



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRESTACION DE
SERVICIO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA**

SUSTENTADO POR:

LIA LIZETH ZUNIGA SILVA

GEOVANNY WILFREDO HERRERA RIVAS

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

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

XXXXX

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRESTACION DE
SERVICIO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CINTHIA CANO

ASESOR TEMÁTICO

DUNIA URQUIA

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

PATRICIA VILLALTA

WENDY CHAVEZ

CLAUDIA CAROLINA RAMOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA PRESTACION DE UN SERVICIO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA

Autores:

Lía Lizeth Zúniga Silva

Geovanny Wilfredo Herrera Rivas

RESUMEN

El municipio de Santa Lucia cuenta con un potencial para el desarrollo de turismo en el país debido a la gran afluencia turística que visita la zona. Al contar con unas instalaciones que pueden ser transformadas en hotel, se presenta una oportunidad para el propietario para implementar un pequeño hotel con paquetes turísticos que permita realizar actividades recreativas en la zona a los visitantes y turistas. Este estudio de pre factibilidad sirve como guía para que el propietario tome una decisión en base a la rentabilidad de realizar una inversión para llevar a cabo el proyecto.

Palabras claves: Pre factibilidad, Turismo, Hotel, Santa Lucia.



GRADUATE SCHOOL

PRE FACTIBILIDAD STUDY FOR THE PROVISION OF A HOTEL SERVICE IN THE MUNICIPALITY OF SANTA LUCIA

Authors:

Lía Lizeth Zúniga Silva

Geovanny Wilfredo Herrera Rivas

ABSTRACT

The municipality of Santa Lucia has a potential for development of tourism in the country due to the large number of tourists that visit the area. Having the facilities that can be transformed into a hotel, brings an opportunity for the owner to implement a small hotel with tour packages that allow recreational activities for visitors and tourists in the area. This pre-feasibility study serves as a guide for the owner to make a decision based on the profitability of an investment to carry out the project.

Keywords: Pre feasibility, Tourism, Hotel, Santa Lucia

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios quien fue nuestro guía en todo momento y quien nos dio las fuerzas para seguir adelante. A nuestros padres quienes nos brindaron apoyo y palabras de ánimo para lograr cumplir nuestros objetivos en la vida. A nuestros esposos por soportar nuestras ausencias y largas noches de desvelo, y por todo el tiempo que no pudimos pasar con ellos. A nuestros hijos por servir de motivación sobre todo en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera y habernos permitido llegar a este punto de nuestra maestría. Por habernos fortalecido cada día para seguir adelante a pesar de cada uno de los obstáculos presentados en el camino. De igual forma por las amistades que hicimos en el camino y por brindarnos la paciencia y tranquilidad en este camino de aprendizaje.

Agradecer a nuestras familias, amistades y seres queridos por el apoyo incondicional y la comprensión para con nosotros. Por los valores fomentados en nuestras personas a lo largo de la vida y la oportunidad poder acceder a una gran educación en el transcurso de nuestras vidas, permitiéndonos ser las personas que somos ahora.

A nuestros maestros, compañeros, facilitadores y todo el personal encargado del funcionamiento correcto de nuestro centro educativo. Gracias por su comprensión, entereza y dedicación para con todos nosotros, no será posible culminar este recorrido sin ustedes.

A todas las personas que mostraron su apoyo en algún momento, por pequeño que fuera forma parte cumplir con este sueño.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. INTRODUCCION	1
1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	2
1.2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	3
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACION.....	3
1.4.1. VIABILIDAD	4
1.4.2. RELEVANCIA	4
1.4.3. APLICABILIDAD	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO	6
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	6
2.1.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA HOTELERA	6
2.1.2. ANTECEDENTES DE LA INSDUSTRIA HOTELERA EN HONDURAS.....	7
2.1.3. ANTECEDENTES DEL CORREDOR REAL DE MINAS.....	8
2.1.4. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO SANTA LUCIA	9
2.1.5. ANTECEDENTES DE LAS INSTALACIONES EN LA ZONA.....	9
2.2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	10
2.2.1. ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	10
2.2.1.1. HOTELERIA A NIVEL GLOBAL.....	10
2.2.1.2. HOTELERIA A NIVEL REGIONAL	12
2.2.2. ANALISIS DEL MICRO-ENTORNO	14
2.2.2.1. HOTELERIA A NIVEL NACIONAL	14
2.2.3. ANALISIS INTERNO	16
2.2.3.1. HOTELERIA EN EL CORREDOR REAL DE MINAS	16
2.2.3.1.1. HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA.....	17
2.2.3.1.2. HOTELES EN EL MUNICIPIO DE VALLE DE ANGELES	19
2.2.3.1.3. INSTALACIONES EN LA ZONA	20
2.3. TEORIA DE SUSTENTO	21
2.3.1. TURISMO.....	21
2.3.2. HOTELES	22
2.3.2.1. CLASIFICACION DE LOS HOTELES	23
2.3.2.2. CADENAS HOTELERAS.....	25
2.3.3. SERVICIOS	29
2.3.3.1. CALIDAD EN EL SERVICIO.....	32
2.4. CONCEPTUALIZACION	36
2.5. MARCO LEGAL	38
2.6. MARCO REFERENCIAL	39
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	41
3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	41

3.1.1.	DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	42
3.1.2.	HIPOTESIS	47
3.2.	ENFOQUE Y METODOS	47
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	48
3.3.1.	POBLACION	48
3.3.2.	MUESTRA	49
3.3.3.	UNIDAD DE ANALISIS.....	50
3.3.4.	UNIDAD DE RESPUESTA	50
3.4.	TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	50
3.4.1.	INSTRUMENTOS	50
3.4.1.1.	PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO	51
3.4.2.	TECNICAS	51
3.5.	FUENTES DE INFORMACION.....	51
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS.....	52
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS	52
3.6.	LIMITANTES DEL ESTUDIO	52
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....		53
4.1.	DESCRIPCION DEL SERVICIO	53
4.2.	DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	54
4.2.1.	PROPOSICION DE VALOR.....	54
4.2.2.	RELACIONES CON LOS CLIENTES	55
4.2.3.	FUENTES DE INGRESO.....	56
4.2.4.	RECURSOS CLAVES.....	57
4.3.	FACTORES CRITICOS DE RIESGO	57
4.3.1.	ANALISIS FODA.....	57
4.3.2.	FUERZAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:	58
4.4.	ESTUDIO DE MERCADO	59
4.4.1.	ANALISIS DE LA INDUSTRIA	60
4.4.1.1.	TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	60
4.4.1.2.	PERSPECTIVAS DE DESARROLLO	61
4.4.1.3.	TENDENCIAS DE LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA.....	62
4.4.2.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	62
4.4.2.1.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	64
4.4.3.	ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	65
4.4.3.1.	ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	65
4.4.3.1.1.	VARIABLE 1: GRADO DE ACEPTACION	66
4.4.3.1.2.	VARIABLE 2: DEMANDA POTENCIAL HOTELERA	74
4.4.3.1.3.	DATOS DEMOGRAFICOS.....	79
4.4.3.1.5.	CRUCE DE VARIABLES 2	82
4.4.3.2.	MERCADO META.....	83
4.4.4.	ESTIMACION DE TENDENCIAS DE MERCADO	84
4.4.5.	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	85
4.4.5.1.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)	85
4.5.	ANALISIS TECNICO	86
4.5.1.	DESCRIPCION DEL SERVICIO	87
4.5.2.	INSTALACIONES DEL SERVICIO	87

4.5.2.1.	LOCALIZACION DE LAS INSTALACIONES	88
4.5.2.1.1.	MACRO LOCALIZACION	88
4.5.3.	DISTRIBUCION DE LAS HABITACIONES	89
4.5.3.1.	HABITACIONES SENCILLAS	90
4.5.3.2.	HABITACIONES DOBLES	90
4.5.3.3.	HABITACION SUITE.....	91
4.5.4.	PROCESOS DE SERVICIO.....	92
4.5.4.1.	PROCESO DE RESERVACION.....	92
4.5.4.2.	PROCESO DE INGRESO.....	93
4.5.4.3.	PROCESO DE SALIDA	94
4.5.4.4.	PROCESO DE SUMINISTROS	95
4.5.4.5.	PROCESO DE LIMPIEZA	96
4.5.4.6.	PROCESO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	97
4.5.5.	RECURSOS HUMANOS	97
4.5.6.	IMPLEMENTOS	99
4.5.7.	COTIZACIONES	100
4.5.8.	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	101
4.5.8.1.	DESAYUNO BUFFET	101
4.5.8.2.	CAFETIN	101
4.6.	ANALISIS FINANCIERO	102
4.6.1.	INVERSIONES Y COSTOS	102
4.6.2.	ESCENARIO PESIMISTA.....	105
4.6.3.	ESCENARIO PROBABLE.....	108
4.6.4.	ESCENARIO OPTIMISTA	111
4.6.5.	ANALISIS TIR Y VPN	114
4.6.6.	COSTO CAPITAL PROPIO.....	115
4.6.7.	ANALISIS SENSIBILIDAD	115
4.6.7.1.	EVALUACION FINANCIERA PESIMISTA	115
4.6.7.2.	EVALUACION FINANCIERA PROBABLE.....	115
4.6.7.3.	EVALUACION FINANCIERA OPTIMISTA	115
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		116
5.1.	CONCLUSIONES	116
5.2.	RECOMENDACIONES	117
CAPITULO VI. APLICABILIDAD		118
6.1.	PLAN DE IMPLEMENTACION	121
6.2.	EVALUACIONES PERIODICA.....	121
6.3.	ANALISIS DE MERCADO	122
BIBLIOGRAFIA.....		123
ANEXOS.....		125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los primeros hoteles fundados en Honduras	7
Tabla 2. Hoteles representativos a nivel global.....	11
Tabla 3. Actividad Hotelera por región.....	12
Tabla 4. Cuadro comparativo turismo en Guatemala, El Salvador y Nicaragua.....	14
Tabla 5. Principales Hoteles en Centro América	14
Tabla 6. Clasificación de Hoteles.....	24
Tabla 7. Operacionalización de Variables.....	43
Tabla 8. Características de valor del hotel	55
Tabla 9. Análisis FODA del hotel.....	57
Tabla 10. Características de la Competencia	62
Tabla 11. Análisis de Fortalezas y Debilidades de la Competencia.....	64
Tabla 12. Motivación para hospedarse.....	66
Tabla 13. Interés de Hospedaje	67
Tabla 14. Importancia de servicios	68
Tabla 15. Motivo de visita.....	70
Tabla 16. Preferencia de habitación	71
Tabla 17. Preferencia por concepto de Hotel	72
Tabla 18. Medio de información	73
Tabla 19. Actividades de entretenimiento.....	74
Tabla 20. Actividades Recreativas	75
Tabla 21. Época del año a hospedarse.....	76
Tabla 22. Cantidad de noches a hospedarse.....	77
Tabla 23. Precio por habitación.....	78
Tabla 24. Edad.....	79
Tabla 25. Estado Civil.....	80
Tabla 26. Rango Salarial	81
Tabla 27. Cruce personas interesadas y preferencia de habitación	82
Tabla 28. Cruce tipo de habitación y cantidad de noches a hospedarse.....	83
Tabla 29. Mercado Meta	84
Tabla 30. Estimación de la Demanda Potencial Hotelera	85
Tabla 31. Marketing Mix	85
Tabla 32. Cotizaciones	100
Tabla 33. Inversiones	102
Tabla 34. Depreciación	103
Tabla 35. Costos.....	103
Tabla 36. Venta Servicio Habitaciones Pesimista.....	105
Tabla 37. Venta Servicio Comida Pesimista.....	105
Tabla 38. Venta Actividades Complementarias Pesimista.....	105
Tabla 39. Estado de Resultados Pesimista	106
Tabla 40. Flujo Neto Pesimista	106
Tabla 41. Balance General Pesimista	107
Tabla 42. Venta Servicio Habitaciones Probable.....	108
Tabla 43. Venta Servicio Comida Probable.....	108
Tabla 44. Venta Actividades Complementarias Probable.....	108

Tabla 45. Estado de Resultados Probable	109
Tabla 46. Flujo Neto Probable	109
Tabla 47. Balance General Probable	110
Tabla 48. Venta Servicio Habitaciones Optimista	111
Tabla 49. Venta Servicio Comida Optimista	111
Tabla 50. Venta Actividades Complementarias Optimista	111
Tabla 51. Estado de Resultados Optimista.....	112
Tabla 52. Flujo Neto Optimista.....	112
Tabla 53. Balance General Optimista	113
Tabla 54. Análisis Pesimista	114
Tabla 55. Análisis Probable	114
Tabla 56. Análisis Optimista.....	114
Tabla 57. Costo del Capital Propio	115
Tabla 58. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción	119
Tabla 59 - Diagrama de Actividades.....	121
Tabla 60. Evaluaciones Periódicas.....	122
Tabla 61. Análisis de Mercado.....	122

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Oferta de servicio de la estancia de una noche en un hotel	31
Figura 2. Diseño de Relación de Variables	42
Figura 3. Logo del Hotel	53
Figura 4. Modelo de Negocio.....	54
Figura 5. Análisis Las Cinco Fuerzas de Porter	58
Figura 6. Crecimiento de la Industria Hotelera	60
Figura 7. Actividades de Entretenimiento	74
Figura 8. Actividades Recreativas.....	75
Figura 9. Época del año a hospedarse	76
Figura 10. - Cantidad de noches a hospedarse	77
Figura 11. Precio por habitación	78
Figura 12. Motivación para hospedarse	66
Figura 13. Interés de Hospedaje	67
Figura 14. Importancia de servicios	69
Figura 15. Motivo de visita	70
Figura 16. Preferencia de habitación.....	71
Figura 17. Preferencia por concepto de Hotel.....	72
Figura 18. Medio de información.....	73
Figura 19. Edad	79
Figura 20. Estado Civil.....	80
Figura 21. Rango Salarial.....	81
Figura 22. Cruce personas interesadas y preferencia de habitación.....	82
Figura 23. Cruce tipo de habitación y cantidad de noches a hospedarse	83
Figura 24. Ubicación Zarabanda	88
Figura 25. Ubicación de las instalaciones	89
Figura 26. Diagrama de la Habitación Sencilla.....	90
Figura 27. Diagrama de la Habitación Doble.....	90
Figura 28. Diagrama de la habitación Suite	91
Figura 29. Proceso de Reservación	92
Figura 30. Proceso de Ingreso	93
Figura 31. Proceso de Salida	94
Figura 32. Proceso de Suministros.....	95
Figura 33. Proceso de Limpieza	96
Figura 34. Proceso Servicios Complementarios	97
Figura 35. Organigrama	98
Figura 36. Cronograma Actividades	121

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. INTRODUCCION

Honduras cuenta con muchas áreas turísticas, entre las más destacadas por los habitantes del Distrito Central se destaca el Corredor Real de Minas, que está conformado por los municipios de Santa Lucia, Valle de Ángeles y San Juancito. El habitante de Tegucigalpa tiende a viajar sobre todo los fines de semana para recrearse a lugar cercanos de la ciudad por limitaciones de tiempo y de economía.

Al contar con unas instalaciones en el municipio de Santa Lucia que tienen el potencial para ser adaptadas como un hotel, se presenta una oportunidad de negocio para que los visitantes de la zona puedan disfrutar de la estadía en una zona turística. Sin embargo se carece de un estudio para que el propietario tome una decisión de rentabilidad del proyecto. Por lo que este estudio pretende determinar si es factible realizar la inversión de un pequeño hotel en el municipio de Santa Lucia.

Para evaluar la factibilidad del estudio se debe de determinar el grado de aceptación del target y la demanda potencial de un hotel pequeño en Santa Lucia. Se debe de identificar cual es el equipamiento necesario para brindar los servicios complementarios a la estadía y analizar los indicadores necesarios para la toma de decisión sobre la viabilidad de inversión en el proyecto.

La implementación del hotel será de beneficio para la zona ya que generara nuevas fuentes de empleo y contribuirá al desarrollo del turismo rural. Con el tiempo se espera que al crecer el número de turistas, la infraestructura de la zona mejore logrando reducir los prejuicios que se tienen para con Honduras.

1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA

Esta sección incluye el enunciado del problema de manera narrativa, la formulación del problema en forma de pregunta, y las preguntas de investigación que surgen a partir de la formulación del problema.

1.2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El corredor Real de Minas cuenta con turismo de aventura, histórico, gastronómico y ecológico, y ante la falta de explotación de dichos recursos especialmente en el municipio de Santa Lucia y alrededores ve afectado de forma negativa la tasa de empleo entre los habitantes de la zona. Esto se extiende a la economía local, negocios aledaños y estilo de vida de sus habitantes, la cual a su vez impacta en los niveles de educación al contar con menos recursos para ser destinado a esta necesidad.

Debido al potencial turístico que hay en todo el corredor Real de Minas y al contar con una casa en el municipio de Santa Lucia con el potencial para ser transformada en hotel, se presenta una oportunidad de negocio para el propietario del inmueble para implementar un hotel donde los visitantes y turistas puedan disfrutar de la estadía en una zona con muchas actividades turísticas, mismo que brindaría a la comunidad con nuevas fuentes de empleo e ingresos que apoyarían la economía familiar de las personas optando a estos nuevos puestos de trabajo así como capital fresco para la comunidad.

Sin embargo se carece de un estudio de mercado, técnico y financiero para llevar a cabo dicho proyecto, lo cual condiciona la implementación del proyecto al no conocer a profundidad las necesidades de mercado, implementos físicos, recurso humano e indicadores de inversión potencial. El presente documento será una guía para que el propietario tome una decisión en si será rentable o no realizar una inversión para llevar a cabo el proyecto.

1.2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuán factible en mercado, necesidades técnicas y financieras es realizar la inversión del proyecto de un hotel pequeño en el municipio de Santa Lucia?

1.2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Cuál es la demanda potencial de un hotel pequeño en el municipio de Santa Lucia?
- ¿Cuán aceptable es la oferta de un hotel pequeño en Santa Lucia?
- ¿Cuál es el equipamiento para la prestación de servicios básicos y complementarios a la estadía de un hotel en Santa Lucia?
- ¿Cuán rentable financieramente es para el inversionista la apertura del hotel en Santa Lucia?

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la inversión en un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia, considerando los aspectos de mercado, técnicos y financieros.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la demanda potencial de un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia.
- Medir el grado de aceptación que el target tiene hacia un hotel pequeño en Santa Lucia.
- Identificar el equipamiento necesario para el cumplimiento de los servicios complementarios a la estadía.
- Analizar los indicadores necesarios para la toma de decisión sobre la viabilidad de inversión en el proyecto.

1.4. JUSTIFICACION

La justificación presenta los argumentos necesario del para que se hace la investigación. La justificación muestra la viabilidad, relevancia y la aplicabilidad.

1.4.1. VIABILIDAD

Honduras ofrece muchas áreas turísticas, entre las más destacadas por las personas de Tegucigalpa son los municipios de Santa Lucia y Valle de Ángeles, las cuales conforman parte del Corredor Real de Minas. El habitante de Tegucigalpa tiene una gran tendencia por recrearse, lo que lo mantiene en un constante deseo de viajar sobre todo en los fines de semana y por la limitación de tiempo y de economía requiere de lugares cercanos. Es por ello que este informe pretende desarrollar un estudio de pre factibilidad que determine que tan rentable es la implementación de un pequeño hotel en el municipio de Santa Lucia. El estudio determinara cual es la demanda potencial hotelera de la zona y la aceptación de un hotel en la zona por parte de los turistas.

1.4.2. RELEVANCIA

Los beneficios que este hotel brindará, tanto a la zona como al país, es que podrá generar nuevas fuentes de empleo y generará una contribución al desarrollo del turismo en toda la zona e incluso en el corredor Real de Minas. Razón por la que es conveniente la implementación del hotel ya que al hospedarse un turista, cuando este decida visitar ya sea Santa Lucia o Valle de Ángeles, el turista generara alianzas con diferentes prestadores de servicios turísticos como restaurantes, transporte, souvenirs.

Al crecer el número de turistas en la zona, se espera que con el tiempo mejore la infraestructura de la zona, lo cual contribuirá al incremento del nivel de educación de la población ya que al convertirse en un punto turístico, esta se adaptará a las necesidades locales y extranjeras. Al adaptarse la zona a las necesidades locales y extranjeras, se lograría reducir los prejuicios que se tienen para con Honduras ya que las personas al visitar la zona podrán cambiar su perspectiva negativa del país. Y como resultado esto fomentaría un interés cultural de los hondureños para con su propio país.

1.4.3. APLICABILIDAD

Al contar con la infraestructura necesaria para la implementación de un hotel pequeño, ubicación privilegiada para poder brindar el servicio y gran parte del inmobiliario necesario para el funcionamiento del establecimiento se estima contar con una gran base adquirida para poder desarrollar el negocio.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Esta sección presenta los antecedentes sobre la industria hotelera en general, la industria hotelera en honduras, la industria hotelera en el Corredor Real de Minas, los antecedentes en el municipio de Santa Lucia y los antecedentes de las instalaciones donde se pretende desarrollar el hotel.

2.1.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera es una de las industrias más antiguas del mundo. Debido al crecimiento de habitantes en los pueblos, se dio la necesidad de transitar hacia otros lugares ajenos a su lugar de nacimiento, ellos eran vistos como extranjeros. Esto hizo que fuera necesario crear instituciones con estructuras adecuadas a las necesidades de los viajeros, cuartos privados y servicio de comida y bebida, sin embargo todavía el nivel de calidad seguía siendo bajo. Fue hasta ese entonces que estos establecimientos fueron nombrados como hotel. “Los nuevos y elegantes establecimientos adoptaron la palabra francesa hotel, que significa mansión, y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes” (Foster, 2011, p. 3)

Cuando el turismo no era accesible para muchos, el servicio de hospedaje era un privilegio solo para los que poseían un gran poder adquisitivo, con el crecimiento de la actividad turística la industria hotelera comenzó a adaptarse a las necesidades de las diferentes personas. La industria hotelera ha tenido muchos cambios a través de los años en cuanto al servicio que brinda, teniendo que adaptarse a los cambios de los huéspedes, quienes solían solamente buscar un lugar para dormir. Como dice Foster, (2011) “Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos” (p. 1)

2.1.2. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN HONDURAS

Gracias al apogeo de la industria minera, Honduras se posiciono como un destino para extranjeros buscando nuevas riquezas. En concreto, Tegucigalpa se convirtió en un centro político que hizo necesario el contar con instalaciones hoteleras para responder a las exigencias que demandaban la atención de políticos, inversionistas y extranjeros que visitaban el país. Es así como para finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX se desarrollan en distintos puntos del país mejores y amplios alojamientos. A continuación se mencionan algunos de los primeros hoteles que se fundaron en el país. (Guerra, 2011)

Tabla 1. Los primeros hoteles fundados en Honduras

Francisco Morazán (Tegucigalpa, Comayagüela)	Tegucigalpa: Gran Hotel Central, Hotel Toncontín, Hotel Unión, Hotel Agurcia, Hotel Honduras, Hotel Pálace, Hotel Ambos Mundos, Pensión Francesa, Pensión Nuila, Hotel La Bilbaina, Hotel las Américas, Hotel Mc Arthur, Hotel Boston, Hotel Marichal, Hotel La Ronda. Comayagüela: Hotel Panamericano, Pensión Iberia, Hotel Cantón
Copan Ruinas, Copan	Hotel Marina Copan, La Casa Rosada, Hacienda San Lucas B&B, Luna Jaguar Spa & Resort, Hacienda el Jaral, Hotel Casa María, Plaza Copan, Posada Honduras, Hostal la Manzana Verde, Hotel Rosalila, Hotel Madrugada.
Santa Rosa de Copan, Copan	Hotel Santa Rosa, Hospedaje Elvir, Hotel Maya Copan.
Gracias, Lempira	Hotel la Posada de Don Juan, Hotel Erick, Hotel Iris, Hotel Colonial, Hospedaje Girón, Hospedaje Milagros, Hotelito San Marcos, Hotelito San Antonio, Hotel El Rosario, Hotel San Francisco, Aparth Hotel Patricia, Hotel Finca El Capitán, Posada Fernando, Villas Agua Caliente, Hotel Guancasco, Cabañas Villa Verde y Finca Bavaria.
San Pedro Sula, Cortes	Hotel Internacional, Hotel Balderach, Hotel Americano de J.C. Kane, Hotel California, Hotel Oriente, Hotel Cosenza, Hotel La Lima, Hotel Puerto Cortes, Hotel Lefebre, Hotel Canton, Hotel Pekin, Hotel Hop Wo, Hotel Colombia, Hotel San Pedro.
La Ceiba, Atlántida	Hotel Royal, Hotel América, Hotel Virgilio Arévalo, Hotel Antonia G. Rosa, Hotel Daniel Estévez y Co, Hotel Royal.
Tela, Atlántida	Hotel Balderach, Hotel La Paloma Blanca, La Olanchana, Hotel La Universal, Hotel La Unión, Hotel Tela Railroad, Hotel y restaurante La Española, Hotel Cosenza, Hotel España.
Islas de la Bahía (Roatan, Guanaja, Utila)	En Roatán: Anthonys Key Resort, Lost Paradise, Coral, Welcome, Coco View, Fantasy Island, Bucanero. En Guanaja: Millar, Rosario, Alexander, Posada del Sol, Rauyman Bay Club. En Utila: Capitán Morgan, Trudy.
El Progreso, Yoro	Hotel Lempira, Hotel El Progreso, Nuevo Hotel.
Comayagua, Comayagua	Hotel Señoritas Ulloa, Hotel Comercio, Hotel Honduras, Hotel Cantón, Hotel Unión.
Choluteca, Choluteca	Hotel Gualiqueme, Hotel Internacional, Hotel La Fuente, Hotel Rivera, Hotel Flamingo, Condal Los Castaños, Hotel Victoria y Hotel Brazzavola.

Valle (Amapala, San Lorenzo, Jicaro Galan, Pespire)	En Amapala: Hotel Venecia, Mirador de Amapala, Hotel Aqua Tours Marbella, Hotel Dignita, Hotel Veleros Gualorita. En San Lorenzo: Villa Concha Mar, Villa Miramar, Villa Clarissa, Hotel Morazán, Hotel Rivera, Hotel Perla del Pacifico, Hotel Casita Chou. En Jícaro Galán: Hotel Oasis Colonial. En Nacaome: Hotel Real Vista Hermosa y Villa de Jerez. En Pespire: Hotel Palmeras. Y en Amatillo: Hotel Los Arcos.
Santa Bárbara, Santa Bárbara	Casa de Huéspedes.
Trujillo, Colon	Hotel Kieffer, Chsitopher Columbus, Campamento, Tranquility Bay, Agua Caliente Resort, Villas Brinkley, Quinta Bay, Casa Cristina apartamentos, O'Glynn, Trujillo, Coco Pando, Colonial, Hotel Plaza Club Ejecutivos, Emperador Casa Kivi, Mar de Plata, Hotel Catracho, Hotel Buenos Aires.

Fuente: (Guerra, 2011)

2.1.3. ANTECEDENTES DEL CORREDOR REAL DE MINAS

Entre los municipios vecinos de Tegucigalpa se encuentran Santa Lucía, Valle de Ángeles y San Juancito, los cuales constituyen parte del Corredor Real de Mina. Estos tres municipios se encuentran intercomunicadas por la carretera principal que conduce de Tegucigalpa a San Juan de Flores. El corredor Real de Minas nació debido a los hallazgos mineros el cual fue explotado por muchas décadas. Su actividad básica giró a partir de la conquista Española durante la explotación de las minas de oro y plata de la zona. Fue el inicio de una estructura económica fuerte basada en el cultivo de café y minería.

El corredor Real de Minas cuenta con dos principales áreas de interés turístico. La primera es el Parque Nacional la Tigra la cual forma parte del territorio de los municipios Santa Lucia (Núcleo 14.3 km² y Zona de Amortiguamiento 13.8 km²), Valle de Ángeles (Núcleo 7 km² y Zona de Amortiguamiento 2.0 km²) y Aldea de San Juancito (Núcleo 20.6 km² y Zona de Amortiguamiento 13.5 km²) que representan aproximadamente el 55% de la superficie del Núcleo y el 18% de su Zona de Amortiguamiento. La segunda área es el Parque Turístico ubicado en las afueras de Valle de Ángeles, el cual abarca un área de aproximadamente 72 Hectáreas. Esta área por su cercanía a Tegucigalpa, es una de las más concurridas en especial los fines de semana.

Ambas áreas requieren un tratamiento especial de protección conservación y desarrollo ecológico y eco turístico. (CANASH-PAR-SEI, S.A., 2008)

2.1.4. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO SANTA LUCIA

El municipio de Santa Lucia es conocido en la historia moderna de Honduras por la explotación de sus minas de plata y por su imagen religiosa “El Cristo Señor de las Mercedes de Santa Lucia”, el cual fue un regalo del rey de España Felipe II, el 15 de Enero de 1572. Sus primeros pobladores fueron indígenas quienes bautizaron este lugar con el nombre de “Surcagua” que se traduce al español como “Lugar de Ranas”. El 12 de Noviembre de 1820 los colonizadores españoles le otorgaron el nombre de Santa Lucia y se fundó como un municipio. (Instituto Hondureño de Turismo, 2015a)

Está ubicada a 13.5 km de Tegucigalpa con una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar, y una extensión de territorio de 63 km². Su población es de aproximadamente 8,000 habitantes, se cuenta con muy poco registro de sus primeros pobladores. Santa Lucia fue parte de los distritos mineros de Tegucigalpa debido a su riqueza mineral, fue construida en las laderas de las montañas. Sus calles son angostas, empinadas y empedradas en un 90%. Cuenta con 2 centros de salud el cual atiende alrededor de 300 pacientes semanalmente, una Sub-Estación del cuerpo de Bomberos, 2 postas policiales y más de 20 centros escolares. (Municipalidad de Santa Lucia & Instituto Hondureño de Turismo, 2015)

2.1.5. ANTECEDENTES DE LAS INSTALACIONES EN LA ZONA

El inmueble se encuentra en el municipio de Santa Lucia, aldea de Zarabanda. Cuenta con una instalación que originalmente fue construida con cinco habitaciones y un apartamento. La casa está ubicada y a simple vista sobresale en el corredor Real de Minas, su fachada es una combinación de piedra de cantera con colores marrones y pasteles que dan un diseño de simples líneas. En uno de los accesos a la casa se encuentra un prediseñado jardín con una plancha de concreto cubierta

con cerámica que fue construida especialmente para hacer eventos, la cual puede ser adaptada con un toldo que fue hecho a la medida. La casa ya ha sido alquilada en años anteriores para realizar eventos sociales. El propietario fue ampliando periódicamente las instalaciones, por lo que en la actualidad la casa cuenta con un total de 14 habitaciones.

2.2.ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Para analizar la situación actual de la industria hotelera, se realizó un análisis del macro entorno el cual abarca la hotelería a nivel global y regional, un análisis del micro entorno el cual abarca la hotelería a nivel nacional, y un análisis interno sobre la zona.

2.2.1. ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO

Esta sección presenta la industria hotelera a nivel macro, es decir la hotelería a nivel global y regional.

2.2.1.1.HOTELERIA A NIVEL GLOBAL

No es de sorprenderse que la industria hotelera se clasifique como una de las industrias más grandes del mundo. Se puede encontrar variedad de hoteles en todos los países del mundo, en cualquier ciudad que tenga una población ya sea muy grande o pequeña. (Lattin, 2000).

Los hoteles europeos suelen ser antiguos y tienen pocos equipos modernos. Por lo general son pequeños en comparación con otros países desarrollados. Lo que les falta son comodidades modernas, servicio más completo y personal que brinde servicio de calidad. En Canadá y Estados Unidos los hoteles son muy similares. Los hoteles tienen estructuras modernas, muchos de ellos pueden tener hasta 300 habitaciones, ofrecen todo tipo de comodidad, cuentan con un servicio personal, y con equipos modernos y accesorios novedosos. Centroamérica y Sudamérica cuentan con una variedad de hoteles.

General los hoteles más antiguos tienen una fuerte influencia europea, pero los hoteles modernos se asimilan mucho a los hoteles de Estados Unidos en cuanto a diseño, arquitectura, decoración y los servicios que ofrecen. Debido a que en estos países se cuenta con muchas portuarias y que el mar era la puerta de entrada de los visitantes y turistas, con el desarrollo de la industria, tanto el turismo como la hotelería fueron creciendo. Cada vez son más los países en el mundo que están construyendo hoteles con gran rapidez para atraer a los turistas, ya que se están dando cuenta del valor monetario que brinda en negocio del turismo a un país. (*Hotelería y Turismo: Manual de Administración Hotelera*, 2010)

Se pueden encontrar varios ejemplos de hoteles representativos en los cinco continentes. Europa y Norteamérica es donde se concentra el mayor porcentaje de edificaciones de este tipo. Entre ellos se pueden mencionar:

Tabla 2. Hoteles representativos a nivel global

Hotel Ritz de París	Es una mansión señorial íntima, ofrece comodidades y servicios básicos. Dispone de piscina gimnasio y sauna. Cuenta con detalles tradicionales que se han conservado por años como las chimeneas de mármol, los espejos dorados, los relojes de pared suizos, los enormes armarios de credo y las camas de bronce.
Hotel Savoy de Londres	Se localiza cerca de la zona de los teatros. Entre los principales servicios destacan son una gran piscina climatizada, restaurante, gimnasio y sala de fitness y sauna.
Hotel Palmer House de Chicago	Cuenta con centros de negocios, gimnasio, golf, piscina descubierta, pistas de tennis, salones sociales y tiendas.
Hotel Waldorf Astoria de Nueva York	Este hotel simboliza el esplendor y la elegancia de la ciudad de Nueva York. Ha sido el favorito de los presidentes americanos, tiene fama de ser una de las direcciones más privadas de la ciudad. Tiene habitaciones de lujo, espaciosa y elegantemente equipadas, que cuentan con modernas comodidades, servicios y mobiliario. Ofrece servicios de alto nivel, instalaciones y facilidades para organizar banquetes, centro de negocios y conferencias, bar de cocteles, gimnasio, spa, bar y servicio de niñera.
Los Hoteles de las Vegas	Las Vegas cuenta la principal oferta hotelera en Estados Unidos. Entre ellos se destacan el hotel Mirage, un hotel casino que tiene un volcán de 17 metros, una hectárea y media de piscinas y fuentes, un gigantesco acuario en el vestíbulo y un espectacular jardín con orquídeas en la entrada. Otro hotel es el Cirus tiene forma de castillo y ofrece torneos y otras atracciones de la época del Rey Arturo.
Beverly Hills Hotel	Dispone de múltiples comodidades y gran variedad de servicios, que hacen de él un establecimiento hotelero de primera categoría.
The Princess de Acapulco	Cuenta con jardines, pisos escalonados similares a un templo maya, sus servicios y habitaciones responden a los más altos niveles de exigencia.
Lima Sheraton Hotel	En los pisos más altos hay habitaciones towers acondicionadas para ofrecer el máximo grado de confort. En los restaurantes y bares se preparan sofisticadas comidas y se sirven reconocidos vinos a la carta. Cuenta con un centro de negocios equipado con la más avanzada tecnología en informática.

