Este valor se puede tomar como referencia para considerar que con el 30% de las ventas se deben honrar los compromisos financieros, impuestos y dividendos de acciones.

<b>Razón</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	24.71%	12.08%	-12.64%	12.08%	19.54%	7.46%

Esta razón mide la eficacia de la empresa para generar utilidades para los accionistas comunes. En el caso de la empresa que no cuenta con accionista, sino que las utilidades se acumulan para identificar proyectos de inversión o hacer frente a compromisos ya adquiridos. Al mismo tiempo se puede señalar que los márgenes no se han estabilizado en totalidad en comparación con el año 2019.

<b>Razón</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>	<b>FECHAS</b>		<b>VARIACION</b>
	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	
<b>Rendimiento sobre Activos Totales ROA</b>	5.07%	0.44%	4.63%	0.44%	1.51%	1.07%

Esta razón mide la eficacia de la empresa para generar utilidades con sus activos. Denominada también como retorno de la inversión. Se puede identificar que el retorno de la inversión es aceptable únicamente para el año 2019 siendo un valor mayor a 5%, sin embargo, para los años siguientes nos muestra una razón baja y se entiende que fue por el cierre de operaciones para el 2020 y el periodo de recuperación para el 2021, es necesario que se evalúe si

esta recuperación será sostenida o habrá que tomar medidas para asegurar su rendimiento sobre los activos aumenté.

### Punto de Equilibrio

Luego de analizar los estados financieros junto con los indicadores financieros, se ha determinado identificar cual es el punto de equilibrio para los servicios que actualmente ofrece con el fin de identificar cuáles son sus costos fijos, costos variables y los márgenes de contribución por servicio. Para poder identificar el punto de equilibrio se realizará mediante análisis de mezcla de ventas. Esto debido a que el compuesto de ventas se representa sobre un 60% por habitaciones sencillas y el 32% por habitaciones dobles respaldando esta información dentro del marco financiero. Tomando en consideración únicamente los ingresos por renta de habitaciones ya que los demás ingresos varían desproporcionalmente en el transcurso del año y su margen de ganancia depende del tipo de servicio entregado.

Asumiendo una mezcla constante de 3 habitaciones sencillas por cada habitación doble se ha determinado la siguiente contribución marginal.

**Tabla 16. Margen de Contribución Marginal**

Margen de Contribución	precio de venta	costo variable	margen de contribución	análisis mezcla de ventas	contribución marginal presupuestada
habitación sencilla	HNL 985.00	HNL 360.00	HNL 625.00	3	HNL 1875.00
habitación dobles	HNL 1285.00	HNL 400.00	HNL 885.00	1	HNL 885.00
	HNL 2270.00	HNL 760.00	HNL 1510.00	4	HNL 690.00

**Tabla 17. Costos Fijos**

costos fijos Mensuales	
Cuota préstamo	HNL 226,000.00
Seguridad	HNL 22,000.00
Servicio de cable	HNL 10,577.98
Planilla	HNL 197,222.02
Fumigación y control de plagas	HNL 7,000.00
Renta de local	HNL 5,000.00
Instituto Hondureño de Seguridad Social	HNL 15,000.00
Telefonía móvil	HNL 8,000.00
Aporte sociedad	HNL 100,000.00
Total	HNL 590,800.00

Costos Fijos ÷ Contribución Marginal = Número de Unidades

$$590,800.00 \div 690.00 = 856.23 \text{ Unidades}$$

Habitaciones Sencillas:  $856.23 \times (3/4) = 642.17$  Habitaciones Sencillas

**Tabla 18. Punto de Equilibrio mediante Contribución Marginal**

Habitaciones Dobles : $856.23 \times (1/4) = 214.05$ Habitaciones Dobles Punto de Equilibrio Mediante Contribución Marginal			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Habitación Sencilla	642.17	985	HNL 632,541.30
Habitación Doble	214.06	1285	HNL 275,064.49
Total de Ingresos			HNL 907,605.80
Costo Variable Sencilla	642.17	360	HNL 231,182.61
Costo Variable Doble	214.06	400	HNL 85,623.19

Costos Fijos	HNL 590,800.00
Total de Costos	HNL 907,605.80

Mediante el estudio de punto de equilibrio se recupera información valiosa para determinar una meta de ventas para los colaboradores y el cuerpo de mercadeo. Es necesario que se cumplan estos niveles mínimos de producción con el fin de sostener las actividades y poder impulsar a generar mayores ventas que permitan apoyar el proyecto de expansión o cualquier otro proyecto que la junta directiva decida.

Agregando más detalle a los costos fijo se ha tiene contemplado que el nuevo proyecto tendrá los siguientes costos fijos.

costos fijos Mensuales	
Cuota préstamo	HNL 126,075.33
Seguridad	HNL 22,000.00
Servicio de cable	HNL 3,500 .00
Planilla	HNL 128,261.25
Instituto Hondureño de Seguridad Social	HNL 2,262.41
Total	HNL 590,800.00

Dentro de la planilla se ha contemplado los siguientes puestos para el nuevo módulo del hotel. Con estos nuevos puestos se manejara las operaciones. Al igual que en el módulo principal se maneja con una planilla básica, y se complementa con puestos eventuales para los días que haya una mayor ocupación, siendo la planilla eventual parte del costo variable. Por esta razón no se detalla ya que varia según el nivel de ocupación.

**Tabla 19 Planilla de sueldos y salarios**

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

PLANILLA 1 MES MODULO NUEVO

Nº	PUESTO	SUELDO MENSUAL	13º	14º	IHSS	RAP	NETO
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>							
1	ADMINISTRATIVO 1	\$ 20,000.00	\$ 1,666.67	\$ 1,666.67	\$ 503.30	\$ 833.33	\$ 23,663.37
<b>PERSONAL DE RECEPCION</b>							
3	RECEPCIONISTA 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
4	RECEPCIONISTA 2	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
5	RECEPCIONISTA 3	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
<b>PERSONAL DE ASEO</b>							
6	RECAMARERA 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
7	RECAMARERA 2	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
<b>PERSONAL DE COCINA</b>							
9	COCINERA 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
	AUXILIAR DE COCINA 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
<b>PERSONAL DE AREAS PUBLICAS Y EVENTO</b>							
11	MANTENIMIENTO 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
12	AUXILIAR DE EVENTO 1	\$ 10,034.72	\$ 836.23	\$ 836.23	\$ 503.30	\$ 418.11	\$ 11,621.99
<b>TOTAL PLANILLA ELECTRONICA</b>		L. 110,312.48	L. 9,192.71	L. 9,192.71	L. 5,033.00	L. 4,596.35	L. 128,261.25

## Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado es un estudio que sirve para crear una proyección del comportamiento del efectivo en un entorno en el que cual se deban cumplir ciertos supuestos. Para el caso de la ampliación del hotel antigua Comayagua se han tomado los siguientes supuestos tomados de inversiones pasadas de la empresa, los precios de mercado actuales, la información financiera que cuenta la empresa para financiamiento y supuestos de actividad. Tomando en consideración los supuestos e información proporcionada por la empresa tenemos la siguiente información.

<b>INFORMACIÓN ORIGINAL</b>	
TERRENO	HNL 6,000,000.00
COMISION POR VENTA	HNL 150,000.00
EDIFICIO	HNL 8,000,000.00
EQUIPO	HNL 1,500,000.00
INVERSION INICIAL	HNL 15,650,000.00
<b>INFORMACION FINANCIERA</b>	
Plazo en Meses	240
Monto	15650000
Tasa de Interés	7.5
Comisión de Desembolso	391250
<b>CUOTAS DE FINANCIAMIENTO</b>	
cuota nuevo préstamo	HNL 126,075.33
cuota préstamo existente	HNL 226,000.00

Bajo estos supuestos se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años en el cual el desembolso del préstamo se ha realizado en enero del año 2022. También se supone que el nuevo Módulo de habitaciones estará operando los últimos 2 meses del año 2022. A partir del segund

año también se supone que la empresa estará realizando pagos a capital por 1 millón de lempiras. Los ingresos del módulo principal se calculan según la operación del mes de octubre para el año 2022 y los años siguientes tendrá un incremento del 1% contemplando un cambio de tarifas cada año y con una ocupación del 80%. Los ingresos del módulo nuevo se considera que el nuevo hotel contará con 20 habitaciones sencillas a un precio de 1185.00 con una ocupación del 70% para todos los años, y el año 2022 solo estará trabajando 100 días. Los demás años se calcula el mismo porcentaje de ocupación y trabajando 350 días.

Validamos esta información al detallar valores históricos de ocupación. Es importante señalar que los niveles de ingreso correspondientes a los años 2012 al 2017 relatan valores cuando el hotel contaba únicamente con 24 habitaciones. Siendo el año 2018 año en el que se construyó la primera ampliación de 17 habitaciones Proyecto que inicio en febrero y culmino el mes de agosto Reflejando un incremento en sus ingresos a partir de este año, y acentuándose con mayor representación en los años siguientes

**REGISTRO HISTORICO DE LA DEMANDA**

MODULO PRINCIPAL	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
NIVEL DE OCUPACION	75%	76%	74%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	78%
EQUIVALENTE EN HABITACIONES	6300	6384	6216	6384	6384	6384	8208	10640	4394	9005
PRECIO PROMEDIO	L 860.00	L 860.00	L 860.00	L 860.00	L 985.00	L 985.00	L 985.00	L 985.00	L 985.00	L 985.00
INGRESOS HABITACION MODULO PRINCIPAL	L 5,418,000.00	L 5,490,240.00	L 5,345,760.00	L 5,490,240.00	L 6,288,240.00	L 6,288,240.00	L 8,084,880.00	L 10,480,400.00	L 4,328,090.00	L 8,869,925.00

**Tabla 20. Registro histórico de la demanda**

En cuanto a la demanda proyectada para los flujos de efectivo y estados de resultados se ha contemplado un nivel de ocupación del 70% para el 2022 con un incremento mínimo en los años siguientes con un máximo de 76% teniendo un panorama conservador, evitando también una fluctuación de precios agresiva que pueda afectar la sensibilidad y percepción de la relación calidad precio de los clientes. La proyección de la demanda se presenta en dos cuadros uno para el modulo principal y un segundo para el módulo nuevo de habitaciones. Este módulo nuevo se contempló un porcentaje de ocupación del 70% para todos los años sin variar sus precios. A continuación, presentamos el cuadro de la proyección de la demanda.

**Tabla 21 Proyección de la demanda**

**PROYECCION DE LA DEMANDA**

MODULO PRINCIPAL	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
NIVEL DE OCUPACION	70%	72%	74%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%
EQUIVALENTE EN HABITACIONES	9800	10080	10360	10640	10640	10640	10640	10640	10640	10640
PRECIO ESTIMADO	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,285.00	L 1,285.00	L 1,285.00	L 1,285.00	L 1,285.00	L 1,285.00
INGRESOS HABITACION MODULO PRIN	L 11,613,000.00	L 11,944,800.00	L 12,276,600.00	L 12,608,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00
MODULO NUEVO	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
NIVEL DE OCUPACION	100 DIAS TRABAJADOS AL 70% DE OCUPACION	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
EQUIVALENTE EN HABITACIONES	1400	4900	4900	4900	4900	4900	4900	4900	4900	4900
PRECIO ESTIMADO	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00	L 1,185.00
INGRESOS HABITACION MODULO PRIN	L 1,659,000.00	L 5,806,500.00								

Con respecto a los gastos de operación del módulo principal para el año 2021 se mantiene con la información y se proyecta los costos de noviembre y diciembre con el mismo comportamiento del mes de octubre. Para los años siguientes se sube los gastos de operación al 50% del volumen de los ingresos y para los gastos de operación del nuevo módulo se contempla que serán del 61% de las ventas. A partir del año 2023 se proyecta que los costos incrementaran un 2% anual. Con esta información se procede a la elaboración del flujo de caja proyectado a 10 años.

Luego de realizar el flujo de caja podemos observar que aun incluidos los pagos a capital extraordinarios, pago de dividendos, y el pago de impuestos elevados, el flujo no muestra números negativos. Validando una sostenibilidad del proyecto bajo los supuestos antes mencionados. Se ha creado supuestos exigentes con el fin de generar un ambiente pesimista, y mediante la información contemplada confirmar si puede realizarse. Se puede observar que para el año 2031 el efectivo a final del año disminuye considerablemente, esto por la proporción que incrementa es estable y los ingresos no incrementan en igual proporción. Y sumando que los pagos a capital y dividendos pagos opcionales que en caso que no se cumplan ciertas condiciones pueden disminuir sus valores.

Se respaldan estos flujos mediante estados financieros proyectados que se adjuntan dentro de los anexos 1.6 y 1.7

**Tabla 22. Flujo de Caja Proyectado contemplando la ampliación**

**HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS**

	PROYECTADO (2021)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>SALDO AL FINAL DEL AÑO</b>	3,200,000.00	2,875,865.74	3,550,413.76	4,808,396.80	6,035,185.06	7,119,941.99	8,052,560.94	8,822,443.72	9,418,476.99	9,829,007.58	10,041,816.57
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>											
Ingresos Brutos modulo principal	11,700,000.00	14,040,000.00	14,180,400.00	14,322,204.00	14,465,426.04	14,610,080.30	14,756,181.10	14,903,742.91	15,052,780.34	15,203,308.15	15,355,341.23
ingresos brutos modulo nuevo		1,659,000.00	5,806,500.00	5,864,565.00	5,923,210.65	5,982,442.76	6,042,267.18	6,102,689.86	6,163,716.75	6,225,353.92	6,287,607.46
Prestamos recibidos		15,650,000.00									
Otros ingresos											
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>11,700,000.00</b>	<b>31,349,000.00</b>	<b>19,986,900.00</b>	<b>20,186,769.00</b>	<b>20,388,636.69</b>	<b>20,592,523.06</b>	<b>20,798,448.29</b>	<b>21,006,432.77</b>	<b>21,216,497.10</b>	<b>21,428,662.07</b>	<b>21,642,948.69</b>
<b>Total disponible</b>	<b>14,900,000.00</b>	<b>34,224,865.74</b>	<b>23,537,313.76</b>	<b>24,995,165.80</b>	<b>26,423,821.75</b>	<b>27,712,465.04</b>	<b>28,851,009.23</b>	<b>29,828,876.49</b>	<b>30,634,974.09</b>	<b>31,257,669.65</b>	<b>31,684,765.26</b>
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>											
Gastos de operación del Negocio	5,988,533.99	7,020,000.00	7,160,400.00	7,303,608.00	7,449,680.16	7,598,673.76	7,750,647.24	7,905,660.18	8,063,773.39	8,225,048.85	8,389,549.83
Gastos de Operacion Modulo Nuevo		603,498.02	3,541,965.00	3,612,804.30	3,793,444.52	3,983,116.74	4,182,272.58	4,391,386.21	4,610,955.52	4,841,503.29	5,083,578.46
comision por desembolso		391,250.00									
comision por venta de inmuebles		150,000.00									
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,988,533.99</b>	<b>8,164,748.02</b>	<b>10,702,365.00</b>	<b>10,916,412.30</b>	<b>11,243,124.68</b>	<b>11,581,790.50</b>	<b>11,932,919.82</b>	<b>12,297,046.39</b>	<b>12,674,728.90</b>	<b>13,066,552.15</b>	<b>13,473,128.29</b>
Pago de cuota prestamos (s) vigentes	3,531,600.27	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96
construccion nuevo inmueble		8,000,000.00									
Adquisición nuevo inmueble		6,000,000.00									
Equipamiento nuevo edificio		1,500,000.00									
Pagos a Capital extraordinarios			1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
Pago de Impuestos	1,404,000.00	1,684,800.00	1,701,648.00	1,718,664.48	1,735,851.12	1,753,209.64	1,770,741.73	1,788,449.15	1,806,333.64	1,824,396.98	1,842,640.95
Pago de Dividendos	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
<b>TOTAL PAGOS EFECTIVO</b>	<b>12,024,134.26</b>	<b>30,674,451.98</b>	<b>18,728,916.96</b>	<b>18,959,980.74</b>	<b>19,303,879.76</b>	<b>19,659,904.10</b>	<b>20,028,565.51</b>	<b>20,410,399.50</b>	<b>20,805,966.51</b>	<b>21,215,853.09</b>	<b>21,640,673.20</b>
Adquisición capital (nueva operación)											
<b>Situación del efectivo (fin año)</b>	<b>2,875,865.74</b>	<b>3,550,413.76</b>	<b>4,808,396.80</b>	<b>6,035,185.06</b>	<b>7,119,941.99</b>	<b>8,052,560.94</b>	<b>8,822,443.72</b>	<b>9,418,476.99</b>	<b>9,829,007.58</b>	<b>10,041,816.57</b>	<b>10,044,092.06</b>

Tenemos también tres escenarios de inversión en el cual se presenta un escenario pesimista el cual considera dentro de sus supuestos un incremento del 1% del valor total de sus ingresos en cada año. También se reduce el nivel de ocupación del módulo nuevo de 70% a un 50%. Esto impacta significativamente en los flujos. Y como medida de apoyo para liberar presión y darle libertad a la empresa, se consideró eliminar los pagos de capital extraordinarios y el pago de dividendos para acercar este escenario a un panorama realista. Se destaca que, aun realizando estas medidas de alivio, los flujos de efectivo no muestran información prometedora al reflejar números rojos a partir del año 2025. En estas condiciones se identifica que el proyecto no sería viable y perjudicaría las operaciones ordinarias del módulo principal.

**Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado Escenario Pesimista.**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>											
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS PESIMISTA</b>											
	PROYECTADO (2021)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>SALDO AL FINAL DEL AÑO</b>	3,200,000.00	3,975,865.74	3,673,841.74	2,440,412.38	1,248,880.51	126,931.95	1,697,495.48	3,473,774.55	5,467,251.24	7,689,949.93	10,154,463.23
<b>ENTRADAS DE EECTIVO</b>											
Ingresos Brutos modulo principal	11,700,000.00	11,817,000.00	11,935,170.00	12,054,521.70	12,175,066.92	12,296,817.59	12,419,785.76	12,543,983.62	12,669,423.46	12,796,117.69	12,924,078.87
ingresos brutos modulo nuevo		1,659,000.00	2,903,250.00	3,048,412.50	3,078,896.63	3,109,685.59	3,140,782.45	3,172,190.27	3,203,912.17	3,235,951.30	3,268,310.81
Prestamos recibidos		15,650,000.00									
Otros ingresos											
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>11,700,000.00</b>	<b>29,126,000.00</b>	<b>14,838,420.00</b>	<b>15,102,934.20</b>	<b>15,253,963.54</b>	<b>15,406,503.18</b>	<b>15,560,568.21</b>	<b>15,716,173.89</b>	<b>15,873,335.63</b>	<b>16,032,068.99</b>	<b>16,192,389.68</b>
<b>Total disponible</b>	<b>14,900,000.00</b>	<b>33,101,865.74</b>	<b>18,512,261.74</b>	<b>17,543,346.58</b>	<b>16,502,844.06</b>	<b>15,279,571.23</b>	<b>13,863,072.73</b>	<b>12,242,399.34</b>	<b>10,406,084.39</b>	<b>8,342,119.05</b>	<b>6,037,926.45</b>
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>											
Gastos de operación del Negocio	5,988,533.99	6,738,000.00	6,872,760.00	7,010,215.20	7,150,419.50	7,293,427.89	7,439,296.45	7,588,082.38	7,739,844.03	7,894,640.91	8,052,533.73
Gastos de Operacion Modulo Nuevo		1,005,830.04	3,541,965.00	3,612,804.30	3,793,444.52	3,983,116.74	4,182,272.58	4,391,386.21	4,610,955.52	4,841,503.29	5,083,578.46
comision por desembolso		391,250.00									
comision por venta de inmuebles		150,000.00									
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,988,533.99</b>	<b>8,285,080.04</b>	<b>10,414,725.00</b>	<b>10,623,019.50</b>	<b>10,943,864.02</b>	<b>11,276,544.63</b>	<b>11,621,569.03</b>	<b>11,979,468.59</b>	<b>12,350,799.55</b>	<b>12,736,144.20</b>	<b>13,136,112.18</b>
Pago de cuota prestamos (s) vigentes	3,531,600.27	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96
construccion nuevo inmueble		8,000,000.00									
Adquisición nuevo inmueble		6,000,000.00									
Equipamiento nuevo edificio		1,500,000.00									
Pagos a Capital extraordinarios											
Pago de Impuestos	1,404,000.00	1,418,040.00	1,432,220.40	1,446,542.60	1,461,008.03	1,475,618.11	1,490,374.29	1,505,278.03	1,520,330.81	1,535,534.12	1,550,889.46
Pago de Dividendos											
<b>TOTAL PAGOS EFECTIVO</b>	<b>10,924,134.26</b>	<b>29,428,024.00</b>	<b>16,071,849.36</b>	<b>16,294,466.06</b>	<b>16,629,776.01</b>	<b>16,977,066.71</b>	<b>17,336,847.28</b>	<b>17,709,650.58</b>	<b>18,096,034.32</b>	<b>18,496,582.28</b>	<b>18,911,905.61</b>
Adquisición capital (nueva operación)											
<b>Situación del efectivo (fin año)</b>	<b>3,975,865.74</b>	<b>3,673,841.74</b>	<b>2,440,412.38</b>	<b>1,248,880.51</b>	<b>126,931.95</b>	<b>1,697,495.48</b>	<b>3,473,774.55</b>	<b>5,467,251.24</b>	<b>7,689,949.93</b>	<b>10,154,463.23</b>	<b>12,873,979.16</b>

Como segundo escenario se ha contemplado un perfil optimista. Dentro de este escenario se han contemplado los supuestos en el que los gastos únicamente aumenten un 1%, en lugar del 2% que se contempló en el escenario realista. Estas tasas de incremento se consideran debido a los insumos y productos que utiliza la empresa pertenecen a la canasta de productos exonerados, y estos tienen mayor estabilidad de precios. Adicionalmente contempla un nivel de ocupación del 80% y que sus ventas tendrán incrementos del 1% cada año. Causados por un incremento en su política de precios. Se considera que fluctuaciones del porcentaje de ocupación no sería realista. Este efecto se aplicó tanto al módulo principal como al módulo nuevo. Lo que nos resulta con flujos de efectivos totalmente atractivos que le permitiría a la empresa amasar grandes sumas de capital cada año. Para que estos supuestos se lleven a cabo es necesario una elevada demanda, y que la población de clientes no tenga una sensibilidad al precio significativa.

**Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado Escenario Optimista.**

<b>HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA</b>											
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS</b>											
	<b>PROYECTADO (2021)</b>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>SALDO AL FINAL DEL AÑO</b>	3,200,000.00	2,875,865.74	2,470,081.74	3,698,730.78	5,065,617.99	6,573,066.29	8,223,435.94	10,019,125.12	11,962,570.53	14,056,247.99	16,302,673.04
<b>ENTRADAS DE EECTIVO</b>											
Ingresos Brutos modulo principal	11,700,000.00	14,040,000.00	14,250,600.00	14,464,359.00	14,681,324.39	14,901,544.25	15,125,067.41	15,351,943.43	15,582,222.58	15,815,955.92	16,053,195.25
ingresos brutos modulo nuevo		1,962,000.00	6,636,000.00	6,702,360.00	6,769,383.60	6,837,077.44	6,905,448.21	6,974,502.69	7,044,247.72	7,114,690.20	7,185,837.10
Prestamos recibidos		15,650,000.00									
Otros ingresos											
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>11,700,000.00</b>	<b>31,652,000.00</b>	<b>20,886,600.00</b>	<b>21,166,719.00</b>	<b>21,450,707.99</b>	<b>21,738,621.69</b>	<b>22,030,515.62</b>	<b>22,326,446.12</b>	<b>22,626,470.30</b>	<b>22,930,646.11</b>	<b>23,239,032.35</b>
<b>Total disponible</b>	<b>14,900,000.00</b>	<b>34,527,865.74</b>	<b>23,356,681.74</b>	<b>24,865,449.78</b>	<b>26,516,325.97</b>	<b>28,311,687.98</b>	<b>30,253,951.57</b>	<b>32,345,571.24</b>	<b>34,589,040.83</b>	<b>36,986,894.10</b>	<b>39,541,705.39</b>
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>											
Gastos de operación del Negocio	5,988,533.99	8,001,000.00	8,081,010.00	8,161,820.10	8,243,438.30	8,325,872.68	8,409,131.41	8,493,222.72	8,578,154.95	8,663,936.50	8,750,575.87
Gastos de Operacion Modulo Nuevo		1,005,830.04	3,541,965.00	3,577,384.65	3,613,158.50	3,649,290.08	3,685,782.98	3,722,640.81	3,759,867.22	3,797,465.89	3,835,440.55
comision por desembolso		391,250.00									
comision por venta de inmuebles		150,000.00									
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,988,533.99</b>	<b>9,548,080.04</b>	<b>11,622,975.00</b>	<b>11,739,204.75</b>	<b>11,856,596.80</b>	<b>11,975,162.77</b>	<b>12,094,914.39</b>	<b>12,215,863.54</b>	<b>12,338,022.17</b>	<b>12,461,402.39</b>	<b>12,586,016.42</b>
Pago de cuota prestamos (s) vigentes	3,531,600.27	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96	4,224,903.96
construccion nuevo inmueble		8,000,000.00									
Adquisición nuevo inmueble		6,000,000.00									
Equipamiento nuevo edificio		1,500,000.00									
Pagos a Capital extraordinarios			1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
Pago de Impuestos	1,404,000.00	1,684,800.00	1,710,072.00	1,735,723.08	1,761,758.93	1,788,185.31	1,815,008.09	1,842,233.21	1,869,866.71	1,897,914.71	1,926,383.43
Pago de Dividendos	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
<b>TOTAL PAGOS EFECTIVO</b>	<b>12,024,134.26</b>	<b>32,057,784.00</b>	<b>19,657,950.96</b>	<b>19,799,831.79</b>	<b>19,943,259.68</b>	<b>20,088,252.04</b>	<b>20,234,826.44</b>	<b>20,383,000.71</b>	<b>20,532,792.84</b>	<b>20,684,221.06</b>	<b>20,837,303.81</b>
Adquisición capital (nueva operación)											
<b>Situación del efectivo (fin año)</b>	<b>2,875,865.74</b>	<b>2,470,081.74</b>	<b>3,698,730.78</b>	<b>5,065,617.99</b>	<b>6,573,066.29</b>	<b>8,223,435.94</b>	<b>10,019,125.12</b>	<b>11,962,570.53</b>	<b>14,056,247.99</b>	<b>16,302,673.04</b>	<b>18,704,401.58</b>

De la misma forma se está realizando un flujo de caja de la empresa, enfocándose a un supuesto en el que no invierta y mantenga sus operaciones de forma constante. Esto para poder crear un escenario comparativo e identificar los flujos de efectivo, periodo en el que se libera de la deuda y ver los rendimientos de la inversión actual. Se consideró que el año 2022 tuviera un nivel de ventas similar al 2019 siendo este un año típico. Se reduce el valor de cuota de los préstamos, la entrada de capital y los supuestos de inversión. Es importante resaltar que los niveles de ingresos al final del año 10 varían únicamente en 3 millones de lempiras. Sin embargo, este valor en el tiempo cuando analizamos el valor actual neto y la tasa interna de retorno tiene un efecto más representativo para justificar la inversión.

**Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado sin ampliación.**

**HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS**

	PROYECTADO (2021)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>SALDO AL FINAL DEL AÑO</b>	3,200,000.00	2,875,865.74	3,399,065.74	3,905,417.74	4,393,349.26	4,861,244.02	5,307,440.92	5,730,233.05	6,127,866.63	6,498,539.95	6,840,402.26
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>											
Ingresos Brutos modulo principal	11,700,000.00	14,040,000.00	14,180,400.00	14,322,204.00	14,465,426.04	14,610,080.30	14,756,181.10	14,903,742.91	15,052,780.34	15,203,308.15	15,355,341.23
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>11,700,000.00</b>	<b>14,040,000.00</b>	<b>14,180,400.00</b>	<b>14,322,204.00</b>	<b>14,465,426.04</b>	<b>14,610,080.30</b>	<b>14,756,181.10</b>	<b>14,903,742.91</b>	<b>15,052,780.34</b>	<b>15,203,308.15</b>	<b>15,355,341.23</b>
<b>Total disponible</b>	<b>14,900,000.00</b>	<b>16,915,865.74</b>	<b>17,579,465.74</b>	<b>18,227,621.74</b>	<b>18,858,775.30</b>	<b>19,471,324.32</b>	<b>20,063,622.02</b>	<b>20,633,975.96</b>	<b>21,180,646.97</b>	<b>21,701,848.09</b>	<b>22,195,743.49</b>
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>											
Gastos de operación del Negocio	5,988,533.99	7,020,000.00	7,160,400.00	7,303,608.00	7,449,680.16	7,598,673.76	7,750,647.24	7,905,660.18	8,063,773.39	8,225,048.85	8,389,549.83
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,988,533.99</b>	<b>7,020,000.00</b>	<b>7,160,400.00</b>	<b>7,303,608.00</b>	<b>7,449,680.16</b>	<b>7,598,673.76</b>	<b>7,750,647.24</b>	<b>7,905,660.18</b>	<b>8,063,773.39</b>	<b>8,225,048.85</b>	<b>8,389,549.83</b>
Pago de cuota prestamos (s) vigentes	3,531,600.27	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00	2,712,000.00
Pagos a Capital extraordinarios		1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
Pago de Impuestos	1,404,000.00	1,684,800.00	1,701,648.00	1,718,664.48	1,735,851.12	1,753,209.64	1,770,741.73	1,788,449.15	1,806,333.64	1,824,396.98	1,842,640.95
Pago de Dividendos	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
<b>TOTAL PAGOS EFECTIVO</b>	<b>12,024,134.26</b>	<b>13,516,800.00</b>	<b>13,674,048.00</b>	<b>13,834,272.48</b>	<b>13,997,531.28</b>	<b>14,163,883.40</b>	<b>14,333,388.97</b>	<b>14,506,109.33</b>	<b>14,682,107.03</b>	<b>14,861,445.83</b>	<b>15,044,190.78</b>
<b>Situación del efectivo (fin año)</b>	<b>2,875,865.74</b>	<b>3,399,065.74</b>	<b>3,905,417.74</b>	<b>4,393,349.26</b>	<b>4,861,244.02</b>	<b>5,307,440.92</b>	<b>5,730,233.05</b>	<b>6,127,866.63</b>	<b>6,498,539.95</b>	<b>6,840,402.26</b>	<b>7,151,552.71</b>

Al presentar este flujo de efectivo con las condiciones actuales identificamos que el volumen de ingresos disminuye un 25% en promedio en comparación al flujo proyectado con inversión en todos los años. De igual forma se resalta que el flujo de efectivo al final del año tiene un comportamiento saludable el cual indica que el proyecto mantiene sus operaciones, dividendos y pagos de capital extraordinario de forma solvente indicándonos que no requiere inversión adicional y que sus ingresos le permiten una estabilidad financiera.

