



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ALTERNATIVA DE HOTELERÍA PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO  
SULA**

**SUSTENTADO POR:**

***RODOLFO ENRIQUE ORELLANA RODRÍGUEZ***

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS C.A.**

**ENERO, 2012**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**FERNANDO PEÑA CABÚS**

**VICERRCTORA DE OPERACIONES**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**ALTERNATIVA DE HOTELERÍA PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO  
SULA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
EMILIANO PAZ TABOADA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
WENDY CHÁVEZ  
DANIA MARTÍNEZ  
FREDES VÁSQUEZ**

## **DEDICATORIA**

A Dios por llevarme siempre de la mano,  
A Tita por todo su amor e incondicional apoyo,  
A Chely por ser mi inspiración día a día,  
A mis padres por haberme formado como ser humano,  
A mis hermanos por estar siempre a mi lado,  
A mi familia por compartir conmigo todos estos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

A la UNITEC y los docentes que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de la maestría, al Ingeniero Emiliano Paz y al Doctor Carlos Zelaya por su asesoramiento en este proyecto, a todos mis amigos que aportaron sus ideas y la familia Funes García por confiar en mí.

## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ALTERNATIVA DE HOTELERÍA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA**

**AUTOR: Rodolfo Enrique Orellana Rodríguez**

#### **Resumen**

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la factibilidad del proyecto hotelero Latitud 15°, orientado al segmento del turismo de negocios en la ciudad de San Pedro Sula, la investigación cuenta con cuatro estudios: mercado, técnico, organizacional y financiero. Como parte del estudio de mercado se aplicaron encuestas para conocer la opinión de las personas sobre el turismo de negocios y sus variables y se realizó una entrevista a un experto en el tema turístico, además se analizó el micro y macroentorno y se propuso un plan para la comercialización del hotel. En el estudio técnico se describieron la misión y visión del hotel, el análisis FODA y una descripción de las instalaciones, también se presentaron los planos de la distribución de los pisos y áreas del hotel, el estudio organizacional presenta el organigrama de puestos y una descripción de funciones y actividades, igualmente se describen los procesos de contratación y capacitación del personal, y como último punto de la investigación, se realizó un análisis financiero del proyecto en dos escenarios, el proyecto puro el cual reflejó una VAN de L 4,151,066.08 y una tasa interna de retorno sobre la inversión del 15%, en el escenario del proyecto financiado se reflejó una VAN de L 6,212,582.55 y una tasa interna de retorno del 26%, el cual demuestra la factibilidad de la inversión en ambos escenarios. Como se determinó mediante los estudios que forman parte de la presente investigación el turismo de negocios representa un mercado potencial en la ciudad de San Pedro Sula abriendo nuevas fronteras en el desarrollo de nuestro país.

## **POST GRADUATE FACULTY**

### **HOTEL PROJECT FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE CITY OF SAN PEDRO SULA**

**AUTHOR: Rodolfo Enrique Orellana Rodríguez**

#### **ABSTRACT**

The objective of the following study was to determine the feasibility of a Hotel Project Latitude 15°, aimed at business tourism in the city of San Pedro Sula. This investigation includes four segments: market, technical, organizational and financial. As part of market research, surveys were applied to know the actual perception on business tourism and its components, an interview with an expert in the field in Honduras, and an analysis on the of the micro and macro environment which lead to our proposal on how as well as a plan to propose hotel commercialization. The technical segment describes the mission and vision of the hotel, SWOT analysis and description of the facilities, also included are the distributions plans of the floors and areas of the hotel. The organizational analysis presents the hotel's structural flow charts, and a description of the functions and activities of each position, and the hiring and training process involved. The financial segment describes the profitability of the project under two scenarios. Without external funding, the project has a NPV of L 4,151,066.08 and a IRR of 15% over initial investment. The scenario that utilized external funding presented a NPV of L 6,212,582.55 and an IRR of 26%, which demonstrates the feasibility of the investment for both scenarios. These results along with the other studies present in the analysis demonstrate a potential market in the City of San Pedro Sula which opens up new frontiers for development in our country.