Marriott Plaza Hotel de Buenos Aires	Cuenta con una privilegiada ubicación en el corazón bancario, comercial y de negocios de la ciudad. Cuenta con servicios de cajas de seguridad, tiendas de regalos, alquiler de automóviles, centro de negocios, gimnasio, piscina externa climatizada, masajes, jacuzzi, sauna, salas de pesas, canchas de tenis y campo de golf.
Hotel Marriott de Viña del Mar	Entre los servicios que ofrece están piscinas exterior climatizada, gimnasio, spa, sauna, masajes, salón de belleza, piano, bar, casino y centro de convenciones equipado.

Fuente: (Lexus Editores, 2011)

2.2.1.2.HOTELERIA A NIVEL REGIONAL

Los hoteles son la energía que mueve la gran industria del turismo y que ayuda a la economía y el sostenimiento de las familias.

De acuerdo a la Smith Travel Research (STR) Global y STR Norte América, el año 2012 fue un año positivo para la industria de la hotelería ya que la mayoría de las regiones mostraron crecimiento en prácticamente todos los indicadores (promedio de ocupación, tarifa diaria promedio e ingreso por habitación disponible). La región de las Américas reporto incrementos de 1,5 puntos porcentuales en ocupación hotelera pasando del 60,1% en el 2012, con un crecimiento del 4% en la tarifa diaria promedio y un 6% en ingreso por habitación disponible. De acuerdo con SRT, la subregión del Caribe obtuvo el más alto crecimiento en ocupación con un incremento de 4,5 puntos porcentuales pasando del 62% al 66,5% y un ingreso por habitación disponible de \$117 E.E.U.U. En América del Norte el crecimiento fue positivo en un 1,5 puntos porcentuales pasando del 59,9% al 61,4%. América Central y América del sur mostraron decrecimiento en sus tasas de ocupación e ingreso de 3 y 1,6 puntos porcentuales respectivamente. (Organización Mundial de Turismo, 2013, p. 14)

Tabla 3. Actividad Hotelera por región

Región	Ocupación (%)			Tarifa media por habitación			Ingreso por habitación		
	2012	2011	Variación	2012	2011	Variación	2012	2011	Variación
	(%)	(%)	(%p)	\$ EE.UU.		(%)	\$ EE.UU.		(%)
América	61.5	60.1	1.5	109	105	3.8	67	63	6.3
América del Norte	61.4	59.9	1.5	107	103	3.9	66	62	6.5
El Caribe	66.5	62.0	4.5	176	170	3.9	117	105	11.4
América Central	57.4	60.4	-3	114	114	0	66	69	-4.9
América del Sur	65	66.7	-1.6	143	143	1.0	93	94	-1.5

Fuente: (Organización Mundial de Turismo, 2013)

El turismo en la región Centroamérica ha mostrado un fuerte crecimiento en el número de turistas que visitan la región y en el ingreso de divisas generadas en los últimos años. Esto ha

logrado llamar la atención de los inversionistas regionales e internacionales quienes desarrollan diversos proyectos en la región. Guatemala es un destino turístico con dinamismo y variedad. Es uno de los países junto a Honduras que ofrece recursos turísticos históricos más ricos. Sus principales destinos turísticos son: Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Peten, ciudades donde se encuentran las ruinas de la civilización Maya y legados de la Colonia Española.

La oferta hotelera al año 2004 era de 695 hoteles en todo el país, con una oferta hotelera total de 17,774 habitaciones disponibles, de las cuales el 29.7% se concentraba en la capital los hoteles de categoría superior en su mayoría están asociadas a las principales cadenas hotelera de Norte América, tales como: Marriott, Intercontinental, Westin, Choice Hotels, Holiday Inn, Crown Plaza, Ramada, Quinta Real y Best Western (Grupo GDT, 2006, p. 3).

El Salvador también se está convirtiendo cada día más en un destino turístico estratégico. El contar con el Dólar Americano como moneda de circulación hace que este sea uno de los países con mayor libertad económica de Centroamérica. Se ha ido transformando en un país con clima de negocios favorable al comercio exterior y a las inversiones nacionales y extranjeras. Cuenta con una de las aerolíneas más grandes de Latinoamérica, la cual han influido mucho en el crecimiento turístico. En el 2004, la oferta hotelera alcanzo la cantidad de 5,200 habitaciones. De las cuales el 52% se centraron en la capital San Salvador. También se generó oferta de alojamiento en las zonas de montaña en donde se ofrecen servicios con actividades vinculadas a la naturaleza. Debido a su ubicación geográfica ofrece mayor diversidad en recursos turísticos de Sol y Playa. Nicaragua por su parte ofrece recursos naturales, culturales y religiosos. Sus destinos turísticos principales son actividades relacionadas con el ecoturismo y playas. Cuenta con 104 hoteles y un total de 5,161 habitaciones disponibles, por lo que la oferta hotelera es muy escasa. La mayor parte de hoteles se encuentran en la capital Managua. (Grupo GDT, 2006)

Tabla 4. Cuadro comparativo turismo en Guatemala, El Salvador y Nicaragua

	Guatemala	El Salvador	Nicaragua
Número de turistas que ingresaron en 2004	1,181.53	944,000	600,000
Crecimiento de ingreso de turistas 2004-2003	34%	10%	15%
Turistas de origen no Centroamericano en 2004	70%	44%	41%
Divisas generadas por turismo en 2004 (Millones US\$)	770	424	158
Incremento en generación de divisas 2004-2003	29%	14%	23%
Oferta total de habitaciones	17,774	5,200	2,859

Fuente: (Grupo GDT, 2006)

Tabla 5. Principales Hoteles en Centro América

Guatemala	Hotel Marriott Guatemala Hotel Real Intercontinental Guatemala Hotel Westin Camino Real Guatemala
El Salvador	Hotel Real Intercontinental San Salvador
Nicaragua	Hotel Intercontinental Managua Hotel Real Intercontinental Metrocentro Managua
Costa Rica	Hotel Aurola Holiday Inn Hotel Barcelo San José Palacio Hotel Melia Las Américas
Panamá	Hotel El Panamá Hotel Four Points Sheraton Panama City

Fuente: (Lexus Editores, 2011)

2.2.2. ANALISIS DEL MICRO-ENTORNO

Esta sección presenta la industria hotelera a nivel micro, el cual abarca la hotelería a nivel nacional.

2.2.2.1.HOTELERIA A NIVEL NACIONAL

La empresa hotelera en Honduras es una institución social que se relaciona con otros agentes sociales para que con los recursos necesarios se fabriquen los productos y servicios que satisfagan a los cliente. El negocio de la empresa hotelera consiste en proporcionar a los clientes servicios de hospedaje, alimentos y otras atenciones que requiera el alojamiento. Toda empresa que interviene en el rubro hotelero está asociado a los beneficios que otorga la Ley de Incentivos al Turismo (LIT), la cual ayudo al auge de este rubro logrando motivar a los propietarios a organizarse en una asociación denominada Asociación Hotelera y Afines de Honduras (AHAH). Su propósito es el aumentar la cantidad de establecimientos dedicados a la prestación de servicios

turísticos y comerciales, siendo su enfoque hoteles, apartoteles, casa de huéspedes, restaurantes, cafeterías, bares, salones de conferencia, centros de convenciones, servicios comerciales diversos que proporcionan al huésped mayores accesos y facilidades que cubre sus necesidades y expectativas, en base a estrictas normas de moralidad. (Guerra, 2011)

En el 2007, el Instituto Hondureño de Turismo desarrollo un sistema de clasificación hotelera en Honduras que fue legislado mediante la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. Fue la compañía Freeman Group Inc la que gano la licitación para realizar el proceso de clasificación hotelera en Honduras para evaluar la calidad del hotel con énfasis en la medición del servicio desde la perspectiva del cliente y basados en objetivos operaciones y de destino turístico. La herramienta que utilizó para la clasificación se conoce como Índice Perceptual del Huésped, la cual consiste en un cliente anónimo que se hospeda y mide cada uno de los estándares de calidad del hotel. La clasificación que utilizo para medir fue la clasificación de cinco estrellas, la cual estableció la Organización Mundial de Turismo. Esta clasificación se considera de beneficio para los hoteles porque establece cual es el nicho de mercado al que el hotel pertenece. Las variables se evalúan en términos de existencia, tamaño, localización, garantía. Este sistema tiene las siguientes características: 5 estrellas: “Excelencia”, 4 estrellas: “Calidad”. 3 estrellas: “Confortable”, 2 estrellas: “Estándar”, 1 estrella: “Básicos”. (Instituto Hondureño de Turismo, 2007)

Algunos de los hoteleros entrevistados para este proceso expresaron su desacuerdo con este sistema acudiendo que no es moderno ni apropiado para Honduras y debido a que se llegó a la conclusión de que la mayor parte de los hoteles en el país no cumplían con los lineamientos necesarios de la clasificación, no se ha vuelto a clasificar a los hoteles en esta categoría. En el 2009 se llevó a cabo la realización de una segunda clasificación y categorización hotelera del país a través del Programa Nacional de Competividad: Honduras Compite y el apoyo del IHT, con el fin de atender las demandas turísticas relativas a los productos y servicios que estos que deseen recibir,

y a las opciones que satisfagan sus requerimientos. Esta segunda clasificación hotelera en el país es un paso previo a la certificación de hoteles para el aseguramiento de calidad de la oferta hotelera en el país. La nueva clasificación hotelera se hace en base al número de habitaciones en el hotel:

- Pequeños Hoteles: cuentan con 5 a 50 habitaciones
- Grandes Hoteles: cuentan con 50 habitaciones o más. (Canales, 2009)

Según el Artículo 36 de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo (2015) “son prestadores de servicios turísticos los comerciantes individuales o sociales, cuya actividad o giro esté vinculado al turismo y se dedique a la prestación de cualquiera de los servicios...” turísticos, entre ellos los hoteles. (p. 9) El IHT ha pautado una serie de artículos que guían a todos los prestadores de servicios turísticos. En el caso del servicio de hospitalidad el Artículo 44 de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo pauta los Derechos de los Prestadores de Servicios Turísticos inscritos en el Registro Nacional. El Artículo 45 muestra los Deberes y Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos, y el Artículo 53 y el Artículo 54 del Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo, presenta lo que todo Prestador de Servicio Turístico debe de cumplir en base a Funciones y Obligaciones.

2.2.3. ANALISIS INTERNO

Esta sección presenta un análisis interno sobre la industria hotelera, el cual abarca la industria hotelera en el Corredor Real de Minas e información actual sobre las instalaciones.

2.2.3.1.HOTELERIA EN EL CORREDOR REAL DE MINAS

A continuación se presenta la industria hotelera en el Corredor Real de Minas, el cual muestra cuales son los principales hoteles que existe en el municipio de Santa Lucia y en el municipio de Valle de Ángeles, y las características más importantes de estos hoteles como ser sus habitaciones y servicios complementarios.

2.2.3.1.1. HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA LUCIA

Entre los hoteles más conocidos en el municipio de Santa Lucia se destacan el Hotel Santa Lucia Resort, La Posada de Doña Estefana, Hotel Brisas de Santa Lucia y Hotel Texas Guest House. (Martínez, 2014)

A continuación una breve descripción de lo que ofrece cada uno.

- El Hotel Santa Lucia Resort: está ubicado a 1.2 kilómetros del desvío de la entrada a la aldea de Santa Lucia. Ofrece una atmosfera de intimidad y tranquilidad. En medio de las montañas, rodeado de pinares y jardines. Cuenta con 24 habitaciones que se distribuyen en:
 - Ocho habitaciones sencillas (una cama)
 - Once habitaciones dobles (dos camas)
 - Dos habitaciones triples (tres camas)
 - Dos habitaciones familiares (cuatro y cinco camas)
 - Una suite nupcial (una cama King).

Cada habitación fue nombrada con diferentes nombres de flores. Su decoración es de interiores acabados de caoba campestre. Está equipada con muebles en detalles artesanales, confortables camas y amplios baños privados. Los servicios incluidos en las habitaciones son baño privado, agua caliente, televisión por cable, mini sala y balcón. También cuenta con un bar y restaurante de comidas y bebidas típicas, cocteles, y música en vivo y karaoke los domingos. Otro servicio con el que el hotel cuenta es con tres salones de centro de convenciones. (Hotel Santa Lucia Resort, 2015)

- Texas Guest House: está ubicado a un kilómetro y medio del desvío de la entrada a la aldea de Santa Lucia. Cuenta con catorce habitaciones, cada habitación tiene un estilo diferente,

en cada una se encuentra un pedacito de Texas. Fueron nombradas por diferentes ciudades del estado de Texas. Cuenta con:

- Habitaciones sencillas (una persona o parejas)
- Habitaciones dobles (dos o más personas)
- Habitaciones triples (tres o más personas)

Los servicios incluidos son desayuno, agua caliente, aire acondicionado, cocina, minibar por habitación, televisores LCD, estacionamiento seguro, servicio de lavandería y máquinas para ejercicio. (Texas Guest House, 2015)

- La Posada de Doña Estefana: está ubicada en el centro de la aldea de Santa Lucia. Cuenta con 6 habitaciones confortables y una cabaña que fueron adaptadas en una casa antañona con una bella vista panorámica del pueblo y el paisaje de Santa Lucia. Las habitaciones se distribuyen de la siguiente manera:

- Habitación 1 (pareja): una cama King para dos personas
- Habitación 2 (doble): dos camas matrimoniales para cuatro personas
- Habitación 3 (doble): una cama matrimonial, una individual y un sofá cama para cuatro personas.
- Habitación 4 (pareja): una cama matrimonial para dos personas.
- Habitación 5 (triple): tres camas matrimoniales y una individual para siete personas
- Habitación 6 (triple): tres camas matrimoniales y mini sala para 6 personas
- Cabaña: una cama matrimonial y un sofá cama. Acceso a la piscina.

Los servicios incluidos son baño privado, televisión por cable, desayuno, wi-fi, ventilador aéreo, mini sala, bonita vista o balcón privado. Cuenta con un café-bar al aire libre llamado Tres Puntos (Música-Arte-Café) reconocido por su vista panorámica, la música en vivo los

Sábados, sus bocadillos y exposiciones de pinturas nacionales. También cuenta con un área exclusiva para eventos sociales con piscina y bar. (La Posada de Doña Estefana, 2015)

- Hotel Bisas de Santa Lucia: está ubicado a dos kilómetros del redondel de la entrada de Santa Lucia. Cuenta con 16 habitaciones de las cuales se clasifican en:
 - Habitaciones de pareja sencillas (2 personas): son con paredes de madera, una cama matrimonial.
 - Habitaciones de pareja (2 personas): con paredes de concreto, una cama matrimonial.
 - Habitaciones de pareja (2 personas): con paredes de concreto, una cama queen.
 - Habitaciones familiares (3 o 4 personas): con paredes de concreto, tres camas.
 - Habitaciones para grupos: con paredes de madera, de 6 a 8 camas.

Todas incluyen servicios de agua caliente, seguridad privada desayuno gratis, internet, amplio parqueo, televisión por cable, aire acondicionado. En caso de que el cliente desee almuerzo o cena se le prepara en la cocina del hotel como cargo adicional al precio. (Hotel Brisas de Santa Lucia, 2015)

2.2.3.1.2. HOTELES EN EL MUNICIPIO DE VALLE DE ANGELES

- Hotel Villas del Valle: ubicado en el Barrio El Edén, a 300 metros en la salida de Valle de Ángeles hacia la carretera que conduce a San Juancito. Las instalaciones del hotel cuenta con 29 cabañas, restaurante, una cocina, 2 salas de conferencias, una piscina, 2 carpas para eventos al aire libre, kioscos de recreación en el jardín, área de juegos infantiles y una colección de aves tropicales exóticas.. Ofrece servicios de lavandería, talleres de reparación y fabricación, planificación de eventos personalizados, decoración especial para la suite nupcial y eventos, servicio de habitación, conexión Wi-Fi, transporte y servicios de

secretaria. Las 29 cabañas se distribuyen de la siguiente, todas con baño privado y agua caliente:

- Habitación Sencilla: 2 camas, una matrimonial y una unipersonal
- Habitación Doble: 2 camas matrimoniales
- Habitación Triple: 1 cama matrimonial y 1 cama litera
- Habitación Suite: 1 cama queen, caja fuerte y bañera
- Habitación Familiar: 1 cama matrimonial, una unipersonal y una litera
- Mini Apartamento: 1 cama matrimonial, 1 litera, caja fuerte, bañera y mini cocineta.

(Villas del Valle, 2015)

- Hotel Posada del Ángel: localizado en la aldea de Valle de Ángeles, Bloque El Centro, a una cuadra del Parque Central. Las instalaciones ofrecen piscina, restaurante, parqueo y 3 salas de conferencias con capacidad para 80, 40 y 15 personas. El hotel cuenta con 35 habitaciones que se distribuyen en:

- Habitación Sencilla: 1 cama matrimonial, baño privado, televisión con cable, cafetera.
- Habitación Doble: 2 camas matrimoniales, baño privado, televisión con cable.
- Habitación Triple: 3 camas matrimoniales, baño privado, televisión con cable.
- Habitación Cuádruple: 4 camas matrimoniales, baño privado, televisión con cable.
- Habitación King: 1 cama King Size, TV con cable, Wi-fi, despertador, terraza privada, 2 desayunos. (Hotel Posada del Angel, 2015)

2.2.3.1.3. INSTALACIONES EN LA ZONA

El municipio de Santa Lucia cuenta con una casa que originalmente fue construida con cinco habitaciones y un apartamento. Con el tiempo la casa se ha ido ampliando poco a poco. En la actualidad la casa cuenta un territorio de 4,100 varas cuadradas y construcción de 1,200 metros.

El área se distribuye en 14 habitaciones con closet y baño privado, sala principal, cocina, comedor, sala de televisión, gimnasio, jacuzzi, sauna y vapor, diferentes áreas verde con jardines prediseñados. En el interior de la casa, sus pisos son de cerámicas en su mayoría y en la segunda planta son alfombrados. La decoración es ecléctica, va desde lo clásico hasta lo contemporáneo.

Su fachada exterior es una combinación de piedra de cantera con colores marrones y pasteles. Cuenta con una fuente elaborada a base de piedra oscura y una plancha de concreto cubierta con cerámica que fue construida para hacer eventos, la cual puede ser adaptada con un toldo hecho a la medida. Fue construida en una montaña, por lo que su estructura es bastante irregular. Está rodeada de muchos pinos y con un clima fresco. Por las mañanas se pueden contemplar las montañas llenas de neblina y por la noche un cielo inmenso lleno de estrellas.

2.3.TEORIA DE SUSTENTO

Las teorías de sustento brindan una explicación de cómo se relaciona cada una de las teorías con las variables del problema. Estas se subdividen en teorías de turismo, hotelería y servicios.

2.3.1. TURISMO

El turismo tiene un papel importante en los países. Según Rifai (2013) el secretario general de la Organización Mundial de Turismo (OMT):

El turismo se ha consolidado en las últimas décadas como un sector clave para el desarrollo económico y social, la creación de empleo y el bienestar de numerosas comunidades de las Américas. Se ha convertido además en un motor de integración y desarrollo de la región. (p. 4)

El turismo es parte fundamental en la economía de los países, debido a la creciente cantidad de destinos turísticos que hay en todo el mundo. El turismo promueve el desarrollo y el progreso socioeconómico en algunas regiones, generando fuentes de empleo y la ejecución de infraestructura. En los últimos años el turismo ha experimentado un crecimiento constante,

convirtiéndose en uno de los sectores más influyentes en la economía de los países. Algunos de los destinos favoritos son Europa y América del Norte. Según datos, las llegadas de turismo internacionales en el mundo han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1,087 millones en 2013 (OMT, 2013). La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad de turismo que se ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos.

Dentro de los principales destinos turísticos internacionales del mundo, es interesante observar una marcadas diferencias en lo que respecta al tipo de turistas que atraen, así como a la duración de su estancia, el gasto por viaje y por hospedarse. En el caso de ingresos por turismo internacional, esto sucede en gran medida al tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar de los EE.UU. Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales, con 83 millones de visitantes en 2012. Los Estados Unidos se sitúan en primer lugar en ingresos con 140,000 millones de dólares y en segundo lugar en llegadas con 70 millones. (OMT, 2014)

2.3.2. HOTELES

El origen de la palabra “hotel” se deriva del vocablo francés *hotel*, que originalmente se refería a una casa adosada. El concepto de hotelería es toda actividad por la persona que se ocupa de ofrecer a huéspedes y viajeros alojamiento, comida y otros servicios a cambio de un pago. Es el conjunto de servicios industriales que proporcionan alojamiento y manutención a los huéspedes o viajeros mediante una compensación económica. Hotelería es un sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio. El término de hotelería se utiliza para abarcar ambas esferas, alojamiento y servicio de alimentos. (Guerra, 2011)

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT) define la palabra “Hotel” como: comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de un alojamiento en forma pública y renumerada, en el que se pueda proporcionar servicios complementarios, dependiendo del tipo de alojamiento de que se trate, sobre la base de una tarifa diaria, semanal o mensual, que cuente como mínimo con cinco habitaciones. (IHT, 2015b) Los hoteles son establecimientos que se dedican al alojamiento de las personas, durante un tiempo corto, donde se les proporciona diferentes servicios con el fin de que la persona pueda sentirse como en casa. “La definición de hotel es: lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades” (Barragán del Río, 2010, p. 11).

2.3.2.1. CLASIFICACION DE LOS HOTELES

Según el Real Decreto 1634-1983 los hoteles se clasifican en dos grupos: Hoteles (el cual se divide en Hoteles, Hoteles-Apartamentos, Moteles) y Pensiones-Hostales.

- Hoteles: son establecimientos que brindan un servicio de alojamiento turístico a los clientes con o sin servicios complementarios, a cambio de una contraprestación monetaria. Disponen de entradas propias, y dependiendo del caso cumplen con requisitos que reglamentariamente se determinan.
- Hoteles-Apartamentos: son establecimientos que disponen de las instalaciones necesarias para la elaboración, conservación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. En otras palabras es una casa de apartamentos con todos los servicios de un hotel. Usualmente requieren del arrendamiento por parte del huésped.

- Moteles: establecimientos que generalmente se localizan en las principales carreteras con departamentos individuales con su propio garaje y entrada independiente para estadías de corta duración.
- Pensiones: son todos aquellos establecimientos de alojamiento que no reúnan con los requisitos del grupo de hoteles.
- Hostales: son los establecimientos que cuentan con las instalaciones de alojamiento que por la dimensión del establecimiento y servicios mínimos exigidos según su categoría como el de comidas, con sujeción o no al régimen de pensión completa, se les exceptúa determinados requisitos exigidos. (IHT, 2015c)

Existe una gran variedad de posibles clasificaciones en función a diferentes parámetros:

Tabla 6. Clasificación de Hoteles

Clasificación Jurídica: es la clasificación que se hace en base a las normas jurídicas de un país.	<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad y el tipo de servicios • La clase y categoría de las habitaciones • Las instalaciones • La amplitud, el confort y la extensión de las habitaciones • Las comunicaciones
Por volumen de habitaciones: es la clasificación conforme a la cantidad de habitaciones que posee un hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeños: menos de 100 habitaciones • Medianos: de 101 a 300 habitaciones • Grandes: más de 300 habitaciones.
De acuerdo con la propiedad: la clasificación se hace en función del propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Privados: son aquellos que se crearon con capital propio, aunque puede haberse contado con ayuda del gobierno. • Estatales: existen y son administrados por el gobierno. • Mixtos: son los establecimientos cuyo capital fue aportado por el gobierno y por personas particulares.
Según el tipo de clientela: se clasifica en base al tipo de nivel económico del turista, el cual influye directamente en el tipo de alojamiento y en su categoría.	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciales: para viajeros en tránsito, generalmente viajes de negocios. • Vacacionales: localizados en áreas de recreación. • Para convenciones: reciben grandes grupos de profesionales que asisten a convenciones anuales. • Para residentes: para personas que prefieren permanecer en un hotel de manera temporal o permanente y no en casa.
Según la ubicación: la clasificación es de acuerdo al lugar en donde está ubicado el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad: están ubicados en los centros históricos de las ciudades y en las zonas comerciales. • Montaña: están situados en la montaña y mantienen calidad hotelera gastronómica y de entrenamiento, por ejemplo centros de sky para temporadas de nieve. • Playa: están situados en las proximidades de las principales playas. La mayor parte de sus viajeros son turistas de turismo masivo gestionado

	<p>por operadores, sin embargo siempre existen pequeños establecimientos dedicados al turismo individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto: se ubican cerca de los aeropuertos. Sus huéspedes generalmente son pasajeros de tránsito y tripulaciones de aerolíneas.
<p>Por denominación: su clasificación es en relación a los servicios que facilita el hotel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De grupo: son hoteles que cuentan con las instalaciones para hospedar a grupos de personas. • Familias: se caracterizan por ser establecimientos que proporcionan servicios de alojamiento y alimento para grupos familiares. • Deportivo: se orientan a la práctica de determinados deportes en sus instalaciones o alrededores. • Médico (Spa): son hoteles que ofrecen instalaciones y servicios que brindan el placer de relajarse para el bienestar, se especializan en brindar diferentes tratamientos con fines terapéuticos. • Convenciones: se dirigen al sector de negocios, brindan servicios de teleconferencias, asistencia secretarial para acomodar convenciones grandes.
<p>Por la cantidad de estrellas: los hoteles se clasifican en cinco categorías señaladas por estrellas, en la cual cada una establece ciertas características que debe de cumplir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco estrellas: estos hoteles cuentan con edificios que destaquen por sus condiciones de lujo, confort y de más alto estándar. Las instalaciones generales y particulares cuentan con óptima calidad y reúnen lo más moderno en técnica hotelera. Poseen algunos de los mejores restaurantes del país y su servicio es personalizado. El servicio de habitaciones debe de durar 24 horas. • Cuatro estrellas: esta categoría incluye hoteles de excelente calidad con un alto estándar, poseen comodidades modernas. Están ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad que ofrezcan instalaciones de alto confort y excelente calidad. • Tres estrellas: son negocios generalmente llevados familiarmente. Cuentan con instalaciones medianas, sus habitaciones están bien decoradas. Sus instalaciones sin ser lujosas, ofrecen buenas condiciones de confort e instalaciones de primera calidad. • Dos estrellas: sus locales, mobiliario y equipos ofrecen las condiciones necesarias de calidad y confort. Estos hoteles cuentan con servicios de alimentos y bebidas con menús básicos. Son ideales para viajeros que llegan al hotel para descansar y disfrutar de su viaje fuera del hotel. • Una estrella: estos hoteles son los más económicos y los que menos servicio tienen. Disponen de locales, mobiliarios y equipos sencillos pero en buenas condiciones. Son funcionales para dormir y seguir el viaje, no cuentan con servicio de limpieza.

Fuente: (Editorial Vértice, 2009; Milio Balanzá, 2003)

2.3.2.2. CADENAS HOTELERAS

Las cadenas hoteleras son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional. (Guerra, 2011, p. 226) Las principales características de las diferentes clases de cadenas son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios

- Cadena internacional formulada por hoteles propios situados en varios países
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos
- Cadena formada por hoteles de propiedad de particulares pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

Una cadena hotelera es aquella empresa que engloba, con una gestión unificada, a un número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente amplia. Es una organización de establecimientos afiliados que normalmente comparten el mismo nombre, las mismas políticas operativas establecidas, los mismos estándares de decoración y un sistema común de reservas. En una cadena hotelera, los hoteles tienen una estrecha vinculación entre sí. La estructura empresarial y las formas en que operan las cadenas hoteleras pueden ser diversas, las más frecuentes son la propiedad, el arrendamiento, la gestión, la franquicia, los grupos empresariales y el branding.

- Hoteles en propiedad: se da cuando la cadena hotelera es propietaria de los establecimientos, y estos funcionan bajo la misma dirección y bajo una “política de vasos” en la cual unos hoteles pueden hacer determinadas concesiones a favor de otros hoteles. Estas concesiones se basan en la política de precios, ofertas en un hotel de mayor demanda que contrata otro de menor demanda, y concentración centralizada de todos los hoteles.
- Hoteles en arrendamiento: es un contrato, que se realiza por largos plazos, entre la propiedad del inmueble y la cadena hotelera que lo explotara. El control administrativo es por parte de la cadena. Aunque si entre la propiedad arrendadora y la cadena hotelera arrendataria no se especifica con claridad la forma en que las transformaciones deben ser tratadas y quien debe de correr con los gastos, el mantenimiento del inmueble y sus

instalaciones puede ser objeto de problema. Por lo general todas las reparaciones que se hacen a corto plazo para ser utilizadas durante el periodo del contrato de arrendamiento corren por cuenta del arrendatario.

- Hoteles en gestión o management: consiste en que una empresa propietaria de varios hoteles contrata con otra empresa los servicios de administración. La empresa contratada nombra a un director y se responsabiliza ante la propiedad de los resultados que se obtengan, siendo la empresa propietaria la que mantiene el riesgo de la explotación.
- Hoteles en franquicia: se hace un contrato en el cual un hotel franquiciador cede a otro hotel franquiciado la posibilidad de usar su nombre comercial, imagen de marca y su logotipo, le facilita la asistencia en campañas de publicidad y promoción, y toda la asistencia técnica necesaria a cambio de un precio que se fija como porcentaje sobre las ventas, sobre los beneficios o a una cantidad fija garantizada. Sus periodos de duración son de 15 a 20 años. El franquiciado se debe de someter a las pautas manifiestas a pesar de que posea la propiedad del hotel.
- Hoteles en holding o grupos empresariales: consiste en una concentración empresarial en la cual se dan integraciones horizontales y verticales entre las diferentes sociedades. La empresa u hotel matriz tiene participación sobre otros hoteles filiales, y estas a su vez sobre otras. A pesar de que cada una cuenta con su propia personalidad jurídica, se toman las decisiones del grupo de hoteles en el consejo de administración de la sociedad matriz.
- Branding: procede del término en inglés “brand” que significa marca. Consiste en el valor comercial de una imagen de marca que mueve a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o en agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca.

Existen diferentes sistemas en la formación de cadenas hoteleras, que son:

- Por su ubicación: sea de ciudad, zonas turísticas o de playa, sea insulares, peninsulares o mixtos, en territorios nacionales o internacionales.
- Por la propiedad: siendo unos propios y otros particulares, unos propios y otros con participación de capital, todos particulares en una sola unidad de gestión.
- Por su naturaleza: hoteles, moteles, apartoteles, alojamientos turísticos.
- Por su categoría: cinco estrellas, cuatro estrellas, tres estrellas, dos estrellas o una estrella.
- Por su volumen: por el número de plazas siendo grandes, medianas o pequeñas.
- Por el tiempo de funcionamiento: abiertos durante todo el año, solo en temporadas, o combinados.

Entre algunas de las principales cadenas hoteleras se destacan:

- Sheraton: dispone de más de 200 hoteles y moteles en todo mundo. Fue la primera compañía hotelera que cotizó sus títulos en la Bolsa de Valores de Nueva York lo que facilitó la expansión hacia todos los rincones del mundo. En 1962 se unió con la International Telephone and Telegraph Corporation la cual le permitió establecer el sistema que le permite reservar habitaciones de cualquier hotel de la cadena por teléfono sin ningún cargo.
- Hotelaria Conrad Hilton: cuenta con hoteles en diferentes países donde las edificaciones e instalaciones construidas van de acuerdo a las variantes condiciones de bien de capitales, bienes gubernamentales o bienes de capital privado. La compañía administra por su cuenta mediante un contrato a largo plazo y renovable.
- Kemmons Wilson y los Holiday Inn: es la mayor cadena de moteles del mundo. Los Holiday cuentan con más habitaciones y más camas que el Hilton y la Sheraton juntas. Se estima que cada 55 horas se inaugura un nuevo Holiday Inn. Sus instalaciones cuentan con

zonas para relajarse, piscina, gimnasio, centro de negocios y salas de reuniones. Sus habitaciones disponen de plancha, café y té gratuito, servicio de almohada a la carta y un buen desayuno buffet.

- Maxwell y el Grand Metropolitan: hoy en día es la mayor empresa del mundo en el sector de los loisirs, un consorcio gigante y multinacional, cuyas cifras producen asombro.
- Western International Hotels: cuenta con más de 50 hoteles distribuidos en 13 países. Surgió de la unión de los propietarios de los hoteles Maltby-Thurston Hotels y de Frank and Harold Dupar Associates. Originalmente se nombraron como Western Hotels Inc y en 1963 la compañía cambio su nombre a Western International. Fue la primera cadena hotelera que presento en sus restaurantes menús redactados en el sistema Braille y casetes para invidentes. (Lexus Editores, 2011)

2.3.3. SERVICIOS

Los servicios son productos intangibles que pueden estar vinculados con productos tangibles. Los servicios implican un arrendamiento. Por ejemplo en un hotel el cliente recibe hospedaje pero no adquiere la propiedad de la habitación. Según Lovelock, Reynoso, & D'Andrea, (2004) "Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en favor del receptor del servicio" (p. 4) Los clientes de servicios obtienen el arrendamiento de instalaciones, habilidades profesionales, bienes y sistemas a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo. El servicio es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos.