Luego de evaluar los flujos de efectivo debemos de aplicar la fórmula de valor actual neto “VAN” para identificar el valor que la inversión tendrá en la actualidad para identificar el valor de la inversión. Y al mismo tiempo se estar aplicando la tasa interna de retorno para identificar el porcentaje de rendimiento de las inversiones, y poder identificar en cuál de los escenarios se presenta mejores rendimientos.

**Tabla 26 Calculo de valor actual neto y tasa interna de retorno**

PERIODO	Sin Ampliacion	Con Ampliacion
0	-L 24,237,000.00	-L 39,227,000.00
1	L 2,875,865.74	L 4,875,865.74
2	L 3,399,065.74	L 5,550,413.76
3	L 3,905,417.74	L 6,808,396.80
4	L 4,393,349.26	L 8,035,185.06
5	L 4,861,244.02	L 9,119,941.99
6	L 5,307,440.92	L 10,052,560.94
7	L 5,730,233.05	L 10,822,433.72
8	L 6,127,866.63	L 11,418,476.99
9	L 6,498,539.95	L 11,829,007.58
10	L 6,840,402.26	L 12,041,816.57

Indicador	Sin Ampliación	Con Ampliación
VAN	L 7,661,806.63	L 18,058,793.97
TIR	13.42%	15.72%

Se identifica que el valor actual neto es mayor en el caso que se contempla la ampliación, indicándonos que se capitaliza un monto mayor al realizar el proyecto de inversión. Esto es respaldado por la tasa interna de retorno que nos presenta que el proyecto de ampliación tiene un rendimiento de 2.3% mayor a los flujos sin la inversión.

Adicionalmente al rendimiento es importante destacar en cuanto tiempo se logra liberar el pasivo contemplando los pagos extraordinarios a capital incluidos en ambos flujos que suman 1 millón de lempiras al año. En caso del proyecto sin ampliación, este libera su pasivo en el periodo 128, equivalente a 10 años 8 meses. En caso del proyecto con ampliación, este libera su pasivo en el periodo 148, equivalente a 12 años y 4 meses.

Es importante resaltar que la tasa de interés que refleja el proyecto en ambos casos es mayor que la tasa de intereses ofrecidos por los instrumentos financieros del banco central de Honduras. El cual ofrece un rendimiento del 3% sobre el valor del bono. Respaldando la rentabilidad del negocio en los casos analizados del proyecto.

#### 4.3 Hallazgos

- El Covid-19 afectó de significativamente la industria hotelera, retrasando el desarrollo y las operaciones de los hoteles. Caso del Hotel Antigua Comayagua disminuyó sus ventas por encima del 80% para el año 2020. Y teniendo una lenta recuperación para el año 2021.
- La ciudad de Comayagua no puede atender el total de la demanda de los visitantes en temporada alta con la actual oferta hotelera.

- Se tiene proyectado que el volumen de viajeros y visitantes de la ciudad de Comayagua crezca un mínimo de 60% a causa de la apertura del aeropuerto Palmerola.
- El 34% de los clientes encuestados indican que el estacionamiento es una oportunidad de mejora en las instalaciones del hotel antigua Comayagua.
- En promedio el 12% de los clientes se muestra indiferente a las condiciones y aspectos del Hotel Antigua Comayagua.
- El 69% de satisfacción de los clientes se debe a la atención del personal, las instalaciones y su ubicación.
- La ubicación con mayor aceptación para las nuevas instalaciones del hotel es el centro de la ciudad Comayagua, cerca del casco histórico ya que el 60% de los encuestados la prefieren.
- La procedencia de huéspedes que visitan al hotel antigua Comayagua son las que generan un 55% de visitantes de Francisco Morazán y un 34% de Cortes.
- La razón por la cual los huéspedes visitan otros hoteles se debe principalmente a dos motivos, 29% por experimentar los servicios de otro hotel y 24% el precio.
- El hotel cuenta con un 46% de índice de recomendación por parte de quienes lo visitan.
- La recomendación del amigo y la recomendación de guía turística o agencia de viaje suman un 46% según la respuesta de los encuestados lo cual se puede interpretar como indicador neto de promotores.
- El retorno de la inversión para el Hotel Antigua Comayagua en años normales es de mínimo un 5.07%.

- Bajo los supuestos de inversión y comportamientos esperados de venta según el flujo de efectivo, el Hotel Antigua Comayagua podría manejar sin inconvenientes los primeros 10 años luego de inaugurar la ampliación.

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

### 5.1 Conclusiones

5.1.1 Se ha determinado mediante la investigación que el proyecto de ampliación del Hotel Antigua Comayagua es viable, ya que las operaciones del Hotel Antigua Comayagua se ubica en la categoría de mediana empresa, su principal interés es ofrecer la mejor comodidad a sus clientes a través de operaciones orientadas al servicio al cliente y la satisfacción de sus necesidades. El hotel cuenta con un nivel de ingresos estable que alcanza un margen de utilidad operativa del 47% indicando que tiene un buen manejo de sus costos operacionales, siendo su mayor reto aumentar su utilidad neta actual que es de 19%, considerando los gastos financieros como la mayor salida de efectivo. Así mismo destaca que actualmente tiene un nivel de endeudamiento del 34.9% el cual le permite generar inversión utilizando capital de terceros.

5.1.2 A raíz de la recuperación de la actividad económica del país, luego de pasar por un fenómeno de salud como fue la pandemia durante el año 2020, el Hotel Antigua Comayagua a partir de mayo 2021 muestra una tendencia de crecimiento a la alza en su demanda como causa de la apertura del aeropuerto internacional Palmerola, el 40% de los hondureños vacunados y el interés de los turistas por visitar los diferentes destinos del interior del país.

5.1.3 La ciudad de Comayagua ofrece cuatro categorías de hoteles entre los cuales se encuentran los hoteles estilo resort, hoteles de cuatro estrellas, hoteles pequeños, casas de hospedaje, moteles y Airbnbs; El Hotel Antigua Comayagua se encuentra en la categoría de cuatro estrellas por sus servicios y la cantidad de habitaciones dentro de esta misma categoría se encuentra cinco hoteles como competencia directa y la oferta total que presenta la ciudad es de 20 hoteles y 501 habitaciones ubicando el departamento de Comayagua en el séptimo lugar a nivel nacional, siendo el departamento de Cortés el primer lugar con 99 hoteles.

5.1.4 El proyecto de ampliación en el hotel se llevará a cabo mediante la construcción de 20 habitaciones, 1 salón de eventos para ampliar los servicios previendo la demanda potencial, el cual se ha determinado estará ubicado en el casco histórico y se contempla la terminación de la construcción e inicio operaciones en el mes de noviembre 2022. todo esto se llevará a cabo mediante el financiamiento otorgado por la institución bancaria para la cual se han analizado las tasas de interés y el periodo de retorno de la inversión el cual no supera los 14 años.

5.1.5 El mercado al que se está dirigiendo la oferta de servicios del Hotel Antigua Comayagua muestra un potencial prometedor; en el estudio de satisfacción realizado mediante encuesta el 43% de los resultados muestran interés en conocer las nuevas instalaciones del hotel, adicionalmente se prevé que las expectativas de los clientes en su mayoría turistas y visitas por trabajo prefieren las recomendación del hotel lo que despierta el compromiso de mantener la calidad y atención de los servicios ofrecidos. Los medios de marketing para realizar la campaña se desarrollará a través de redes sociales, los motores de búsqueda en internet, invirtiendo en publicidad que posicione al Hotel Antigua Comayagua como la primera recomendación de búsqueda.

## 5.2 Recomendaciones

5.2.1 La inversión para la ampliación se realice lo antes posible para ayudar a un posicionamiento efectivo impulsado por ser los primeros en ofrecer mayor capacidad enfocándose en el nicho de mercado que en la actualidad no está siendo atendido.

5.2.2 Realizar un análisis del pasivo actual de la empresa, para elaborar un plan de acciones que le permita saldar las cuentas por pagar en el menor plazo posible, sin perjudicar la operatividad de la empresa.

5.2.3 Especializar al personal actual en el manejo de nuevos idiomas y capacitaciones sobre atención al cliente para garantizar que la experiencia de los clientes en el hotel sea de alta calidad, cumpliendo las expectativas y requerimientos de estándares internacionales.

5.2.4 Incluir en el nuevo módulo servicios que le permita diferenciarse en el mercado, dirigiendo la inversión a una visión que lo posicione en la categoría de cuatro estrellas a futuro.

5.2.5 Definir cláusulas en el contrato sostenido con la compañía constructora que incluyan los plazos establecidos para la ejecución del proyecto, estableciendo claramente penalizaciones por incumplimiento, lo que permitirá mitigar el riesgo por incurrir en costos adicionales o que perjudiquen la captación de ingresos y su margen de utilidad proyectado.

5.2.6 Identificar las tendencias de viaje, nuevas aplicaciones que influyen en la decisión de los clientes y considerar el apoyo durante la elaboración de la campaña de mercadeo el uso de figuras públicas e influyentes que tengan arriba de 500,000 seguidores en sus redes sociales, los cuales deben ser de los departamentos de Francisco Morazán y Cortés e implementar la automatización de reservaciones desde la página web.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

### 6.1 Nombre de la propuesta

Ampliación de la oferta de los servicios del hotel antigua Comayagua para el año 2022

### 6.2 Justificación de la propuesta

Mediante la investigación realizada se ha identificado que la demanda de servicios hoteleros en la ciudad de Comayagua está en una etapa avanzada de estabilización en sus flujos de clientes. Esto se atribuye al creciente porcentaje de población con el espectro completado de sus vacunas covid-19; sumado a la pronta apertura del aeropuerto internacional Palmerola el cual indica que los vuelos de la aerolínea Spirit estarán iniciando el 11 de diciembre de 2021. Y específicamente el caso del Hotel Antigua Comayagua con un promedio de ocupación para el mes de octubre y noviembre del 80% y teniendo 18 días del mes ocupados en su totalidad en los servicios de habitaciones, señalando que existe una elevada demanda y que existen clientes desatendidos por la falta de disponibilidad de habitaciones.

En términos de oferta se ha identificado que la ciudad de Comayagua no tiene la capacidad para atender la totalidad de su demanda, y es una oportunidad que está bastante marcada en los periodos de temporada alta. Y según las recomendaciones previas es de vital importancia poder tener presencia en el mercado lo antes posible para influir en la mente de los clientes, generando una fidelización previa a la entrada de los grandes inversionistas.

En términos financieros, es una inversión que será respaldada por el modulo principal de habitaciones del Hotel Antigua Comayagua en su etapa inicial. El comportamiento de su préstamo actual sin la apertura del préstamo de ampliación y cumpliendo con la cuota del banco a 10 años abona al préstamo la cantidad de Lps 13, 018,902.36, sumado a los aportes a capital

programados cada año de Lps 1,000,000.00 estaría amortizando un 95% del préstamo actual. Quedando un saldo de Lps 1, 208,097.64 que se programan a ser pagados en el año 11.

En el caso que se adquiriera el nuevo préstamo de 15 Millones y cumpliendo con las cuotas del banco, en termino de 10 años se abona al préstamo la cantidad de Lps 21,079,476.73, y sumando a los aportes a capital programados cada año de Lps 1,000,000.00 estaría amortizando un 80% del nuevo saldo de préstamos. Quedando un saldo de Lps 8, 147,523.27 que se programaría pagar del año 11 al 14. Siendo este nuevo préstamo una medida que presione a la empresa a producir más y a recaudar mayor capital en menor tiempo.

**Tabla 27. Rendimiento de la Inversión actual vs. Inversión más ampliación**

RENDIMIENTO DE LA INVERSION							
Prestamo	Valor Adeudado	Valor Abonado en 10 años Mediante Cuota Nivelada	Abonos extraordinarios en	Saldo	VAN	TIR	
Prestamo Actual	HNL 24,237,000.00	HNL 13,018,902.36	HNL 10,000,000.00	HNL 1,218,097.64	HNL 7,661,806.63	13.42%	
Prestamo Actual + Inversion ampliacion	HNL 39,227,000.00	HNL 21,079,476.73	HNL 10,000,000.00	HNL 8,147,523.27	HNL 18,058,793.97	15.72%	

En Términos simples, El valor actual neto sin el proyecto de inversión es de Lps 7,661,806.63 con una tasa interna de retorno de 13.42%. En cambio, con la inversión, el valor actual neto seria de Lps 18,058,793.97 con una tasa interna de retorno de 15.72%. Indicándonos que la inversión pueda realizarse y generara mayor beneficio para la empresa.

### 6.3 Alcance de la propuesta

Los objetivos de la implementación están orientados a dar respuesta a la situación actual que está presentando el Hotel Antigua Comayagua al generar inconvenientes en sus clientes actuales. Mediante la actual propuesta se busca lo siguiente:

- Dar atención a la demanda de clientes actuales y poder recibir a nuevos clientes.

- Generar mayor beneficio para la sociedad Inversiones Martínez Mejía al ampliar la capacidad de oferta de sus servicios actuales.

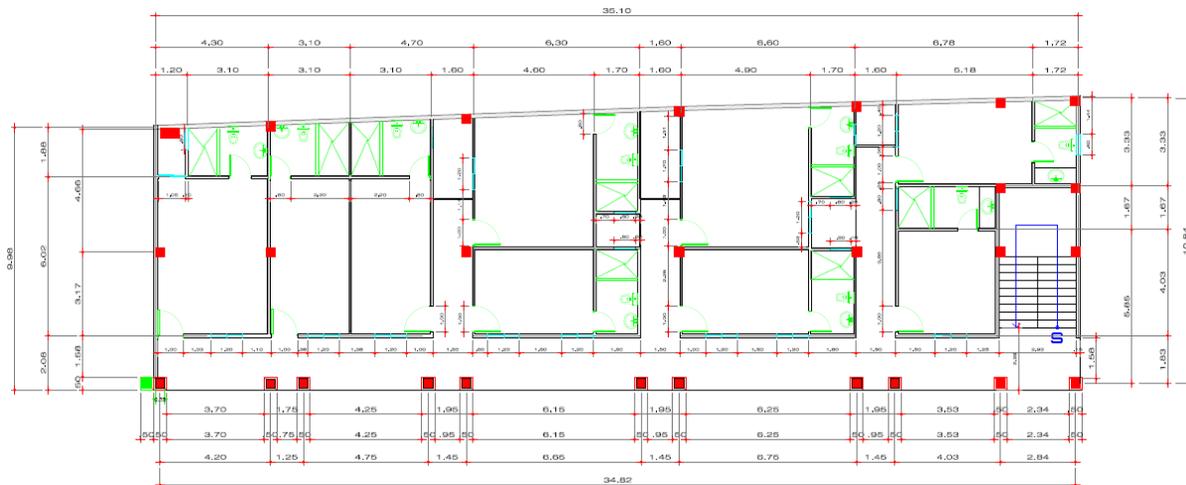
## 6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

### 6.4.1 Desarrollo clara del que y como lo harán

La propuesta de ampliación de servicios debe de cumplir con ciertos requisitos para poder alcanzar los niveles proyectados de utilidades. Enumerando los siguientes:

1. Se debe de adquirir un inmueble que tenga arriba de 450 metros cuadrados de espacio para la construcción del módulo de 15 habitaciones sencillas y 5 dobles, área de lavandería, cocina, parqueo y 1 salón. Y este deberá estar ubicado dentro del casco histórico de la ciudad de Comayagua. El presupuesto de Compra se estima a seis millones de Lempiras.