## ÍNDICE

### **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO .....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	5

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS .....	7
2.2 EL TURISMO .....	10
2.2.1 TURISMO EN CENTROAMÉRICA.....	13
2.2.2 TURISMO EN HONDURAS .....	15
2.2.3 LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA .....	17
2.3 TURISMO DE NEGOCIOS .....	19
2.4 HOTELES .....	20
2.5 EXPECTATIVAS DEL TURISMO EN HONDURAS .....	21

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	23
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	24
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	24
3.4 ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	25

### **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES .....	27
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES .....	37
5.2 RECOMENDACIONES.....	37

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL HOTEL “LATITUD 15°” .....	39
6.2 INTRODUCCIÓN .....	39
6.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	40
6.3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	40
6.3.1.1 Factores Económicos .....	40
6.3.1.2 Factores Demográficos .....	43
6.3.1.3 Factores Político/Legales .....	45
6.3.1.4 Factores Culturales.....	47
6.3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	47
6.3.2.1 Análisis del sector turístico en Honduras.....	47
6.3.2.2 Análisis del sector hotelero en Honduras .....	50
6.3.2.3 Análisis de la accesibilidad a Honduras .....	51
6.3.2.4 Análisis de los clientes .....	52
6.3.2.5 Análisis de la competencia .....	55
6.3.2.6 Análisis de Intermediarios y Proveedores .....	58
6.3.2.7 Análisis de Grupos de Interés.....	60
6.3.3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	62
6.3.3.1 Plan de Producto .....	62
6.3.3.2 Plan de Precios.....	65
6.3.3.3 Plan de Distribución.....	66
6.3.3.4 Plan de Comunicación .....	67
6.4 ESTUDIO TÉCNICO .....	71
6.4.1 MISIÓN... ..	71
6.4.2 VISIÓN.... ..	71
6.4.3 LA EMPRESA, HOTEL LATITUD 15° .....	72
6.4.4 ANÁLISIS FODA .....	75
6.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	79



6.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
6.5.1.2 Descripción de funciones .....	80
6.5.1.3 Formación del personal.....	83
6.5.1.4 Productividad y jornada laboral .....	84
6.6 ESTUDIO FINANCIERO .....	85
6.6.1 PLAN DE INVERSIONES .....	85
6.6.2 PROYECTO PURO .....	85
6.6.3 RESULTADOS PROYECTO PURO .....	88
6.6.4 PROYECTO FINANCIADO .....	88
6.6.5 RESULTADOS PROYECTO FINANCIADO.....	91
6.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO PURO .....	91
6.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO FINANCIADO .....	93
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se hace una alusión a los Antecedentes del proyecto, la importancia que tiene para los países el turismo en la actualidad y específicamente en nuestro país, se define el problema central de la investigación y se plantean los objetivos que se pretenden alcanzar. El presente trabajo se realizó con el fin de determinar si existen en San Pedro Sula, hoteles que cuenten con todos los servicios que el viajero de negocios necesita para satisfacer sus requerimientos.

En el capítulo II se aborda el Marco Teórico, el cual primeramente consta de un glosario de términos y definiciones que ayudaron a comprender de una manera más clara la terminología empleada en la investigación, luego se hace referencia a temas como ser el turismo en general, y su impacto en la región centroamericana y en nuestro país. Expone el tema concreto de la investigación que es el turismo de negocios y cuáles son las expectativas del rubro en el futuro.

El capítulo III habla acerca de la Metodología empleada para realizar la investigación, describe el enfoque utilizado, que fue mixto debido a que se utilizaron técnicas de recolección de datos cuantitativa y cualitativa, mediante la aplicación de encuestas y una entrevista realizada a un experto en el tema de turismo.