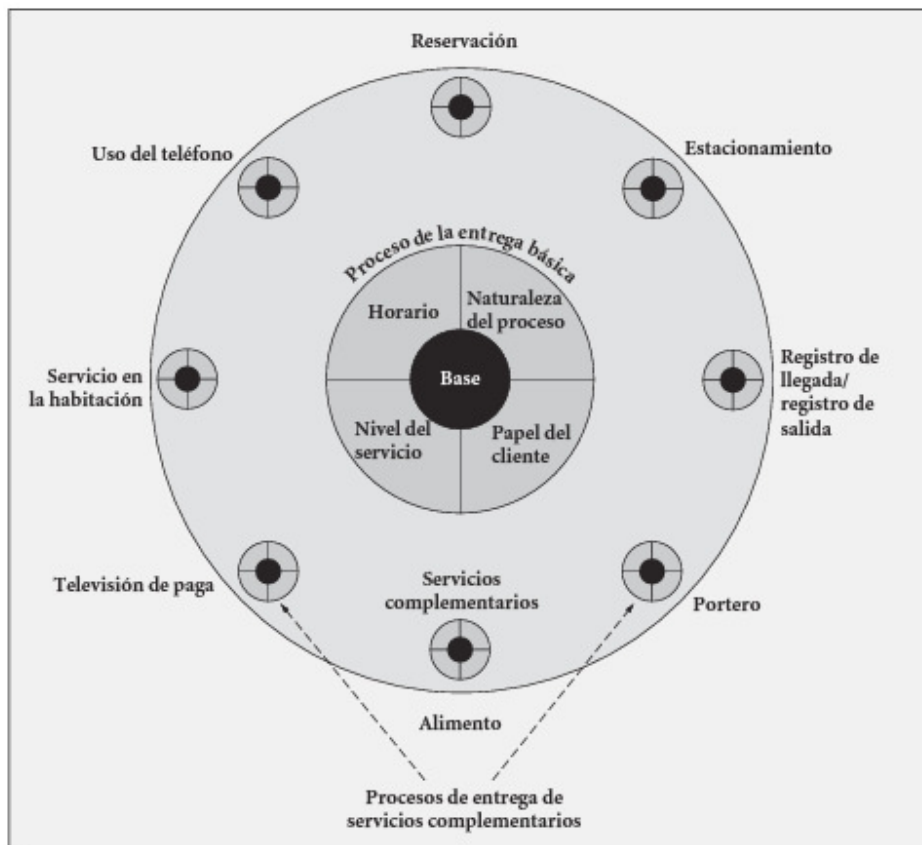
Los servicios turísticos son el conjunto de actividades que funcionan de manera coordinada con el fin de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada industria turística. Toda empresa turística debe de cumplir con una

serie de fundamentos básicos en su estructura que le permita funcionar con eficiencia y eficacia. Para desarrollar un proyecto de hospedaje se requiere de un constante perfeccionamiento de la oferta de servicios turísticos, con el propósito de contar con altos niveles de competitividad, en especial con hoteles modernos, que brinden espacios amplios y confortables, sujetos a posibles ampliaciones y mejorar a partir de un criterio de funcionalidad, durabilidad y calidad, para que el cliente pueda satisfacer sus perspectivas.

El servicio basado en la hospitalidad debe de reflejar placer al recibir clientes nuevos y saludar a los antiguos al regresar. La cortesía hacia los clientes debe de ser aplicada tanto en los encuentros de cara a cara como con las interacciones telefónicas. Para crear esta atmosfera de hospitalidad se debe de contratar empleados amables y considerados para las tareas de contacto con el público. Los clientes valoran la calidad del servicio recibido en base a la evaluación que hacen del personal que les proporciona el servicio, y en base a los juicios que otros clientes hacen. Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal. La calidad de los servicios de hospitalidad que ofrece una compañía juega un papel importante en la satisfacción del cliente con el servicio básico. Las estrategias que las empresas usan para incrementar la satisfacción de los clientes se centra en formar de mejorar los servicios complementarios que se ofrecen. (Lovelock et al., 2004; Lovelock & Wirtz, 2009)

Los servicios se dividen en dos: servicios básicos y servicios complementarios. El servicio básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Y los servicios complementarios son los servicios que amplían el servicio básico aumentando su valor y atractivo. Por ejemplo en la industria hotelera el servicio básico es la renta de una habitación durante una noche que cumpla con las expectativas básicas del consumidor como tender la cama, abastecer de toallas limpias para el baño y limpiar la habitación. Alrededor de este servicio básico existen los diferentes servicios complementarios que el hotel

ofrece al consumidor como brindar servicio de reservaciones, alimentos, estacionamiento, etc. El nivel de los servicios en los hoteles va a variar dependiendo del tipo y de la categoría del hotel. Un hotel de ejecutivo de 3 estrellas va a ofrecer un amplio estacionamiento, servicio de valet parking y comida de alta calidad. También es posible ofrecer servicios adicionales que entre ellos están bar, piscina, gimnasio, spa, centro de negocios, etc. (Lovelock & Wirtz, 2009)



Fuente: (Lovelock & Wirtz, 2009)

Figura 1. Oferta de servicio de la estancia de una noche en un hotel

Entre los servicios básicos que debe de ofrecer un hotel en la habitación esta un cuarto de baño completamente equipado, teléfono con despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet, un minibar. (Guerra, 2011)

El Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo en el Artículo 45 hace mención de algunos de los servicios obligatorios que debe de ofrecer un hotel. Entre ellos está brindar el servicio diario de alimentos y bebidas si el hotel lo incluye, brindar el servicio de limpieza en las habitaciones diariamente, disponer en cada habitación de baño completo que incluya ducha, servicio sanitario, lavamanos, espejo y ropero, contar con un área de estacionamiento, ofrecer servicio de lavandería, dotar las habitaciones de ventilación adecuada, ocupar una construcción con área de recepción y administración, y proveer de servicios de reservación al huésped. (IHT, 2005)

2.3.3.1.CALIDAD EN EL SERVICIO

En el sector turístico la calidad se define como: “conjunto de propiedades o características que hemos introducido en un producto o servicio para que tenga capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes” (Milio Balanzá, 2003, p. 242)

El concepto de calidad ha evolucionado en el tiempo recorriendo tres etapas:

- Inspección: consiste en vigilar productos y servicios que se ofrecen, identificando y retirando aquellos defectuosos. Debido a que es muy difícil vigilar producto por producto se pasó a un control de estadísticas de calidad sobre muestras.
- Aseguramiento de la calidad: su objetivo es contar con la seguridad de que lo que se ofrece es bueno y que se trabaja con calidad. Para alcanzar ese nivel de calidad la empresa debe de tener en cuenta: las aplicaciones de las normas ISO, un manual de calidad que muestre como se debe de realizar en cada servicio, auditorias de calidad que revisen el grado de cumplimiento de calidad, y afirmar el nivel de calidad por medio de certificaciones.
- Gestión estratégica de la calidad: perseguir la satisfacción del cliente al final de todo proceso como una oportunidad de ventaja competitiva considerando: Un cambio en la cultura de la empresa, la planificación estratégica, la calidad como responsabilidad de todos

los miembros de la organización, la calidad siendo gestionada, un nuevo enfoque del cliente interno y externo, una nueva mejora continua y búsqueda de cero defectos.

La calidad no debe de ser confundida con lujo. Solo porque un negocio que brinde un servicio cuente con clientes de alto poder adquisitivo y establecimientos de máxima categoría no significa que sea un servicio de calidad. Se puede encontrar la calidad en un restaurante de media o baja categoría y no hallarla en un hotel de cinco estrellas. De qué sirve un hotel con equipamiento moderno e innovador si la carretera de acceso al hotel está en malas condiciones, si el agua de la playa está contaminada, si los empleados son groseros y si la comida se sirve fría. Un buen producto o servicio deja de ser de calidad si el resto de las prestaciones no alcanza un nivel adecuado.

Cada día el turismo tiene expectativas más altas, una empresa que desee continuar en el futuro deberá de adaptarse a los continuos cambios y dar más peso a los aspectos cualitativos que a los cuantitativos. Si se pretende que un país, una zona determinada, o que una empresa atraiga un segmento de mercado de alto poder adquisitivo con mayor nivel de consumo, se debe de brindar y ofrecer un servicio de mayor calidad. Y para que se mantenga esa demanda actual hay que hacer el esfuerzo de ofrecer bienes y servicios que cumplan con sus altas expectativas.

Las empresas deben de buscar competir ventajosamente en la calidad y no tanto en el precio. Sin embargo no hay que dejar por fuera que la calidad del turismo no depende de una sola empresa. Cuando un turista viaja entran en juego varios servicios o productos, la información que el turista necesita, la reservación y alojamiento del hotel, el servicio en el transporte, la comida del restaurante y muchos otros elementos. Si uno de estos servicios o productos falla en la calidad, puede hacer al turista sentirse insatisfecho en todo su viaje. Trayendo como consecuencia a un cliente que no querrá repetir se destinó y que no dará información positiva para traer a otros clientes.

Para el aseguramiento de una gestión de calidad efectiva existen diez principios de calidad en las empresas que se han de tener en cuenta:

- El cliente: no todas las personas son iguales, cada persona de un segmento o nicho de mercado cuenta con diferentes expectativas a la hora de adquirir o consumir un producto o servicio, el grado de satisfacción alcanzado no es el mismo para todos. En un segmento hay personas que al momento de hospedarse en un hotel buscan tranquilidad, otros buscan animación, otros el equipamiento en las habitaciones, y es por ello que es imposible lograr satisfacer a todos. Una empresa debe de conocer cuáles son sus puntos fuertes y en base a ellos atraer a aquellos segmentos cuyas expectativas coincidan con los niveles de equipamiento, bienes y servicios que ofrece el hotel. De lo contrario deberá de realizar las inversiones necesarias para lograr alcanzar cumplir con las expectativas de la demanda y atraerla.
- Calidad desde arriba: para que en una empresa la calidad sea compartida por todos, el estilo de dirección y de quienes han de liderar en la empresa debe de estimular el trabajo en equipo y potenciar las capacidades personales de cada miembro de la empresa. Los directivos deben de buscar activamente la calidad en cada cosa. Esto lograra un mejor clima laboral, aumentara la motivación y mejorara consecuentemente el funcionamiento de todos los miembros y de cada uno de los departamentos.
- La calidad como ventaja competitiva: una empresa puede pretender destacar de su competencia por sus precios o servicios, pero el nivel de satisfacción y la calidad percibida por un cliente, es distinto en cada empresa. Es por ello que una gran ventaja que puede tener una empresa es la implementación de un plan de calidad para diferenciarse de la

competencia, ya que así lograra obtener una mayor cuota de mercado y mayores beneficios a largo plazo.

- La calidad como rentabilidad: para una empresa el invertir en mejorar la calidad trae una mayor cuota de mercado, la cual implica la reducción de costos y una mayor rentabilidad. Lograr obtener clientes satisfechos en base a sus expectativas trae como resultado clientes fieles, menor inversión en publicidad debido a clientes que hacen promocionan la empresa a otras personas, mejores precios, mejor uso de todos los recursos y la reducción de costos.
- El personal y la calidad: para alcanzar un alto nivel de calidad todo el personal, tanto el que tiene contacto directo con los clientes como todo el que se integra en la empresa, debe de cumplir bien con su papel en la empresa. El departamento de Recursos Humanos debe de cumplir con una selección de personal adecuada, saber el número necesario de empleados, brindar una buena comunicación y motivación, la correcta retribución e incentivos al personal, y sobre todo una excelente formación, ya que sin ella es difícil dar un servicio de calidad a los clientes.
- La calidad de los proveedores: la calidad involucra a los proveedores en el sentido de que tienen que asumir con responsabilidad su parte en la prestación del servicio o producto. La empresa debe de exigir a sus proveedores un nivel de calidad garantizado por el cumplimiento de las normas ISO. Es imposible brindar calidad en un restaurante si la carne no es jugosa, o si el mantel de la mesa está sucia.
- La calidad como configurador de los sistemas y procedimientos: para lograr alcanzar la calidad y excelencia en el servicio, los sistemas y procedimientos aplicados en la empresa deben de ser diseñados adecuadamente. Los sistemas de mayor peso en la gestión de calidad son: conocer el nivel de expectativas de cada segmento y lograr adaptar los equipamientos

y servicios en base a esa demanda, comparar los niveles de equipamiento y servicio de la competencia con los propios, evaluar los puntos fuertes y débiles de la competencia y tomar las medidas correctas necesarias, crear un sistema de remuneración e incentivos como medio de motivación al personal, y por ultimo establecer por escrito cual es la forma correcta de hacer las cosas por medio de un manual de procedimientos.

- Comunicación al exterior: las empresas deben de comunicar a su demanda potencial la calidad de sus productos y servicios. Se debe de tener cuidado con generar expectativas en los clientes que no se puedan cumplir. Es mejor no ofertar y sorprender dando más de lo que el cliente espera siempre y cuando el cliente lo perciba. La comunicación al exterior de la calidad de una empresa se transmite por medio de la publicidad.
- El balance social: si una empresa pretende brindar una buena imagen al público, no debe de dejar por fuera cuestiones éticas, ecológicas y sociales ya que la sociedad cada día es más sensible a ellas, y que son parte del concepto global de calidad.
- La calidad como proceso dinámico: debido a que el entorno está en constante cambio, la calidad en las empresas debe de estar siempre en continua transformación y adaptarse a las nuevas situaciones. Si una empresa pretende mantenerse igual en el tiempo en un mercado de constante cambio como el actual, deberá de conocer en todo momento cuales son las expectativas de la demanda potencial y ser capaces de satisfacerlas. (Milio Balanzá, 2003)

2.4. CONCEPTUALIZACION

- Turismo: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. (Organización Mundial de Turismo, 2014)

- Hotel: lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades. (Barragán del Río, 2010)
- Mercado: conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. (Salinas Sánchez, Gándara Martínez, & Alonso Sánchez, 2012)
- Mercado meta: lo forman los potenciales clientes de una empresa. (Salinas Sánchez et al., 2012)
- Demanda: cantidad de productos que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. (Salinas Sánchez et al., 2012)
- Competencia: la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios. (Salinas Sánchez et al., 2012)
- Estrategia de marketing: supone el análisis y selección de los mercados, la definición de los objetivos y la combinación de los instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos propuestos. (Salinas Sánchez et al., 2012)
- Balanza turística: Confrontación del ingreso de divisas producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al exterior (Novo, 1983)
- Duración de la estancia: Es el tiempo pasado durante una visita medido desde el país o lugar receptor (Organización Mundial del Turismo, 1995)
- Visitante: Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).
- Alojamiento.- Acción o efecto de alojar en un lugar donde alguien está aposentado. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA)

- Comunidad: Juntas o congregación de personas que viven unidas y sometidas a ciertas constituciones y reglas (Diccionario Turístico en Lineas,2003)

2.5. MARCO LEGAL

Para constituir una empresa y poder iniciar operaciones, se debe cumplir con los reglamentos y formalidades que exige la ley nacional. El estudio legal que las sociedades deben analizar antes de iniciar operaciones es sumamente extenso, por esta razón se determinan las leyes más relevantes y aplicables al proyecto en estudio que se está realizando. Se consultó con la Municipalidad de Santa Lucía el cumplimiento del Plan de Arbitrios aprobado por la Corporación Municipal. Los cuales se hacen mención a continuación las siguientes:

- Obtención de permiso de operaciones: Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales, este trámite permite obtener el permiso de operación para funcionamiento de la empresa.
- Inscripción en Registro de Contribuyentes: Según la Ley del Impuesto Sobre Ventas, publicada el 20 de diciembre de 1963, la inscripción se debe realizar en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) dentro de los dos meses siguientes a la fecha de inicio de sus operaciones. Las empresas tienen la obligación de notificar a la DEI el inicio de sus actividades, en el plazo de los 60 días calendario siguientes a la fecha de dicho evento, para lo cual utilizan un escrito y el formulario “Censo de Contribuyentes”, DEI-550, que presenta simultáneamente ante la Secretaría General de dicha dependencia. Si no se cumple con esta obligación, la Sociedad se hace acreedora a las multas de los Artículos 177 y 219 del Código Tributario.
- Código de Trabajo: Su objetivo primordial es regular las relaciones entre el capital y el trabajo, colocándolas sobre una base de justicia social a fin de garantizar al trabajador las

condiciones necesarias para una vida normal, y al capital, una compensación de su inversión.

- Código Civil: Las empresas se relacionan con proveedores y clientes, de estas relaciones surgen acuerdos comúnmente llamados contratos. Estos son convenciones en virtud de la cual una o más personas se obligan para con una u otras, o recíprocamente, a dar, hacer o no hacer una cosa. Estas obligaciones son reguladas por el Código Civil el cual detalla a todo administrador los requisitos de los contratos existentes, el objeto, la interpretación, anulación y revisión de los mismos. A utilizar según el rubro de interés
- Ley del Impuesto Sobre Ventas: Este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.
- Ley de Impuesto sobre Renta: Están obligadas a declarar y pagar el Impuesto sobre la Renta

2.6. MARCO REFERENCIAL

La reconocida revista Forbes destacó al pequeño hotel Cayuga Sustainable Hospitality como un ejemplo de negocio sostenible el cual tiene sede en Costa Rica en el sector de Cayuga. En los cuales ganó dos reconocimientos Conde Nast World Saver Awards en las categorías de Cadenas de Pequeños Hoteles y Alivio de la Pobreza en 2012. La empresa opera en el país que se ha convertido en líder indiscutible en la región en la conservación ambiental dando hospitalidad y sostenibilidad de manera combinada con servicios de buena calidad. Se especializa en un pequeño hotel de lujo sostenible, así mismo trabajar con las comunidades locales y ver el gran impacto que puede generar en términos del desarrollo de la comunidad. Identificando la necesidad de la gente que ha comenzado con un eco-lodge, pero buscaban una estrategia exitosa. Fue así como nació

esta empresa que, actualmente, da soporte en diferentes niveles a ocho exclusivos hoteles: siete en Costa Rica y uno en Nicaragua. Se trata de Lapa Ríos (Península de Osa), Latitud 10 (Santa Teresa), Arenas del Mar (Manuel Antonio), Kurà Design Villas (Dominical), Finca Santa Rosa (Santa Bárbara de Heredia), Grano de Oro (San José) y Harmony Guiones (Nosara). En Nicaragua está el hotel Jícaro Lodge. Este pequeño hotel usa paneles solares para suplir la mitad de la electricidad que se consume en el hotel; el agua de la piscina es salada, no clorada; la madera con la que se construyó el hotel es de teca, no de especies exóticas o en vías de extinción, compran las frutas y verduras a microempresas de la zona, apoyan a los indios borucas en la compra de máscaras y hasta llevan turistas hasta la reserva para que se conecten con la naturaleza. (Forbes, 2014)

En términos de diseño se evita que el aire acondicionado. Y así crear flujos de aire y ventilación cruzada para que los huéspedes tengan la opción de dormir con las ventanas abiertas. Muchos de ellos realmente aprecian esta opción para que puedan escuchar los sonidos del bosque o lluvias. Tratando de crear un sentido de lugar y asegurarse de que encajan en forma local y tener en cuenta la cultura local. La eficiencia energética es un elemento clave en el diseño también contrata solo el personal local, incluso la gestión si es posible. Los suministros y alimentos deben ser lo más local posible y orgánica. Se realiza limpieza biodegradable. Brinda auténticas experiencias en entornos naturales que solo puede ser proporcionado por pequeños hoteles así como tener experiencias únicas y especialmente la conexión con la gente del lugar. Parte del servicio de calidad está en que los que quieren salir y ver, oler y escuchar lo que está pasando visitan los mercados locales, los senderos, auténticos restaurantes y las interacciones no- artificiales con los lugareños, por ejemplo en los partidos de fútbol o ferias locales que son las cosas que los clientes realmente desean ir. Esto es difícil de hacer, pero el Cayuga Sustainable Hospitality crea y recrea esas experiencias. (Forbes, 2014)

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA

Esta sección muestra cual es la metodología a usar para corroborar con los objetivos del proyecto. Se describen cuáles son los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo el proyecto de factibilidad. Este capítulo comienza con la definición operacional de las variables el cual presenta de manera cronológica la relación entre la variable dependiente y las variables independientes. Esta es la que determina de donde se derivan cada una de las preguntas del instrumento utilizado en el informe para obtener la información.

El presente capítulo también muestra cual el enfoque y los métodos utilizados en la investigación y la justificación de cada uno. Hace mención al diseño de la investigación y el alcance del método del estudio. Muestra cual es el tamaño de la población, es decir el universo que se pretende estudiar y como se calculó. En base a esa población se calculó la muestra la cual consta de una porción de la población seleccionada para análisis.

También se presenta cual fue el instrumento para la recolección de datos sobre la muestra y cuáles fueron las técnicas utilizadas para la recolección. Muestra cuales fueron las fuentes de información primarias y secundarias para realizar el estudio. Y finalmente muestra cuales son las limitantes del estudio, las cuales hacen referencia a los hechos que sirven de restricción en relación a tiempo o recursos para completar el proyecto.

3.1.1. DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Esta sección muestra la relación entre las variables dependientes con la variable independiente. La variable independiente es la factibilidad, ya que el objetivo general de este proyecto es determinar si es factible o no la prestación de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia. Las variables independientes son la demanda potencial hotelera de la zona, el grado de aceptación que tiene el mercado hacia un hotel, la disponibilidad de recursos necesarios para la prestación del servicio hotelero y la rentabilidad financiera de invertir en un hotel. Cada una de estas variables se relaciona con los cuatro objetivos específicos del proyecto. De cada una de las variables dependientes surgen diferentes dimensiones e indicadores, los cuales se muestran en la figura 2 y en la tabla 7.

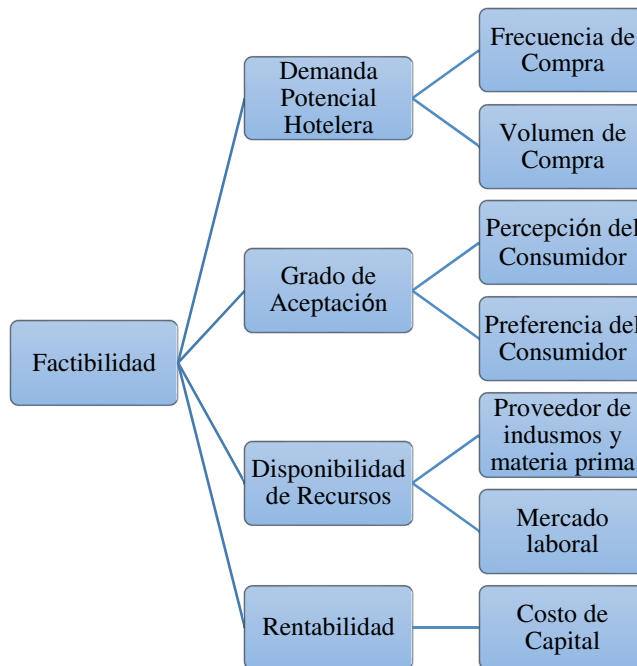


Figura 2. Diseño de Relación de Variables

Tabla 7. Operacionalizacion de Variables

Titulo	Problema	Preguntas de Investigaci3n	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Dependiente	Variables Independientes	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas
Estudio de pre-factibilidad para la prestación de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia.	¿Cuán factible en mercado, necesidades técnicas y financieras es realizar la inversión del proyecto de un hotel pequeño en el municipio de Santa Lucia?	¿Cuál es la demanda potencial de un hotel pequeño en el municipio de Santa Lucia?	Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la inversión de un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia, considerando los aspectos de mercado, técnicos y financieros.	Diagnosticar la demanda potencial de un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia.	Factibilidad	Demanda potencial hotelera	Patrón de consumo	Frecuencia de compra	¿En qué época del año aprovecharía hospedarse en el hotel ubicado en Santa Lucia?	La Semana Santa Época Navideña Fin de año Vacaciones Feriados
								Volumen de compra	¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría realizar en el hotel ubicado en santa Lucia?	Degustación de vinos Talleres culinarios Masajes y faciales Rutina de ejercicios Música en vivo Exposición de arte
									¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría realizar en el hotel ubicado en Santa Lucia?	Senderismo y excursiones Paseo fotográfico Fogata cabalgatas Paseos en cuatrimoto Ciclismo
								¿Por cuántas noches estaría dispuesto hospedarse en el hotel	1 a 2 noches 3 a 4 noches 5 o más noches	

									ubicado en Santa Lucia?	
									¿Incluyendo todas las especificaciones mencionadas anteriormente sin incluir las actividades recreativas al aire libre, cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en el hotel?	Habitación Sencilla Habitación Doble Habitación Suite \$50 - \$59 \$60 - \$69 \$70 - \$79 \$80 - \$89 \$90 - \$100
		¿Cuán aceptable es la oferta de un hotel en Santa Lucia?		Medir el grado de aceptación que el target tiene hacia un hotel pequeño en Santa Lucia.		Grado de aceptación	Perfil del consumidor	Percepción del consumidor	De hospedarse en un hotel en el municipio de Santa Lucia, ¿Cuáles serían las razones que lo motivarían a seleccionar un hotel? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.	Actividades disponibles Atractivos de la zona Calidad del Servicio Ubicación Precio
								Preferencia del consumidor	¿Le interesaría hospedarse en un hotel	Definitivamente me interesa

									<p>donde pueda realizar actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza ubicado en el municipio de Santa Lucia?</p>	<p>Probablemente e me interesa Indeciso o No sé Probablemente e no me interesa Definitivamente no me interesa</p>
									<p>¿Califique seleccionando el nivel de importancia de los servicios que le disfrutó más de su estadía en el hotel en Santa Lucia?</p>	<p>Restaurante gourmet Desayuno buffet Cafetín Sauna, vapor y jacuzzi Gimnasio Librería Salón de eventos Sala de entretenimientos Lavandería Transporte</p>
									<p>¿Cuál es el principal medio, por el cual recibe o le gustaría recibir noticias e información?</p>	<p>Televisión Radio Revistas Redes Sociales Correo electrónico</p>
									<p>¿Cuándo visita un hotel que tipo de habitación suele tomar?</p>	<p>Sencilla Doble Suite</p>

									¿Qué concepto de hotel le llama más la atención para el municipio de Santa Lucia?	Hotel con paquetes turísticos Hotel con servicios exclusivos.
									¿Por qué motivo visita un hotel?	Negocios Trabajo Convenciones Placer
		¿Cuál es el equipamiento para la prestación de servicios básicos y complementarios a la estadía en el hotel en Santa Lucia?		Identificar el equipamiento necesario para el cumplimiento de los servicios complementarios a la estadía.		Disponibilidad de recursos	Proveedores de insumos y materia prima	Precios de adquisición		
								Costos y gastos de operación		
							Mercado laboral	Expectativa salarial		
								Escolaridad		
		¿Cuán rentable financieramente es para el inversionista la apertura del hotel en Santa Lucia?		Analizar los indicadores necesarios para la toma de decisión sobre la viabilidad de inversión en el proyecto		Rentabilidad	Costo de Capital	Tasa de interés		
								Tasa libre de riesgo		

3.1.2. HIPOTESIS

En el presente trabajo no se realizaron pruebas de hipótesis ya que el estudio tiene un alcance exploratorio.

3.2.ENFOQUE Y METODOS

Según Sampieri (2010), hay dos tipos de enfoque. El enfoque cuantitativo el cual usa recolección de datos para probar una hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico para probar teorías. Y el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numerosa para afinar preguntas de investigación en el proceso. El presente estudio de investigación se basa en un enfoque mixto (mezcla de enfoque cuantitativo y cualitativo), pero con una alta preponderancia cualitativa ya que es una propuesta específica para un inversionista interesado. Es cuantitativo, ya que el investigador parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, de los cuales se lleva un plan en base a las variables para obtener conclusiones. Y es cualitativo debido a que el investigador también usa herramientas de recolección de datos sin medición numérica para explorar el mercado con profundidad.

El método de estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo. Según Sampieri (2010), el estudio exploratorio es el estudio que tiene el objetivo de examinar un tema de investigación poco estudiando del cual se tienen muchas dudas, y el estudio descriptivo es el que busca especificar las características de personas y procesos. Por lo que este estudio es exploratorio-descriptivo ya que busca identificar características relevantes como gustos y preferencias en el perfil de un consumidor con intereses en hospedarse en un hotel pequeño en una zona donde se han realizado pocos estudios y no se conoce mucho del mercado.

El objetivo del estudio es determinar si es factible implementar un hotel pequeño en el municipio de Santa Lucía en base a un estudio de mercado, técnico y financiero. Igualmente se realiza un diseño de investigación no experimental ya que se busca información para observar

variaciones en cuanto a los gustos y características de los servicios prestados por los hoteles, sin hacer manipulación de las variables en las cuales se podría indicar la demanda hotelera, el equipamiento necesario e inversión.

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación muestra cual fue el procedimiento que se llevó a cabo para obtener la información necesaria que permita contrastar los hecho con teorías.

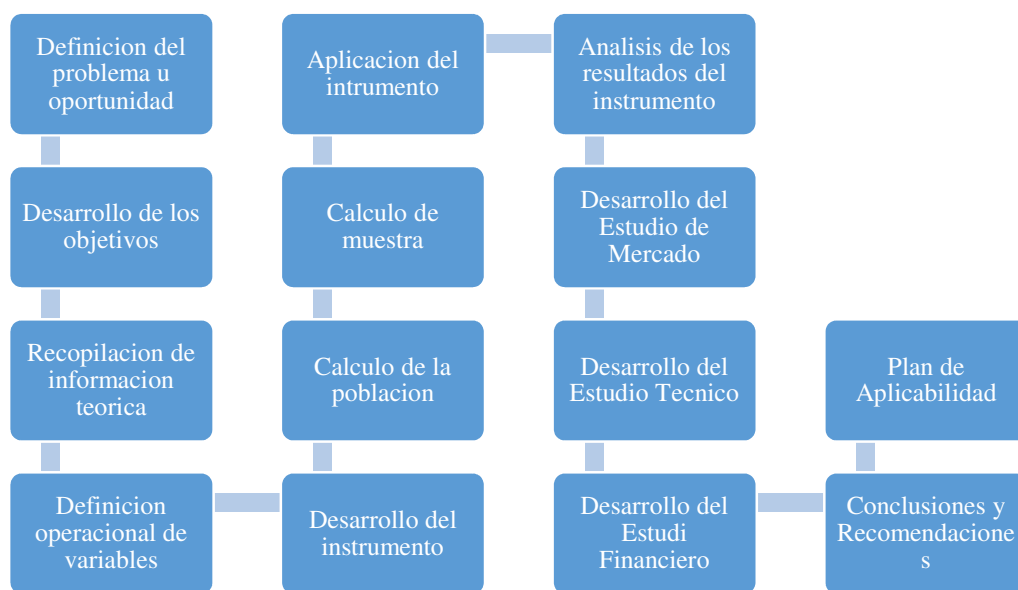


Figura 3. Procedimiento de la Investigación

3.3.1. POBLACION

La población seleccionada la constituyen todos los residentes del Distrito Central que pertenezcan al rango de Edad entre 21 a 65 años ya sea de género Masculino o Femenino, que pertenezcan a un Nivel Socioeconómico Medio a Medio Alto y con un Nivel de Estudio Superior. Para definir el tamaño de la población se recurrió a la cuadragésima cuarta encuesta permanente de hogares del 2013 del Mercado Laboral del INE (ver Anexos 2 y 3), donde se partió con la Población Económicamente Activa (PEA) de Directores, Gerentes y Administradores Ocupados a

Nivel Nacional ya que este es el segmento de la población que más encaja en la población seleccionada y que cuenta con el poder adquisitivo para hospedarse en el hotel en Santa Lucia.

También se tomó el dato del Porcentaje de la PEA Ocupadas en el Distrito Central.

- Población Económicamente Activa (PEA) de Directores, Gerentes y Administradores Ocupados a Nivel Nacional: 126,708
- Porcentaje de PEA Ocupadas en el Distrito Central: 13%

A partir de estos dos datos se obtuvo el cálculo de la Población Finita por medio de la multiplicación de ambos datos:

$$126,708 * 13\% = 16,472.$$

El tamaño de la población de interés es de 16,472 personas.

3.3.2. MUESTRA

Partiendo de una población finita de 16,472 personas, se estimó el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

Fórmula 1: Error Muestral para Poblaciones Finitas

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{N - n}{N - 1}} \quad e = 0.05_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{16,472 - n}{16,472 - 1}} \quad = 5.079\% \text{ (error)}$$

- e = Error
- N = Total de la población = 16,472
- n = Tamaño de muestra
- p = Nivel de confianza = 0.91
- $\alpha = 1 - p = 0.05$

Para la muestra se utilizó metodológicamente un error del 5% independientemente del nivel de confianza. Una vez que se obtuvo el Error Muestral de nuestra población, se calcula el Tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

Fórmula 2: Cálculo del Tamaño de muestra

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = \frac{16,472 * (0.05_c * 0,5)^2}{1 + (5.079^2 * (16,472 - 1))} = 274 \text{ personas (tamaño de la muestra)}$$

Fuente: (Sampieri, Roberto H., 2010)

3.3.3. UNIDAD DE ANALISIS

Son todas las personas naturales que residen en el Distrito Central con interés de consumir un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia, cumpliendo con las características antes mencionadas. El medio que se utilizó para contactar a estas personas y aplicarles la encuesta fue por medio de una base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio, la cual contiene sus datos personales y profesión.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está conformada por valores monetarios en Dólares americanos y Lempiras, épocas, días, grados de preferencia y tipo de servicios.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos aplicados se definieron en base al enfoque del proyecto.

3.4.1. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para fundamentar la investigación fue la encuesta. Se aplicó una encuesta de 15 preguntas a la muestra, de las cuales 12 son preguntas para recolectar información relacionada a la demanda, precio, promoción, grado de aceptación, gustos y preferencias del mercado sobre un hotel pequeño en Santa Lucia. Y 3 preguntas restantes sobre los datos demográficos.

3.4.1.1.PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Debido a que el instrumento contiene preguntas de percepción, este proceso de validación no aplica.

3.4.2. TECNICAS

Como técnica para la obtención de datos necesarios para el objeto del estudio de mercado, se utilizó la encuesta. La técnica para recopilación de datos que se utilizó fue por medio de la herramienta electrónica www.surveymonkey.com, ya que agiliza el proceso, en especial si hay un gran volumen de datos. Esta herramienta consiste en una página web para realizar encuestas personalizadas, para enviarlas a las personas que desea encuestar y luego ver los resultados de manera gráfica en tiempo real. Debido a que la investigación conlleva datos estadísticos y la página web no permite hacer ciertos cálculos, se utilizó la herramienta estadística informática Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para medir y analizar los datos recopilados de las encuestas y obtener mejores conclusiones.