**Figura 26. Diagrama de Habitaciones Modulo 2 Hotel Antigua Comayagua**



Fuente: Diseños AM (2018)

Se contempla que el diseño de habitaciones tenga similitudes con el diseño del módulo 2 del Hotel Antigua Comayagua, con las variaciones en la distribución de habitaciones permitiendo más habitaciones sencillas por piso.

**Figura 27. Fachada frontal del Módulo 2 Hotel Antigua Comayagua**



Fuente: Diseños AM (2018)

Se contempla que en el nuevo proyecto de Hotel se aproveche el espacio de la terraza, ubicando en este los salones de evento, o bien el área de lavandería. Decisión que será definida por el arquitecto y la junta directiva de Inversiones Martínez Mejía.

2. La construcción deberá Iniciar como fecha límite el 15 de marzo del año 2022. Con una calendarización de actividades que permita su operación en un plazo estimado de 7 meses iniciando operaciones en el mes de noviembre. Se estima que la Construcción del edificio tenga un costo de ocho millones de Lempiras.

El equipamiento del nuevo módulo se estima que tenga un costo de un millón y medio de lempiras contemplando El equipamiento de las habitaciones, equipamiento de cocina, y equipamiento del salón de eventos.

3. Contratación y capacitación de Personal de las áreas operativas del nuevo hotel.

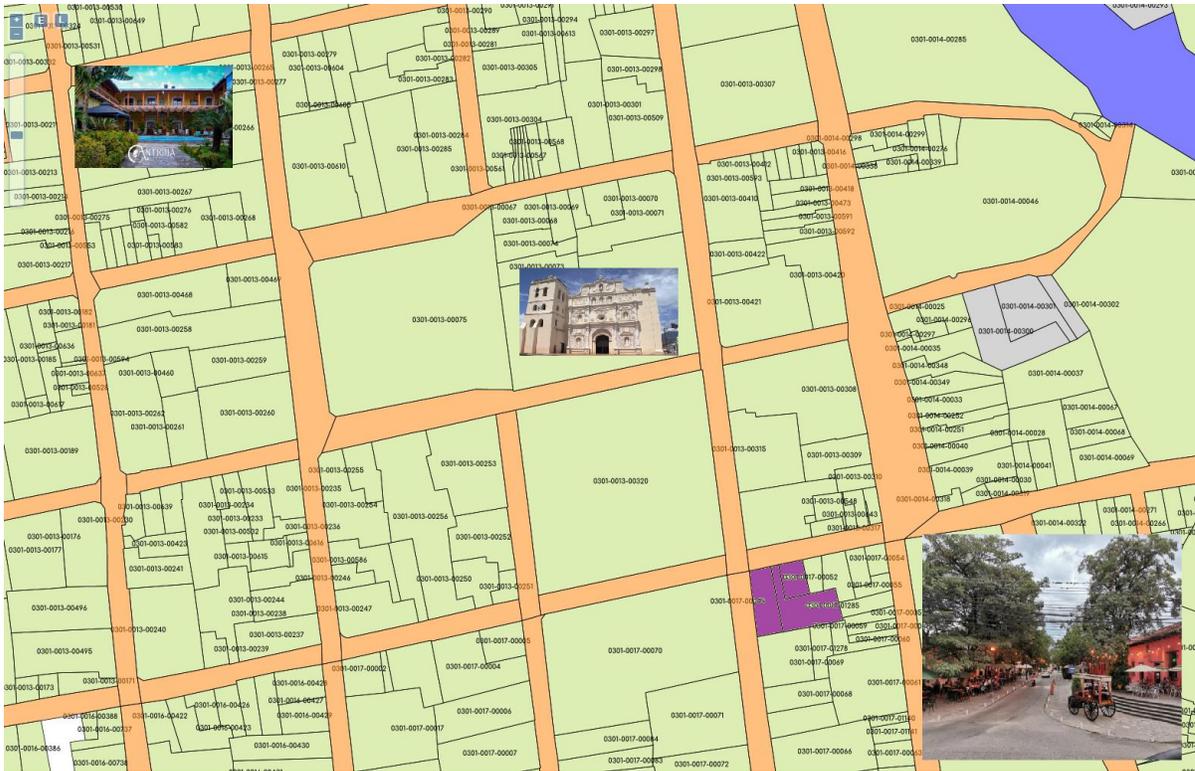
4. Elaboración del presupuesto de la empresa cumpliendo con los supuestos de ventas contempladas mensual del 70% de ocupación de las habitaciones, traduciendo este volumen a lempiras equivalente a 497,000.00 Mensual. Sin incluir los ingresos por eventos. También contemplando los supuestos de costos y demás salidas de efectivo equivalentes a Lps 300,000.00 mensuales, Contemplando la cuota del nuevo préstamo, los costos operativos directos. Haciendo que la empresa opere de forma independiente.
5. Creación, seguimiento e implementación de la estrategia de marketing digital.

#### 6.4.2 Desarrollo de todos los elementos necesario

Para desarrollar los elementos anteriores es necesario que se contemplen la siguiente información.

Para la compra del Terreno se debe de Evaluar la ley de antropología e Historia e identificar un bien inmueble que no tenga valor histórico. Esto debido a que dependiendo de la categoría hay una variedad de limitantes que les impide remodelar, demoler o cambiar la fachada del inmueble. Bajo este precedente se han identificado 2 propiedades que tienen una categoría baja según nivel de antropología y están ubicadas a dos bloques de la catedral de Comayagua. Las propiedades están señaladas con un color morado en el grafico siguiente.

#### **Figura 28. Mapa Catastral Comayagua**



Fuente: SINAP (2021)

En cuanto a la construcción se ha tomado como información base, los costos finales de la ampliación del hotel antigua Comayagua, modulo 2. El cual detalla los costos por tipo de material, planilla e imprevistos. A estos costos se realizó la investigación de los artículos que han tenido diferentes grados de inflación y se ha aplicado en este nuevo presupuesto. Contemplando que los diseños de los cuartos serán similares y tendrán una redistribución de cuartos asignando la mayoría a habitaciones sencillas. Reduciendo de esta forma el costo de la construcción. Dejando fuera de presupuesto 1 millón de lempiras que serán destinados a la sección de lavandería, cocina y salón de eventos.

**Tabla 28. Detalle de Presupuesto de Construcción**

HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA  
DATOS HISTORICOS DE CONSTRUCCION MODULO # 2  
PERIODO DE CONSTRUCCION 1 FEBRERO AL 11 AGOSTO 2018

#	DESCRIPCION	TOTALES	ANALISIS VERTICAL	INFLACION CONSIDERADA	PROYECTADO 2022
1	ARENA Y GRAVA	L 143,060.00	2.30%	5%	L 150,213.00
2	ARTICULOS DE BAÑO	L 32,658.70	0.53%	0%	L 32,658.70
3	BALCONERIA	L 128,701.50	2.07%	5%	L 135,136.58
4	BLOQUE	L 146,221.00	2.35%	5%	L 153,532.05
5	CEMENTO	L 619,539.89	9.98%	8%	L 669,103.08
6	CERAMICAS	L 286,266.96	4.61%	0%	L 286,266.96
7	CIELO FALSO	L 214,587.00	3.46%	5%	L 225,316.35
8	ELECTRICIDAD	L 501,093.28	8.07%	5%	L 526,147.94
9	EQUIPOS DE HABITACION	L 247,637.23	3.99%	0%	L 247,637.23
10	GASTOS VARIOS	L 143,184.29	2.31%	0%	L 143,184.29
11	HIERRO	L 445,691.54	7.18%	1%	L 450,148.46
12	LAMINAS/CANALETA	L 210,395.85	3.39%	8%	L 227,227.52
13	LAMPARAS	L 56,357.96	0.91%	0%	L 56,357.96
14	MADERA	L 128,317.39	2.07%	3%	L 132,166.91
15	MAQUINARIA	L 96,790.00	1.56%	0%	L 96,790.00
16	MATERIAL DE RELLENO	L 36,900.00	0.59%	0%	L 36,900.00
17	MATERIALES PARA SOLDADURA	L 954.00	0.02%	0%	L 954.00
18	PERMISOS CONSTRUCCION	L 27,084.00	0.44%	0%	L 27,084.00
19	PINTURA	L 66,282.14	1.07%	5%	L 69,596.25
20	PLANILLA	L 1,582,061.40	25.48%	5%	L 1,661,164.47
21	PUERTAS Y MARCOS	L 96,540.13	1.55%	0%	L 96,540.13
22	PUERTAS Y VENTANAS ALUM	L 168,086.11	2.71%	0%	L 168,086.11
23	SUPERVISION	L 170,000.00	2.74%	0%	L 170,000.00
24	TABLA YESO	L 30,845.14	0.50%	2%	L 31,462.04
25	TUBERIAS	L 55,859.05	0.90%	0%	L 55,859.05
26	IMPREVISTOS Y MODIFICACIONES	L 574,807.35	9.26%	0%	L 574,807.35
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>L 6,209,921.91</b>	<b>100.00%</b>		<b>L 6,424,340.43</b>

En la proyección actual tiene un presupuesto de 6.4 Millones de Lempiras dejando una ventana de 1.6 Millones que le dan un espacio para poder ampliar el margen de imprevistos y demás modificaciones no contempladas en el presupuesto actual.

La contratación del personal deberá considerar los siguientes puestos: 3 recepcionistas en horarios secuenciales de 8 horas. 2 amas de llaves para el aseo de las habitaciones y las áreas

públicas del hotel. Una cocinera que atienda el servicio de desayunos, y dos guardias de seguridad contratando un servicio contratado ahorrando equipo y seguros adicionales. El área administrativa, mercadeo y ventas, y gerencia serán manejada por el personal del hotel antigua Comayagua como empresa núcleo y que impulsará y supervisará la calidad de los servicios del nuevo módulo.

#### 6.4.3 Medidas de control

Para poder identificar los rendimientos del proyecto se estará implementando el programa quickbooks para llevar el control de ingresos y egresos del nuevo módulo, llevando la información de forma aislada del proyecto principal. La información se generará del programa de recepción ASI Frontdesk siendo este un programa el cual la empresa ya tiene experiencia en su manejo. La información se manejará de forma actualizada, cotejada con los informes bancarios.

Los indicadores se llevarán en dos niveles. Uno enfocado en el movimiento de la empresa y el siguiente enfocado a los rendimientos. Los indicadores enfocados a la empresa darán información sobre los niveles de ocupación, teniendo como meta sugerida que esta no sea menor del 70% y el nivel de satisfacción de los clientes buscando en todo momento escuchar las opiniones de los clientes y teniendo un grado de aceptación por encima del 80% en la atención al cliente y los servicios recibidos. El nivel de satisfacción de los clientes será evaluado mediante encuestas rápidas sobre servicios que los clientes llenaran al final de sus estadías. Dentro de sus indicadores financieros estaremos evaluando cada mes la razón margen de utilidad neta y que este no sea menor del 20%.

## 6.5 Cronograma de implementación y presupuesto

**Tabla 29. Cronograma de implementación**

Detalle de Actividad	Etapa de preparación		Etapa de Ejecucion								Inicio de Operaciones		PRESUPUESTO	SALDO	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Investigacion del mercado de bienes y raices														-5,000.00 L	-5,000.00 L
Identificar y negociar precio de Compra														-5,000.00 L	-10,000.00 L
Etapa de negociacion del Financiamiento con Bancos														-5,000.00 L	-15,000.00 L
Recibir el desembolso		6 Millones												6,000,000.00 L	5,985,000.00 L
Realizar Compra de bien Inmueble		6 Millones												-6,000,000.00 L	-15,000.00 L
Diseño y presupuesto del nuevo Edificio														-50,000.00 L	-65,000.00 L
Busqueda de Contratista para la Construccion del nuevo Edificio														-5,000.00 L	-70,000.00 L
Negociacion y acuerdos con contratista y arquitecto/Ingeniero supervisor de Obra														-30,000.00 L	-100,000.00 L
Etapa de negociacion del Financiamiento con Bancos														-90,000.00 L	-190,000.00 L
Recibir el desembolso		5 Millones					5 Millones							10,000,000.00 L	9,810,000.00 L
Ejecucion del Proyecto de Construccion			5 Millones				2 Millones							-7,000,000.00 L	2,810,000.00 L
Acabados Finales del Edificio									1 Millon					-1,000,000.00 L	1,810,000.00 L
Pruebas de Calidad del Edificio														-100,000.00 L	1,710,000.00 L
Seleccion y Contratacion de Personal														-20,000.00 L	1,690,000.00 L
Capacitacion del personal														-20,000.00 L	1,670,000.00 L
Compra de Equipo de Habitacion														-3,000.00 L	1,667,000.00 L
Instalacion del Equipo de Habitacion									500 k					-500,000.00 L	1,167,000.00 L
Compra de Equipo de Cocina														-3,000.00 L	1,164,000.00 L
Instalacion del Equipo de Cocina									250 k					-250,000.00 L	914,000.00 L
Compra de Equipo de Lavanderia														-3,000.00 L	911,000.00 L
Instalacion del Equipo de Lavanderia									150 k					-150,000.00 L	761,000.00 L
Compra de Insumos y equipo de Limpieza														-3,000.00 L	758,000.00 L
Instalacion de estanteria y almacenaje de inventarios									20 k					-20,000.00 L	738,000.00 L
Preparativos de Equipo de Recepcion y sistemas de														-50,000.00 L	688,000.00 L
Prueba de calidad de los														-50,000.00 L	638,000.00 L
Elaboracion de Estrategia de Marketing									50 k					-50,000.00 L	588,000.00 L
Lanzamiento de Campaña de Marketing														-50,000.00 L	538,000.00 L
Bendicion del nuevo Inmueble														-10,000.00 L	528,000.00 L
Inicio de operaciones al Publico														-25,000.00 L	503,000.00 L

## 6.5 Propuesta de mercadeo

La estrategia de marketing seleccionada para el módulo nuevo de habitaciones será el mercadeo de redes sociales. El objetivo principal de la estrategia será de posicionamiento, para anunciar a los viajeros corporativos, turistas provenientes de la ciudad de Tegucigalpa, San Pedro Sula, y departamentos vecinos de la ciudad de Comayagua que hay un nuevo hotel en la ciudad de Comayagua.

Se considera que siendo un nuevo hotel se estará creando perfiles en las redes sociales, teniendo como meta llegar a 1,000 seguidores en Instagram y 3,000 seguidores en Facebook como mínimo aceptado. Esto para establecer el primer pasó en identificar la respuesta del mercado meta.

El tiempo de la campaña de mercadeo iniciara el mes de mayo del año 2022 y los resultados deberán evaluarse a finales del mes de septiembre del mismo año.

Se ha identificado mediante la investigación de mercado que las redes sociales y los motores de búsqueda son el medio más efectivo para acercarnos a los clientes meta de la empresa y se ha tomado la decisión de orientar los recursos y tiempo en construir de forma estructurada las bases de un perfil profesional e imagen pública.

Los resultados exitosos de esta estrategia de mercadeo permitirán a la empresa fortalecer los canales de venta y canales de comunicación de clientes potenciales. Al mismo tiempo que le permitirá interactuar e influir en la decisión de compra de los clientes al crear publicidad dirigida mediante las herramientas que estas aplicaciones facilitan.

Se contempla la contratación de una empresa especializada de mercadeo para el acompañamiento, creación de imagen, logo y una campaña digital orientada a promover la ciudad de Comayagua, específicamente el casco histórico y los atractivos cercanos del hotel como etapa inicial.

Los precios serán revisados durante el mes de Junio. Tiempo el cual se realizara una investigación de la competencia y estará buscando posicionarse dentro de los precios que los hoteles de 4 estrellas poseen, ya que el servicio estará dirigido a cumplir con las condiciones y calidad de esta categoría.

Seguido de la creación de contenido teniendo como imagen las personalidades de departamentos y municipios de las principales ciudades de Honduras, que buscan realizar un viaje a la ciudad de Comayagua. De esta forma estaremos apoyándonos en los seguidores que poseen y buscando que esto tenga un efecto de “bola de nieve”, teniendo como consecuencia un aumento de seguidores.

Luego de la creación de contenido la empresa contratada estará publicando semanalmente el contenido creado. Y las interacciones de los seguidores serán atendidas por el personal de recepción durante el mes Octubre. Fecha en el cual la campaña finaliza y deberá evaluarse el siguiente paso a seguir para seguir creciendo en la presencia del mercado y las redes sociales.

**Tabla 30. Propuesta de Marketing**

ESTRATEGIA DE MARKETING								
Detalle de Actividad	May	Jun	Jul	Ago	Sep	PRESUPUESTO ASIGNADO	Saldo	ENCARGADO
	Investigacion del proveedores de marketing	L2,000.00						
Identificar y negociar tarifa mensual	L500.00					L500.00	L97,500.00	GERENTE
Elaboracion de Propuestas de nombre de la Empresa	L2,000.00					L2,000.00	L95,500.00	PROVEEDOR
Elaboracion de propuestas de Logo	L2,000.00					L2,000.00	L93,500.00	PROVEEDOR
Seleccion del Logo	L500.00					L500.00	L93,000.00	GERENTE
Diseño de Campaña		L5,000.00				L5,000.00	L88,000.00	PROVEEDOR
Seleccion de Mercado		L500.00				L500.00	L87,500.00	GERENTE Y PROVEEDOR
Asignacion de precios		L500.00				L500.00	L87,000.00	GERENTE
Creacion de Perfiles en redes sociales		L1,000.00				L1,000.00	L86,000.00	PROVEEDOR Y ADMINISTRATIVO
Creacion de Contenido digital para campañas publicitarias			L3,500.00			L3,500.00	L82,500.00	PROVEEDOR
pago de mensualidad	L4,000.00	L4,000.00	L4,000.00	L4,000.00	L4,000.00	L20,000.00	L62,500.00	ADMINISTRADOR
negociacion con personalidades de municipios e influencers			L10,000.00	L10,000.00		L20,000.00	L42,500.00	PROVEEDOR
Creacion de videos promocionales y fotografias			L10,000.00	L10,000.00		L20,000.00	L22,500.00	PROVEEDOR
Anuncios en redes sociales	L2,000.00	L2,000.00	L2,000.00	L2,000.00	L3,000.00	L11,000.00	L11,500.00	PROVEEDOR
Entrevistas con medios locales				L4,000.00		L4,000.00	L7,500.00	GERENTE Y ADMINISTRATIVO
Inscripcion a talleres de ventas					L500.00	L500.00	L7,000.00	ADMINISTRATIVO Y RECEPCIONISTAS
Inscripcion a talleres de atencion al cliente					L500.00	L500.00	L6,500.00	ADMINISTRATIVO Y RECEPCIONISTAS
Inauguracion del Hotel					L3,000.00	L3,000.00	L3,500.00	TODO EL PERSONAL
Imprevistos y atenciones					L3,500.00	L3,500.00	L0.00	GERENTE

## BIBLIOGRAFIA

"X", E. A. (Junio de 2021). *Auditoria Estados Financieros 2019 y 2020*.

AECID, A. E. (30 de enero de 2008). *AECID.es*. Obtenido de AECID.es:

<https://www.aecid.es/Centro->

[Documentacion/Documentos/Publicaciones%20coeditadas%20por%20AECID/Estudio\\_impacto\\_PCCxver\\_reducidax.pdf](https://www.aecid.es/Documentacion/Documentos/Publicaciones%20coeditadas%20por%20AECID/Estudio_impacto_PCCxver_reducidax.pdf)

Arias, A. S. (Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia Haciendo Facil la Economia: <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>

Banco Central de Honduras. (2021). *Precio Promedio del Dólar de los Estados Unidos de América*.

<https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/tipo-de-cambio-nominal>

CPA, A. A. (Junio de 2021). *Auditoria Estados Financieros 2019 y 2020*. Tegucigalpa, M.D.C., Honduras C. A.: Registro COHPUCP No. 08-06-0068.

Dominguez, R. A. (29 de Octubre de 2021). Lic. Contaduría Pública. (K. Lagos, Entrevistador)

Dr. Eslava, R., Msc. Martinez, A., & Msc. Zambrano, V. (2016). *Los Usuarios de la Informacion Financiera Pilares de la Utilidad de la Informacion de las Empresas*. Merida.

Elvir, J. (30 de Octubre de 2021). Comportamiento de demanda de los clientes del Hotel antigua Comayagua. (K. Lagos, Entrevistador)

Horngren, C. H. (2010). Contabilidad. En C. H. Horngren, *Contabilidad* (págs. 20-24). Mexico, D. F.: Pearson Education.

IMPAQ internacional, L. (30 de noviembre de 2020). *canaturh.org*. Obtenido de canaturh.org:

[http://canaturh.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-de-resultados-Encuesta-de-Establecimientos\\_IMPAQ.pdf](http://canaturh.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-de-resultados-Encuesta-de-Establecimientos_IMPAQ.pdf)

INE, I. n. (30 de junio de 2020). *ine.org*. Obtenido de *ine.org*: <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2021/06/Turismo-2016-2020.pdf>

INM, I. N. (30 de enero de 2018). *inm.gob*. Obtenido de *inm.gob*: <http://inm.gob.hn/>

International, I. (30 de Noviembre de 2020). *Canaturh.org*. Obtenido de *Canaturh.org*: [http://canaturh.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-de-resultados-Encuesta-de-Establecimientos\\_IMPAQ.pdf](http://canaturh.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-de-resultados-Encuesta-de-Establecimientos_IMPAQ.pdf)

Kotler, G. A. (2013). Definición de Marketing y del Proceso de Marketing. En P. K. Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 6-652). México: PEARSON.

Kotler, P. (2011). El Plan de marketing. En J. T. Philip Kotler, *Marketing Turístico* (págs. 711-827). España: PEARSON.

Macro, D. (30 de octubre de 2021). *Expansión/Datos Macro.com*. Obtenido de *Expansión/ Datos Macro.com*: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna/honduras>

Marketline. (Febrero de 2020). *Hotels & Motels Industry Profile: Mexico*. Obtenido de Progressive Digital Media Business Marketline: <https://web.pbscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=d16fb134-bdb7-437f-a44f-6eb7b8c9a50e%40redis>

Martinez, R. (30 de Octubre de 2021). Entrevista Sobre la Situacion Actual del Hotel Antigua Comayagua. (L. K. Gonzalez, Entrevistador)

Martinez, R. D. (2021). *Resumen de Ingresos segun Producto y Servicio*. Comayagua.

Martinez Bencardino, C. (2018, March 19). *TAMAÑO DE MUESTRA PASO a PASO* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

Montes, G. F. (2021). *Avaluo Hotel Antigua Comayagua*. Comayagua, Comayagua Honduras C.A.: 30 de Agosto.

- Monzò, J. E. (2014). El Marketing. En C. R. Alicia Martinez Garcia, *Marketing en la actividad comercial* (págs. 8-214). Madrid: McGraw-Hill.
- Nuila, T. (2021). Servicios ofrecidos por hoteles en Comayagua. *Honduras Tips*, 86-90.
- Pedrosa, S. J. (2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/superavit.html>
- Pricetravel. (2016). *Clasificacion de Estrellas (Categoria del Hotel)*. Obtenido de Price Travel:  
<https://www.pricetravel.com.mx/info/atributos/categoria-estrellas>
- Rodriguez, J. M. (2018). Elementos clave para definir el concepto de utilidad en la informacion financiera. En *Actualidad Contable FACES* (pág. 148). Merida, Venezuela.
- SITCA, S. d. (30 de Diciembre de 2008). *sitca.info*. Obtenido de sitca.info: [https://sitca.info/wp-content/uploads/2020/01/Boletin-de-Estadisticas-2003-2007\\_compressed-1.pdf](https://sitca.info/wp-content/uploads/2020/01/Boletin-de-Estadisticas-2003-2007_compressed-1.pdf)
- SITCA, S. d. (30 de diciembre de 2014). *sica.int*. Obtenido de sica.int:  
<https://www.sica.int/download/?101651>
- Villanueva, E. (01 de noviembre de 2021). Datos turisticos de la ciudad de Comayagua. (R. Martinez, Entrevistador)
- Zutter, L. J. (2012). Administración del Capital de Trabajo y de Activos Corrientes. En C. J. Lawrence J. Gitman, *Principios de Administración Financiera* (págs. 545-726). México: PEARSON.
- Banco Central de Honduras. (2021). *Precio Promedio del Dólar de los Estados Unidos de América*. <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/tipo-de-cambio-nominal>
- Coelho, F. (2021, May 2). *Significado de Hipótesis*. <https://www.significados.com/hipotesis/>

Elvir, J. (2021, November 4). *Demanda y Operaciones Hotel Antigua Comayagua 2021*

[Personal communication].

Lopez, J. (2019, October 9). *Población Estadística*.

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Martinez Bencardino, C. (2018, March 19). *TAMAÑO DE MUESTRA PASO a PASO* [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

Westreicher, G. (2020, February 23). Encuesta [Blog]. *Encuesta*.

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Anexo 1.2 Estadísticas de Ocupación Habitacional Hotel Antigua Comayagua  
 Ocupación 2019

**Hotel Antigua Comayagua**

BARRIO SAN FRANCISCO 1 1/2 CUADRA AL OESTE DEL MUSEO DE ANTROPOLOGIA, Comayagua, Comayagua, Honduras

Phone: 27720816

E-mail: reservaciones@hotelantiguacomayagua.com

Rooms Sold | Available Rooms

Year : 2019

Rooms # : 41

Date	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
1	20 41	33 40	37 39	19 39	9 41	18 41	20 39	37 38	10 41	22 41	38 38	14 41	277 479
2	15 41	34 39	38 39	38 38	36 39	4 41	22 38	33 39	8 41	36 38	38 39	34 40	336 472
3	25 41	12 40	18 40	36 37	12 41	10 40	22 39	38 39	12 41	36 38	14 41	35 38	270 475
4	38 40	14 37	18 40	36 38	34 36	15 38	35 38	22 41	41 41	40 40	28 39	37 38	358 466
5	41 37	33 37	27 41	38 38	36 38	26 40	36 38	11 40	41 41	39 38	37 38	38 38	403 464
6	22 40	32 40	39 39	34 40	41 41	27 40	41 38	21 41	41 41	14 41	32 38	35 38	379 477
7	19 41	37 39	41 41	8 39	41 41	36 38	35 39	25 41	34 39	14 41	36 38	38 38	364 475
8	21 41	24 40	24 40	24 40	41 41	35 39	19 40	19 41	15 41	25 41	28 37	20 40	295 481
9	32 41	35 38	39 40	33 38	38 39	26 38	28 40	31 39	11 39	29 40	39 40	26 39	367 471
10	19 41	9 41	16 40	39 39	20 39	29 39	31 39	35 38	16 41	28 39	8 40	31 37	281 473
11	33 41	5 41	30 41	36 39	22 41	35 35	41 41	9 41	26 41	26 41	14 39	35 38	312 479
12	41 41	19 41	15 41	29 37	11 40	38 38	35 38	23 41	36 38	34 38	26 39	34 39	341 471
13	32 38	30 41	27 40	39 38	17 38	39 39	35 38	38 38	28 38	17 39	29 39	32 38	363 464
14	41 40	36 41	40 40	23 40	17 38	36 38	11 40	38 39	39 39	15 40	17 39	38 38	351 472
15	39 41	27 41	36 39	25 41	26 38	32 33	15 41	39 39	9 41	35 41	18 41	15 40	316 476
16	38 40	39 40	40 40	29 39	27 40	33 35	15 41	40 40	18 41	41 41	39 38	38 38	397 473
17	39 40	28 41	33 40	37 39	41 41	33 33	20 40	38 39	28 39	41 41	25 37	39 39	402 469
18	31 41	8 41	40 40	41 41	36 39	37 37	36 39	6 41	37 40	41 41	33 39	29 39	375 478
19	38 39	19 40	40 40	41 41	11 38	28 37	37 38	14 41	22 41	36 39	35 39	24 39	345 472
20	18 38	11 41	25 41	29 39	11 40	14 24	36 38	39 39	37 38	12 40	38 38	35 39	313 455
21	23 39	11 41	37 39	10 40	24 40	11 39	16 41	39 39	38 39	12 41	35 39	33 38	289 475
22	24 32	25 41	33 40	9 38	32 40	37 37	22 41	21 39	12 40	27 39	32 41	17 40	291 468
23	35 35	38 39	34 39	36 36	35 39	15 37	33 39	28 39	11 40	36 39	38 38	9 39	348 459
24	35 35	24 41	15 41	22 40	39 39	27 39	40 40	33 33	38 38	38 38	15 40	23 39	349 463
25	34 34	33 41	31 41	39 41	36 39	26 39	39 41	19 40	39 39	29 39	18 41	13 39	356 474
26	39 41	36 40	38 40	38 38	12 40	18 38	38 39	27 39	39 41	36 39	33 40	25 40	379 475
27	32 38	36 39	40 40	40 39	20 39	29 39	39 39	33 39	22 40	23 38	36 38	33 39	383 467
28	31 37	41 41	39 39	6 39	17 38	37 38	13 41	38 39	34 39	34 38	39 39	37 38	366 466
29	32 40	0 0	39 40	10 35	23 38	34 37	23 38	37 37	36 40	36 38	33 38	23 41	326 422
30	35 38	0 0	36 39	10 39	19 41	19 39	29 37	38 40	35 40	39 40	33 38	12 41	305 432
31	34 39	0 0	10 39	0 0	23 40	0 0	35 39	37 38	0 0	23 38	0 0	39 39	201 272
<b>Total :</b>	<b>956 1211</b>	<b>729 1122</b>	<b>975 1238</b>	<b>854 1165</b>	<b>815 1222</b>	<b>804 1125</b>	<b>897 1217</b>	<b>906 1217</b>	<b>813 1198</b>	<b>914 1225</b>	<b>884 1168</b>	<b>891 1207</b>	

Printed By : RICKY

Printed Date : 11/3/2021 1:23 PM

## Ocupación 2020

### Hotel Antigua Comayagua

BARRIO SAN FRANCISCO 1 1/2 CUADRA AL OESTE DEL MUSEO DE ANTROPOLOGIA, Comayagua, Comayagua, Honduras