Para el estudio técnico las técnicas que se utilizaron son diagramas de flujos que representan los procesos del hotel, un organigrama que muestre el personal de la empresa y cotizaciones de todo el equipamiento necesario para la instalación del hotel. Para el estudio financiero las herramientas utilizadas para determinar la rentabilidad de la implementación de un hotel fueron el valor presente neto (VPN), el retorno de inversión (TIR), y tres escenarios para presentar el impacto del negocio.

3.5.FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información son las que brindan información de datos históricos y datos actuales. Las fuentes a las que se recurrió para obtener información fueron tanto fuentes primarias que son los datos de primera mano, y como las fuentes secundarias que son las que se organizan a partir de las primarias.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Dentro de las fuentes primarias se utilizó como instrumento las encuestas realizadas a la muestra para conocer su perspectiva e interés de hospedarse en un hotel pequeño en Santa Lucía. Así mismo se hizo uso de otros documentos como libros sobre turismo y hotelería para obtener información.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Con respecto a las fuentes secundarias se obtuvo información a partir de reportes de asociaciones como Organización Mundial de Turismo (OMT), la Secretaría de Turismo e Instituto Hondureños de Turismo, Cámara Nacional de Turismo (CANATURH) y Asociación de Hoteles Pequeños (HOPEH), sobre teoría de turismo y hotelería. También se obtuvo información de estadísticas de turismo y de la economía del país de instituciones como Banco Central Hondureño, Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT).

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

- La escasez de documentación de información sobre hechos históricos sobre el turismo y de la industria hotelera en el país.
- La idiosincrasia de las personas y de las organizaciones hondureñas hacia colaborar en una investigación.
- Insuficiente periodo de tiempo para abarcar un estudio de los otros posibles target de mercado de interés, como ser el mercado de turistas nacionales fuera del Distrito Central, y el mercado de turistas extranjeros.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1.DESCRIPCION DEL SERVICIO

El producto y servicio de este estudio de pre factibilidad es un pequeño hotel de 14 habitaciones orientado a brindar un servicio de calidad a un mercado interesado en salir de la ciudad y poder disfrutar de la estadía en un hotel ubicado en las montañas que brinde un ambiente de tranquilidad bajo altas normas de confort. El hotel se localizara en Zarabanda, Santa Lucia. Esta zona cuenta con un clima fresco, y está rodeado de pinares. A tan solo 3 km de distancia del hotel se localiza la aldea de Santa Lucia y a 11 kilómetros más hacia el Corredor Real de Minas se localiza la aldea de Valle de Ángeles. El hotel contara con actividades recreativas como paquetes turísticos para desarrollar el turismo de montaña de la zona. El nombre del hotel será Bosque Zarabanda.

Logo:



Figura 4. Logo del Hotel

Como planes de expansión se pretende que en el largo plazo el hotel además de brindar un servicio de alojamiento, pueda ofrecer el servicio de eventos sociales como bodas, bautizos, cumpleaños, primeras comuniones, y eventos organizacionales como conferencias empresariales

en la plancha de concreto. Otro servicio sería un restaurante de comida gourmet elaborada por un chef especializado. Estos servicios serían por medio de una alianza del propietario con un socio.

4.2. DEFINICION DEL MODELO DE NEGOCIOS

Se propone un modelo de negocio de valor añadido en el cual el hotel contará con servicios que superan las prestaciones que normalmente se tendrían en un negocio de esta índole. Se buscará brindar un servicio de alta calidad y diferencial para poder mantener los estándares y expectativas del consumidor y así generar una buena experiencia en el mismo. Se pretende alcanzar al cliente por medio de canales no tradicionales como ser redes sociales en el cual se generara una expectativa de los servicios a encontrar en el establecimiento, de igual manera publicidad de boca en boca generada por los huéspedes anteriores.

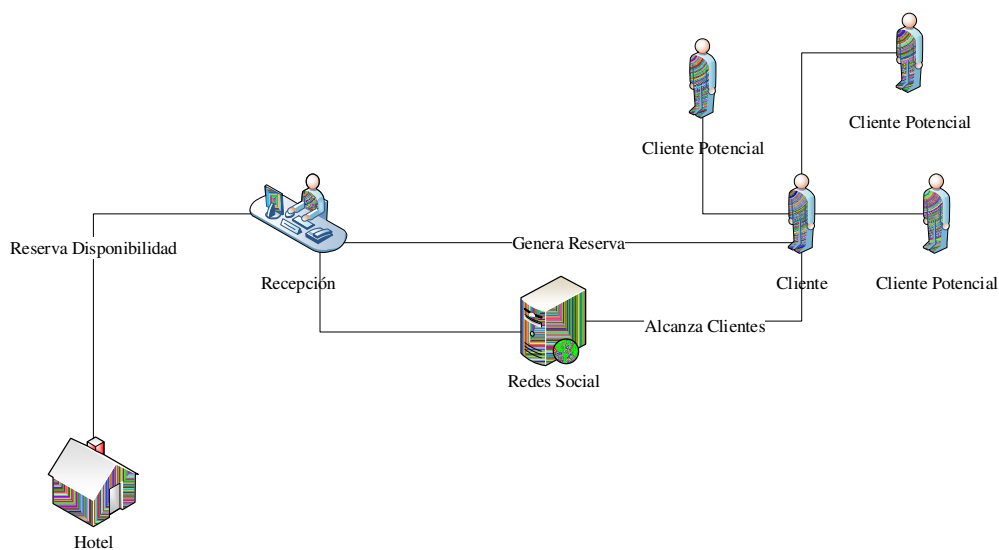


Figura 5. Modelo de Negocio

4.2.1. PROPOSICION DE VALOR

Un hotel fuera de la ciudad es la respuesta a la necesidad de las personas de poder salir de su vida rutinaria, plagada de estrés y problemas. Al estar ubicado a una distancia conveniente brinda una rápida alternativa que puede ser tomada en cualquier ocasión y época del año. Su

ambiente rodeado de naturaleza hace que la estadía se convierta en una experiencia única y placentera, en la cual un equipo comprometido de colaboradores hará su mejor esfuerzo por hacer sentir al huésped en su casa. El siguiente cuadro muestra las características más importantes que proporcionan valor al hotel.

Tabla 8. Características de valor del hotel

Novedad	El hotel será novedoso ya que será el único en la zona que cuente con un servicio personalizado, actividades recreativas, gimnasio y spa.
Personalización	La experiencia de estadía será única para cada huésped ya que el hotel contara con diferentes servicios en un ambiente de naturaleza.
Diseño	El hotel contara con un diseño clásico y moderno. Las habitaciones tendrán un diseño elegante.
Instalaciones	Las instalaciones se cuentan con SPA el cual incluye sauna, vapor y jacuzzi. También tiene jardines rediseñados que decoran el lugar.
Ubicación	Se encuentra cerca del Distrito Central y de diferentes atractivos turísticos como el municipio de Valle de Ángeles y el Parque Nacional la Tigra. Las instalaciones están rodeadas de pinares lo que brindan un clima fresco y ambiente de naturaleza.
Servicio	El hotel contara con servicios exclusivos personalizados por medio de un personal altamente capacitado.
Actividades recreativas	Debido a su ubicación en una zona turística el huésped tendrá la oportunidad de realizar diferentes actividades recreativas como visitar áreas turísticas, realizar actividades eco turísticas.

Estas características de valor son las que diferencian al hotel de la competencia, razón por la cual hará la oferta atractiva a los ojos de los clientes potenciales.

4.2.2. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Al ser un servicio y no un producto, se considera importante una relación directa con el cliente para lograr entrar en la mente de los consumidores y de esta manera retenerlos. El hotel debe de lograr que el cliente tenga una experiencia memorable que haga que ellos compartan con otros los beneficios del servicio hotelero. Por lo tanto es la atención al cliente uno de los aspectos más importante a tener en cuenta, ya que esto lograra conseguir una reputación positiva que

contribuirá a buenos resultados. Para obtener una buena atención al cliente se pretende contratar personal altamente capacitado y capacitar al personal. La atención será personalizada, ya que se contara con una base de datos que indique cuales son las preferencias específicas de cada cliente. También la recepción tendrá un personal que atienda las 24 horas, y que brindara la asistencia al cliente como transporte, asistencia médica, ofrecer información sobre turismo en la zona, sugerir información de restaurantes de la zona, sorprender al acompañante personalizando la habitación o alguna área del hotel con detalles románticos.

4.2.3. FUENTES DE INGRESO

El hotel obtendrá ingresos por medio de dos fuentes en el corto plazo y de dos fuentes en el largo plazo. En el corto plazo será por medio de:

- Transacciones: son los ingresos obtenidos por medio de pagos realizados por el cliente cuando para hospedarse en una habitación.
- Paquetes turísticos: serán los ingresos que el hotel obtendrá por medio del pago que el huésped haga para realizar actividades recreativas en la zona.

En el Largo plazo los ingresos se obtendrán:

- Ingresos por restaurante: serán los ingresos resultantes de la visita de los huéspedes o turistas al consumir en el restaurante.
- Ingresos por eventos: serán ingresos resultantes de pagos realizados por el cliente al recibir servicios y uso de sus instalaciones del hotel para eventos.

4.2.4. RECURSOS CLAVES

Los recursos claves del hotel se detallan a continuación:

- Servicio de calidad: para lograr obtener una buena reputación, el hotel brindara un servicio de calidad a los huéspedes por medio de un recurso humano capacitado prestando un servicio personalizado que cumpla con los estándares del cliente.
- Actividades recreativas: el hotel será el único en la zona que cuente con paquetes turísticos para que el huésped pueda hacer turismo de montaña en la zona.

4.3. FACTORES CRITICOS DE RIESGO

Los factores críticos de riesgo de este proyecto se identifican por medio del Análisis de Fortalezas, Debilidades y Amenazas (FODA) y el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

4.3.1. ANALISIS FODA

La tabla 9 muestra el análisis de las fortalezas y debilidades del hotel, y las oportunidades y amenazas que podrían beneficiar o afectar al hotel en cuanto a la industria hotelera en la zona.

Tabla 9. Análisis FODA del hotel

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Habitaciones completamente equipadas con baño privado y closet• Diferentes áreas de recreación y convivencia con la naturaleza• Total privacidad y tranquilidad.• Servicio de desayuno buffet, transporte, wi-fi y mucama.• Área de spa con jacuzzi, sauna y vapor.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Instalaciones ubicadas en una zona turística.• Consumidores cada vez apuestan más por el turismo rural, por lo que el Corredor Real de Minas permite al hotel ofrecer distintos paquetes turísticos.• El hotel podrá beneficiarse del desarrollo que con el tiempo requerirá la zona.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La ubicación y entrada al hotel puede ser incomoda ya que es zona transitable de carros y puede provocar accidentes.• El estacionamiento actual puede que no sea muy cómodo.• El hotel no contara con restaurante hasta en el largo plazo.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• La competencia de precios más bajos de otros hoteles en la zona puede afectar al hotel.• La posibilidad de crisis financiera disminuye la capacidad de los viajeros.• El incremento de la competencia, aparición de nuevos hoteles con características similares.

4.3.2. FUERZAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

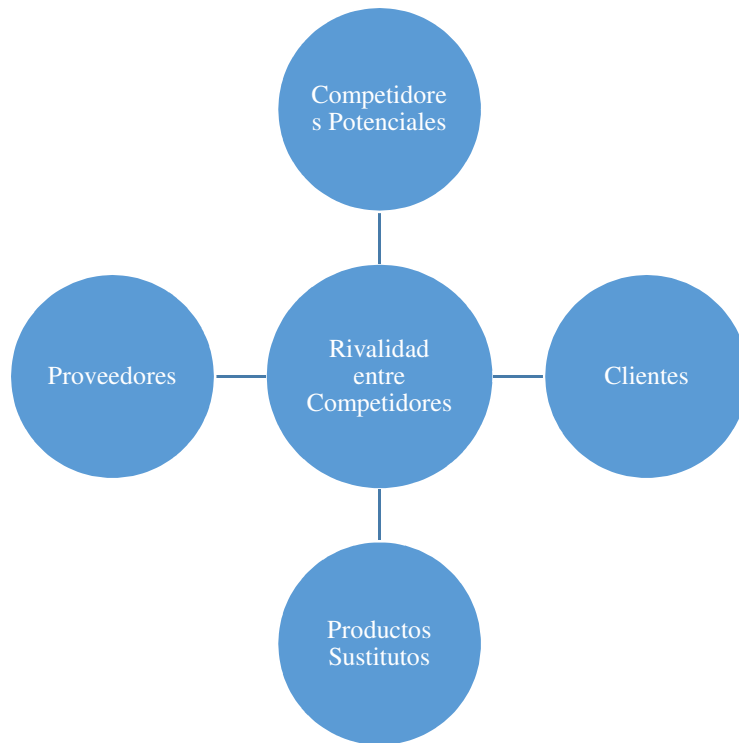


Figura 6. Análisis Las Cinco Fuerzas de Porter

- Amenaza de nuevos o potenciales competidores: las barreras de entrada de otros competidores potenciales es limitada ya que se requiere de altos requerimientos de capital en instalaciones y equipamiento. También la falta de información sobre la industria hotelera y turismo en la zona. Otra barrera es la diferenciación de producto y servicio, el hotel deberá de dar un valor agregado al hotel para diferenciarse de la competencia y penetrar en la mente de los clientes y lograr fidelizarlos. Esto se lograra invirtiendo en publicidad.
- Amenazas de posibles productos sustitutos: los productos que sustituyen el servicio hotelero es el alquiler de apartamentos, apart hoteles, hostales, campings, bungalows y

cabañas dentro de la zona. El factor más importante a tomar en cuenta para el análisis de los posibles productos sustitutos del hotel es la relación entre calidad-precio, ya que si el precio-calidad de este producto sustituto es competitivo al precio-calidad del hotel puede alterar la demanda y los clientes se inclinarán por el producto sustituto.

- Poder de negociador de los proveedores: el hotel debe contar con un gran número de productos y materias primas para el éxito de la empresa. El hotel contara con muchas empresas proveedoras, por lo que esto beneficiara al hotel permitiendo que exista una menor capacidad de negociación por parte de los proveedores, cediendo un precio favorable para el hotel.
- Poder de negociador de los clientes: son pequeños grupos de amigos, compañeros o familia que buscan escapar del ambiente de ciudad para relajarse. Los clientes preferirán el hotel ya que brindara un servicio de calidad y actividades recreativas.
- Rivalidad entre competidores: los competidores del hotel son todos los que se encuentran en la zona, el hotel debe de mantener calidad en su servicio. La zona no cuenta con muchos productos sustitutos por lo que la empresa influirá más en los precios que el consumidor.

4.4. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene como objetivo determinar si la prestación de un servicio hotelero en la zona contara con la aceptación del mercado meta y diagnosticar cual sería la demanda potencial del servicio hotelero. Este estudio presenta el análisis de la industria hotelera en la zona, el análisis de la competencia directa del hotel, el análisis del mercado potencial del hotel, la estimación de las tendencias del mercado basada en los resultados del análisis del mercado y la estrategia de mercado y ventas que llevara a cabo el hotel para introducirse en el mercado.

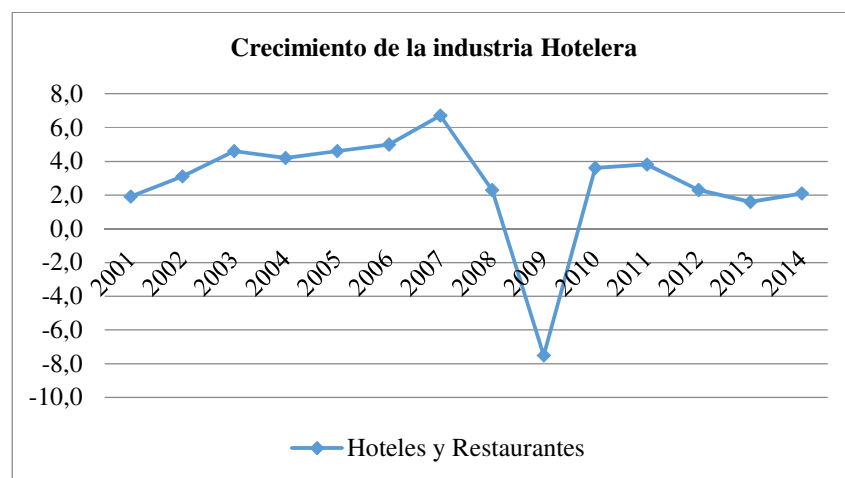
4.4.1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

La industria Hotelera en el país constituye uno de los factores potenciales para el desarrollo del turismo en Honduras; este sector ha alcanzado en los últimos diez años un desarrollo notable destacando principalmente los servicios hoteleros en las ciudades de reconocido potencial turístico como La Ceiba, Tela, Copán, Puerto Cortes y en las ciudades con un reconocido potencial ejecutivo e industrial como ser San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Lima, Choloma y Villanueva.

Dentro de la industria hotelera existe una oferta variada consistente en hoteles de 5 estrellas, hostales, hoteles de corte ejecutivo y de clase económica. Cada uno de ellos ofrece a sus visitantes diversos servicios desde los básicos hasta servicios enfocados a las necesidades de los ejecutivos, como ser centros de negocios, internet inalámbrico, salas de conferencias entre otros. En los últimos años la industria hotelera se ha desarrollado a través de los megos proyectos de infraestructura hotelera que se han venido impulsando con el turismo; los cuales se han convertido en una de las principales fuentes de ingreso para el país y han potenciado con ello su desarrollo.

4.4.1.1.TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

El tamaño de la industria hotelera para el área del Distrito Central está conformado por 107 hoteles y hospedajes que vienen a representar el 10% de la industria hotelera en el país.



Fuente: (BCH, 2014)

Figura 7. Crecimiento de la Industria Hotelera

Dentro del rubro de la industria hotelera, se puede observar que durante los primera década del 2000, el sector hoteles y restaurantes presento un crecimiento positivo, esto influenciado por el buen desempeño de la economía hondureña asociado al empuje observado en los gastos de los turistas nacionales e internacionales.

A partir del 2007 se empieza a sentir los efectos de la crisis económica Mundial, lo que repercute en el sector hotelero en el país, ya que la tasa de crecimiento para este año cae 4.4 puntos porcentuales con respecto al año anterior y esta situación se agudiza en el año 2009 con los efectos de la crisis política que vivió el país durante ese año, situándose en crecimiento negativo de 7.5 %. A partir de 2010, el crecimiento del sector hotelero comienza a mostrar un repunte positivo en relación al año anterior, que viene influenciado por la inversión en infraestructura hotelera; para los siguientes años el crecimiento es menor pero sigue siendo influenciado por el turismo nacional y extranjero.

4.4.1.2. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

Dentro de las perspectivas de crecimiento para el sector hotelero se espera que este crezca en más de un diez por ciento, esto influenciado por un aumento en la inversión en infraestructura hotelera principalmente en la construcción y ampliación de los hoteles. Asimismo, se espera que importantes cadenas hoteleras se establezcan en el país con el fin de mejorar y ampliar los servicios hoteleros en el país y con ello dinamizar el potencial turístico de Honduras. Dentro de este esquema se considera el incremento de la infraestructura hotelera como un medio para lograr obtener como destino de inversión para comercializar sus hoteles bajo los mismos estándares de franquicia en cualquiera de las zonas turísticas del país.

4.4.4.1.3. TENDENCIAS DE LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA

Dentro de las tendencias de oferta y demanda hotelera en Honduras, se espera que la oferta total hotelera aumente en 2015 con la entrada de la inversión en infraestructura hotelera; ya que para el 2014, la oferta total sumó 20,106 habitaciones a nivel nacional correspondiente a los hoteles cinco estrellas, de corte ejecutivo y clase económica. Asimismo se espera que, la demanda de servicios hoteleros aumente debido al incremento en turismo nacional y extranjero, principalmente procedentes de El Salvador.

4.4.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La principal competencia del hotel son todos los establecimientos que ofrecen servicios similares o adicionales al del hotel y que se localizan cerca del área de ubicación. Por lo que en función de su ubicación y servicios se caracterizan a los siguientes cuatro hoteles como la competencia directa del hotel:

- Hotel Santa Lucia Resort
- Texas Guest House
- La Posada de Dona Estefana
- Hotel Brisas de Santa Lucia

La siguiente tabla expone las características de cada uno de los hoteles en cuanto al número de habitaciones, el tipo de habitaciones, los precios por habitación y los servicios complementarios.

Tabla 10. Características de la Competencia

Nombre del Hotel	Número de Habitaciones	Tipo de Habitaciones	Precios por tipo de Habitaciones	Otros Servicios / Instalaciones
Hotel Santa Lucia Resort	24 habitaciones	8 habitaciones sencillas (1 cama matrimonial)	Margaritas (1 cama matrimonial): L. 679.28 Amapolitas (1 cama matrimonial): L. 679.28 Jazmines 1, 2 y 3 (1 cama matrimonial): L. 679.28	Las habitaciones están equipadas con muebles en detalles artesanales. Los servicios incluidos son baño privado, agua

			Violetas 3 y 4 (1 cama matrimonial y 1 unipersonal): L. 679.28 Azaleas (1 cama matrimonial): L. 679.28	caliente, televisión por cable, mini sala y balcón. El hotel cuenta con un bar y restaurante de comidas y bebidas típicas, cocteles, y música en vivo y karaoke los domingos. También cuenta con 3 salones de centro de convenciones: Los Zorzales Las Guaras Las Cuadrillas
		11 habitaciones dobles (2 camas matrimoniales o queen)	Lirios(2 matrimoniales): L. 1,132.13 Geranios (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Magnoleas (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Girasoles (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Hortensias (2 queen): L. 1,132.13 Dalias (2 queen): L. 1,132.13 Brassavolas (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Violetas 1 y 2 (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Alondras (2 matrimoniales): L. 1,132.13 Amapola (1 matrimonial y 1 unipersonal): L. 1,019.75	
		2 habitaciones triples (3 camas matrimoniales)	Gardenias (2 matrimoniales y 1 unipersonal): L. 1,132.13 Azucenas (3 matrimoniales y 1 unipersonal): L. 1,132.13	
		1 suite nupcial (1 cama King)	Las rosas (una cama King): L.1,245.34	
Texas Guest House	14 habitaciones	Habitaciones sencillas (una persona o parejas)	Habitaciones sencillas: L. 780 y L. 1,020	Los servicios en la habitación son desayuno, agua caliente, aire acondicionado, cocina, minibar, televisores LCD. El hotel ofrece estacionamiento seguro, servicio de lavandería y máquinas para ejercicio.
		Habitaciones dobles (dos o más personas)	Habitaciones dobles: L. 990 y L. 1,250	
		Habitaciones triples (tres o más personas)	Habitaciones triples: L. 1,200	
La Posada de Doña Estefana	6 habitaciones y 1 cabaña	Habitación 1 (pareja): una cama King para dos personas.	Habitación 1 (pareja): L.825.00	Los servicios que incluye la habitación son baño privado, televisión por cable, desayuno, wifi, ventilador aéreo, mini sala, bonita vista o balcón privado. El hotel cuenta con un café-bar al aire libre llamado Tres Puntos (música-arte-café), reconocido por su vista,
		Habitación 2 (doble): dos camas matrimoniales para cuatro personas.	Habitación 2 (doble): L. 1,135.00	
		Habitación 3 (doble): una cama matrimonial, una individual y un sofá cama para cuatro personas.	Habitación 3 (doble): L. 925.00	
		Habitación 4 (pareja): una cama matrimonial para dos personas.	Habitación 4 (pareja): L. 720.00	

		Habitación 5 (triple): tres camas matrimoniales y una individual para siete personas.	Habitación 5 (triple): L. 280.00	ofrece vinos, música en vivo, bocadillos y exposiciones de pinturas nacionales. También cuenta con un área exclusiva para eventos sociales con piscina y bar.
		Habitación 6 (triple): tres camas matrimoniales y mini sala para 6 personas.	Habitación 6 (triple): L. 280.00	
		Cabaña: una cama matrimonial y un sofá cama. Acceso a la piscina.	Cabaña: L. 1,590	
Hotel Brisas de Santa Lucia	16 habitaciones	Habitaciones de pareja sencillas (2 personas): son con paredes de madera, una cama matrimonial.	Habitaciones de pareja sencillas (2 personas): L. 750.00	Los servicios que el hotel incluye son agua caliente, seguridad privada desayuno gratis, internet, amplio parqueo, televisión por cable, aire acondicionado. Si el cliente desea almuerzo o cena se le prepara como cargo adicional al precio.
		Habitaciones de pareja (2 personas): con paredes de concreto, una cama matrimonial.	Habitaciones de pareja (2 personas): L. 850.00	
		Habitaciones de pareja (2 personas): con paredes de concreto, una cama queen.	Habitaciones de pareja (2 personas): L. 950.00	
		Habitaciones familiares (3 o 4 personas): con paredes de concreto, tres camas.	Habitaciones familiares (3 o 4 personas): L. 1,250.00	
		Habitaciones para grupos: con paredes de madera, de 6 a 8 camas.	Habitaciones para grupos: L. 300.00 por persona.	

4.4.2.1.FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

La tabla 11 muestra el análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia en base a cada una de las características de la competencia que se muestran en la tabla 10.

Tabla 11. Análisis de Fortalezas y Debilidades de la Competencia

Hotel	Fortalezas	Debilidades
Hotel Santa Lucia Resort	Cuenta con bar y restaurante Tiene 3 salones para conferencias y eventos Es el hotel con mayor ocupación de la zona y es el que más habitaciones tiene. Tiene buena capacidad de estacionamiento Algunas de sus habitaciones cuentan con mini sala y balcón.	Está localizado en una cuesta abajo y en carretera de tierra.
Texas Guest House	El equipamiento de las habitaciones tiene las mejores condiciones de los hoteles. Cuenta con servicio de lavandería	No cuenta con mucho estacionamiento. No cuenta con restaurante No cuenta con salones de conferencias y eventos

	Tiene máquinas para hacer ejercicios. Se localiza a la orilla de la carretera a Santa Lucia	
La Posada de Dona Estefana	Cuenta con vista panorámica Cuenta con café-bar al aire libre Cuenta con area para eventos sociales Cuenta con bar-restaurante Tiene música en vivo los fines de semana en su restaurante	Es el que cuenta con menor cantidad de habitaciones Su localización está en una cuesta inclinada. Tiene poca capacidad de estacionamiento
Hotel Brisas de Santa Lucia	Está ubicado a la orilla de la carretera	No cuenta con restaurante, solo con servicio de comida. No cuenta con salones de conferencias

Comparando el Análisis FODA del hotel con el Análisis de Fortalezas y Debilidades de la competencia, se concluye que la singularidad del hotel con respecto a lo que oferta la competencia es que el hotel será el único que contara con servicios personalizados y que fomentara al turismo en la zona mediante actividades recreativas al aire libre en toda la zona. La competencia podría reaccionar ante la estrategia de propuesta de singularidad del hotel haciendo promociones y paquetes turísticos para sus clientes fijos. Si el hotel muestra una alta aceptación para el mercado, la competencia podría llegar a bajar sus precios para retener a sus clientes actuales.

4.4.3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor consta del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra y la definición del mercado meta en base a variables demográficas, geográficas y la posición del usuario final.

4.4.3.1. ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez aplicada la encuesta al segmento del mercado se analizan los resultados de cada pregunta. Las preguntas fueron agrupadas según la variable del Grado de Aceptación, la variable

Demanda Potencial Hotelera, y los datos demográficos. Luego se muestran dos cruces de variables para un mejor análisis de las respuestas.

4.4.3.1.1. VARIABLE 1: GRADO DE ACEPTACION

- PREGUNTA 1. De hospedarse en un hotel en el municipio de Santa Lucia, ¿Cuáles serían las razones que lo motivarían a seleccionar un hotel? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 12. Motivación para hospedarse

De hospedarse en un hotel en el municipio de Santa Lucia, ¿Cuáles serían las razones que lo motivarían a seleccionar un hotel? Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.					
	1	2	3	4	5
Actividades disponibles	130	37	29	45	34
Atractivos de la zona	42	93	42	37	61
Calidad del servicio	22	51	90	51	61
Precio	41	33	63	86	52
Ubicación	40	61	51	56	67

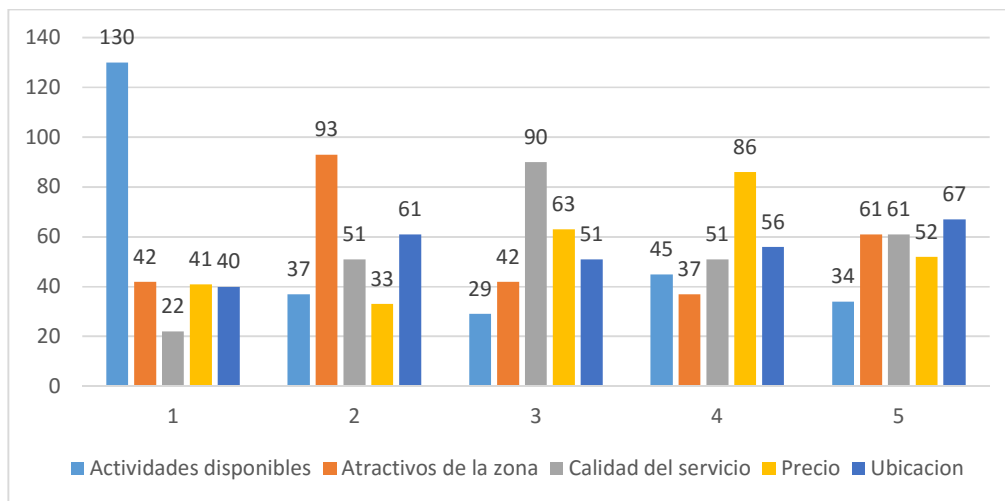


Figura 8. Motivación para hospedarse

Partiendo de la gráfica sobre la interrogante de cuáles serían las razones que más motivarían al mercado a seleccionar un hotel en Santa Lucia, la población clasifico como el más importante en primer lugar las actividades disponibles en el hotel, en segundo lugar los atractivos de la zona,

el tercer lugar la calidad del servicio, en cuarto lugar el precio, y en quinto lugar como el menos importante la ubicación y accesibilidad del hotel. Esto indica que el mercado está dispuesto a hospedarse y pagar por un hotel en Santa Lucia con una ubicación no muy accesible siempre y cuando el hotel ofrezca un servicio de calidad y diferentes actividades, y que la zona tenga atractivos. A partir de este análisis se puede percibir al consumidor como un mercado con poder adquisitivo que busca hospedarse en un hotel con actividades de entretenimiento y recreación, ubicado en una zona turística.

- PREGUNTA 2. ¿Le interesaría hospedarse en un hotel donde pueda realizar actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza ubicado en el municipio de Santa Lucia?

Tabla 13. Interés de Hospedaje

¿Le interesaría hospedarse en un hotel donde pueda realizar actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza, ubicado en el municipio de Santa Lucia?		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Definitivamente me interesa	152	55.3
	Probablemente me interesa	95	34.5
	Indeciso o No se	13	4.7
	Probablemente no me interesa	13	4.7
	Definitivamente no me interesa	2	.7
	Total	275	100.0

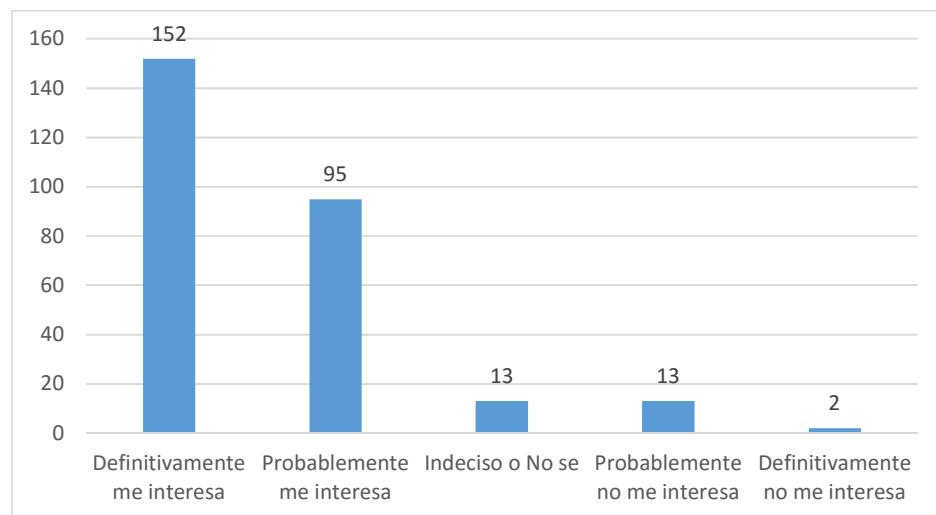


Figura 9. Interés de Hospedaje

Para conocer sobre las preferencias del mercado se hizo la pregunta sobre el grado de interés de la población en hospedarse en un hotel donde pueda realizar actividades recreativas en Santa Lucia. Según los resultados de la encuesta existe un 55.3% de las personas que respondieron que están definitivamente interesadas en hospedarse y un 34.5% de la población respondió que está probablemente interesados en hospedarse. Por lo que el grado de aceptación de toda la población de hospedarse en un hotel en Santa Lucia con actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza es un total de 89.8%. Este dato surge de la sumatoria de los encuestados que respondieron que están definitivamente interesados y probablemente interesados.

- PREGUNTA 3. ¿Califique seleccionando el nivel de importancia de los servicios que le harían disfrutar más de su estadía en el hotel en Santa Lucia?