Phone: 27720816

E-mail: reservaciones@hotelantiguacomayagua.com

#### Rooms Sold | Available Rooms

Year : 2020

Rooms # : 41

Date	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
1	21 39	37 37	22 41	0 41	0 41	0 41	5 41	1 9	15 17	16 37	11 26	15 17	143 387
2	25 39	36 37	26 39	0 40	0 41	0 41	2 41	1 9	16 16	20 35	15 27	20 20	161 385
3	26 38	36 38	35 38	0 40	0 41	0 41	1 41	1 10	19 19	18 19	15 31	26 29	177 385
4	36 38	37 37	39 40	0 41	0 41	0 41	1 41	2 9	22 25	4 40	13 34	20 37	174 424
5	5 41	38 38	38 38	0 41	0 41	0 41	2 41	3 9	22 28	4 38	7 38	31 34	150 428
6	25 38	38 38	31 37	0 41	0 41	0 41	3 41	5 9	5 28	11 37	13 36	7 37	138 424
7	35 39	36 38	37 38	0 41	0 41	0 41	4 10	6 9	16 29	19 36	13 38	26 36	192 396
8	39 41	37 38	15 41	0 41	0 41	0 41	4 9	1 9	12 38	22 40	4 38	24 38	158 415
9	40 40	11 41	26 39	0 39	0 41	0 41	8 9	1 9	10 39	23 38	11 20	35 37	165 393
10	40 40	16 41	28 39	0 39	0 41	0 41	7 9	3 9	27 37	32 38	8 16	37 37	198 387
11	37 38	24 40	17 41	0 41	0 41	0 41	3 9	5 9	10 39	5 39	16 17	20 36	137 391
12	30 39	30 41	21 40	0 41	0 41	0 41	5 8	8 9	23 39	13 38	25 25	30 34	185 396
13	10 39	38 38	24 40	0 41	0 41	0 41	5 9	7 9	13 39	21 39	18 21	11 38	147 395
14	27 39	37 38	33 38	0 41	0 41	0 41	4 9	4 9	11 38	24 38	18 21	30 38	188 391
15	30 40	39 40	15 40	0 41	0 41	0 41	3 9	2 9	14 38	28 39	8 18	31 37	170 393
16	35 39	33 39	13 39	0 41	0 41	0 41	4 9	2 23	14 37	34 38	9 19	32 37	176 403
17	37 39	26 39	7 40	0 41	0 41	0 41	2 9	3 9	18 39	32 35	11 17	29 39	165 389
18	35 37	25 39	8 41	0 41	0 41	0 41	0 9	7 9	18 39	7 36	8 17	24 36	132 386
19	20 39	26 40	7 41	0 41	0 41	0 41	0 9	8 10	23 39	20 37	14 17	19 26	137 381
20	33 39	37 38	4 38	0 41	0 41	0 41	8 9	7 9	5 38	28 37	12 17	16 37	150 385
21	33 38	25 40	1 41	0 41	0 41	0 41	8 10	4 9	10 38	22 38	14 16	21 39	138 392
22	26 38	36 38	1 41	0 41	0 41	0 41	4 9	7 9	15 39	28 37	8 17	18 38	143 389
23	30 39	13 41	0 41	0 41	0 41	0 41	4 9	2 9	19 39	20 37	10 16	11 39	109 393
24	36 38	26 38	0 41	0 41	0 41	0 41	3 9	7 10	30 38	32 38	14 15	18 29	166 379
25	33 39	25 39	0 41	0 41	0 41	0 41	0 9	7 9	18 39	7 36	15 16	24 29	129 380
26	12 39	32 40	0 41	0 41	0 41	0 41	0 9	13 13	21 37	16 38	31 39	32 34	157 413
27	25 37	32 38	0 41	0 41	0 41	0 41	3 9	12 16	9 38	36 36	19 20	7 28	143 386
28	35 38	33 40	0 41	0 41	0 41	0 41	4 9	7 17	8 38	26 37	28 34	29 38	170 415
29	25 39	38 39	0 41	0 41	0 41	1 41	4 9	17 17	14 38	38 38	10 22	35 36	182 402
30	34 38	0 0	0 41	0 41	0 41	2 41	3 9	4 17	18 37	19 39	16 17	11 39	107 360
31	28 39	0 0	0 41	0 0	0 41	0 0	2 9	13 16	0 0	28 39	0 0	28 31	99 216
<b>Total :</b>	<b>903 1203</b>	<b>897 1128</b>	<b>448 1239</b>	<b>0 1224</b>	<b>0 1271</b>	<b>3 1230</b>	<b>106 472</b>	<b>170 338</b>	<b>475 1042</b>	<b>653 1147</b>	<b>414 705</b>	<b>717 1060</b>	

Printed By : RICKY

Printed Date : 11/3/2021 1:22 PM

Ocupación 2021

**Hotel Antigua Comayagua**

BARRIO SAN FRANCISCO 1 1/2 CUADRA AL OESTE DEL MUSEO DE ANTROPOLOGIA, Comayagua, Comayagua, Honduras

Phone: 27720816

E-mail: reservaciones@hotelantiguacomayagua.com

Rooms Sold | Available Rooms

Year : 2021

Rooms # : 41

Date	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
1	33 35	18 38	26 39	33 39	36 38	20 38	18 39	17 39	32 37	28 37	26 38	4 39	291 456
2	30 31	13 39	30 39	37 37	9 37	20 36	26 39	7 38	27 39	36 36	38 40	2 40	275 451
3	16 40	21 39	32 39	31 36	17 39	24 38	34 35	25 39	26 36	21 36	37 36	2 40	286 453
4	15 41	25 39	34 39	3 38	14 37	29 38	15 38	19 39	35 36	30 35	40 40	7 40	266 460
5	17 41	25 39	11 37	7 39	19 39	33 38	37 37	34 39	19 34	15 38	33 38	1 40	251 459
6	19 41	26 34	32 39	6 38	20 39	9 38	38 38	26 40	29 38	28 38	18 39	0 40	251 462
7	29 39	11 39	9 39	14 36	21 39	13 39	35 38	37 38	38 38	31 35	16 40	0 40	254 460
8	24 38	17 39	15 39	27 36	20 39	27 39	34 36	11 39	37 38	37 39	40 40	0 40	289 462
9	23 39	28 39	22 38	32 38	7 39	27 39	31 39	31 35	29 39	38 39	40 40	0 40	308 464
10	7 38	32 36	32 32	36 37	15 38	33 39	38 38	39 39	35 39	24 38	22 40	2 40	315 454
11	10 39	38 38	25 39	12 37	26 39	34 39	18 36	28 38	28 38	34 38	26 40	2 40	281 461
12	22 39	26 39	23 38	14 38	27 39	29 35	17 38	35 36	10 37	39 39	23 40	0 40	265 458
13	15 39	32 33	28 37	19 37	36 39	9 39	30 38	21 38	20 38	38 38	22 40	0 40	270 456
14	22 38	19 39	5 39	23 38	37 39	19 38	20 37	37 37	19 38	38 40	4 39	0 40	243 462
15	27 39	16 39	7 21	34 38	27 40	25 39	26 39	11 37	16 37	38 39	4 39	0 40	231 447
16	30 30	21 38	27 39	25 38	5 39	31 39	29 39	15 36	36 36	39 40	5 39	0 40	263 453
17	9 37	30 39	35 39	27 39	20 39	40 40	34 39	26 36	35 38	14 37	3 39	0 40	273 462
18	13 39	35 35	34 39	22 39	31 38	22 39	9 38	34 39	37 38	29 40	25 39	2 40	293 463
19	19 39	37 37	29 39	9 38	31 38	37 37	18 39	31 37	9 39	38 39	24 39	0 40	282 461
20	24 38	20 39	36 37	13 38	35 38	12 39	27 38	38 38	25 39	33 39	6 39	0 40	269 462
21	29 38	11 37	8 39	17 38	25 39	30 39	37 38	33 38	34 36	39 39	2 39	0 40	265 460
22	30 38	20 39	18 39	23 38	27 39	39 39	38 38	10 39	26 38	36 40	2 39	1 40	270 466
23	20 37	23 38	21 39	30 38	12 39	37 38	28 39	14 39	28 39	38 38	1 39	0 40	252 463
24	9 35	22 38	25 39	37 38	14 39	39 39	38 40	27 38	34 36	26 37	11 39	11 40	293 458
25	15 38	34 35	35 39	5 38	18 37	29 39	18 37	32 39	38 38	33 38	12 39	11 40	280 457
26	16 38	36 39	38 38	14 38	15 37	33 39	16 38	29 38	15 38	33 38	0 39	0 40	245 460
27	27 38	31 39	35 36	33 36	21 38	20 38	24 39	32 37	35 38	36 38	1 39	0 40	295 456
28	29 38	28 39	12 39	36 37	27 38	24 38	38 38	37 39	37 38	38 37	1 39	0 40	307 460
29	18 39	0 0	18 39	29 36	29 38	26 38	38 39	9 37	32 36	35 36	2 39	0 40	236 417
30	29 29	0 0	27 39	19 39	12 38	30 39	25 40	15 36	36 36	39 39	3 39	0 40	235 414
31	11 39	0 0	18 38	0 0	15 36	0 0	37 37	33 39	0 0	22 35	0 0	0 40	136 264
<b>Total :</b>	<b>637 1167</b>	<b>695 1061</b>	<b>747 1171</b>	<b>667 1130</b>	<b>668 1190</b>	<b>800 1152</b>	<b>871 1181</b>	<b>793 1176</b>	<b>857 1125</b>	<b>1003 1175</b>	<b>487 1174</b>	<b>45 1239</b>	

Printed By : RICKY

Printed Date : 11/3/2021 1:21 PM

### Anexos 1.3

#### Políticas del Hotel Antigua Comayagua para sus Clientes

##### ACEPTACIÓN DE POLÍTICAS DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA

Yo: \_\_\_\_\_, mayor de edad, nacionalidad \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, con número de identidad o pasaporte \_\_\_\_\_, con domicilio \_\_\_\_\_, por medio del presente documento HAGO CONSTAR: Que ingreso como huésped libre y voluntariamente, en el pleno uso y total ejercicios de mis facultades físicas y mentales, en el HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA, aceptando todas las políticas establecidas en el HAC, las cuales son las siguientes: **GARANTÍA DE RESERVACIÓN:** Se requiere de una tarjeta de crédito vigente, para garantizar la reservación, depósito bancario, orden de compra (sólo créditos autorizados). **CHECK IN:** 1:00 pm a 12:00 media noche. El huésped para su inscripción en el registro del hotel deberá presentar su tarjeta de identidad o pasaporte vigente en caso de ser extranjero. No está permitido ingresar con armas de fuego, explosivos, inflamables, estupefacientes o similares. No está permitido el ingreso de alimentos y bebidas al hotel y/o habitaciones. No se permite el uso de utensilios eléctricos para lavar, cocinar, planchar, etc. **CHECK OUT:** 11 MD. **SALIDAS DE HOTEL:** Al salir de las instalaciones del HAC. Las llaves de las habitaciones deben ser entregadas en la recepción del hotel, al momento de salir del establecimiento, se hace con el fin de saber si está dentro del hotel o por fuera; la pérdida de una llave implica el remplazo de la cerradura para seguridad de los huéspedes. Toda pérdida o extravío se pagará al hotel por el valor de remplazo. **TARJETAS DE CRÉDITO ACEPTADAS:** American Express, Master Card y Visa. **CANCELACIÓN DE RESERVACIÓN:** Preguntar por el termino cancelación. Cancelar 48 horas antes de la fecha de arribo en temporada baja; y, temporada alta, un mes de anticipación, para evitar cargos de una noche de estadía. Para cancelar una reservación hecha, se debe informar antes de 48 horas a la fecha de la reservación, en temporada baja y se devolverá el cincuenta por ciento (50%) del valor pagado. De lo contrario no habrá ninguna devolución. Tampoco se hará devolución si la reserva se realizó aplicando algún descuento especial. Si la reservación es en temporada alta la cancelación se debe hacer con un mes de anticipación para evitar cargos de una noche de estadía. **ARRIBO AL HOTEL:** En caso que no se presente, se hará cargo por el valor de la primera noche de estadía. **PERSONAL EXTRA:** Toda persona extra tendrá recargo adicional; no se aceptan más de 4 personas por habitación. Niños mayores de 8 años, son considerados como un adulto y deberán pagar el precio de la habitación. Ello no exime a los padres o responsables del uso adecuado de las Instalaciones del hotel (Piscinas etc.) **ADOLESCENTES:** Para el ingreso de adolescentes se deberá demostrar parentesco, mediante la presentación de documentos de identidad. **MASCOTAS:** No se aceptan mascotas **USO DE TOALLAS:** Se le proporcionará toallas de cuerpo, de mano, de cara y toallas de alfombra de piso para su comodidad; si son utilizadas para otro fin fuera de lo normal, o se dañan, manchan o extravían, se hará un recargo de USD 20.00 por toalla. **FUMADORES:** Nuestras habitaciones son para no fumadores, sólo se permite fumar en áreas públicas del hotel, si se fuma en la habitación, se cobrará un recargo de USD 35.00, lo que se usará para desodorizar y desinfectar la habitación. **DESAYUNO:** Disfrute de nuestro desayuno cortesía del hotel, de 7:00 am a 9:00 am en nuestro restaurante; los niños menores de 8 años, al quedarse gratis con sus padres, no se les incluye desayuno. **OBJETOS PERSONALES:** El hotel no se hace responsable por artículos de valor ni dinero dejado en la habitación. **ESTACIONAMIENTO:** Le ofrecemos estacionamiento gratuito con seguridad preventiva las 24 horas del día; sin embargo, le sugerimos mantener su automóvil cerrado y sin objetos de valor en su interior. El Hotel Antigua Comayagua Colonial, no se hace responsable por artículos extraviados dentro o fuera del automóvil o daños causados al mismo. **INTERNET INALÁMBRICO:** El hotel ofrece servicio de internet inalámbrico en todas sus instalaciones, solamente tiene que ingresar la clave que se le proporcionará en el lobby; en caso de que usted experimente algún problema con este servicio, comuníquese con recepción. **VISITAS:** Los horarios de visita a huéspedes es de la 1:00 pm a 8:00 pm; después de esta hora, todo visitante debe retirarse de los predios del hotel. No se permite el acceso a las habitaciones del hotel a personas no registradas debidamente. El hotel se reserva el derecho de pedir la evacuación de cualquier persona ajena que estuviere sin autorización. **RUIDO:** No se permite el ingreso de equipo de sonido, parlantes o cualquier dispositivo de audio que altere la tranquilidad de los demás huéspedes; el volumen del televisor se debe mantener bajo después de las 9:00 pm. **EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD:** Que eximo o excluye de toda responsabilidad pasada, presente y futura al HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA, de cualquier daño físico, corporal, orgánico, psicológico, mental anímico, durante mi estadía en el Hotel, ya sea por accidente o por daño que me ocasionará a mí mismo o a terceras personas, dentro o fuera de la habitación y dentro o fuera de las instalaciones del Hotel durante mi estadía. Asimismo, excluye de toda responsabilidad alguna por daño, robo de los objetos personales olvidados en las instalaciones del Hotel o fuera de las mismas. De igual forma me hago responsable de todos los daños directa o indirectamente que ocasionará al mobiliario de las Instalaciones del Hotel y en los artículos de las habitaciones, velando por el cuidado de camas, televisores, mesas, lámparas, ropa de cama, cortinas, toallas, puertas ventanas, sanitarios y todas las demás materia prima, útiles o herramientas del HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA. Aceptando resarcir todo daño ocasionado durante mi estadía en el Hotel, según el cálculo brindado por la Gerencia del Hotel. **REGLAS PARA EL USO DE LA PISCINA:** El horario para el uso de la piscina es de 8:00 am a 8:00 pm Usar traje de baño, ducharse antes de entrar a la piscina, se prohíben los juegos bruscos y empujones alrededor o dentro de la piscina, los niños deben estar acompañados de un adulto en todo momento, no tirarse de cabeza, no se permiten animales o mascotas, prohibido introducirse ingerido de bebidas alcohólicas, favor no orinarse en la piscina, se prohíbe comer dentro de la piscina. El uso de la piscina estará siempre disponible en forma exclusiva para los huéspedes. Obedezca las reglas anteriores y evitémonos acciones o reclamos innecesarios, consulte la profundidad de la piscina a la cual ingresará, no se arriesgue si no sabe nadar. No somos responsables por ningún tipo de accidente o caso fortuito que suceda dentro de nuestras instalaciones. Se prohíbe introducir alimentos al área de piscina. La profundidad de las piscinas deberá estar indicada en un rótulo. Todo daño o pérdida causada por el huésped a los bienes, inmuebles y enseres deberá pagarlo de acuerdo con el valor establecido por la empresa que no será inferior al valor de remplazo en caso de extravíos. **PODRÁ DARSE COMO FINALIZADO EL CONTRATO DE HOSPEDAJE POR LO SIGUIENTE:** Por finalización del plazo convenido, por violación de lo establecido en el presente contrato, por cometer faltas a la moral o hacer escándalos que perturben a los demás, por ausencia del huésped por más de setenta y dos (72) horas sin dejar aviso, por falta de pago en la forma convenida. Cualquier caso no previsto en el presente contrato, será resuelto por la gerencia en primera instancia o por la autoridad competente si fuera necesario. Todas estas políticas deben ser respetadas para evitar cualquier penalidad al momento de su salida y me comprometo al fiel cumplimiento de todas las políticas establecidas por el HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA. Para seguridad y constancia, firmo y estampo la huella del dedo índice de la mano derecha en la presente Documento de Aceptación de Políticas en la ciudad de Comayagua, departamento de Comayagua, siendo \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del Año \_\_\_\_\_.