Tabla 14. Importancia de servicios

¿Califique seleccionando el nivel de importancia de los servicios que le harían disfrutar más de su estadía en el hotel en Santa Lucia?					
	Nada Importante	Poco Importante	Ni Importante Ni Poco Importante	Importante	Muy Importante
Restaurante Gourmet	11	30	62	104	68
Desayuno Buffet	3	13	24	134	101
Cafetín	17	31	59	132	36
Sauna, vapor, jacuzzi	22	59	87	66	41
Gimnasio	39	68	92	49	27
Librería	33	61	107	49	25
Salón de eventos	19	27	95	83	51
Sala de entretenimientos	17	31	67	102	58
Lavandería	30	41	91	80	33
Transporte	20	38	77	71	69

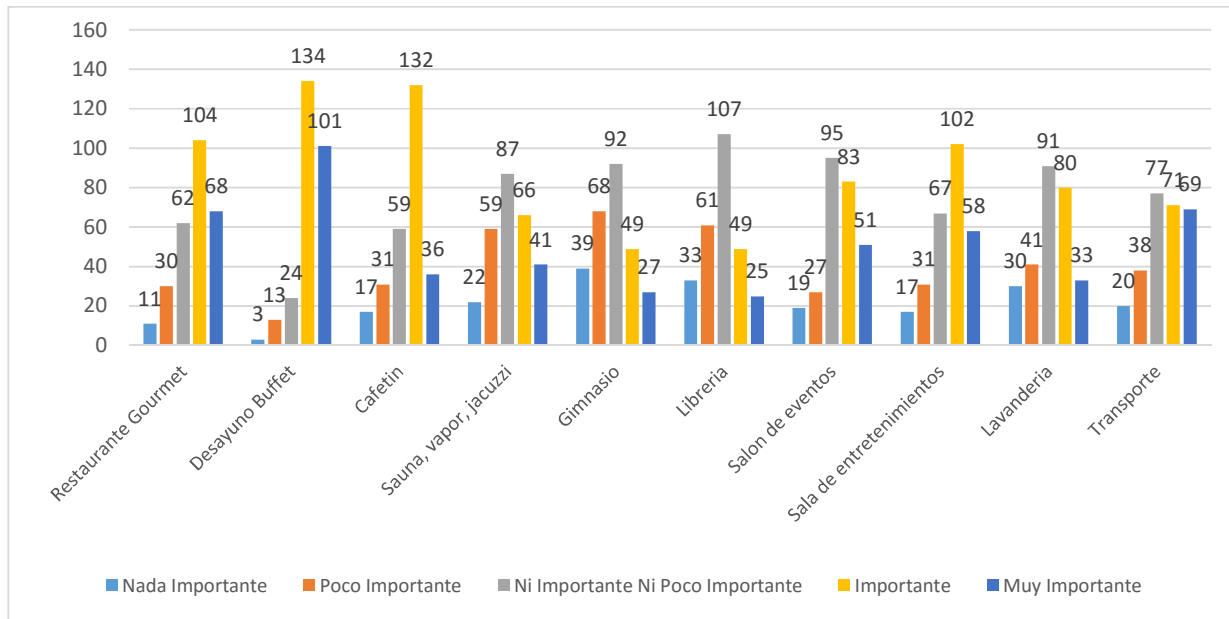


Figura 10. Importancia de servicios

Los datos de la encuesta comprobaron la importancia e indicaron las preferencias del mercado sobre los principales servicios que le harían disfrutar de su estadía en el hotel. Los resultados muestran como muy importante los servicios de desayuno buffet, transporte y restaurante gourmet, y como importante el cafetín, desayuno buffet, transporte y restaurante gourmet. Por lo que a partir de estos resultados se concluye que las preferencias del mercado son los servicios alimenticios y transporte. Debido a que el hotel le localizará fuera de la ciudad en una zona turística, los servicios de mayor importancia para los encuestados son el servicio de transporte que les permita poder trasladarse a las diferentes áreas de la zona o al Distrito Central, y el servicio alimenticio que le permita al huésped poder alimentarse sin tener necesidad de salir de las instalaciones del hotel.

- PREGUNTA 6. ¿Por qué motivo visita un hotel?

Tabla 15. Motivo de visita

¿Por qué motivo visita un hotel?			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Negocios	18	6.5
	Trabajo	27	9.8
	Convenciones	7	2.5
	Placer	200	72.7
	Total	252	91.6
Sin Respuesta		23	8.4
Total		275	100.0

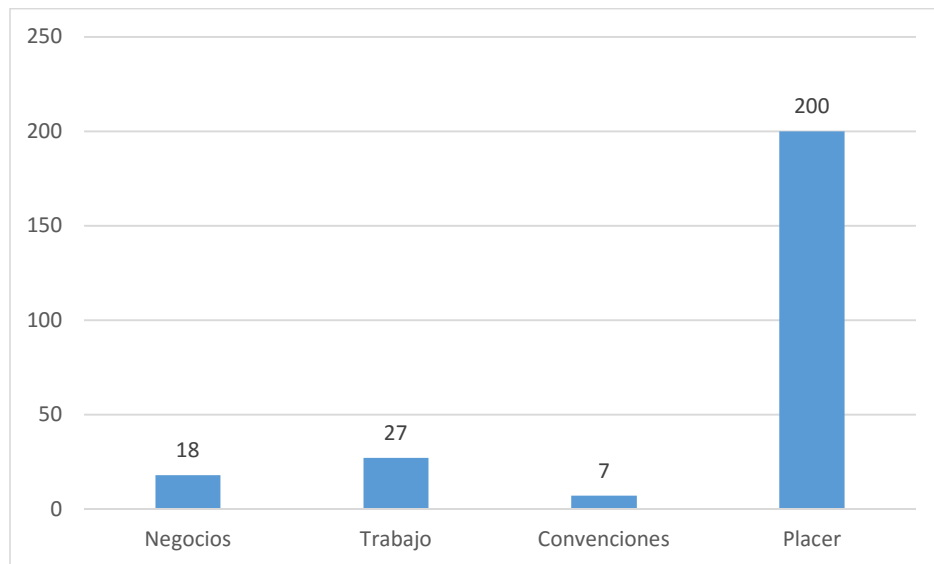


Figura 11. Motivo de visita

La gráfica de tabulación de la pregunta sobre el principal motivo por el cual el mercado visita un hotel, muestra una clara tendencia de 200 encuestados de hospedarse por motivos de placer. El target de mercado a el cual el hotel se dirige es una población de ejecutivos, sin embargo partiendo de este resultado se concluye que el principal enfoque del hotel no será brindar servicios ejecutivos, sino que será brindar servicios de entretenimiento y actividades recreativas que permitan al huésped disfrutar de su estadía.

- PREGUNTAS 9. ¿Cuándo visita un hotel que tipo de habitación suele tomar?

Tabla 16. Preferencia de habitación

Cuando visita un hotel, ¿qué tipo de habitación suele tomar?			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Sencilla	52	18.9
	Doble	206	74.9
	Suite	17	6.2
	Total	275	100.0

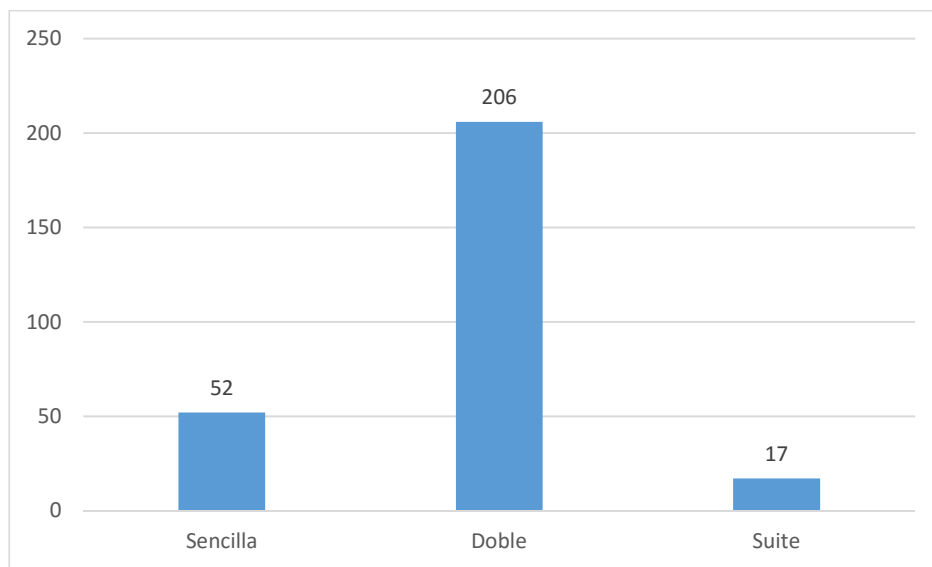


Figura 12. Preferencia de habitación

Según los resultados de la tabulación de la pregunta sobre el tipo de habitación que los encuestados suelen tomar al hospedarse en un hotel, muestra una alta tendencia a seleccionar una habitación doble. Esto indica que el segmento de mercado prefiere viajar y hospedarse en un hotel acompañado de sus amigos, compañeros o familiares que a hospedarse solo. Sin embargo también existe una tendencia de 52 encuestados que suele hospedarse en una habitación sencilla ya sea porque viaja solo o con su pareja. Con esto se concluye que el hotel deberá de ofrecer una mayor cantidad de habitaciones dobles, seguido de habitaciones sencillas y habitaciones suites.

- PREGUNTA 11. ¿Qué concepto de hotel le llama más la atención para el municipio de Santa Lucia?

Tabla 17. Preferencia por concepto de Hotel

¿Qué concepto de hotel le llama más la atención para el municipio de Santa Lucia?			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Hotel con paquetes turísticos	75	27.3
	Hotel con servicios exclusivos	56	20.4
	Ambos	144	52.4
	Total	275	100.0

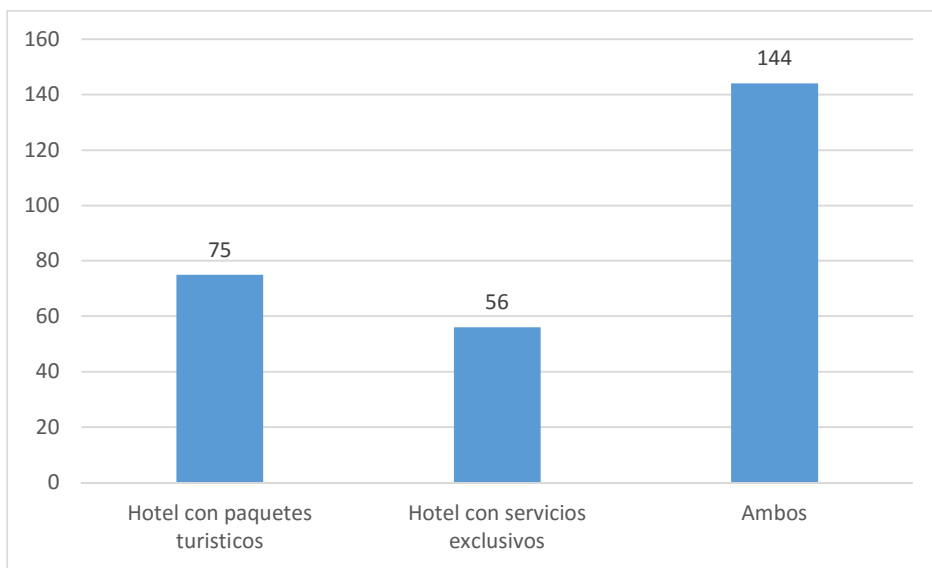


Figura 13. Preferencia por concepto de Hotel

En cuanto a la pregunta sobre el concepto que más llama la atención para un hotel el Santa Lucia para conocer las preferencias del mercado, la mayoría de los encuestados selecciono la opción de ambos conceptos. Lo que sería un hotel que brinde paquetes turísticos que permita al huésped realizar actividades recreacionales en la zona y que brinde servicios exclusivos como servicios personalizados. Por lo que el hotel se enfocara en brindar los paquetes turísticos para los huéspedes que deseen disfrutar de la zona, y en brindar servicios exclusivos para el huésped que desee permanecer en el hotel y disfrutar de los servicios.

- PREGUNTA 12. ¿Cuál es el principal medio por el cual recibe o le gustaría recibir noticias e información?

Tabla 18. Medio de información

¿Cuál es el principal medio, por el cual recibe o le gustaría recibir noticias e información?			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Televisión	12	4.4
	Radio	2	.7
	Revistas	5	1.8
	Redes Sociales	149	54.2
	Correo electrónico	107	38.9
	Total	275	100.0

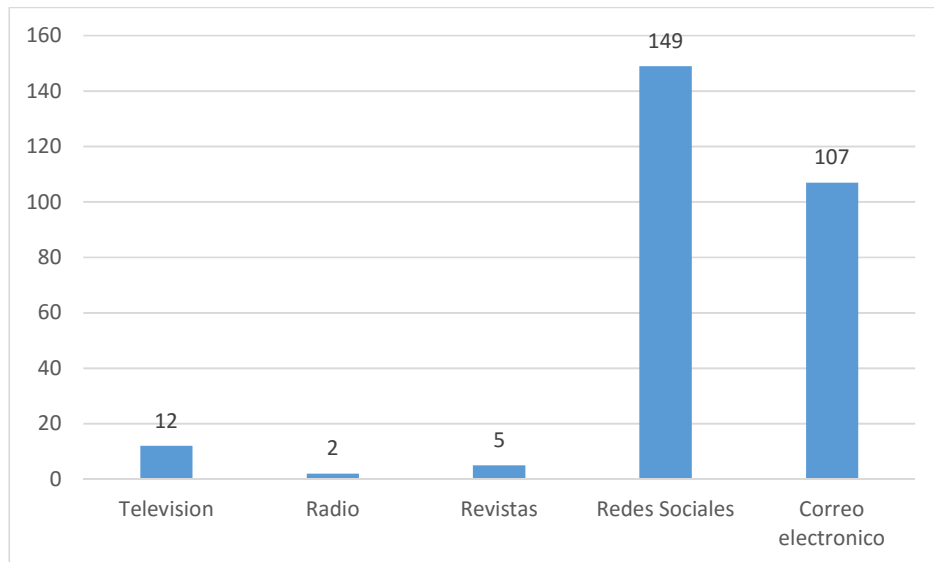


Figura 14. Medio de información

Los resultados de la gráfica muestran que el principal medio por el cual el mercado recibe información o le gustaría recibir noticias sobre el hotel es por medio de redes sociales y correo electrónico. Por lo que estos serán los principales medios de promoción que usará el hotel para darse a conocer en el mercado y para brindar noticias a los huéspedes sobre promociones. El uso de estos medios web son de beneficio para el hotel ya que no requieren de una alta inversión monetaria a diferencia de la televisión, la radio o las revistas.

4.4.3.1.2. VARIABLE 2: DEMANDA POTENCIAL HOTELERA

- PREGUNTA 4. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría realizar en el hotel ubicado en Santa Lucia?

Tabla 19. Actividades de entretenimiento

¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría realizar en el hotel ubicado en Santa Lucia?			
		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Actividades de Entretenimiento	Degustación de vinos	116	17.2%
	Talleres culinarios	100	14.8%
	Masajes y faciales	117	17.3%
	Rutina de ejercicios	71	10.5%
	Música en vivo	175	25.9%
	Exposición de arte	96	14.2%
Total		675	100.0%

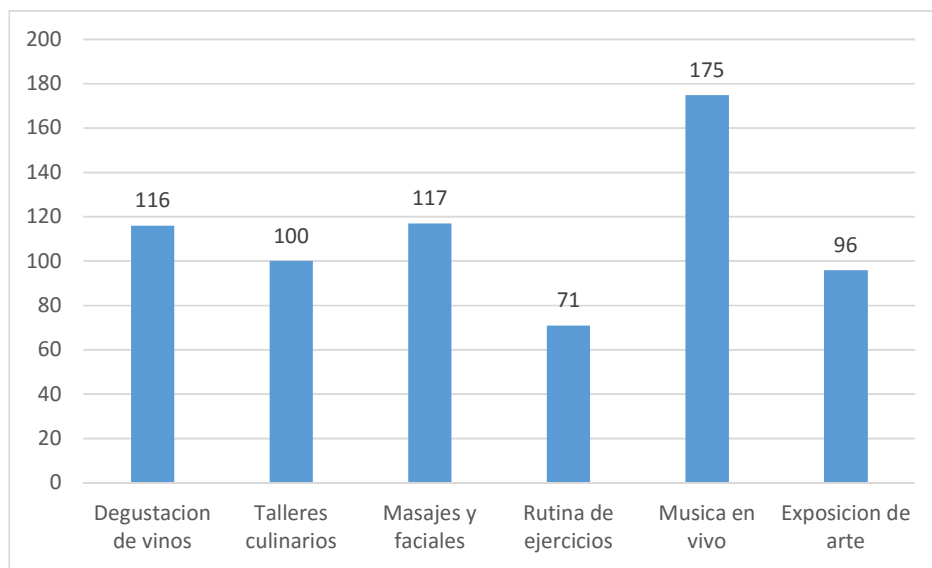


Figura 15. Actividades de Entretenimiento

Desde la perspectiva del mercado, entre las principales actividades de entretenimiento que los encuestados seleccionaron que más les gustaría en el hotel, surten en primer lugar la música en vivo, seguido de los masajes y faciales, y la degustación de vino. A partir de este análisis se puede tener una idea de las actividades de entretenimiento que el hotel puede ofrecer a los huéspedes. La música en vivo es una actividad que se podría ofrecer los días Sábados y/o Domingos. Para los

masajes y faciales se contrataría un masajista, y para la degustación de vinos se dispondría de un sommelier que dirija una cata de degustación para que los clientes puedan disfrutar de vino entre amigos.

- PEGUNTA 5. ¿Qué tipo de actividades recreativas al aire libre le gustaría realizar en Santa Lucia?

Tabla 20. Actividades Recreativas

¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría realizar en Santa Lucia?			
		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Actividades Recreativas	Senderismos y excursiones	196	28.4%
	Paseo fotográfico	115	16.6%
	Fogata	143	20.7%
	Cabalgatas	86	12.4%
	Paseos en cuatrimoto	75	10.9%
	Ciclismo	76	11.0%
Total		691	100.0%

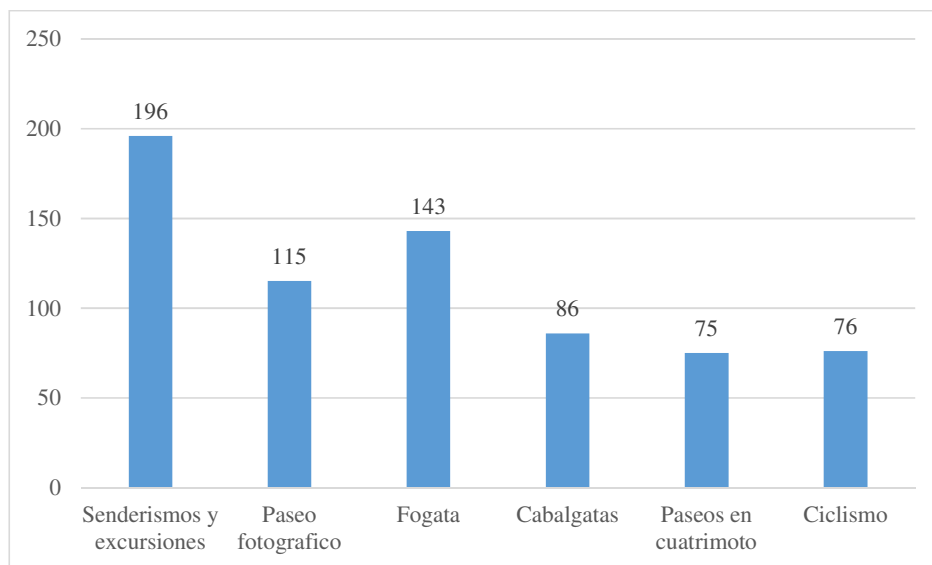


Figura 16. Actividades Recreativas

La principal actividad recreativa que al segmento de mercado le gustaría realizar en Santa Lucia son los senderismos y las excursiones, seguido de fogatas y de paseos fotográficos en la zona. A partir de estos resultados se concluye que el mercado prefiere las actividades recreativas

que les permita poder salir a caminar para conocer la zona y tener contacto con la naturaleza. La minoría de los encuestados seleccionó actividades que requieren de algún equipo como caballos, bicicletas y cuatrimotos para recreación. Esto indica que no se requerirá de la compra de algún equipamiento para ofrecer las actividades recreativas.

- PREGUNTA 7. ¿En qué época del año aprovecharía hospedarse en el hotel ubicado en Santa Lucia?

Tabla 21. Época del año a hospedarse

¿En qué época del año aprovecharía hospedarse en el hotel ubicado en Santa Lucia?			
		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Época	Semana Santa	26	6.3%
	Época Navideña	25	6.0%
	Fin de año	21	5.0%
	Vacaciones	124	29.8%
	Feridos	220	52.9%
Total		416	100.0%

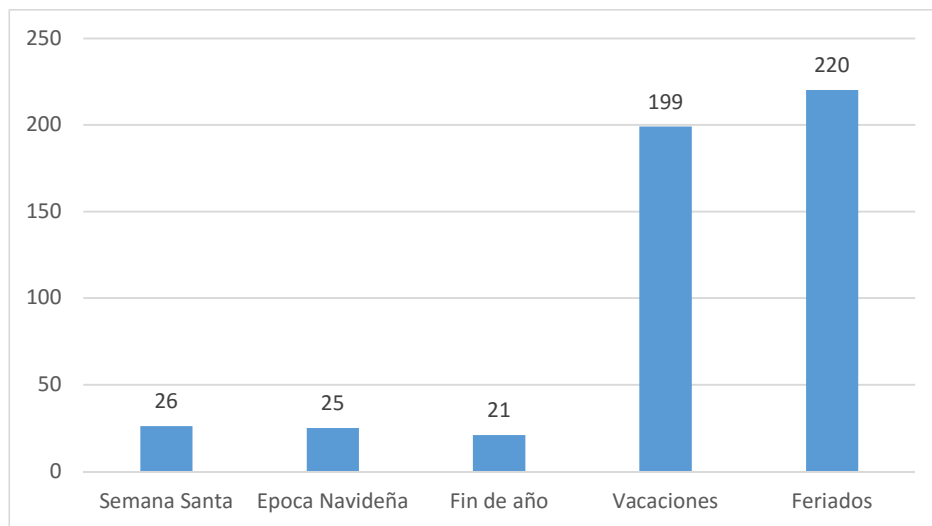


Figura 17. Época del año a hospedarse

En cuanto al interrogatorio sobre que época del año aprovecharía para hospedarse en el hotel la mayor parte de los encuestados indicaron que la principal época del año es durante los feriados y vacaciones laborales. La población del Distrito Central tiene la tendencia de salir de la

ciudad y visitar zonas turísticas recreacionales, entre las principales zonas esta Santa Lucia. Debido a que la población seleccionada está conformada por personas profesionales ocupadas como directores, gerentes y administradores, la disponibilidad de tiempo que este segmento de mercado tiene es durante las vacaciones laborales y los feriados nacionales o fines de semana. Esto brinda una tendencia de la estacionalidad del hotel.

- PREGUNTA 8. ¿Por cuántas noches estaría dispuesto hospedarse en el hotel?

Tabla 22. Cantidad de noches a hospedarse

¿Por cuántas noches estaría dispuesto hospedarse en el hotel?			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	1 a 2 noches	211	76.7
	3 a 4 noches	59	21.5
	5 o más noches	5	1.8
	Total	275	100.0

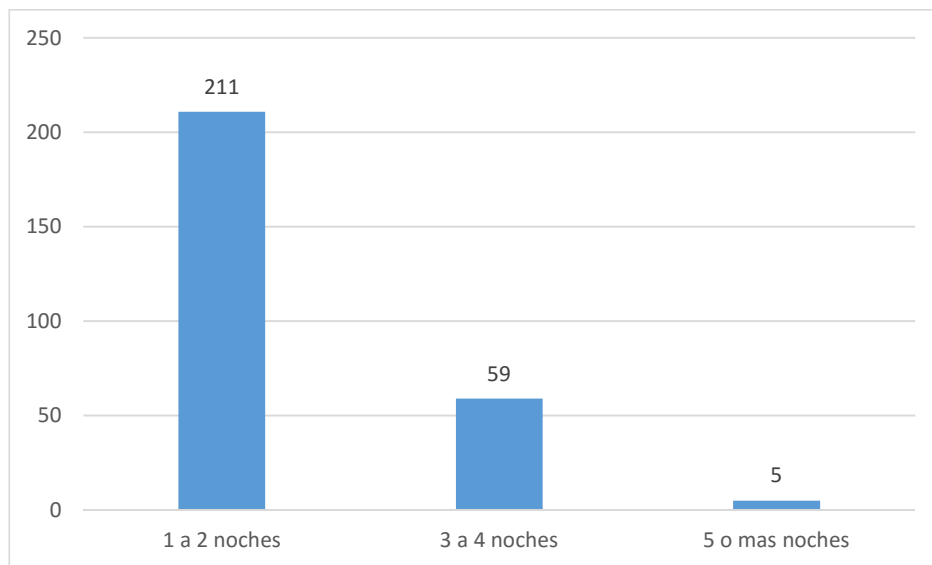


Figura 18. - Cantidad de noches a hospedarse

Se observa en la gráfica sobre la interrogante de cuantas noches estaría dispuesto a hospedarse, una alta tendencia de 1 o 2 noches, seguido de 3 a 4 noches. Debido a que Santa Lucia es considerada como una zona de escape de la ciudad para los habitantes del Distrito Central, y que la población interesada cuenta con poca disponibilidad de tiempo, el tiempo de hospedaje con

mayor tendencia es el de 1 a 2 noches. Este rango de tiempo puede tomarse con un fin de semana, o feriado.

- PREGUNTA 10. Incluyendo todas las especificaciones mencionadas anteriormente sin incluir las actividades recreativas al aire libre, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en el hotel?

Tabla 23. Precio por habitación

Incluyendo todas las especificaciones mencionadas anteriormente sin incluir las actividades recreativas al aire libre, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en el hotel?					
	\$50-\$59	\$60-\$69	\$70-\$79	\$80-\$89	\$90-\$100
Habitación sencilla	196	41	24	11	3
Habitación doble	48	122	82	15	8
Habitación Suite	35	47	121	51	21

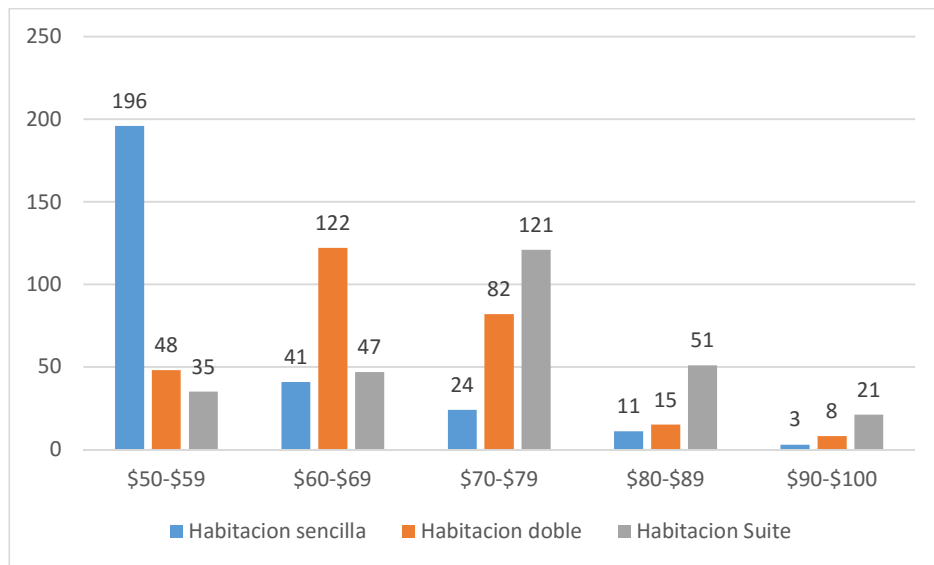


Figura 19. Precio por habitación

La información de la gráfica muestra que la capacidad de pago o presupuesto destinado por el mercado para una noche de estadía en el hotel incluyendo los servicios y las actividades de entretenimiento, oscila entre \$50 a \$79. De los cuales para una habitación sencilla el precio con mayor tendencia es de \$50 a \$59, para el caso de una habitación doble el precio con mayor tendencia es de \$60 a \$69, y para una habitación suite el precio que más estaría el mercado

dispuesto a pagar es desde \$70 a \$79. Este resultado brinda un parámetro de lo que el mercado estaría dispuesto a pagar y de los posibles precios que se podrían asignar a cada uno de los tipos de habitación son incluir en el precio los paquetes turísticos para realizar actividades recreativas en la zona.

4.4.3.1.3. DATOS DEMOGRAFICOS

- PREGUNTA 13. Edad

Tabla 24. Edad

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	21-29	109	39.6
	30-39	40	14.5
	40-49	81	29.5
	50-59	30	10.9
	60-mas	15	5.5
	Total	275	100.0

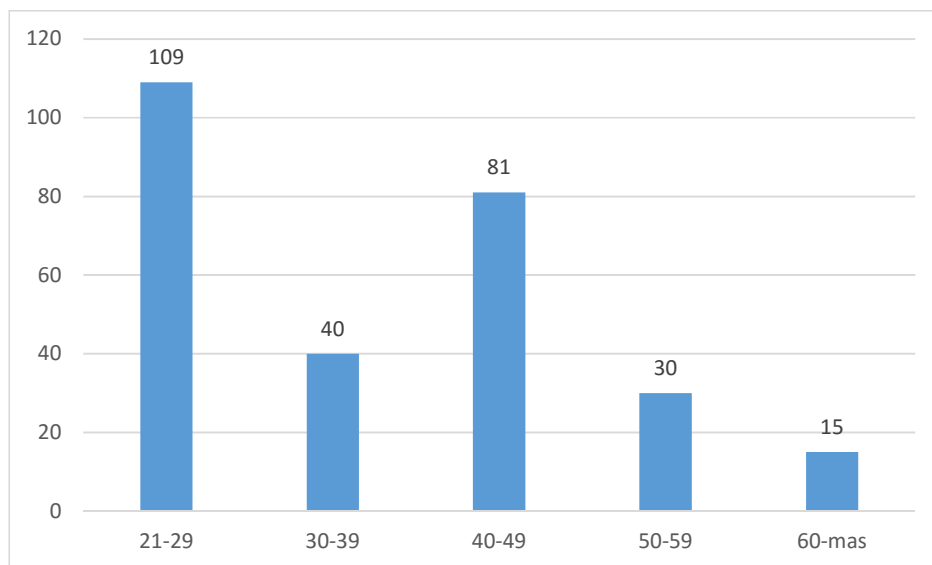


Figura 20. Edad

De acuerdo a la pregunta que se hizo se puede ver que el mayor número de encuestados se encuentra en el rango de edad de 21 a 29 años, seguido por los siguientes en orden descendente de 40 a 49 años, 30 a 39 años, 50 a 59 años y 60 o más años. La mayor parte de las personas se

encuentra en la edad de 21 a 29 años que se puede tomar como personas con un trabajo estable y que están dentro de la población económicamente activa.

- PREGUNTA 14. Estado Civil

Tabla 25. Estado Civil

Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Soltero	100	36.4
	Con Pareja	175	63.6
	Total	275	100.0

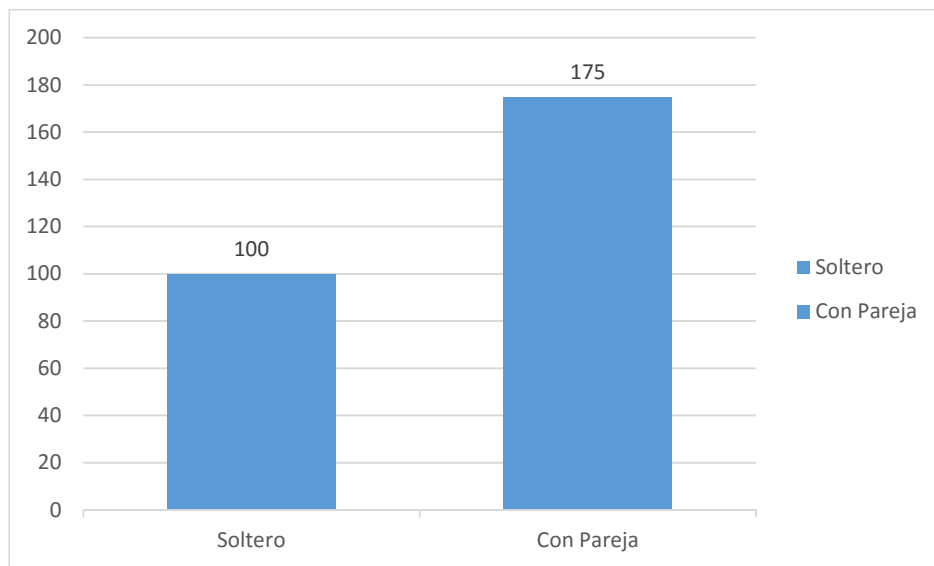


Figura 21. Estado Civil

Se puede observar en la gráfica los datos que arroja de la interrogante sobre el estado civil de las personas encuestas, teniendo un hallazgo de casi un equilibrio porcentual, mostrando que la mayoría de los clientes potenciales son personas con pareja.

- PREGUNTA 15. Rango Salarial Particular

Tabla 26. Rango Salarial

Rango Salarial			
Opciones		Frecuencia	Porcentaje
	15,000-19,000	123	44.7
	20,000-29,000	65	23.6
	30,000-39,000	32	11.6
	40,000-49,000	17	6.2
	50,000-mas	38	13.8
	Total	275	100.0

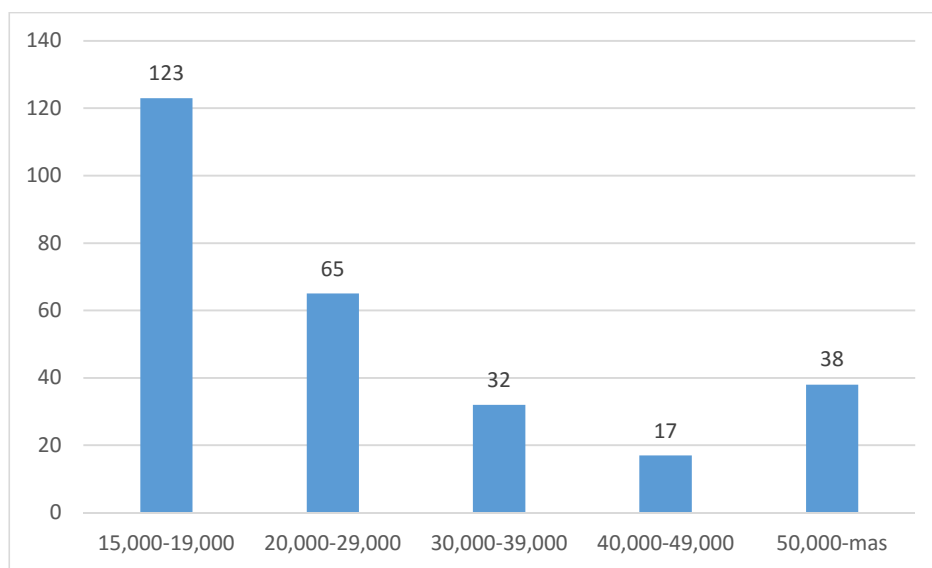


Figura 22. Rango Salarial

Según la pregunta del rango salarial del target de mercado seleccionado, 123 personas tienen ingresos entre 15,000 a 19,000 lempiras, seguido de un rango salarial de 20,000 a 29,000 lempiras. Esto da una perspectiva de cual segmento de mercado tiene la capacidad económica para hospedarse en el hotel.