F) \_\_\_\_\_  
Firma y Huella dedo Índice

Identidad No.

#### Anexos 1.4

Luego del determinar el alcance de la investigación y análisis de la población y muestra, y se ha determinado utilizar el instrumento de encuesta para la investigación. Esto debido al tamaño de la población que es elevado y para poder generar información válida para las variables que hemos identificado. Se entiende como encuesta a “un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2020). Para la elaboración de la encuesta se ha contemplado realizar preguntas con respuestas cerradas, dicotómicas y de escalamiento de Likert. Así mismo se buscó realizar mínimo dos preguntas por cada una de las variables identificadas. A continuación, presentamos la encuesta a aplicar a la unidad de análisis y muestra de investigación.

Como segundo instrumento de investigación que se estará utilizando será el estudio financiero. Esto con el fin de determinar la situación actual de las finanzas y para poder identificar si esta propuesta de ampliación será una inversión viable y sostenible para la empresa. Para poder realizar un estudio financiero se recolectará información de los estados financieros de estado de resultados y del balance general. Esto con el fin de poder realizar un análisis para identificar cuáles son sus cuentas más importantes, como han fluctuado sus cuentas con el cambiar de los años, y al mismo tiempo se aplicará el análisis de indicadores financieros para determinar la solvencia, actividad, endeudamiento y rentabilidad. El orden del estudio financiero estará estipulado de la siguiente manera:

- Recopilación de información financiera de la empresa.
- Realizar una estimación del plan de Inversión. Identificando los valores estimados de inversión en cuanto al edificio, terreno y equipo.

- Análisis Vertical de los estados financieros. – Identificando cuales son las cuentas más significativas de los estados financieros.
- Análisis Horizontal de los estados financieros. – Identificando el comportamiento de las cuentas en el tiempo.
- Razones financieras de liquidez. – Muestran la capacidad de la empresa para cubrir sus compromisos a corto plazo.
- Razones financieras de actividad. – Muestran con mayor facilidad las entradas y salidas de efectivo.
- Razones financieras de endeudamiento. – Mide el monto del dinero que la empresa puede optar para generar utilidades.
- Razones financieras de rentabilidad. – Nos indica los resultados y ganancias que ha obtenido la empresa.
- Análisis de Inversión de Capital. – Mediante el análisis de inversión de capital nos brindará información para identificar las propuestas de inversión, realizando un análisis que señalará los costos iniciales de inversión y el comportamiento a futuro de los flujos de efectivo operativos.
- Flujos de Efectivo Actual. – Nos muestra el comportamiento del efectivo en un periodo determinado.
- Flujos de Efectivo Proyectados. – Nos muestra el comportamiento proyectado para poder analizar distintos escenarios.

Se estará realizando una interpretación de cada uno de estas herramientas de análisis para poder posicionar a la empresa identificando su capacidad de inversión y los resultados que debe esperar.

## Anexos 1.5 Muestra de la Encuesta a aplicar



### **ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE AMPLIACION DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL ANTIGUA COMAYAGUA PARA EL AÑO 2022**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la preferencia de nuestros clientes con el fin contemplar los resultados en la implementación del proyecto. A continuación, una serie de afirmaciones y preguntas, las cuales agradeceremos respondan con la mayor sinceridad y honestidad posible. Marcando la alternativa que mejor describa lo que siente o piensa. Esta encuesta es anónima.

#### **Operaciones**

1. ¿Cuál es el motivo de su estadía en el Hotel Antigua Comayagua?
  - Turismo
  - Trabajo
  - Capacitación
  - Voluntariado Filantrópico
  - Otros
  
2. ¿Cómo calificaría al Hotel Antigua Comayagua en los siguientes aspectos? (Elegir únicamente 1 opción por fila)

Totalmente					Totalmente
Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Satisfecho	

Atención al momento de realizar su reserva	<input type="checkbox"/>				
Atención al momento de realizar su check-in	<input type="checkbox"/>				
Atención al momento de realizar su check-out	<input type="checkbox"/>				
Limpieza y condiciones de la habitación	<input type="checkbox"/>				
Limpieza y condiciones del baño	<input type="checkbox"/>				
Limpieza y condiciones de las áreas publicas	<input type="checkbox"/>				
Comodidad de la cama	<input type="checkbox"/>				
Menú del restaurante	<input type="checkbox"/>				
Servicio del restaurante	<input type="checkbox"/>				
Desayunos	<input type="checkbox"/>				
Instalaciones del restaurante	<input type="checkbox"/>				
Condiciones de la piscina	<input type="checkbox"/>				
Estacionamientos	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Servicio de Internet	<input type="checkbox"/>				

3. Califique cual es el aspecto más importante que determina su grado de satisfacción con los servicios del Hotel Antigua Comayagua.

- Atención por el personal
- Instalaciones del hotel
- Limpieza del cuarto
- Comodidad de las camas

- Valor percibido en relación del precio
- Ubicación
- Servicio de internet inalámbrico
- Desayuno de cortesía

### **Demanda**

4. ¿Con que frecuencia se hospeda en un hotel en Comayagua?
  - Mínimo 1 cada 15 días
  - Mínimo 1 vez al mes
  - Mínimo 1 vez cada 3 meses
  - Mínimo 1 vez cada 3 meses
  - Mínimo 1 vez cada 6 meses
  - Mínimo 1 vez al año
5. ¿Cuál es el promedio de estadía cuando se hospeda en el hotel?
  - 2 días y 1 noche
  - 3 días y 2 noches
  - 4 días y 3 noches
  - Más de 5 días

### **Oferta**

6. ¿Se ha hospedado en otros hoteles en la ciudad de Comayagua?
  - Si
  - No
7. ¿Por qué razones ha visitado otros hoteles aparte de nosotros?

- Calidad del servicio
- Experimentar otros servicios
- No hay disponibilidad en el hotel que visito
- No he visitado otros hoteles
- Precio
- Recomendación

## **Marketing**

8. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del Hotel Antigua Comayagua?

- Anuncio de revista
- Anuncios publicitarios en televisión
- A través de guía turístico o agencia de viaje
- Búsqueda de internet
- Recomendación de un amigo
- Redes sociales

9. ¿Qué vía de comunicación es de su preferencia para recibir información para viajes?

- Anuncios publicitarios en línea
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Vallas publicitarias

## **Ampliación**

10. Considerando que el Hotel Antigua Comayagua realizara un proyecto de ampliación, donde preferiría que estuvieran ubicadas las nuevas instalaciones.

- Cerca del aeropuerto
- Cerca de la terminal de buses
- En el centro de la ciudad Comayagua, cerca del casco histórico
- Alejado del centro de la ciudad de Comayagua

11. En qué casos usted estaría hospedándose en el nuevo módulo del Hotel Antigua Comayagua

- Le gustaría conocer las nuevas instalaciones
- Pasar la noche por motivos de viaje (vuelo Palmerola)
- No hay disponibilidad en el módulo principal del Hotel Antigua Comayagua
- Preferencia

### **Datos Demográficos**

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18-25 años
- 26-33 años
- 34-41 años
- 42-49 años
- 50 o más años

## Procedencia de su Visita

- Atlántida
- Colón
- Comayagua
- Copán
- Cortés
- Choluteca
- El Paraíso
- Francisco Morazán
- Gracias a Dios
- Intibucá
- Islas de la Bahía
- La Paz
- Lempira
- Ocotepeque
- Olancho
- Santa Bárbara
- Valle
- Yoro

Al dar respuesta a la encuesta anterior estaremos evaluando primeramente a que sector de la población corresponde el cliente que está llenando la encuesta, para así poder segmentar sus

respuestas según su tipo. Seguido de la percepción que los clientes tienen en cuanto a las operaciones del hotel, Identificando su nivel de satisfacción en diferentes aspectos de los servicios que ofrece la empresa. Se evaluará los puntos que mayormente les agradan y los puntos de mejora. Luego de esto, se estará analizando los puntos de oferta y demanda identificando sus comportamientos y motivos de viaje, así como las opciones que tienen para elegir hospedaje en otros establecimientos. Y por último se estará evaluando los canales del marketing que están más expuestos y cuál sería su percepción sobre una nueva oferta de servicios hoteleros aparte de la actual.

Anexos 1.6 Estado de Resultados Proyectados

## ESTADO DE RESULTADOS

MODULO PRINCIPAL	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>INGRESOS</b>										
INGRESO POR RENTA DE HABITACIONES	L 11,201,789.63	L 11,944,800.00	L 12,276,600.00	L 12,608,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00	L 13,672,400.00
INGRESO POR RENTA DE EVENTOS	L 1,153,084.70	L 1,680,680.63	L 1,490,684.63	L 1,302,106.67	L 382,760.93	L 528,861.73	L 676,423.54	L 825,460.97	L 975,988.78	L 1,128,021.86
INGRESO POR ALIMENTACION	L 755,649.53									
MISCELANEOS	L 17,520.82									
INGRESO POR RENTA DE LOCALES	L 554,919.37									
OTROS INGRESOS	L 403,404.78									
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L 14,086,368.83	L 14,180,400.00	L 14,322,204.00	L 14,465,426.04	L 14,610,080.30	L 14,756,181.10	L 14,903,742.91	L 15,052,780.34	L 15,203,308.15	L 15,355,341.23
<b>DEVOLUCIONES</b>										
DEVOLUCION Y ESTADIAS FUERA	L 46,368.83	L -								
<b>MODULO NUEVO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>2031</b>
INGRESO POR RENTA DE HABITACIONES	L 1,659,000.00	L 5,806,500.00								
INGRESO POR RENTA DE EVENTOS	L -	L -	L 58,065.00	L 116,710.65	L 175,942.76	L 235,767.18	L 296,189.86	L 357,216.75	L 418,853.92	L 481,107.46
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	L 1,659,000.00	L 5,806,500.00	L 5,864,565.00	L 5,923,210.65	L 5,982,442.76	L 6,042,267.18	L 6,102,689.86	L 6,163,716.75	L 6,225,353.92	L 6,287,607.46

MODULO NUEVO										
VENTAS NETAS	L 15,745,368.8 3	L 19,986,900.0 0	L 20,186,769.0 0	L 20,388,636.6 9	L 20,592,523.0 6	L 20,798,448.2 9	L 21,006,432.7 7	L 21,216,497.1 0	L 21,428,662.0 7	L 21,642,948.6 9
<b>GASTOS DE OPERACION</b>										
AGUA PURIFICADA	L 123,149.85	L 125,612.85	L 128,125.10	L 130,687.61	L 133,301.36	L 135,967.39	L 138,686.73	L 141,460.47	L 144,289.68	L 147,175.47
ALIMENTACIÓN EVENTOS	L 407,739.90	L 415,894.70	L 424,212.59	L 432,696.84	L 441,350.78	L 450,177.80	L 459,181.35	L 468,364.98	L 477,732.28	L 487,286.92
ATENCIÓN EMPLEADOS	L 42,016.41	L 42,856.74	L 43,713.87	L 44,588.15	L 45,479.91	L 46,389.51	L 47,317.30	L 48,263.65	L 49,228.92	L 50,213.50
BONOS E INCENTIVOS	L 18,500.00	L 18,870.00	L 19,247.40	L 19,632.35	L 20,024.99	L 20,425.49	L 20,834.00	L 21,250.68	L 21,675.70	L 22,109.21
COMISIONES	L 541,250.00	L 393,773.50	L 243,347.47	L 89,912.92	-L 66,590.32	-L 226,223.63	-L 389,049.60	-L 555,132.09	-L 724,536.24	-L 897,328.46
DESAYUNOS	L 771,526.46	L 786,956.99	L 802,696.13	L 818,750.05	L 835,125.05	L 851,827.55	L 868,864.10	L 886,241.39	L 903,966.21	L 922,045.54
DESCUENTOS	L 5,227.03	L 5,331.57	L 5,438.20	L 5,546.97	L 5,657.91	L 5,771.06	L 5,886.48	L 6,004.21	L 6,124.30	L 6,246.78
DEVOLUCION Y ESTADIAS FUERA	L 53,828.83	L 54,905.41	L 56,003.51	L 57,123.59	L 58,266.06	L 59,431.38	L 60,620.01	L 61,832.41	L 63,069.05	L 64,330.43
DONACIÓN Y CONTRIBUCIÓN	L 19,000.00	L 19,380.00	L 19,767.60	L 20,162.95	L 20,566.21	L 20,977.54	L 21,397.09	L 21,825.03	L 22,261.53	L 22,706.76
ENERGIA ELECTRICA	L 814,021.81	L 830,302.25	L 846,908.29	L 863,846.46	L 881,123.39	L 898,745.85	L 916,720.77	L 935,055.19	L 953,756.29	L 972,831.42
FLETES Y TRANSPORTE	L 40,414.47	L 41,222.76	L 42,047.21	L 42,888.16	L 43,745.92	L 44,620.84	L 45,513.26	L 46,423.52	L 47,351.99	L 48,299.03
FUMIGACION Y CONTROL DE PLAGAS	L 86,000.00	L 87,720.00	L 89,474.40	L 91,263.89	L 93,089.17	L 94,950.95	L 96,849.97	L 98,786.97	L 100,762.71	L 102,777.96
GAS	L 35,696.92	L 36,410.86	L 37,139.08	L 37,881.86	L 38,639.49	L 39,412.28	L 40,200.53	L 41,004.54	L 41,824.63	L 42,661.12
GASTOS EN VEHICULOS	L 32,706.10	L 33,360.22	L 34,027.43	L 34,707.97	L 35,402.13	L 36,110.18	L 36,832.38	L 37,569.03	L 38,320.41	L 39,086.82
HONORARIOS PROFESIONALES	L 237,300.00	L 242,046.00	L 246,886.92	L 251,824.66	L 256,861.15	L 261,998.37	L 267,238.34	L 272,583.11	L 278,034.77	L 283,595.47
IHSS PATRONAL	L 227,428.29	L 231,976.86	L 236,616.39	L 241,348.72	L 246,175.70	L 251,099.21	L 256,121.19	L 261,243.62	L 266,468.49	L 271,797.86