4.4.3.1.4. CRUCE DE VARIABLES 1

Para conocer qué tipo de habitaciones prefieren las personas que están interesados en hospedarse. Se cruzaron las variables de las personas interesadas en hospedarse y la preferencia del tipo de habitación en que se hospedarían.

Tabla 27. Cruce personas interesadas y preferencia de habitación

¿Le interesaría hospedarse en un hotel donde pueda realizar actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza, ubicado en el municipio de Santa Lucía? * Cuando visita un hotel, ¿qué tipo de habitación suele tomar?								
		Tipo de Habitación						Total
		Sencilla		Doble		Suite		
Grado de interés en hospedarse	Definitivamente me interesa	26	9.45	116	42.18	10	3.64	152
	Probablemente me interesa	21	7.64	71	25.82	3	1.09	95
	Indeciso o No se	0	0.00	10	3.64	3	1.09	13
	Probablemente no me interesa	5	1.82	8	2.91	0	0.00	13
	Definitivamente no me interesa	0	0.00	1	0.36	1	0.36	2
Total		52		206		17		275

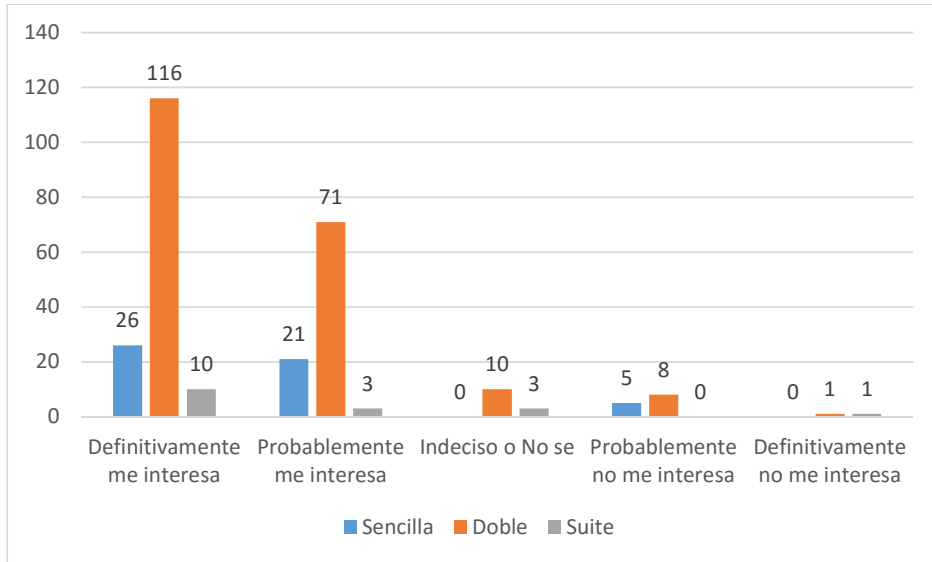


Figura 23. Cruce personas interesadas y preferencia de habitación

A partir de los resultados se concluye que la mayor parte de los que están interesados en hospedarse prefieren una habitación doble en primer lugar en un 68.3% (42.18+25.82) seguido de la habitación sencilla con un 17.09% (9.45+7.64) y la habitación suite con 4.73% (3.64+1.09).

4.4.3.1.5. CRUCE DE VARIABLES 2

Para conocer la relación entre qué tipo de habitación selecciono el mercado y las noches que están dispuestos a hospedarse, se hizo el cruce de ambas variables.

Tabla 28. Cruce tipo de habitación y cantidad de noches a hospedarse

Cuando visita un hotel, ¿qué tipo de habitación suele tomar? * ¿Por cuántas noches estaría dispuesto hospedarse en el hotel?								
		Noches dispuesto a hospedarse						Total
		1 a 2 noches		3 a 4 noches		5 o más noches		
Tipo de habitación	Sencilla	41	14.90	9	3.27	2	0.72	52
	Doble	159	57.81	44	16	3	1.09	206
	Suite	11	4	6	2.18	0	0	17
Total		211		59		5		275

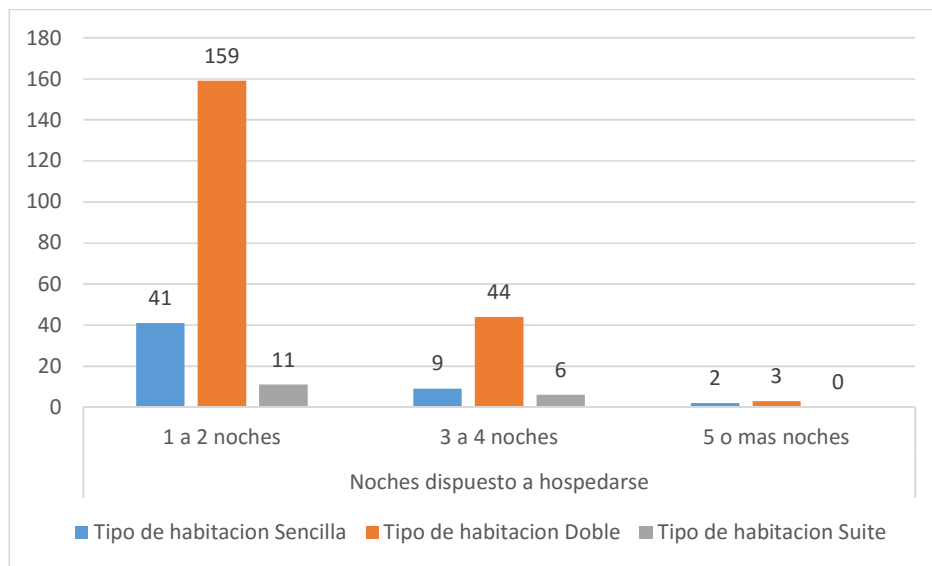


Figura 24. Cruce tipo de habitación y cantidad de noches a hospedarse

Se puede observar en la gráfica que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a hospedarse en el hotel de 1 a 2 noches en una habitación doble. Con este dato se puede concluir que las personas se quedarían de 1 a 2 noches porque se hospedarían en días de feriados y vacaciones, que podría ser en un fin de semana.

4.4.3.2. MERCADO META

El mercado meta está conformado por todas las personas del Distrito Central que visitan Santa Lucia para salir del ambiente de ciudad, que cumplan con las siguientes variables y que buscan hospedarse en un hotel con un servicio personalizado, altos estándares de calidad y atención y actividades recreativas en la zona.

Tabla 29. Mercado Meta

Variabes Demográficas	Edad: 21 a 65 años. Género: Masculino y Femenino Nivel socioeconómico: Medio a Medio Alto Estado Civil: Soltero o Con Pareja Nivel académico: Nivel de Estudio Superior
Variabes Geográficas	Unidad geográfica: Distrito Central Tipo de población: Urbana
Variabes de Posición del usuario de uso	Frecuencia de uso: usuario regular, potencial y de primera vez Ocasión de uso: frecuente Tasa de uso: pequeña Lealtad: leal y de lealtad compartida Disposición de compra: dispuesta a la compra

El usuario final y el cliente son todas las personas que deseen adquirir el servicio hotelero. La decisión de adquirir y disfrutar del servicio será determinada por múltiples factores, entre ellos está la imagen del hotel, ya que contara con buenas instalaciones. También los servicios personalizados del hotel y las actividades recreativas al aire libre. Y el otro factor sería por la localización del hotel el cual ofrece tranquilidad y privacidad ya que esta fuera de la ciudad y en un lugar accesible.

El hotel cubrirá la necesidad de un mercado con gustos y preferencias más demandantes que deseen hospedarse en una zona de escape de la ciudad y poder realizar actividades recreativas al aire libre. Según datos de catastro de la alcaldía de Santa Lucía, existe una estimación de 1500 personas que visitan la zona de Santa Lucía durante el fin de semana. Por lo tanto se presenta una oportunidad de un cierto segmento de estas personas que podrían ser clientes potenciales del hotel.

4.4.4. ESTIMACION DE TENDENCIAS DE MERCADO

La estimación de la tendencia de mercado está basada en el cálculo de la demanda por medio de datos históricos del instituto nacional del turismo, en el cual se determina que la ocupación promedio para los hoteles pequeños es de 49 %. Es base a ello se ha desarrollado el siguiente cálculo de ocupación y demanda del servicio hotelero.

Tabla 30. Estimación de la Demanda Potencial Hotelera

Habitación	Precio	Habitaciones	Días	Semanas	Total Usd	Total Lempiras
Sencilla	\$ 54,50	1	5	52	\$ 14.170,00	L. 315.282,50
Doble	\$ 64,50	5	5	52	\$ 83.850,00	L. 1.865.662,50
Suite	\$ 74,50	1	5	52	\$ 19.370,00	L. 430.982,50

Esto se realizó calculando el número de habitaciones a ocupar contra el total de la ocupación existente en el hotel en un año calendario, utilizando los precios definidos gracias a la encuesta realizada.

4.4.5. ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

4.4.5.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

La siguiente tabla muestra cual es la estrategia de mezcla de mercadotecnia, es decir la estrategia en cuanto al producto y servicio hotelero, el precio de las habitaciones, la plaza y la promoción.

Tabla 31. Marketing Mix

Producto y Servicio	<p>Los productos y servicios que se ofrecerán serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> El hotel ofrecerá hospedaje, con 14 habitaciones completamente equipadas, que se distribuyen en 4 habitaciones sencillas, 9 habitaciones dobles y 1 suite. Cada una de las habitaciones contara con baño privado y televisores LED con cable. Adicionalmente contara con servicios complementarios alimenticios y transporte. Las instalaciones del hotel dispondrán de recepción, sala de estar, y jardines. Las instalaciones cuentan con un jacuzzi, sauna y vapor, pero estos solo se usaran si el huésped paga adicionalmente al precio de habitación. El cliente dispondrá de variadas actividades recreativas fuera del hotel como senderos, paseos fotográficos y fogatas para tener contacto con la naturaleza. El periodo de funcionamiento del hotel corresponderá a todo el año, debido a que el mercado está dispuesto a hospedarse durante las vacaciones y feriados.
Precio	<p>Para la fijación del precio del hotel se consideró el precio que el mercado está dispuesto a pagar por una noche de estadía según los resultados de la encuesta. La cual por medio de un promedio ponderado de los rangos de precio se calculó el precio de cada una.</p> <ul style="list-style-type: none"> Habitación Sencilla: \$54.50 Habitación Doble: \$64.50 Habitación Suite: \$74.50
Plaza	<p>Con respecto al canal de distribución se utilizara el de venta directa en el corto plazo y venta indirecta en el largo plazo, dependiendo del segmento de mercado al que se recurrirá (turista nacional, extranjero o corporativo). La venta directa es la que se realizara directamente desde el hotel hasta el usuario final, un mercado nacional. Se hará por medio de:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: ya que este es el principal medio de comunicación que los clientes potenciales usan para obtener noticia, se pretende crear una página de Facebook del hotel que al cliente realizar consultas, obtener información de las diferentes promociones hotel, y reservar habitaciones. Además de Facebook, se pretende crear una cuenta de Instagram donde el usuario final podrá ver fotografías del hotel y recibir información de las promociones. • Correo electrónico: este medio permitirá al cliente enviar un correo electrónico al hotel para obtener información de las ofertas del hotel y para realizar una reservación de habitación. • Teléfono: en el corto plazo este medio solo será para recibir llamadas del cliente para hacer una reserva de habitación y obtener información. En el largo plazo este podría ser un medio que el hotel use para localizar a un mercado corporativo, es decir contactar a diferentes empresas para presentarles el hotel y ofrecerles paquetes de servicios exclusivos y servicios turísticos. <p>En el largo plazo se pretende usar un canal de distribución de venta indirecta ya que se espera que el hotel pueda dirigirse a un segmento de mercado extranjero. La venta indirecta es la que está formada por intermediarios ajenos al hotel. Este tipo de venta se hará mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Central de reservas: se utilizara de una central de reservas a la cual se le pagara mensualmente que permita al cliente reservar las habitaciones por anticipado, buscar ofertas de viajes en el hotel. • Agencias de viajes: la agencia de viaje compraría un número de habitaciones al hotel y diseñaría productos de paquetes turísticos para vacaciones.
Promoción	<p>Al igual que la plaza, la promoción depende del segmento de mercado que se pretende alcanzar. Para el segmento de turista nacional la promoción contempla los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: mediante la página de Facebook y la cuenta de Instagram el hotel se podrá promocionar exponiendo las diferentes tarifas y paquetes del hotel, los servicios y actividades disponibles, información turística sobre la zona y galería de imágenes. Estos medios sociales aplican en los tres segmentos de mercado, pero es en el turista nacional donde es más efectivo. <p>Para el segmento de mercado de turistas extranjeros y corporativos en el largo plazo, la promoción se hará por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes: el turista extranjero y corporativo recibirá información del hotel por medio de la agencia de viaje sobre los diferentes servicios, paquetes y tarifas del hotel. Además tendrá información sobre la zona y del turismo que ofrece.

4.5. ANALISIS TECNICO

El estudio técnico demuestra cual es la propuesta técnica en cuanto a la capacidad operativa para la prestación del servicio hotelero y los recursos necesarios para brindar el servicio. Esta sección está conformada por la descripción del servicio hotelero, la descripción de la ubicación macro y micro de las instalaciones, los tipos de habitaciones y la distribución del equipamiento, los procesos del servicio hotelero, el recurso humano necesario para brindar el servicio, los implementos y cotizaciones, y los servicios complementarios a la estadía que brindara el hotel para un mejor servicio.

4.5.1. DESCRIPCION DEL SERVICIO

El servicio que se describe en el presente estudio de pre factibilidad es la implementación de un hotel ubicado en la aldea de Zarabanda, en el municipio de Santa Lucia. El hotel contará con un total de 14 habitaciones, servicio de cocina, televisión con cable, internet inalámbrico, áreas comunes, actividades recreativas al aire libre entre otros. Todo esto con el objetivo de brindar tranquilidad y un ambiente libre de estrés para los huéspedes utilizando las más altas normas de calidad y confort.

En ellas, el servicio al cliente será un pilar fundamental en la identidad del hotel ya que se tiene como objetivo crear un ambiente familiar en el cual el huésped pueda sentirse como en casa. Para ello se brindara atención específica a cada uno de los huéspedes cuidando al detalle las necesidades o solicitudes que puedan generarse en la estadía.

El hotel contara con actividades que podrán solicitar con el fin de recrearse en un ambiente lleno de tranquilidad en el cual puedan romper la rutina cotidiana. De esta forma podrán realizar actividades al aire libre como ser caminatas en senderos en la zona, excursiones al parque nacional la tigre, alquiler de cuatrimotor en las cuales podrán visitar los distintos puntos de interés alrededor de la ruta real de minas, alquiler de bicicletas o paseos fotográficos a distintos puntos de interés en la zona. Se organizaran fogatas para que lo huéspedes puedan compartir un momento ameno así como socializar con los demás.

4.5.2. INSTALACIONES DEL SERVICIO

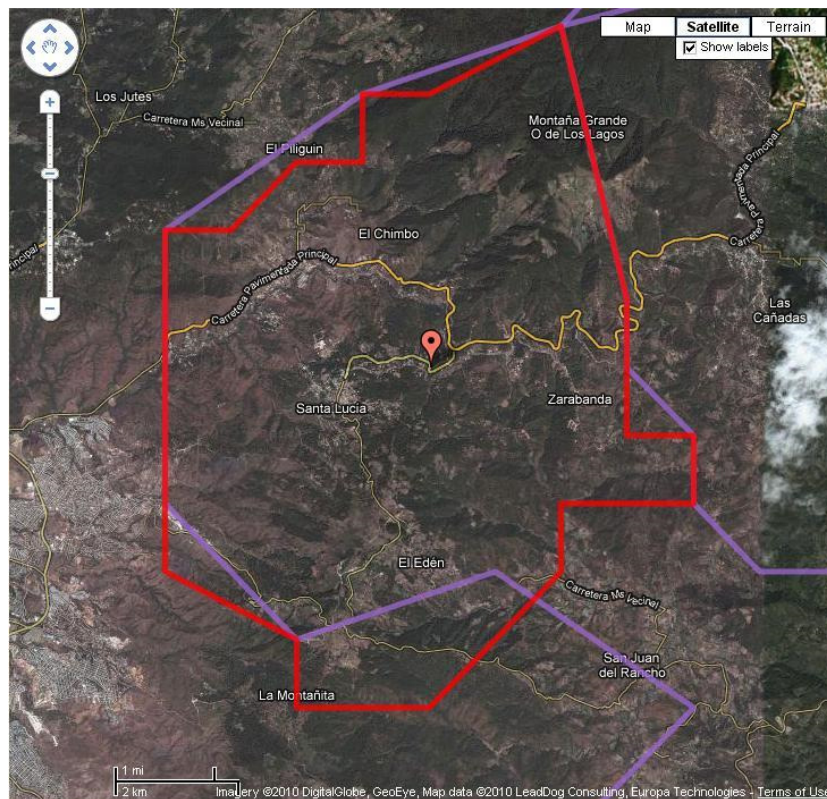
En esta sección se describen todos los aspectos técnicos sobre las instalaciones con las que cuenta el propietario para ser transformarlas en hotel. La sección incluye la macro y micro localización de las instalaciones, los tipos de habitación con los que el hotel contara y la distribución del equipo en las habitaciones.

4.5.2.1. LOCALIZACION DE LAS INSTALACIONES

A continuación se presenta la macro y micro localización de las instalaciones.

4.5.2.1.1. MACRO LOCALIZACION

El municipio de Santa Lucia cuenta con 6 comunidades o aldeas, entre ellas Santa Lucia, El Chimbo, El Edén, El Piligüin, Montana Grande y Zarabanda.



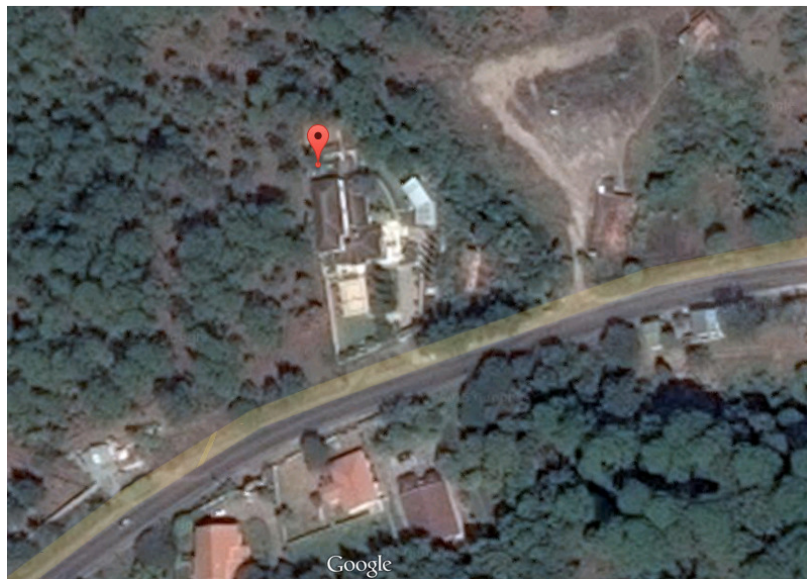
Fuente: (Google Maps, 2012)

Figura 25. Ubicación Zarabanda

Zarabanda está ubicada en el kilómetro once hacia el corredor a Valle de Ángeles, justo después del desvío hacia la comunidad de Santa Lucia. Zarabanda cuenta con un clima fresco y agradable ya que está rodeada de mucha vegetación. En cuanto a sus actividades turísticas, es un área que aún no se ha desarrollado del todo pero que tiene mucho potencial. Zarabanda es una de

las aldeas más cercana al municipio de Santa lucia y Valle de Ángeles convirtiéndose en un lugar estratégico para los visitantes que a menudo disfrutan de su increíble belleza, por lo que se trabaja en el desarrollo turístico de la aldea de Zarabanda la cual cuenta con la infraestructura para poder acoger a la gran cantidad de visitantes.

4.5.2.1.2. MICRO LOCALIZACION



Fuente: (Google Maps, 2014)

Figura 26. Ubicación de las instalaciones

Las instalaciones están ubicadas en la aldea de Zarabanda justo en el km. 11 hacia el Corredor Real de Minas, una de las carreteras de mayor circulación turísticas.

4.5.3. DISTRIBUCION DE LAS HABITACIONES

Las 14 habitaciones con las cuales el hotel contara se distribuirán en 4 habitaciones sencillas, 9 habitaciones dobles y una habitación suite. A continuación se presenta una descripción sobre lo que cada una de las habitaciones tendrá en base a equipamiento para brindar los servicios necesarios a los huéspedes del hotel. Así mismo se muestra un diagrama de cada una de las habitaciones.

4.5.3.1.HABITACIONES SENCILLAS

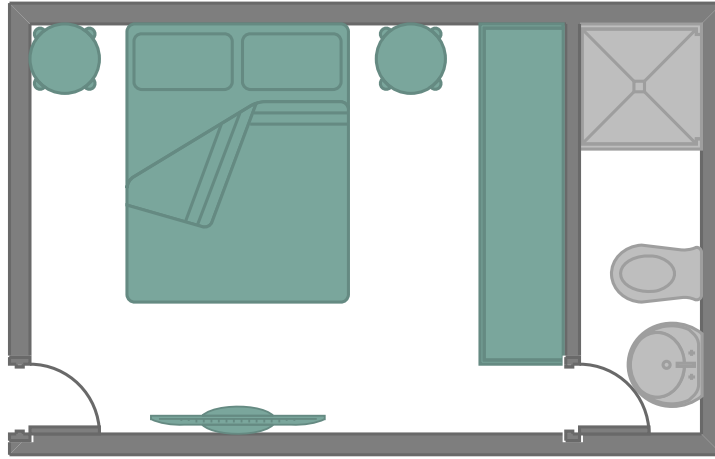


Figura 27. Diagrama de la Habitación Sencilla

La habitación sencilla, contara con una cama matrimonial, un televisor LED de 40 pulgadas, dos mesas de noche, closet con plancha y planchador además de una pequeña caja fuerte. De igual manera tendrán baño propio con secadora, ducha y agua caliente.

4.5.3.2. HABITACIONES DOBLES

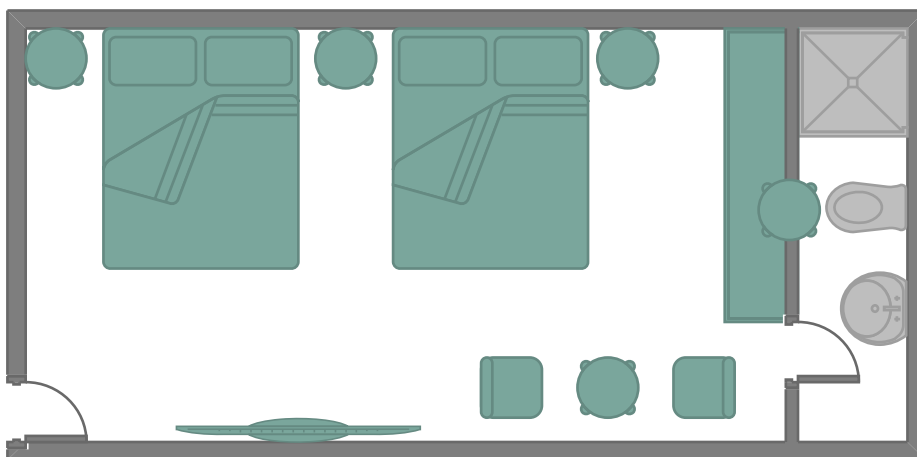


Figura 28. Diagrama de la Habitación Doble

Las habitaciones dobles contarán con dos camas matrimoniales, tres mesas de noche, un televisor LED de 40 pulgadas una mesa con dos sillas, closet con plancha, planchador y caja fuerte además de baño privado con secadora, ducha y agua caliente. Estarán equipadas para una capacidad de 2 a 4 huéspedes.

4.5.3.3.HABITACION SUITE

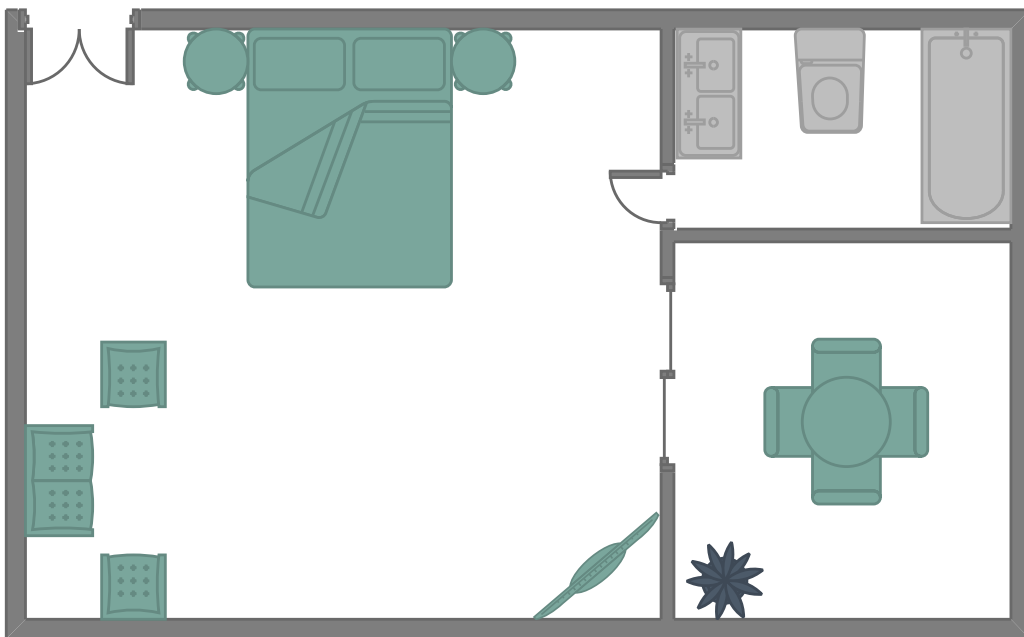


Figura 29. Diagrama de la habitación Suite

La habitación Suite contarán con una cama matrimoniales, dos mesas de noche, un televisor LED de 40 pulgadas una sofá con dos sillas, closet con plancha, planchador y caja fuerte además de baño privado con secadora, bañera y agua caliente. Tendrá su propio balcón con juego de sillas de jardín para comodidad del huésped. Estarán equipadas para una capacidad de 2 huéspedes.

4.5.4. PROCESOS DE SERVICIO

Los procesos conllevan actividades que se detallan en flujos que cumplen con las características necesarias para que el hotel pueda concluir con sus actividades diarias y brindar un servicio de calidad. A continuación se describen los procesos y flujos de mayor relevancia involucrados en la operación y el funcionamiento del hotel. En ello podremos ver gráficamente el proceso de reservación, el proceso de entrada (check-in), el proceso de salida (check-out), el proceso de suministros, el proceso de limpieza y el proceso de gestión de actividades complementarias.

4.5.4.1. PROCESO DE RESERVACION

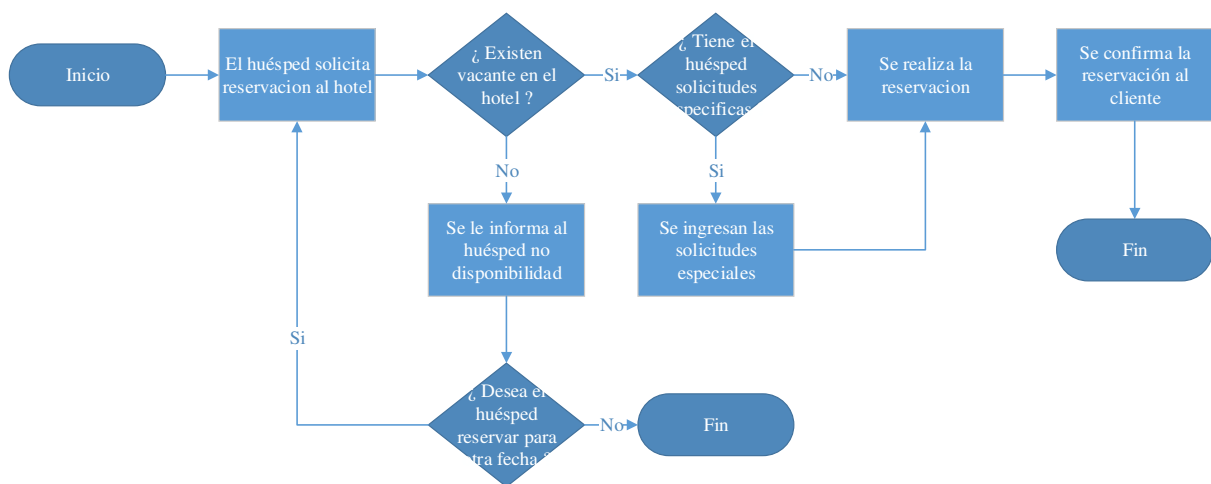


Figura 30. Proceso de Reservación

Las reservaciones se realizan por medio de correo electrónico o llamada telefónica. Como podemos apreciar en el diagrama, una vez que se recibe la solicitud de reserva el recepcionista pasara a validar la disponibilidad en las fechas deseadas. Luego se verificara las solicitudes especiales para que el huésped pueda tener la experiencia deseada. Una vez se realiza las solicitud se procede a realizar la reservación en el hotel para la fecha y el día estipulado por el huésped.

4.5.4.2.PROCESO DE INGRESO

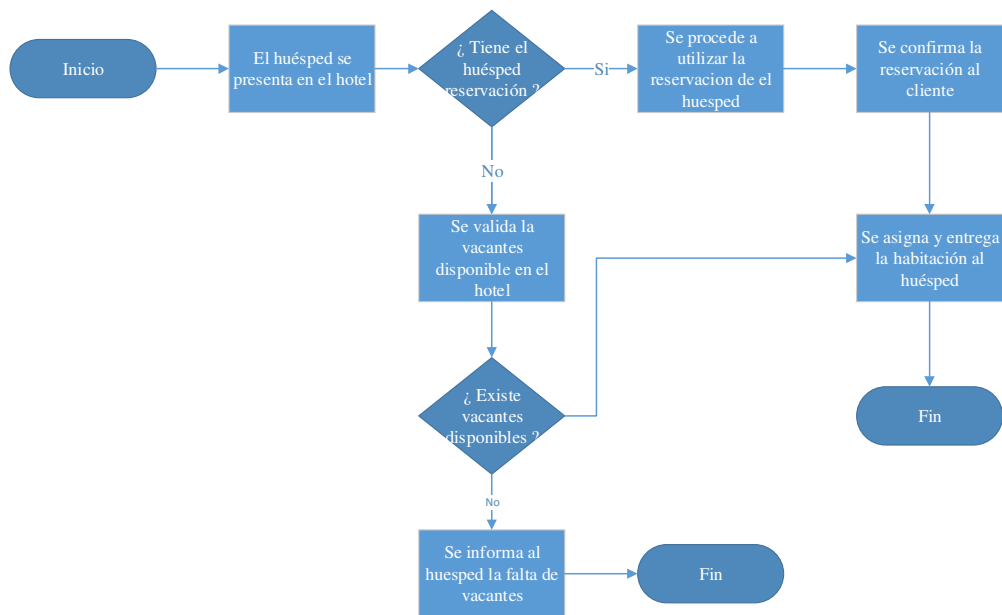


Figura 31. Proceso de Ingreso

El proceso de ingreso se inicia con el arribo del huésped al hotel. Esto puede ser resultado de una reservación previa o un cliente buscando los servicios el mismo día, por lo cual en función de ello podría ser o no ser necesario coordinar el arribo del huésped al hotel. Una vez en el establecimiento se verifica la existencia de una reservación. En caso de no existir reservación se valida la disponibilidad existente en el momento. Una vez pasada esta etapa se procede a ingresar al huésped al hotel, asignar habitación y entregar las llaves.

4.5.4.3. PROCESO DE SALIDA

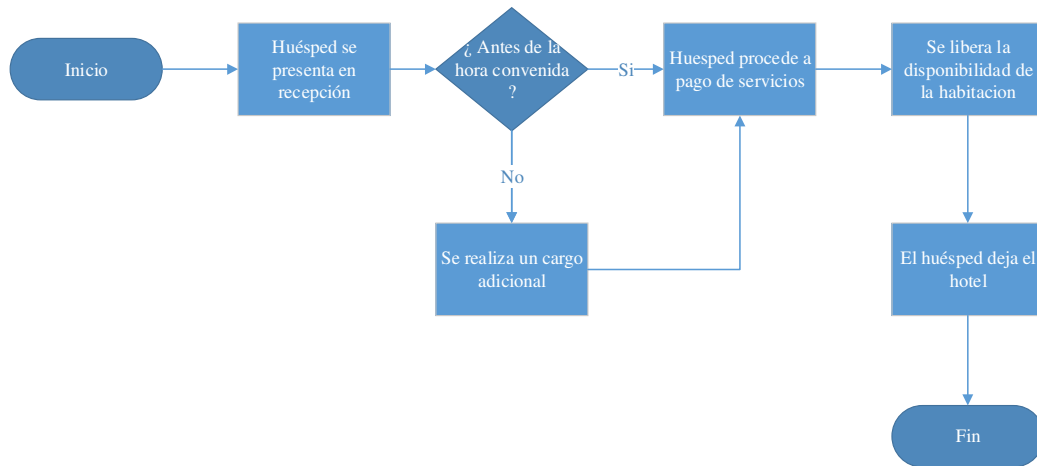


Figura 32. Proceso de Salida

Una vez finalizada la estadía en el hotel, el huésped se presentara en la recepción para iniciar su proceso de salida o check-out. Se validara en recepción si la salida se está realizando en la hora convenida, en caso contrario se aplicara un cargo extra a la factura existente. Una vez que se presente el total final de la factura, el huésped pasara a pagar el total del importe. Con la factura ya pagada el recepcionista pasara a dar de baja al huésped dentro del sistema del hotel y podrá se liberara la disponibilidad de los servicios contratados por el huésped.

4.5.4.4.PROCESO DE SUMINISTROS

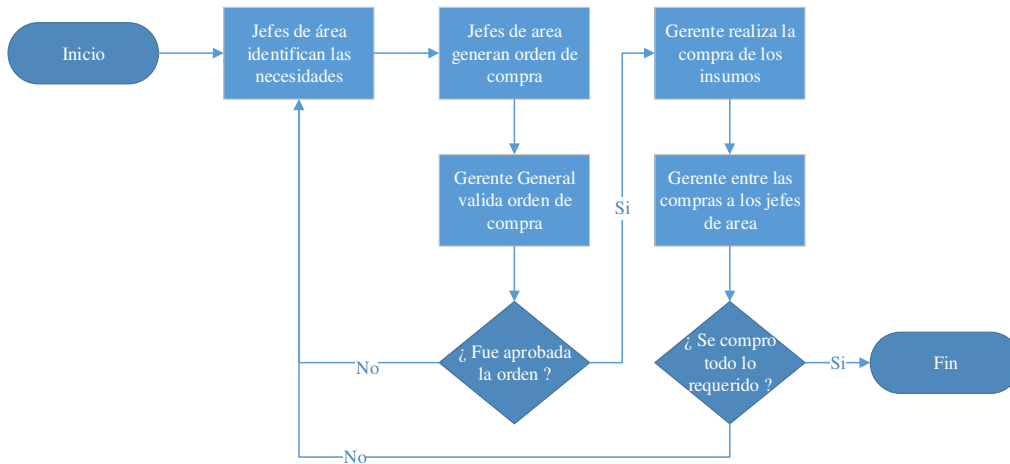


Figura 33. Proceso de Suministros

El proceso de suministros empieza con la revisión de los insumos y existencias por parte de cada uno de los jefes de área. Una vez que las necesidades han sido detectadas, se genera una orden de compra a ser revisada por el gerente general. Con la orden aprobada, el gerente procede a realizar la compra de los insumos requeridos por los jefes de área. Realizada la compra, los jefes de área proceden a validar los insumos, en caso de no contar con todo lo solicitado se procede a generar una nueva orden de compra por lo faltante.

4.5.4.5.PROCESO DE LIMPIEZA

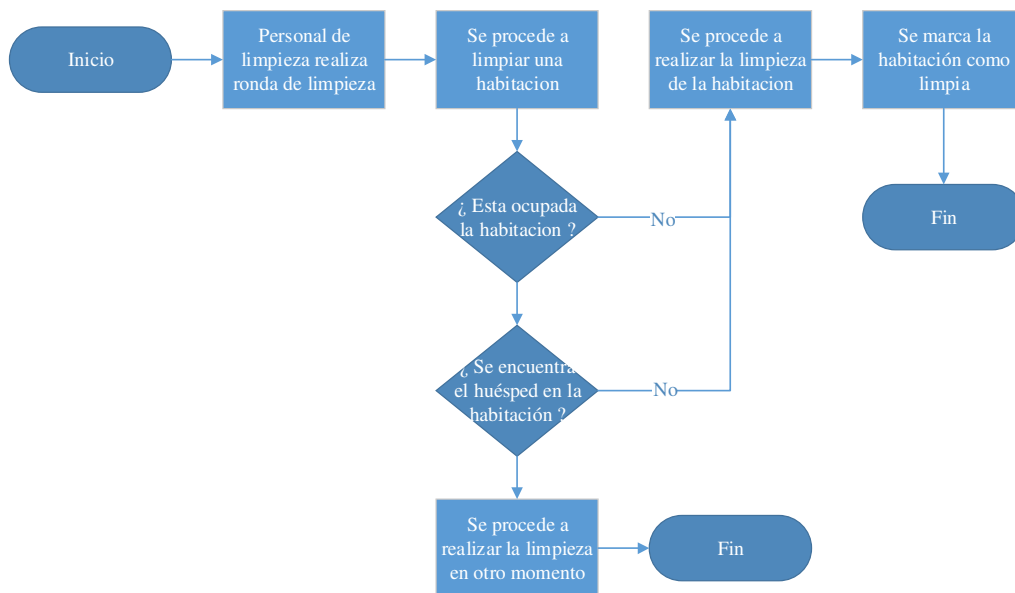


Figura 34. Proceso de Limpieza

El proceso de limpieza será realizado por medio de horarios definidos previamente por el jefe de limpieza del hotel. En ellos los asistentes de limpieza realizarán rondas en las cuales limpiarán inicialmente las áreas comunes y luego las habitaciones. En caso de estar ocupadas las habitaciones se procederá a validar si el huésped se encuentra en las mismas, en cuyo caso se procederá a dejar pendiente la limpieza de esta habitación en un momento en el cual el huésped no se encuentre para así asegurar la paz y tranquilidad de los mismos.

4.5.4.6. PROCESO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

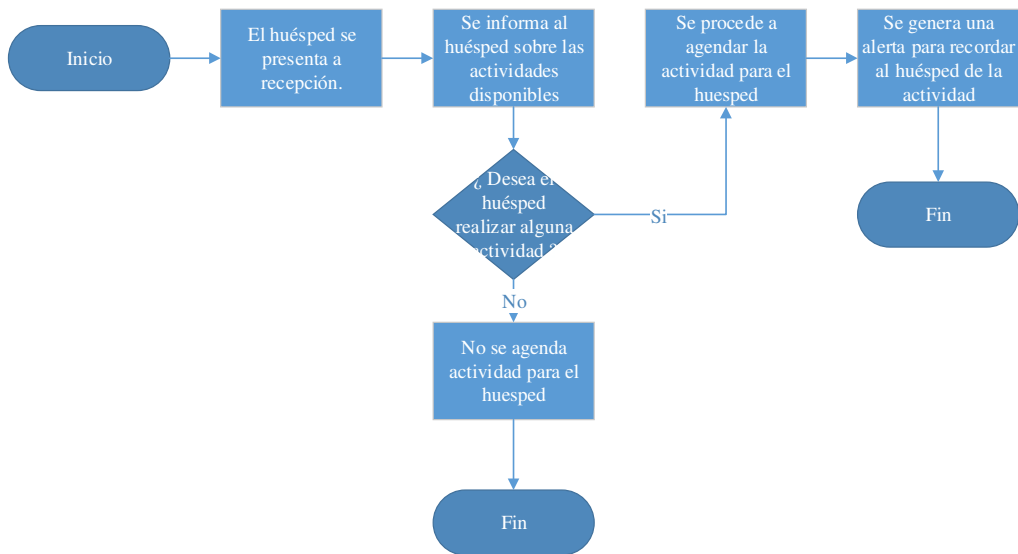


Figura 35. Proceso Servicios Complementarios

El proceso de servicios complementarios iniciara con el huésped presentándose en la recepción para validar las actividades complementarias disponibles en su estadía en el hotel. En el caso de encontrar una actividad de su agrado y que encuentre cupo disponible para la misma, se procederá a la reservación para realizar dicha actividad. En recepción quedara constancia de la reservación de dicha actividad y en caso de ser requerido se le informa al huésped con un tiempo prudencial para poder realizar dicha actividad.

4.5.5. RECURSOS HUMANOS

Para asegurar el funcionamiento adecuado del hotel es necesario un equipo humano que pueda realizar a la perfección sus tareas. Este equipo humano estará compuesto por los siguientes cargos:

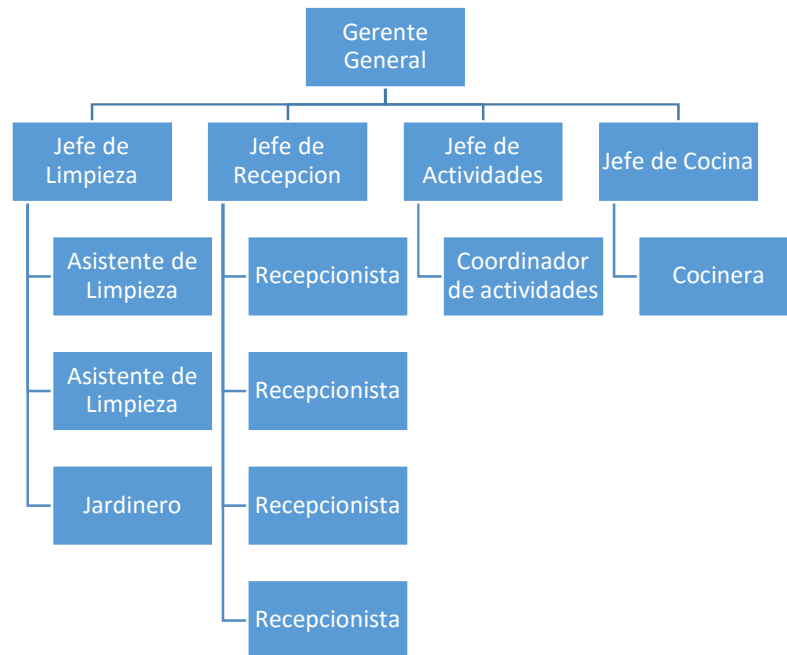


Figura 36. Organigrama

- Gerente general: Es el encargado del funcionamiento general del hotel así como de las compras y el recurso humano.
 - Salario: 15,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño
- Jefe de limpieza: Es el encargado de la limpieza del hotel y de las actividades realizadas por los empleados de limpieza.
 - Salario: 8,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño
- Jefe de recepción: Es el encargado del personal de recepción, la logística de turnos de los mismos y el funcionamiento adecuado de la recepción en el hotel.
 - Salario: 10,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño

- Jefe de actividades complementarias: Es el encargado de programar las actividades complementarias y de organizar los tours ofrecidos por el hotel.
 - Salario: 9,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño
- Personal de limpieza: Encargados de la limpieza de las habitaciones, áreas comunes y áreas externas del hotel.
 - Salario: 6,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual.
- Recepcionista: Es el encargado de realizar la reservaciones, ingresos, salidas y cobros de los huéspedes en el hotel.
 - Salario: 8,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño
- Coordinador de actividades complementarias: Es el encargado de realizar las actividades complementarias junto con los huéspedes del hotel.
 - Salario: 6,000.00
 - Crecimiento: Inflación anual más porcentaje por desempeño

4.5.6. IMPLEMENTOS

Esta sección muestra cuales son los implementos con lo que se cuenta en la actualidad y los implementos que se necesitan adquirir. En la actualidad se cuenta con lo siguiente:

- Inmueble acondicionado para servicios hoteleros alquilado a un precio accesible por parte del propietario.
- Inmobiliario de patio, línea blanca y equipo de zonas comunes incluidas en el alquiler del inmueble.

Se necesita adquirir los siguientes implementos:

- Computadora
- Muebles
- Archivero
- Camas
- Juego dormitorio
- Lámparas de noche
- Televisores
- Cortina de Baño
- Alfombras de Baño
- Set sábanas
- Toalla grande
- Toalla pequeña
- Plancha
- Planchador
- Cafetera
- Taza café
- Vasos
- Jarra agua
- Ganchos para ropa
- Juego de baño

4.5.7. COTIZACIONES

Se cotizo en una casa comercial local para poder verificar la disponibilidad de los artículos y los precios estimados de los mismos, de esa forma se puede proyectar con mayor exactitud el gasto estipulado en el equipamiento del hotel.

Tabla 32. Cotizaciones

Descripción Artículo	Precio	I.S.V	Total
Cama queen medium Kingcoil	L. 10.229,57	L. 1.534,44	L. 11.764,01
Juego 2 mesas de noche	L. 8.286,96	L. 1.243,04	L. 9.530,00
Lámpara de mesa	L. 563,05	L. 84,46	L. 647,51
Cafetera para 5 tasas	L. 521,74	L. 78,26	L. 600,00
Plancha a vapor	L. 621,74	L. 93,26	L. 715,00
Juego de Sábanas	L. 610,87	L. 91,63	L. 702,50
Jarra Courbe	L. 204,35	L. 30,65	L. 235,00
Cortina de Baño	L. 204,35	L. 30,65	L. 235,00
Set de 4 vasos	L. 178,26	L. 26,74	L. 205,00
Toalla de baño Soho	L. 304,35	L. 45,65	L. 350,00
Toalla de mano Soho	L. 113,05	L. 16,96	L. 130,01
Tazas de café con diseño	L. 58,70	L. 8,81	L. 67,51
Almohada Queen Sweet Morning	L. 135,65	L. 20,34	L. 156,00
Alfombra Baño	L. 271,74	L. 40,76	L. 312,50
Papelera Baño	L. 241,31	L. 36,20	L. 277,51

Dispensador Baño	L. 119,57	L. 17,94	L. 137,51
Secadora	L. 1.023,92	L. 153,59	L. 1.177,51
Jabonera	L. 78,26	L. 11,74	L. 90,00
Ganchos de ropa	L. 60,87	L. 9,13	L. 70,00
Smart Tv	L. 9,306,96	L. 1.396,04	L. 10.703,00
Cepillero	L. 78,26	L. 11,74	L. 90,00

4.5.8. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Entre los servicios complementarios a la estadía se incluye el servicio de desayuno buffet y el servicio de cafetín.

4.5.8.1. DESAYUNO BUFFET

El desayuno Buffet constara de un servicio alimenticio ofrecido a los huéspedes del hotel. El desayuno constara de variedad de alimentos como panes, cereales, frutas, jaleas, huevo, frijoles, jamones, lácteos, jugos naturales, café y té. Los alimentos podrán ser consumidos en las instalaciones del hotel como ser el comedor, en las áreas de recreación o las habitaciones si el huésped lo desea. El horario establecido para el desayuno será de 8:00 a 10:00.

4.5.8.2. CAFETIN

El cafetín será un servicio de comida ofrecido por el hotel en el cual se podrán prestar los servicios de comida a los huéspedes, los mismos serán ofrecidos en dos comidas completas y una variedad de snacks en caso de que se quiera consumir en un horario diferente al de las comidas completas. La comida podrá ser consumida dentro de los espacios comunes del establecimiento como ser comedor, y patios de igual manera que en los espacios privados de los huéspedes por medio de servicio a la habitación. El horario establecido para el almuerzo es de 12:00 a 14:00, para la cena es de 17:00 a 19:00 y los snacks de 11:00 a 18:00.

4.6. ANALISIS FINANCIERO

En el presente análisis financiero se determina que tan atractivo y rentable es la implementación de un hotel en el municipio de Santa Lucia. Se utilizara herramientas de análisis como el valor presente neto (VPN), en el cual el resultado debe ser mayor a cero para que la inversión resulte positiva, el cálculo de retorno de inversión (TIR) para saber cuánto tiempo tomara recuperar la inversión realizada. De igual manera se realizará el análisis de diferentes escenarios que pueden presentarse para ver el impacto que pueden tener en el negocio.

4.6.1. INVERSIONES Y COSTOS

Tabla 33. Inversiones

Inversiones	Cantidad	Valor	Total
MUEBLES Y QUIPO			
Computadora	1	L. 15.000,00	L. 15.000,00
Muebles	1	L. 30.000,00	L. 30.000,00
Archivero	1	L. 7.000,00	L. 7.000,00
Camas	14	L. 11.764,00	L. 164.696,00
Juego dormitorio	14	L. 9.530,00	L. 133.420,00
Lámparas de noche	35	L. 647,00	L. 22.645,00
Televisor	14	L. 10.703,00	L. 149.842,00
Cortina de Baño	14	L. 235,00	L. 3.290,00
Alfombras de Baño	14	L. 312,00	L. 4.368,00
Set sabanas	22	L. 702,00	L. 15.444,00
Toalla grande	35	L. 350,00	L. 12.250,00
Toalla pequeña	35	L. 130,00	L. 4.550,00
Plancha	14	L. 550,00	L. 7.700,00
Planchador	14	L. 325,00	L. 4.550,00
Cafetera	14	L. 518,00	L. 7.252,00
Taza café	28	L. 67,00	L. 1.876,00
Vasos	7	L. 205,00	L. 1.435,00
Jarra agua	14	L. 235,00	L. 3.290,00
Ganchos para ropa	28	L. 70,00	L. 1.960,00
Juego de baño	14	L. 575,00	L. 8.050,00
PUBLICIDAD			
Página Web	1	L. 30.000,00	L. 30.000,00
Medios Escritos	1	L. 15.000,00	L. 15.000,00
Medios Electrónicos	1	L. 10.000,00	L. 10.000,00
Medios Impresos	1	L. 5.000,00	L. 5.000,00
OPERACION			
Constitución Sociedad	1	L. 60.000,00	L. 60.000,00
Permiso Operación	1	L. 3.000,00	L. 3.000,00
Capital de Trabajo	1	L. 150.000,00	L. 150.000,00
TOTAL INVERSION			L. 871.618,00

El capital de trabajo se estima en L. 150.000,00 requerido para hacer frente a los gastos resultantes en la puesta en funcionamiento del hotel en los dos primeros meses. La depreciación será calculada en 10 años para los equipos obtenidos para el hotel.

Tabla 34. Depreciación

Inversión fija en Lempiras	Vida Útil en Años	Depreciación anual en Lempiras
L. 598.618,00	10	L. 59.861,80

Los costos del hotel estarán distribuidos entre fijos y variables, entre los cuales los fijos comprenderán la luz, el agua, internet entre otros y los variables en teléfono, papelería, sueldos y demás.

Tabla 35. Costos

Costos	Cantidad	Valor	Mensual	Anual
Costos Fijos				
Energía Eléctrica	1	L. 10.000,00	L. 10.000,00	L. 120.000,00
Agua Potable	1	L. 1.000,00	L. 1.000,00	L. 12.000,00
Internet y Cable	1	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 60.000,00
Costos Variables				
Teléfono fijo	1	L. 1.000,00	L. 1.000,00	L. 12.000,00
Mantenimiento	1	L. 3.000,00	L. 3.000,00	L. 36.000,00
Implementos Limpieza	1	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 60.000,00
Implementos habitaciones	1	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 60.000,00
Implementos Servicios Complementarios	1	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 60.000,00
Implementos alimentos	1	L. 25.000,00	L. 25.000,00	L. 300.000,00
Salarios				
Gerente General	1	L. 15.000,00	L. 15.000,00	L. 180.000,00
Jefe Limpieza	1	L. 9.000,00	L. 9.000,00	L. 108.000,00
Jefe Recepción	1	L. 10.000,00	L. 10.000,00	L. 120.000,00
Jefe Servicios Complementarios	1	L. 9.000,00	L. 9.000,00	L. 108.000,00
Asistente de Limpieza	2	L. 7.500,00	L. 15.000,00	L. 180.000,00
Recepcionista	4	L. 8.000,00	L. 32.000,00	L. 384.000,00
Coordinador Actividades	1	L. 7.500,00	L. 7.500,00	L. 90.000,00
Contador	1	L. 7.500,00	L. 7.500,00	L. 90.000,00
Jefe de Cocina	1	L. 10.000,00	L. 10.000,00	L. 120.000,00
Cocinero	1	L. 9.500,00	L. 9.500,00	L. 114.000,00
Jardinero	1	L. 7.500,00	L. 7.500,00	L. 90.000,00
TOTAL COSTOS				L. 2.304.000,00

Se tomara en cuenta los siguientes datos:

- Inflación anual del 6.31 % conforme a el Banco Central de Honduras para 2014
- Devaluación del 4.4 % a el Banco Central de Honduras para 2014
- El inmueble y su equipamiento se manejara como un leasing operativo manejado por una compañía relacionada con el hotel que arrendara el mismo a un precio diferenciado.

4.6.2. ESCENARIO PESIMISTA

Para el escenario pesimista se tomara utilizando ventas en un 40 % tomando de base el estimado de ocupación de hoteles pequeños en Honduras.

Tabla 36. Venta Servicio Habitaciones Pesimista

Precio	Habitaciones	Días	Semanas	Total Usd	Total Lempiras
\$. 54,50	1	5	52	\$. 14.170,00	L. 315.282,50
\$. 64,50	4	5	52	\$. 67.080,00	L. 1.492.530,00
\$. 74,50	1	5	52	\$. 19.370,00	L. 430.982,50

Tabla 37. Venta Servicio Comida Pesimista

	Almuerzo	Cena	Snack
Precio	L. 125,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	4160	4160	4160
	0,7	0,7	0,35
Total	L. 364.000,00	L. 364.000,00	L. 101.920,00

Tabla 38. Venta Actividades Complementarias Pesimista

	Masajes	Senderismo	Paseo Fotográfico
Precio	L. 600,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	4160	4160	4160
	0,2	0,4	0,4
Total	L. 499.200,00	L. 208.000,00	L. 116.480,00

Tabla 39. Estado de Resultados Pesimista

Estado de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Habitación Sencilla	L. 315.282,50	L. 335.176,83	L. 357.901,81	L. 382.167,56	L. 408.078,52
Alquiler Habitación Doble	L. 1.492.530,00	L. 1.586.708,64	L. 1.686.829,96	L. 1.793.268,93	L. 1.906.424,20
Alquiler Habitación Suite	L. 430.982,50	L. 458.177,50	L. 487.088,50	L. 517.823,78	L. 550.498,46
Actividades Complementarias	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00
Comida	L. 829.920,00	L. 829.920,00	L. 829.920,00	L. 829.920,00	L. 829.920,00
UTILIDAD BRUTA	L. 3.368.715,00	L. 3.509.982,96	L. 3.661.740,27	L. 3.823.180,27	L. 3.994.921,18
Alquiler	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00
Costos Fijos	L. 192.000,00	L. 204.115,20	L. 216.994,87	L. 230.687,25	L. 245.243,61
Costos Variables	L. 528.000,00	L. 561.316,80	L. 596.735,89	L. 634.389,92	L. 674.419,93
Salarios	L. 1.584.000,00	L. 1.683.950,40	L. 1.790.207,67	L. 1.903.169,77	L. 2.023.259,79
Depreciación	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80
Impuesto Hotelero 4 %	L. 134.748,60	L. 140.399,32	L. 146.469,61	L. 152.927,21	L. 159.796,85
I.S.V 15 %	L. 505.307,25	L. 526.497,44	L. 549.261,04	L. 573.477,04	L. 599.238,18
GASTOS OPERACION	L. 3.363.917,65	L. 3.536.140,96	L. 3.719.530,88	L. 3.914.512,99	L. 4.121.820,15
Utilidad antes de impuesto	L. 4.797,35	-L. 26.158,00	-L. 57.790,61	-L. 91.332,73	-L. 126.898,97
I.S.R 25 %	L. 1.199,34				
Utilidad antes de retención	L. 3.598,01	-L. 26.158,00	-L. 57.790,61	-L. 91.332,73	-L. 126.898,97
UTILIDAD NETA	L. 3.598,01	-L. 26.158,00	-L. 57.790,61	-L. 91.332,73	-L. 126.898,97

Tabla 40. Flujo Neto Pesimista

Flujo Neto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 721.618,00					
Capital de Trabajo	-L. 150.000,00					
Utilidad Neta		L. 3.598,01	-L. 26.158,00	-L. 57.790,61	-L. 91.332,73	-L. 126.898,97
Depreciaciones		L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80
Recuperación Capital de Trabajo						L. 150.000,00

FLUJOS NETOS	-L. 871.618,00	L. 63.459,81	L. 33.703,80	L. 2.071,19	-L. 31.470,93	L. 82.962,83
--------------	----------------	--------------	--------------	-------------	---------------	--------------

Tabla 41. Balance General Pesimista

Balance General Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Banco	L. 150.000,00	L. 3.368.715,00	L. 3.509.982,96	L. 3.661.740,27	L. 3.823.180,27	L. 3.994.921,18
ACTIVOS FIJOS						
Mobiliario	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00
Publicidad	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00
Depreciación acumulada		-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos de Constitución	L. 63.000,00					
TOTAL ACTIVOS	L. 871.618,00	L. 3.967.471,20	L. 4.108.739,16	L. 4.260.496,47	L. 4.421.936,47	L. 4.593.677,38
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas Por Pagar		L. 3.363.917,65	L. 3.536.140,96	L. 3.719.530,88	L. 3.914.512,99	L. 4.121.820,15
ISR Por pagar		L. 1.199,34	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00
PASIVO FIJO						
PATRIMONIO						
Otros Aportes	L. 721.618,00	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20
Capital Social	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00
Utilidades Periodos		L. 3.598,01	-L. 26.158,00	-L. 57.790,61	-L. 91.332,73	-L. 126.898,97
Reserva		L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00
TOTAL PASIVO	L. 871.618,00	L. 3.967.471,20	L. 4.108.739,16	L. 4.260.496,47	L. 4.421.936,47	L. 4.593.677,38

4.6.3. ESCENARIO PROBABLE

Para el escenario pesimista se tomara utilizando ventas en un 40 % tomando de base el estimado de ocupación de hoteles pequeños en Honduras.

Tabla 42. Venta Servicio Habitaciones Probable

Precio	Habitaciones	Días	Semanas	Total Usd	Total Lempiras
\$. 54,50	1	5	52	\$. 14.170,00	L. 315.282,50
\$. 64,50	5	5	52	\$. 83.850,00	L. 1.865.662,50
\$. 74,50	1	5	52	\$. 19.370,00	L. 430.982,50

Tabla 43. Venta Servicio Comida Probable

	Almuerzo	Cena	Snack
Precio	L. 125,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	4940	4940	4940
	0,7	0,7	0,35
Total	L. 432.250,00	L. 432.250,00	L. 121.030,00

Tabla 44. Venta Actividades Complementarias Probable

	Masajes	Senderismo	Paseo Fotográfico
Precio	L. 600,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	4940	4940	4940
	0,2	0,4	0,4
Total	L. 592.800,00	L. 247.000,00	L. 138.320,00

Tabla 45. Estado de Resultados Probable

Estado de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Habitación Sencilla	L. 315.282,50	L. 335.176,83	L. 357.901,81	L. 382.167,56	L. 408.078,52
Alquiler Habitación Doble	L. 1.865.662,50	L. 1.983.385,80	L. 2.108.537,45	L. 2.241.586,16	L. 2.383.030,25
Alquiler Habitación Suite	L. 430.982,50	L. 458.177,50	L. 487.088,50	L. 517.823,78	L. 550.498,46
Actividades Complementarias	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00
Comida	L. 985.530,00	L. 985.530,00	L. 985.530,00	L. 985.530,00	L. 985.530,00
UTILIDAD BRUTA	L. 3.897.457,50	L. 4.062.270,13	L. 4.239.057,76	L. 4.427.107,50	L. 4.627.137,23
Alquiler	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00
Costos Fijos	L. 192.000,00	L. 204.115,20	L. 216.994,87	L. 230.687,25	L. 245.243,61
Costos Variables	L. 528.000,00	L. 561.316,80	L. 596.735,89	L. 634.389,92	L. 674.419,93
Salarios	L. 1.584.000,00	L. 1.683.950,40	L. 1.790.207,67	L. 1.903.169,77	L. 2.023.259,79
Depreciación	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80
Impuesto Hotelero 4 %	L. 155.898,30	L. 162.490,81	L. 169.562,31	L. 177.084,30	L. 185.085,49
I.S.V 15 %	L. 584.618,63	L. 609.340,52	L. 635.858,66	L. 664.066,12	L. 694.070,58
GASTOS OPERACION	L. 3.464.378,73	L. 3.641.075,52	L. 3.829.221,20	L. 4.029.259,17	L. 4.241.941,20
Utilidad antes de impuesto	L. 433.078,78	L. 421.194,60	L. 409.836,55	L. 397.848,33	L. 385.196,03
I.S.R 25 %	L. 108.269,69	L. 105.298,65	L. 102.459,14	L. 99.462,08	L. 96.299,01
Utilidad antes de retención	L. 324.809,08	L. 315.895,95	L. 307.377,42	L. 298.386,25	L. 288.897,02
RETENCION	L. 162.404,54	L. 157.947,98	L. 153.688,71	L. 149.193,12	L. 144.448,51
UTILIDAD NETA	L. 162.404,54	L. 157.947,98	L. 153.688,71	L. 149.193,12	L. 144.448,51

Tabla 46. Flujo Neto Probable

Flujo Neto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 721.618,00					
Capital de Trabajo	-L. 150.000,00					
Utilidad Neta		L. 162.404,54	L. 157.947,98	L. 153.688,71	L. 149.193,12	L. 144.448,51
Depreciaciones		L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80
Recuperación Capital de Trabajo						L. 150.000,00

FLUJOS NETOS	-L. 871.618,00	L. 222.266,34	L. 217.809,78	L. 213.550,51	L. 209.054,92	L. 354.310,31
--------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla 47. Balance General Probable

Balance General Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Banco	L. 150.000,00	L. 3.897.457,50	L. 4.062.270,13	L. 4.239.057,76	L. 4.427.107,50	L. 4.627.137,23
ACTIVOS FIJOS						
Mobiliario	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00
Publicidad	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00
Depreciación acumulada		-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos de Constitución	L. 63.000,00					
TOTAL ACTIVOS	L. 871.618,00	L. 4.496.213,70	L. 4.661.026,33	L. 4.837.813,96	L. 5.025.863,70	L. 5.225.893,43
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas Por Pagar		L. 3.464.378,73	L. 3.641.075,52	L. 3.829.221,20	L. 4.029.259,17	L. 4.241.941,20
ISR Por pagar		L. 108.269,69	L. 105.298,65	L. 102.459,14	L. 99.462,08	L. 96.299,01
PASIVO FIJO						
PATRIMONIO						
Otros Aportes	L. 721.618,00	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20
Capital Social	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00
Utilidades Periodos		L. 162.404,54	L. 157.947,98	L. 153.688,71	L. 149.193,12	L. 144.448,51
Reserva		L. 162.404,54	L. 157.947,98	L. 153.688,71	L. 149.193,12	L. 144.448,51
TOTAL PASIVO	L. 871.618,00	L. 4.496.213,70	L. 4.661.026,33	L. 4.837.813,96	L. 5.025.863,70	L. 5.225.893,43

4.6.4. ESCENARIO OPTIMISTA

Para el escenario pesimista se tomara utilizando ventas en un 64 % tomando de base el estimado de ocupación de hoteles pequeños en Honduras.

Tabla 48. Venta Servicio Habitaciones Optimista

Precio	Habitaciones	Días	Semanas	Total Usd	Total Lempiras
\$. 54,50	2	5	52	\$ 28.340,00	L. 630.565,00
\$. 64,50	6	5	52	\$ 100.620,00	L. 2.238.795,00
\$. 74,50	1	5	52	\$ 19.370,00	L. 430.982,50

Tabla 49. Venta Servicio Comida Optimista

	Almuerzo	Cena	Snack
Precio	L. 125,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	6240	6240	6240
	0,7	0,7	0,35
Total	L. 546.000,00	L. 546.000,00	L. 152.880,00

Tabla 50. Venta Actividades Complementarias Optimista

	Masajes	Senderismo	Paseo Fotográfico
Precio	L. 600,00	L. 125,00	L. 70,00
Huéspedes Hotel	6240	6240	6240
	0,2	0,4	0,4
Total	L. 748.800,00	L. 312.000,00	L. 174.720,00

Tabla 51. Estado de Resultados Optimista

Estado de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Habitación Sencilla	L. 630.565,00	L. 670.353,65	L. 715.803,63	L. 764.335,12	L. 816.157,04
Alquiler Habitación Doble	L. 2.238.795,00	L. 2.380.062,96	L. 2.530.244,94	L. 2.689.903,39	L. 2.859.636,30
Alquiler Habitación Suite	L. 430.982,50	L. 458.177,50	L. 487.088,50	L. 517.823,78	L. 550.498,46
Actividades Complementarias	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00	L. 300.000,00
Comida	L. 1.244.880,00	L. 1.244.880,00	L. 1.244.880,00	L. 1.244.880,00	L. 1.244.880,00
UTILIDAD BRUTA	L. 4.845.222,50	L. 5.053.474,11	L. 5.278.017,06	L. 5.516.942,29	L. 5.771.171,79
Alquiler	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00	L. 360.000,00
Costos Fijos	L. 192.000,00	L. 204.115,20	L. 216.994,87	L. 230.687,25	L. 245.243,61
Costos Variables	L. 528.000,00	L. 561.316,80	L. 596.735,89	L. 634.389,92	L. 674.419,93
Salarios	L. 1.584.000,00	L. 1.683.950,40	L. 1.790.207,67	L. 1.903.169,77	L. 2.023.259,79
Depreciación	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80
Impuesto Hotelero 4 %	L. 193.808,90	L. 202.138,96	L. 211.120,68	L. 220.677,69	L. 230.846,87
I.S.V 15 %	L. 726.783,38	L. 758.021,12	L. 791.702,56	L. 827.541,34	L. 865.675,77
GASTOS OPERACION	L. 3.644.454,08	L. 3.829.404,28	L. 4.026.623,47	L. 4.236.327,78	L. 4.459.307,77
Utilidad antes de impuesto	L. 1.200.768,43	L. 1.224.069,83	L. 1.251.393,59	L. 1.280.614,51	L. 1.311.864,03
I.S.R 25 %	L. 300.192,11	L. 306.017,46	L. 312.848,40	L. 320.153,63	L. 327.966,01
Utilidad antes de retención	L. 900.576,32	L. 918.052,37	L. 938.545,19	L. 960.460,88	L. 983.898,02
RETENCION	L. 450.288,16	L. 459.026,19	L. 469.272,60	L. 480.230,44	L. 491.949,01
UTILIDAD NETA	L. 450.288,16	L. 459.026,19	L. 469.272,60	L. 480.230,44	L. 491.949,01

Tabla 52. Flujo Neto Optimista

Flujo Neto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 721.618,00					
Capital de Trabajo	-L. 150.000,00					
Utilidad Neta		L. 450.288,16	L. 459.026,19	L. 469.272,60	L. 480.230,44	L. 491.949,01
Depreciaciones		L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80	L. 59.861,80

Recuperación Capital de Trabajo						L. 150.000,00
FLUJOS NETOS	-L. 871.618,00	L. 510.149,96	L. 518.887,99	L. 529.134,40	L. 540.092,24	L. 701.810,81

Tabla 53. Balance General Optimista

Balance General Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Banco	L. 150.000,00	L. 4.845.222,50	L. 5.053.474,11	L. 5.278.017,06	L. 5.516.942,29	L. 5.771.171,79
ACTIVOS FIJOS						
Mobiliario	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00	L. 598.618,00
Publicidad	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 60.000,00
Depreciación acumulada		-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80	-L. 59.861,80
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos de Constitución	L. 63.000,00					
TOTAL ACTIVOS	L. 871.618,00	L. 5.443.978,70	L. 5.652.230,31	L. 5.876.773,26	L. 6.115.698,49	L. 6.369.927,99
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas Por Pagar		L. 3.644.454,08	L. 3.829.404,28	L. 4.026.623,47	L. 4.236.327,78	L. 4.459.307,77
ISR Por pagar		L. 300.192,11	L. 306.017,46	L. 312.848,40	L. 320.153,63	L. 327.966,01
PASIVO FIJO						
PATRIMONIO						
Otros Aportes	L. 721.618,00	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20	L. 448.756,20
Capital Social	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00	L. 150.000,00
Utilidades Periodos		L. 450.288,16	L. 459.026,19	L. 469.272,60	L. 480.230,44	L. 491.949,01
Reserva		L. 450.288,16	L. 459.026,19	L. 469.272,60	L. 480.230,44	L. 491.949,01
TOTAL PASIVO	L. 871.618,00	L. 5.443.978,70	L. 5.652.230,31	L. 5.876.773,26	L. 6.115.698,49	L. 6.369.927,99

4.6.5. ANALISIS TIR Y VPN

Tabla 54. Análisis Pesimista

Flujo de Efectivo Neto	
Inversión	-L. 871.618,00
1	L. 63.459,81
2	L. 33.703,80
3	L. 2.071,19
4	-L. 31.470,93
5	L. 82.962,83
VPN	-L. 329.655,30
TIR	-38%

Tabla 55. Análisis Probable

Flujo de Efectivo Neto	
Inversión	-L. 871.618,00
1	L. 222.266,34
2	L. 217.809,78
3	L. 213.550,51
4	L. 209.054,92
5	L. 354.310,31
VPN	L. 736.609,86
TIR	11%

Tabla 56. Análisis Optimista

Flujo de Efectivo Neto	
<i>Muy Probable</i>	
Inversión	-L. 871.618,00
1	L. 510.149,96
2	L. 518.887,99
3	L. 529.134,40
4	L. 540.092,24
5	L. 701.810,81
VPN	L. 2.319.693,39
TIR	54%

4.6.6. COSTO CAPITAL PROPIO

Conforme al modelo CAPM, se ha calculado el coste de los recursos propios de la siguiente manera.