INSUMOS HABITACIÓN	L 444,828.42	L 453,724.99	L 462,799.49	L 472,055.48	L 481,496.59	L 491,126.52	L 500,949.05	L 510,968.03	L 521,187.39	L 531,611.14
INSUMOS OFICINA	L 24,280.12	L 24,765.72	L 25,261.04	L 25,766.26	L 26,281.58	L 26,807.21	L 27,343.36	L 27,890.23	L 28,448.03	L 29,016.99
JARDINES Y PISCINA	L 92,673.32	L 94,526.79	L 96,417.32	L 98,345.67	L 100,312.58	L 102,318.83	L 104,365.21	L 106,452.51	L 108,581.56	L 110,753.20
MANO DE OBRA EVENTUAL	L 121,750.00	L 124,185.00	L 126,668.70	L 129,202.07	L 131,786.12	L 134,421.84	L 137,110.27	L 139,852.48	L 142,649.53	L 145,502.52
MANO DE OBRA MANTENIMIENTO	L 94,776.00	L 96,671.52	L 98,604.95	L 100,577.05	L 102,588.59	L 104,640.36	L 106,733.17	L 108,867.83	L 111,045.19	L 113,266.09
MATERIAL DE ASEO	L 42,729.30	L 43,583.89	L 44,455.56	L 45,344.67	L 46,251.57	L 47,176.60	L 48,120.13	L 49,082.53	L 50,064.19	L 51,065.47
MESEROS	L 30,750.00	L 31,365.00	L 31,992.30	L 32,632.15	L 33,284.79	L 33,950.48	L 34,629.49	L 35,322.08	L 36,028.53	L 36,749.10
MONTAJE DE EVENTOS	L 40,477.50	L 41,287.05	L 42,112.79	L 42,955.05	L 43,814.15	L 44,690.43	L 45,584.24	L 46,495.92	L 47,425.84	L 48,374.36
PLANILLA	L 1,760,479.21	L 1,795,688.79	L 1,831,602.57	L 1,868,234.62	L 1,905,599.31	L 1,943,711.30	L 1,982,585.53	L 2,022,237.24	L 2,062,681.98	L 2,103,935.62
PLANILLA - EJECUTIVA	L 444,830.00	L 453,726.60	L 621,102.62	L 791,826.17	L 965,964.20	L 1,143,584.99	L 1,324,758.19	L 1,509,554.86	L 1,698,047.45	L 1,890,309.90
PÚBLICIDAD Y MERCADEO	L 80,207.80	L 81,811.96	L 83,448.20	L 85,117.16	L 86,819.50	L 88,555.89	L 90,327.01	L 92,133.55	L 93,976.22	L 95,855.75
RENTA DE LOCAL OSCAR ARIAS	L 60,000.00	L 61,200.00	L 62,424.00	L 63,672.48	L 64,945.93	L 66,244.85	L 67,569.75	L 68,921.14	L 70,299.56	L 71,705.55
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	L 302,799.92	L 308,855.92	L 315,033.04	L 321,333.70	L 327,760.37	L 334,315.58	L 341,001.89	L 347,821.93	L 354,778.37	L 361,873.93
RESTAURANTE	L 492,939.34	L 502,798.13	L 512,854.09	L 523,111.17	L 533,573.39	L 544,244.86	L 555,129.76	L 566,232.35	L 577,557.00	L 589,108.14
SEGURIDAD HOTEL	L 244,500.00	L 249,390.00	L 254,377.80	L 259,465.36	L 264,654.66	L 269,947.76	L 275,346.71	L 280,853.65	L 286,470.72	L 292,200.13
SERVICIO DE CABLE	L 119,250.33	L 121,635.34	L 124,068.04	L 126,549.40	L 129,080.39	L 131,662.00	L 134,295.24	L 136,981.14	L 139,720.77	L 142,515.18
SERVICIOS PÚBLICOS - HONDUTEL Y OTROS	L 12,000.00	L 12,240.00	L 12,484.80	L 12,734.50	L 12,989.19	L 13,248.97	L 13,513.95	L 13,784.23	L 14,059.91	L 14,341.11
SUBSCRIPCIONES Y MEMBRESIAS	L 85,595.24	L 87,307.14	L 89,053.29	L 90,834.35	L 92,651.04	L 94,504.06	L 96,394.14	L 98,322.03	L 100,288.47	L 102,294.24

TELEFONIA MOBIL	L 54,024.98	L 55,105.48	L 56,207.59	L 57,331.74	L 58,478.38	L 59,647.94	L 60,840.90	L 62,057.72	L 63,298.87	L 64,564.85
TOTAL GASTOS MODULO PRINCIPAL	L 8,004,697.55	L 8,006,490.00	L 8,166,619.79	L 8,329,952.19	L 8,496,551.23	L 8,666,482.27	L 8,839,811.91	L 9,016,608.15	L 9,196,940.31	L 9,380,879.12
SERVICIOS PUBLICOS NUEVO MODULO	L 120,000.00	L 400,300.00	L 408,306.00	L 416,472.12	L 424,801.56	L 433,297.59	L 441,963.55	L 450,802.82	L 459,818.87	L 469,015.25
PLANILLA MODULO NUEVO	L 232,439.73	L 1,394,638.38	L 1,422,531.15	L 1,450,981.77	L 1,480,001.41	L 1,629,094.93	L 1,787,145.01	L 1,822,887.91	L 1,859,345.67	L 1,896,532.58
ACABADOS FINALES E INVERSION	L 607,289.06	L 619,434.84	L 631,823.54	L 644,460.01	L 657,349.21	L 670,496.19	L 683,906.12	L 697,584.24	L 711,535.92	L 725,766.64
IMPREVISTOS	L 321,758.58	L 328,193.75	L 334,757.63	L 341,452.78	L 348,281.83	L 355,247.47	L 362,352.42	L 501,341.06	L 649,696.54	L 807,935.57
INSUMOS HABITACION NUEVO MODULO	L 27,148.89	L 271,488.90	L 276,918.68	L 282,457.05	L 288,106.19	L 293,868.32	L 299,745.68	L 305,740.60	L 311,855.41	L 318,092.52
IHSS PATRONAL NUEVO MODULO	L 2,262.41	L 27,148.89	L 27,691.87	L 28,245.71	L 28,810.62	L 29,386.83	L 29,974.57	L 30,574.06	L 31,185.54	L 31,809.25
DESAYUNO NUEVO MODULO	L 48,664.12	L 375,456.00	L 382,965.12	L 390,624.42	L 398,436.91	L 406,405.65	L 414,533.76	L 422,824.44	L 431,280.93	L 439,906.54
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	L 78,500.00	L 80,070.00	L 81,671.40	L 191,688.96	L 309,326.07	L 315,512.59	L 321,822.84	L 328,259.30	L 334,824.48	L 341,520.97
OTROS GASTOS	L 188.53	L 45,234.24	L 46,138.92	L 47,061.70	L 48,002.94	L 48,963.00	L 49,942.26	L 50,941.10	L 51,959.92	L 52,999.12
TOTAL GASTOS NUEVO MODULO	L 1,438,251.32	L 3,541,965.00	L 3,612,804.30	L 3,793,444.52	L 3,983,116.74	L 4,182,272.57	L 4,391,386.21	L 4,610,955.52	L 4,841,503.29	L 5,083,578.46
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	L 9,442,948.87	L 11,548,455.00	L 11,779,424.09	L 12,123,396.71	L 12,479,667.97	L 12,848,754.84	L 13,231,198.12	L 13,627,563.67	L 14,038,443.60	L 14,464,457.57
UTILIDAD OPERATIVA	L 6,302,419.96	L 8,438,445.00	L 8,407,344.91	L 8,265,239.98	L 8,112,855.09	L 7,949,693.45	L 7,775,234.65	L 7,588,933.43	L 7,390,218.47	L 7,178,491.12

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
INTERESES PRESTAMO	L 2,892,123.40	L 2,777,883.44	L 2,654,774.73	L 2,522,108.78	L 2,379,143.62	L 2,225,079.71	L 2,059,055.41	L 1,880,142.22	L 1,687,339.53	L 1,479,569.06
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	L 2,892,123.40	L 2,777,883.44	L 2,654,774.73	L 2,522,108.78	L 2,379,143.62	L 2,225,079.71	L 2,059,055.41	L 1,880,142.22	L 1,687,339.53	L 1,479,569.06
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	L 3,410,296.56	L 5,660,561.56	L 5,752,570.18	L 5,743,131.20	L 5,733,711.47	L 5,724,613.74	L 5,716,179.24	L 5,708,791.21	L 5,702,878.94	L 5,698,922.06
IMPUESTOS										
IMPUESTO SOBRE LA VENTA Y TURIS	L 566,503.61	L 577,833.68	L 589,390.36	L 601,178.16	L 613,201.73	L 625,465.76	L 637,975.08	L 650,734.58	L 663,749.27	L 677,024.25
IMPUESTOS MUNICIPALES	L 72,373.16	L 73,820.62	L 75,297.04	L 76,802.98	L 78,339.04	L 79,905.82	L 81,503.93	L 83,134.01	L 84,796.69	L 86,492.63
CREDITO FISCAL										
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	L 638,876.77	L 651,654.31	L 664,687.39	L 677,981.14	L 691,540.76	L 705,371.58	L 719,479.01	L 733,868.59	L 748,545.96	L 763,516.88
UTILIDAD NETA	L 2,771,419.79	L 5,008,907.25	L 5,087,882.78	L 5,065,150.06	L 5,042,170.70	L 5,019,242.16	L 4,996,700.24	L 4,974,922.62	L 4,954,332.98	L 4,935,405.18
PAGO DE DIVIDENDOS		L 1,100,000.00								
ABONO A CAPITAL		L 1,000,000.00								
<b>TOTAL PAGO DE DIVIDENDOS</b>	L -	L 2,100,000.00								
UTILIDADES RETENIDAS	L 2,771,419.79	L 2,908,907.25	L 2,987,882.78	L 2,965,150.06	L 2,942,170.70	L 2,919,242.16	L 2,896,700.24	L 2,874,922.62	L 2,854,332.98	L 2,835,405.18

Anexos 1.7 Balance General Proyectados

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>										
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<b>ACTIVOS</b>										
EFFECTIVO Y BANCOS	L 2,318,581.74	L 2,730,474.78	L 3,094,251.24	L 3,298,736.13	L 3,333,477.61	L 3,187,525.37	L 2,849,406.91	L 2,307,102.74	L 1,548,020.27	L 558,966.48
CUENTAS POR COBRAR	L 175,485.00									
ACTIVO CORRIENTE	L 2,494,066.74	L 2,905,959.78	L 3,269,736.24	L 3,474,221.13	L 3,508,962.61	L 3,363,010.37	L 3,024,891.91	L 2,482,587.74	L 1,723,505.27	L 734,451.48
TERRENOS	L 30,235,925.50									
EDIFICACIONES	L 37,520,008.38									
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	L 700,633.54	L 700,634.54	L 700,635.54	L 700,636.54	L 700,637.54	L 700,638.54	L 700,639.54	L 700,640.54	L 700,641.54	L 700,642.54
MUEBLES Y EQUIPO DE HOSTELERIA	L 4,167,907.00									
VEHICULOS	L 1,474,687.00									
POZO DE AGUA	L 126,067.57									
CUENTAS POR COBRAR A LP	L 5,278,952.32	L 2,416,736.52	L 3,278,952.32	L 2,278,952.32	L 1,278,952.32	L 278,952.32	L -	L -	L -	L -
ACTIVO FIJO	L 79,504,181.31	L 76,641,966.51	L 77,504,183.31	L 76,504,184.31	L 75,504,185.31	L 74,504,186.31	L 74,225,234.99	L 74,225,235.99	L 74,225,236.99	L 74,225,237.99
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	L 81,998,248.05	L 79,547,926.29	L 80,773,919.55	L 79,978,405.44	L 79,013,147.92	L 77,867,196.68	L 77,250,126.90	L 76,707,823.73	L 75,948,742.26	L 74,959,689.47
<b>PASIVOS</b>										
TASA POR SERVICIOS TURISTICOS	L 20,677.36									
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	L 42,482.91									

PASIVO CORRIENTE	L 63,160.27									
NUEVO PRESTAMO	L 33,963,453.74	L 31,375,644.52	L 28,664,725.59	L 25,821,139.71	L 22,834,587.67	L 19,693,970.72	L 16,387,328.47	L 12,901,772.03	L 9,223,411.90	L 5,337,280.30
PASIVO NO CORRIENTE	L 33,963,453.74	L 31,375,644.52	L 28,664,725.59	L 25,821,139.71	L 22,834,587.67	L 19,693,970.72	L 16,387,328.47	L 12,901,772.03	L 9,223,411.90	L 5,337,280.30
<b>SUMA EL PASIVO</b>	L 34,026,614.01	L 31,438,804.79	L 28,727,885.86	L 25,884,299.98	L 22,897,747.94	L 19,757,130.99	L 16,450,488.74	L 12,964,932.30	L 9,286,572.17	L 5,400,440.57
<b>PATRIMONIO</b>										
CAPITAL SOCIAL	L 100,000.00									
UTILIDADES RETENIDAS	L 2,771,419.79	L 2,908,907.25	L 2,987,882.78	L 2,965,150.06	L 2,942,170.70	L 2,919,242.16	L 2,896,700.24	L 2,874,922.62	L 2,854,332.98	L 2,835,405.18
SUPERAVIT DE CAPITAL	L 45,011,137.83	L 45,011,137.83	L 48,869,074.48	L 50,939,878.98	L 52,984,152.86	L 55,001,747.11	L 57,713,861.50	L 60,678,892.39	L 63,618,760.69	L 66,534,767.30
FONDO DE RESERVA	L 89,076.42									
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	L 47,971,634.04	L 48,109,121.50	L 52,046,033.68	L 54,094,105.46	L 56,115,399.98	L 58,110,065.69	L 60,799,638.16	L 63,742,891.43	L 66,662,170.09	L 69,559,248.90
<b>SUMA PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	L 81,998,248.05	L 79,547,926.29	L 80,773,919.54	L 79,978,405.44	L 79,013,147.92	L 77,867,196.68	L 77,250,126.90	L 76,707,823.73	L 75,948,742.26	L 74,959,689.47