Tabla 57. Costo del Capital Propio

Costo del Capital Propio:	16,36%
Tasa Libre de Riesgo	2,26%
Premio por Riesgo	7,17%
Beta de la Industria	1,13
Riesgo País	6%

4.6.7. ANALISIS SENSIBILIDAD

4.6.7.1. EVALUACION FINANCIERA PESIMISTA

Se obtiene una TIR de -38 %, la cual es considerablemente menor al porcentaje de los costos obtenidos por medio del modelo CAPM establecido en 16,36 %. El valor de VPN refleja el -L. 329.655,30 por lo cual bajo este escenario el proyecto no debe ser aceptado ya que no es una inversión rentable.

4.6.7.2. EVALUACION FINANCIERA PROBABLE

Se obtiene una TIR de 11 %, la cual es ligeramente menor al porcentaje de los costos obtenidos por medio del modelo CAPM establecido en 16,36 %. El valor de VPN refleja el L. 736.609,86 por lo cual bajo este escenario el proyecto tiene una posibilidad de ser aceptado a pesar de la diferencia entre la TIR y el costo capital propio.

4.6.7.3. EVALUACION FINANCIERA OPTIMISTA

Se obtiene una TIR de 37 %, la cual es ligeramente menor al porcentaje de los costos obtenidos por medio del modelo CAPM establecido en 16,36 %. El valor de VPN refleja el L. 2.319.693,39 por lo cual bajo este escenario el proyecto debe ser aceptado basado en estos resultados.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La demanda potencial hotelera de una habitación sencilla es de L. 315.282,50, para una habitación doble es de L. 1.865.662,50 y una triple es de L. 430.982,50.
- El grado de aceptación de hospedarse en un hotel en Santa Lucia es más de un 89% de la población total. Del cual 17.09% selecciono que se hospedaría en una habitación sencilla, 68% en una habitación doble y 4.73% en una habitación suite.
- Al contar instalaciones acondicionadas para el manejo de un negocio de rubro hotelero en la zona del corredor Real de Minas, el hotel necesitara obtener una mínima cantidad de implementos para poder lograr su operación esperada y exitosa. Los implementos pueden ser adquiridos con facilidad en el mercado nacional sin ningún tipo de restricción lo que facilitaría la implementación exitosa del negocio.
- Se puede observar mediante al análisis financiero la rentabilidad del proyecto de implementación de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia. En un escenario conservador utilizando el 50 % de la ocupación del establecimiento se obtiene una TIR de 24% por lo cual se concluye que el proyecto es factible financieramente.

5.2. RECOMENDACIONES

- Un hotel con servicios complementarios no solo compite con otros establecimientos de su rubro, sino que también con excursiones y servicios ofrecidos por tour operadores, por lo cual es importante mantenerse a la vanguardia en las actividades existentes en la zona aprovechando la ventaja que genera estar ubicados en el corredor Real de Minas.
- Es importante observar que la mayor aceptación por el hospedaje en el hotel se concentra en las habitaciones dobles, por lo cual la estrategia empresarial a futuro debe centrarse en expandir y concentrarse en este producto para poder garantizar la mayor rentabilidad del negocio. De igual manera, esto nos indica la apertura de los huéspedes a realizar actividades grupales.
- A pesar de contar con instalaciones diseñadas para poder brindar servicio hotelero con altos estándares de confort para el huésped, es importante realizar evaluaciones periódicas para detectar en la brevedad posible cualquier tipo de mejora necesaria a realizarse en el establecimiento y así poder seguir brindando un servicio diferenciado de la competencia.
- Al contar con las instalaciones para implementar el servicio hotelero y al tener un mayor margen de operación financiera, los inversores deben aprovechar la oportunidad de hacer crecer los servicios complementarios a la estadía.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se presentan los pasos a seguir en la implementación del servicio hotelero por medio de un plan de trabajo tentativo y las actividades a seguir una vez presentado el estudio de pre factibilidad a los inversionistas, así como planes para mantener el nivel de calidad y mejorar los servicios prestados por el establecimiento. El plan de trabajo estará centrado en las actividades a desarrollar para la implementación exitosa del servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia, Aldea de Zarabanda. En dicho plan se estipula la creación de contratos, adquisición de implementos, instalación, contratación de personal y capacitación del mismo.

De igual manera, se presenta un plan de evaluación periódica, en la cual se realizaran encuestas y procesos de calidad con el fin de asegurar el funcionamiento óptimo y esperado del establecimiento. Adicionalmente se ha incluido un plan para un estudio de mercado constante enfocado en mantener la vigencia de los servicios así como aprovechar los negocios y actividades existentes en la zona.

Tabla 58. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
Estudio de pre factibilidad para la prestación de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia.	Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la inversión de un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia, considerando los aspectos de mercado, técnicos y financieros.	Diagnosticar la demanda potencial de un hotel pequeño en el Municipio de Santa Lucia.	La demanda potencial hotelera de una habitación sencilla es de L. 315.282,50, para una habitación doble es de L. 1.865.662,50 y una triple es de L. 430.982,50.	Un hotel con servicios complementarios no solo compite con otros establecimientos de su rubro, sino que también con excursiones y servicios ofrecidos por tour operadores, por lo cual es importante mantenerse a la vanguardia en las actividades existentes en la zona aprovechando la ventaja que genera estar en ubicados en el corredor Real de Minas.	Análisis de fortalezas y debilidades del mercado y la competencia.
		Medir el grado de aceptación que el target tiene hacia un hotel pequeño en Santa Lucia.	El grado de aceptación de hospedarse en un hotel en Santa Lucia es más de un 89% de la población total. Del cual 17.09% selecciono que se hospedaría en una habitación sencilla, 68% en una habitación doble y 4.73% en una habitación suite.	Es importante observar que la mayor aceptación por el hospedaje en el hotel se concentra en las habitaciones dobles, por lo cual la estrategia empresarial a futuro debe centrarse en expandir y concentrarse en este producto para poder garantizar la mayor rentabilidad del negocio. De igual manera, esto nos indica la apertura de los huéspedes a realizar actividades grupales.	Expandir las habitaciones dobles.
		Identificar el equipamiento necesario para el cumplimiento de los servicios	Al contar con instalaciones acondicionadas para el manejo de un negocio de rubro hotelero en la zona	A pesar de contar con instalaciones diseñadas para poder brindar servicio hotelero con altos estándares de confort para	Evaluación Periódica de Calidad y Servicios

		complementarios a la estadía.	del corredor Real de Minas, el hotel necesitara obtener una mínima cantidad de implementos para poder lograr su operación esperada y exitosa.	el huésped, es importante realizar evaluaciones periódicas para detectar en la brevedad posible cualquier tipo de mejora necesaria a realizarse en el establecimiento y así poder seguir brindando un servicio diferenciado de la competencia.	
		Analizar los indicadores necesarios para la toma de decisión sobre la viabilidad de inversión en el proyecto.	Se puede observar mediante al análisis financiero la rentabilidad del proyecto de implementación de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia. En un escenario conservador utilizando el 50 % de la ocupación del establecimiento se obtiene una TIR de 11% por lo cual se concluye que el proyecto es factible financieramente.	Al contar con las instalaciones para implementar el servicio hotelero y al tener un mayor margen de operación financiera, los inversores deben de aprovechar la oportunidad de hacer crecer los servicios complementarios a la estadía.	Potenciar los servicios complementarios.

6.1. PLAN DE IMPLEMENTACION

Se utilizara un plan de trabajo para poder ilustrar los pasos a seguir en la implementación del proyecto de un servicio hotelero en el municipio de Santa Lucia.

Tabla 59 - Diagrama de Actividades

Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin
Presentar Proyecto a Inversores	1 día	lun 03/08/15	lun 03/08/15
Evaluación de proyecto por parte de inversor	4 días	mar 04/08/15	vie 07/08/15
Respuesta de inversores	1 día	lun 10/08/15	lun 10/08/15
Inicio de trámites administrativos	1 día	mar 11/08/15	mar 11/08/15
Cita con abogado	1 día	mié 12/08/15	mié 12/08/15
Revisión de contrato de constitución	4 días	jue 13/08/15	mar 18/08/15
Constitución de la sociedad	1 día	mié 19/08/15	mié 19/08/15
Cuentas bancarias persona no naturales	1 día	jue 20/08/15	jue 20/08/15
Compra de implementos necesarios para el hotel	10 días	vie 21/08/15	jue 03/09/15
Instalación de implementos	5 días	vie 04/09/15	jue 10/09/15
Entrevistas para personal	3 días	vie 11/09/15	mar 15/09/15
Contratación de personal	10 días	mié 16/09/15	mar 29/09/15
Capacitación personal	5 días	mié 30/09/15	mar 06/10/15
Implementación piloto servicio hotelero	3 días	mié 07/10/15	vie 09/10/15
Apertura al público general	1 día	lun 12/10/15	lun 12/10/15

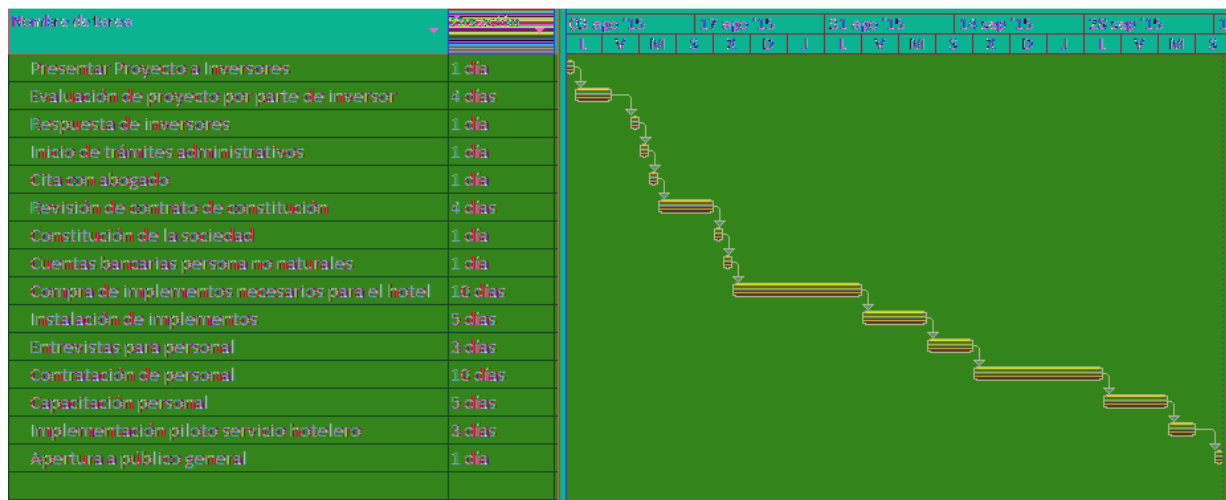


Figura 37. Cronograma Actividades

6.2. EVALUACIONES PERIODICA

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas sobre la calidad y los implementos del hotel en un periodo no mayor a 3 meses para garantizar los más altos estándares de calidad. Dichas

evaluaciones deberán ser realizadas por medio de encuestas a los huéspedes que se han alojado en el hotel para medir su nivel de satisfacción y percepción sobre la calidad de el mismo, por medio de un huésped oculto para validara el nivel de atención y servicio del personal y por medio de check list implementada por los jefes de área para asegurar un funcionamiento apropiado y confiable de los servicios ofertados por el hotel.

Tabla 60. Evaluaciones Periódicas

Descripción	Periodicidad
Encuesta de calidad a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cada trimestre • en temporada alta
Huésped oculto	<ul style="list-style-type: none"> • No menos a 4 veces por año
Check List	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual

6.3. ANALISIS DE MERCADO

Es recomendado realizar análisis de las fortalezas del mercado, así como las fortalezas de la competencia para asegurar estar a la vanguardia de la oferta existente en el mercado referente a servicios complementarios en la zona turística del corredor Real de Minas. Este análisis se puede realizar por medio de encuestas realizadas a los huéspedes del hotel así como un análisis de la oferta de hoteles y centros de entretenimiento operando en la zona. El análisis a la competencia será realizado por medio de visitas y uso de servicios existentes con posibilidades a implementar en el hotel. Esto apoya a la institución a tomar decisiones sobre la ampliación, mantenimiento o clausura de sus diferentes servicios complementarios.

Tabla 61. Análisis de Mercado

Descripción	Periodicidad
Encuesta electrónica de opciones a clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cada trimestre
Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central Hondureño. (2014). Producto Interno Bruto por rama de actividad.
- Barragán del Río, L. (2010). *Hotelería*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10378656>
- Canales, A. (2009). *Estudio Sobre Turismo Rural en Honduras*.
- CANASH-PAR-SEI, S.A. (2008). *Estudio de Factibilidad Técnico-Económico Real de Minas*. Instituto Hondureño de Turismo.
- Editorial Vértice. (2009). *Aprovisionamiento y Organización del Office en Alojamientos*. España: Vértice.
- Editorial Vértice (Ed.). (2014). *Hostería y Turismo: Gestión de Hoteles*. España: Vértice.
- Forbes. (2014). *Cómo construir un negocio sostenible en Costa Rica*. Recuperado a partir de <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2014/03/17/how-to-build-a-sustainable-business-in-costa-rica/>
- Foster, D. (2011). *Introducción a la Industria de la Hospitalidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Grupo GDT. (2006). *Estudio de Condiciones de Inversión en la Industria Hotelera: Guatemala, El Salvador, Nicaragua*.
- Guerra, B. (2011). *Introducción a la Historia del Turismo en Honduras*. Guardabarranco.
- Hotel Brisas de Santa Lucia. (2015). *Hotel Brisas de Santa Lucia*. Recuperado a partir de <https://www.hotelbrisasdesantalucia.com/>
- Hotelería y Turismo: Manual de Administración Hotelera*. (2010) (1 ed.). España.
- Hotel Posada del Angel. (2015). *Hotel Posada del Angel*. Recuperado a partir de <http://www.hotelposadadelangelhn.com/>
- Hotel Santa Lucia Resort. (2015). *Hotel Santa Lucia Resort*. Recuperado a partir de <http://www.hotelsantalucioresort.com/>
- Instituto Hondureño de Turismo. (2005). *Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo*.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2007). *Clasificación y Categorización Hotelera*.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2015a). *El Municipio Santa Lucia*.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2015b). *Hoteles*.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2015c). *Ley del Instituto Hondureño de Turismo*.
- La Posada de Doña Estefana. (2015). *La Posada de Doña Estefana*. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/LaPosadaDeDonaEstefana>
- Lattin, G. (2000). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles* (15 ed.). México.
- Lexus Editores. (2011). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. España: Lexus.
- Lovelock, C., Reynoso, J., & D'Andrea, G. (2004). *Administración de Servicios* (1.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (Ed.). (2014). *Honduras Tips* (6.ª ed.). San Pedro Sula.

- Milio Balanzá, I. (2003). *Hotelería y Turismo: Organización y Control del Alojamiento*. Thompson.
- Municipalidad de Santa Lucia, & Instituto Hondureño de Turismo. (2015). *Municipio de Santa Lucia*, Departamento de Francisco Morazán.
- Organización Mundial de Turismo. (2013). *Turismo en las Américas*.
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.
- Rifai, T. (2013). *Turismo en las Américas*.
- Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., & Alonso Sánchez, A. (2012). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. McGraw-Hill España.
- Sampieri, Roberto H. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Sapag Chahin, N. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Texas Guest House. (2015). *Texas Guest House*. Recuperado a partir de <http://www.texasguesthousehn.com/>
- Villas del Valle. (2015). *Villas del Valle*. Recuperado a partir de <http://www.villasdelvalle.com>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA

Buen día somos estudiantes de UNITEC y estamos haciendo un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de un servicio hotelero. Agradecería unos minutos de su tiempo para contestar estas preguntas.

1. De hospedarse en un hotel en el municipio de Santa Lucia, ¿Cuáles serían las razones que lo motivarían a seleccionar un hotel? **Califique del 1 al 5, siendo 1 el MENOS importante y 5 el MÁS importante.**

- Actividades disponibles
- Atractivos de la zona
- Calidad del Servicio
- Precio
- Ubicación (Accesibilidad)

2. ¿Le interesaría hospedarse en un hotel donde pueda realizar actividades al aire libre para tener contacto con la naturaleza ubicado en el municipio de Santa Lucia?

- Definitivamente me interesa
- Probablemente me interesa
- Indeciso o no se
- Probablemente no me interesa
- Definitivamente no me interesa

3. ¿Califique seleccionando el nivel de importancia de los servicios que le harían disfrutar más de su estadía en el hotel en Santa Lucia? **Marque (✓) solo una casilla por servicio.**

	Nada Importante	Poco Importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy Importante
Restaurante Gourmet					
Desayuno Buffet					
Cafetín					
Sauna, Vapor, Jacuzzi					
Gimnasio					
Librería					
Salón de eventos					
Sala de entretenimientos					
Lavandería					
Transporte					

4. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento le gustaría realizar en el hotel ubicado en Santa Lucia? **Puede marcar (✓) hasta tres opciones.**

- Degustación de vinos

- Talleres culinarios
- Masajes y faciales
- Rutina de ejercicios (baile, yoga, aeróbicos)
- Música en vivo
- Exposición de arte

5. ¿Qué tipo de actividades recreativas al aire libre le gustaría realizar en Santa Lucia? **Puede marcar (✓) hasta tres opciones.**

- Senderismo y Excursiones (tours turísticos)
- Paseo Fotográfico
- Fogata
- Cabalgatas
- Paseos en cuatrimoto
- Ciclismo

6. ¿Por qué motivo visita un hotel?

- Negocios
- Trabajo
- Convenciones
- Placer

7. ¿En qué época del año aprovecharía hospedarse en el hotel ubicado en Santa Lucia? **Puede marcar (✓) hasta dos opciones.**

- La Semana Santa
- Época Navideña
- Fin de año
- Vacaciones
- Feriados

8. ¿Por cuántas noches estaría dispuesto hospedarse en el hotel?

- 1 a 2 noches
- 3 a 4 noches
- 5 o más noches

9. ¿Cuándo visita un hotel que tipo de habitación suele tomar?

- Sencilla
- Doble
- Suite

10. Incluyendo todas las especificaciones mencionadas anteriormente sin incluir las actividades recreativas al aire libre, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de estadía en el hotel? **Marque (✓) solo una casilla por cada tipo de habitación.**

	\$50 – \$59	\$60 - \$69	\$70 - \$79	\$80 - \$89	\$90 - \$100
Habitación Sencilla					
Habitación Doble					

Habitación Suite					
------------------	--	--	--	--	--

11. ¿Qué concepto de hotel le llama más la atención para el municipio de Santa Lucia?

- Hotel con paquetes turísticos
- Hotel con servicios exclusivos
- Ambos

12. ¿Cuál es el principal medio por el cual recibe o le gustaría recibir noticias e información?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Redes Sociales
- Correo electrónico

DATOS DEMOGRAFICOS

13. Edad

- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-mas


14. Estado civil

- Soltero
- Con pareja

15. Rango salarial particular (Lps.)

- 15,000-19,000
- 20,000-29,000
- 30,000-39,000
- 40,000-49,000
- 50,000-mas

Anexo 2. Población Económicamente Activa del Distrito Central



INE

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Mayo 2013

Cuadro No. 2. Tasa de Desempleo Abierto (TDA), Población en Edad de Trabajar (PET) y Población Económicamente Activa (PEA), según dominio, nivel educativo, rango de edad, sexo, rama de actividad y ocupación

Población Económicamente Activa (PEA)

Categorías	Población Total			Trabajar (PET)			Total			Ocupados			Desocupados			TDA	MBT
	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP		
Total Nacional	8,535,682	100.0	6.6	6,760,948	100.0	7.1	3,628,733	100.0	7.5	3,487,009	100.0	7.4	141,724	100.0	9.3	3.9	2.0
Dominio																	
Urbano	3,989,354	46.7	7.9	3,241,150	47.9	8.5	1,760,084	48.5	9.2	1,655,004	47.5	9.1	105,080	74.2	9.8	6.0	2.2
Distrito Central	1,101,942	12.9	8.7	914,235	13.5	9.3	495,924	13.7	10.0	453,274	13.0	9.9	42,649	30.1	10.7	8.6	2.5
San Pedro Sula	676,959	7.9	7.9	543,305	8.0	8.5	304,003	8.4	9.2	283,992	8.1	9.2	20,041	14.1	9.2	6.6	2.3
Resto urbano	2,207,453	25.9	7.2	1,793,810	26.4	7.6	960,168	26.5	8.3	917,768	26.3	8.3	42,399	29.9	9.5	4.4	1.8
Rural	4,548,338	53.3	5.2	3,519,798	52.1	5.8	1,868,639	51.5	5.9	1,832,005	52.5	5.9	36,634	25.8	7.4	2.0	1.5
Nivel educativo 2/																	
Sin Nivel	1,876,955	22.0	-	769,874	11.4	-	408,425	11.3	-	403,898	11.6	-	4,527	3.2	-	1.1	1.4
Primaria	4,207,430	49.3	4.1	3,539,668	52.4	4.6	1,899,588	52.3	4.7	1,849,843	53.0	4.7	49,743	35.1	5.3	2.6	1.2
Secundaria	1,949,698	22.8	9.7	1,949,688	28.8	9.7	989,761	27.3	10.3	922,273	26.4	10.2	67,488	47.6	10.7	6.8	2.2
Superior	483,191	5.7	14.9	483,191	7.1	14.9	317,587	8.8	15.4	268,387	8.6	15.4	19,180	13.5	14.9	6.0	3.1
No sabe, no responde	18,430	0.2	-	18,430	0.3	-	13,385	0.4	-	12,668	0.4	-	787	0.6	-	5.9	1.5
Rango de Edad																	
De 10 a 11 años	382,052	4.5	3.6	382,052	5.7	3.6	19,978	0.6	3.4	19,978	0.6	3.4	-	-	-	-	-
De 12 a 14 años	728,518	8.5	5.8	728,518	10.8	5.8	127,232	3.5	5.5	126,360	3.6	5.5	872	0.6	4.3	0.7	1.4
De 15 a 18 años	885,199	10.1	7.7	865,198	12.8	7.7	328,207	9.0	6.9	309,248	8.9	6.8	18,959	13.4	8.6	5.8	1.5
De 19 a 24 años	960,258	11.2	9.1	960,258	14.2	9.1	613,314	16.9	8.7	585,438	16.2	8.6	47,878	33.8	9.7	7.8	2.1
De 25 a 29 años	818,951	7.2	8.4	818,951	9.1	8.4	419,180	11.6	8.6	395,038	11.3	8.6	24,153	17.0	10.1	9.8	1.8
De 30 a 35 años	818,361	7.2	7.9	818,361	9.1	7.9	442,291	12.2	8.3	422,122	12.1	8.2	20,169	14.2	8.8	4.6	1.7
De 36 a 44 años	763,358	9.2	7.1	763,358	11.6	7.1	585,632	16.1	7.4	571,367	16.4	7.3	14,265	10.1	9.3	2.4	2.3
De 45 a 59 años	908,916	11.7	6.6	908,918	14.8	6.6	715,461	19.7	6.8	702,079	20.1	6.8	13,392	9.4	7.4	1.9	2.0
De 60 años y más	812,334	9.5	5.4	812,334	12.0	5.4	377,428	10.4	5.4	375,380	10.8	5.4	2,048	1.4	4.8	0.5	1.2
Sexo																	
Hombre	4,069,703	48.0	6.2	3,192,875	47.2	6.9	2,303,155	63.5	7.0	2,227,000	63.9	6.9	76,155	53.7	8.6	3.3	1.9
Mujer	4,435,988	52.0	6.7	3,568,073	52.8	7.3	1,325,577	38.5	8.4	1,260,009	36.1	8.3	65,569	46.3	10.1	4.9	2.1
Rama de Actividad																	
Primaria							1,269,028	35.0	5.3	1,257,110	36.1	5.3	11,918	8.4	5.8	0.9	1.1
Secundaria							464,576	12.8	7.8	463,406	12.7	7.5	21,170	14.9	8.8	4.6	2.0
Terciaria							1,665,296	51.4	8.7	1,764,416	51.2	8.8	80,880	57.1	9.2	4.3	2.0
No sabe, no responde							2,078	0.1	9.6	2,078	0.1	9.6	-	-	-	-	-
Busca trabajo por primera vez							27,757	0.8	11.3	-	-	-	27,757	19.6	11.3	100.0	2.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), XIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, mayo 2013.
 (Salarios mínimos por rama)
 AEP= Años de Estudio Promedio
 TDA= Tasa de Desempleo Abierto
 MBT= Meses promedio en Busca de Trabajo
 1/ Porcentaje por columna
 2/ El nivel educativo incluye la población menor de cinco años

Anexo 3. Población Económicamente Activa de Profesionales

Mayo 2013

Cuadro No. 2. Tasa de Desempleo Abierto (TDA), Población en Edad de Trabajar (PET) y Población Económicamente Activa (PEA), según dominio, nivel educativo, rango de edad, sexo, rama de actividad y ocupación

Población Económicamente Activa (PEA)

Categorías	Total			Ocupados			Desocupados			TDA	MBT
	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP	No.	% 1/	AEP		
Total Nacional	3,628,733	100.0	7.5	3,487,009	100.3	7.4	141,724	100.0	9.3	3.9	2.0
Rama de Actividad (1 Dig.)											
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	1,259,349	34.7	5.3	1,247,679	35.9	5.3	11,070	8.2	5.9	0.9	1.0
Explotación de minas y canteras	9,679	0.3	6.0	9,431	0.3	6.1	248	0.2	3.0	2.6	1.5
Industria manufacturera	464,576	12.8	7.6	443,406	12.7	7.5	21,170	14.9	8.8	4.6	2.0
Electricidad, gas y agua	17,278	0.5	10.9	16,589	0.5	10.9	679	0.5	10.1	3.9	2.6
Construcción	204,063	5.6	6.7	184,651	5.3	6.6	19,413	13.7	7.1	9.5	1.5
Comercio por Mayor/Menor, Hoteles / restaurantes	371,008	24.0	3.0	341,656	24.1	3.0	29,352	20.7	9.8	3.4	2.2
Transp. aereac. y comunicaciones	124,110	3.4	3.3	117,986	3.1	3.3	6,125	4.3	8.8	4.9	4.0
Estab. financ. seguros, Bienes inmuebles y servicios	109,404	3.0	11.2	104,943	3.0	11.2	4,461	3.1	11.5	4.1	1.7
Servicios Comunitales, Sociales y Personales	539,432	14.9	9.9	518,582	14.9	9.9	20,851	14.7	9.8	3.9	1.7
No sabe, No responde	2,076	0.1	9.6	2,076	0.1	9.6	-	-	-	-	-
Busca trabajo por primera vez	27,757	0.8	11.3	-	-	-	27,757	19.6	11.3	100.0	2.3
Ocupación (1 Dig.)											
Profesionales, Técnicos y PEOA	286,343	7.9	13.2	275,180	7.9	13.2	11,163	7.9	13.6	3.9	3.3
Directores Gerentes y Administrat. Grales.	131,879	3.6	11.8	128,708	3.8	11.7	3,170	3.8	13.3	3.9	3.8
Empleados de Oficina	95,173	2.6	11.7	87,203	2.5	11.8	7,970	5.8	11.4	8.4	1.9
Comerciantes y Vendedores	592,105	16.3	7.9	575,176	16.5	7.8	16,930	11.9	10.3	2.8	2.0
Agricultores, Ganaderos y Trab. Agrop.	1,220,132	33.6	5.2	1,210,041	34.7	5.2	10,091	7.1	5.2	0.8	1.0
Conductores de Transporte	100,869	2.9	7.2	103,242	3.0	7.3	3,627	2.8	6.8	3.4	2.3
Trab. Ind. Textil, Alfarería, Mecánica, etc.	470,102	13.0	6.9	438,009	12.6	6.9	32,093	22.8	7.3	6.8	1.5
Trab. Area Grafica, Quim., Alimentos, etc.	156,156	4.4	6.3	155,654	4.5	6.3	5,002	1.8	6.4	1.8	1.1
Operador de Carga y Almacenaje	83,301	2.3	7.7	78,683	2.3	7.7	4,617	3.3	7.7	5.5	1.4
Ocupación de los Servicios	429,307	11.8	6.7	410,867	11.8	6.7	18,340	12.9	7.2	4.3	1.8
No sabe, No responde	27,611	0.8	7.7	26,147	0.7	7.6	1,464	1.0	10.3	5.3	2.2
Busca trabajo por primera vez	27,757	0.8	11.3	-	-	-	27,757	19.6	11.3	100.0	2.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), XLIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, mayo 2013.

(Salarios mínimos por rama)

AEP= Años de Estudio Promedio

TDA= Tasa de Desempleo Abierto

MBT= Meses promedio en Busca de Trabajo

1/ Porcentaje por columna

Anexo 4. Hoteles Categorizados

HOTEL	CLASIFICACION DE SERVICIO	CATEGORIA	HOTEL	CLASIFICACION DE SERVICIO	CATEGORIA
San Pedro Sula			Puerto Cortés		
Real Intercontinental	Completo	5 ★★★★★	Playa	Medio	2 ★★
Club Copartl	Medio	4 ★★★★★	Villa Capri	Básico	2 ★★
Clarion SPS	Medio	4 ★★★★★	Tela		
Princess	Medio	4 ★★★★★	Gran Hotel Presidente	Medio	2 ★★
Microtel	Medio	4 ★★★★★	Sherwood	Medio	2 ★★
Tegucigalpa			César Mariscas	Básico	2 ★★
Real Intercontinental	Completo	4 ★★★★★	Omoa		
Clarion Tga.	Completo	4 ★★★★★	Flamingos	Básico	2 ★★
Portal del Ángel	Medio	4 ★★★★★	Copán		
Plaza San Martín	Medio	4 ★★★★★	Camino Maya	Medio	2 ★★
Apartotel Gujjarros	Medio	4 ★★★★★	Santa Rosa de Copán		
Excelsior	Medio	4 ★★★★★	Elvir	Medio	2 ★★
Suites Copartl	Medio	4 ★★★★★	Roatán		
La Ceiba			Pura Vida Resort	Medio	2 ★★
Pico Bonito Lodge	Medio	4 ★★★★★	The Inn of Last Resort	Medio	2 ★★
Palma Real	Completo	4 ★★★★★	Lost Paradise Inn	Básico	2 ★★
Guanaja			Tegucigalpa		
Posada del Sol	Medio	4 ★★★★★	Paseo Miramontes	Medio	2 ★★
Roatán			Mac Arthur	Básico	2 ★★
Fantasy Island	Completo	4 ★★★★★	Choluteca		
Copán			Hacienda Guliqueme	Medio	2 ★★
Hacienda el Jaral	Medio	4 ★★★★★	San Lorenzo		
San Pedro Sula			Miramar	Medio	2 ★★
Gran Hotel Sula	Medio	3 ★★★	San Pedro Sula		
Holiday Inn	Medio	3 ★★★	Suites Los Andes	Medio	1 ★
Saint Anthony	Medio	3 ★★★	Puerto Cortés		
Villa Nuria	Medio	3 ★★★	Costa Azul	Medio	1 ★
Copán			La Ceiba		
Marina Copán	Medio	3 ★★★	Partenon Beach	Medio	1 ★
Posada Real	Medio	3 ★★★	Italia	Básico	1 ★
La Ceiba			Santa Rosa		
La Aurora	Medio	3 ★★★	Santa Rosa	Medio	1 ★
Gran Hotel Paris	Medio	3 ★★★	Mayaland	Básico	1 ★
La Quinta	Medio	3 ★★★	Guanaja		
Roatán			Alexander	Básico	1 ★
Anthony's Key	Medio	3 ★★★	Tegucigalpa		
Coco View	Medio	3 ★★★	El Prado	Medio	1 ★
Henry Morgan	Medio	3 ★★★	Granada 2	Básico	1 ★
Tegucigalpa			Choluteca		
Alameda	Medio	3 ★★★	La Fuente	Medio	1 ★
San Pedro Sula			San Lorenzo		
Honduras Plaza	Medio	2 ★★	Club Morazán	Medio	1 ★
El Almendral	Básico	2 ★★			