En el capítulo IV se presentan los Resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a una muestra dirigida al segmento en el cual se enfocó la investigación, que son los hombres y mujeres de negocios. También se hicieron los análisis respectivos a través de los cuales se pudieron obtener las Conclusiones y Recomendaciones planteadas en el capítulo V.

Y en el capítulo VI se presenta un Estudio de Factibilidad de un hotel orientado al viajero de negocios y se describen las investigaciones que se realizaron.

## 1.2 ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que favorecen a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico.

El conjunto de la región centroamericana, y cada uno de sus países en particular, constituyen un destino turístico de creciente relevancia en el escenario turístico internacional. En efecto, la gran variedad de recursos y productos turísticos que ofrece este conjunto de destinos, unidos a una coyuntura altamente favorable en el sector turístico a nivel global (mayor segmentación de mercados, nuevas demandas y gustos turísticos, mayor capacidad de gasto turístico, nuevas herramientas de promoción y comercialización turística, incremento notable de los viajes, creciente oferta sectorial, etc.) hacen de Centroamérica un enclave de extraordinario atractivo turístico.

El sector turismo provee a Honduras con 190,000 empleos directos y aproximadamente 8,000 establecimientos registrados formalmente. Para el 2011 se espera una captación de \$650,000,000.00 generados por el turismo. Actualmente se cuenta con una estrategia nacional del turismo que abarca hasta el 2021. (Funes, 2011)

San Pedro Sula, la “capital industrial” de Honduras, ubicada en el Valle de Sula, produce alrededor del 55% del PIB nacional y presenta las estadísticas más altas de visitas en el país por motivos de negocio. A diario se observa movimiento de ejecutivos y empresarios, quienes la han visto como el sitio ideal para realizar sus inversiones. El

rápido crecimiento del Valle de Sula y su amplitud geográfica, requiere de inversiones en el sector hotelero que cubran las necesidades de demanda insatisfecha.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Debido al auge económico que ha tenido la ciudad de San Pedro Sula en los últimos años por ser un punto de arribo de viajeros nacionales e internacionales en busca de oportunidades de inversión, además de ser la sede de grandes eventos que buscan fortalecer la imagen de nuestro país a nivel internacional, la oferta hotelera se ha vuelto una de las principales actividades del rubro turismo en la ciudad, ya que esta se vuelve insuficiente para atender la demanda cuando se presentan acontecimientos de gran magnitud, además cabe mencionar que no se cuenta con servicios especializados y la logística necesaria para satisfacer los requerimientos de los hombres y mujeres de negocios, es por esto que se ha detectado la necesidad de ofrecer un servicio de hotelería orientado al viajero corporativo que brinde todas las facilidades y comodidades que el segmento requiere.

#### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por ser una ciudad que recibe una gran cantidad de viajeros de negocios y sede de eventos que buscan promover la inversión nacional y extranjera en nuestro país, además de encontrarse en un lugar privilegiado en el territorio nacional por su cercanía con los principales puertos y otras ciudades polos de desarrollo económico, la ciudad de San Pedro Sula carece de una alternativa de alojamiento orientada específicamente al viajero de negocios que le brinde todas las facilidades y logística que estos requieren, además de resultar insuficiente al momento de satisfacer la demanda presentada para cubrir eventos de gran magnitud.

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué características presenta actualmente el sector hotelero dedicado al turismo de negocios en la ciudad de San Pedro Sula?
- ¿Cuál es la situación actual de los servicios de hotelería que se ofrecen en San Pedro Sula?
- ¿Qué carencias tienen los servicios de hotelería del segmento corporativo en la ciudad de San Pedro Sula?
- ¿Qué alternativas se pueden proponer para el turismo de negocios en San Pedro Sula?
- ¿Cuál será la factibilidad y viabilidad de un hotel orientado al turismo de negocios en San Pedro Sula?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

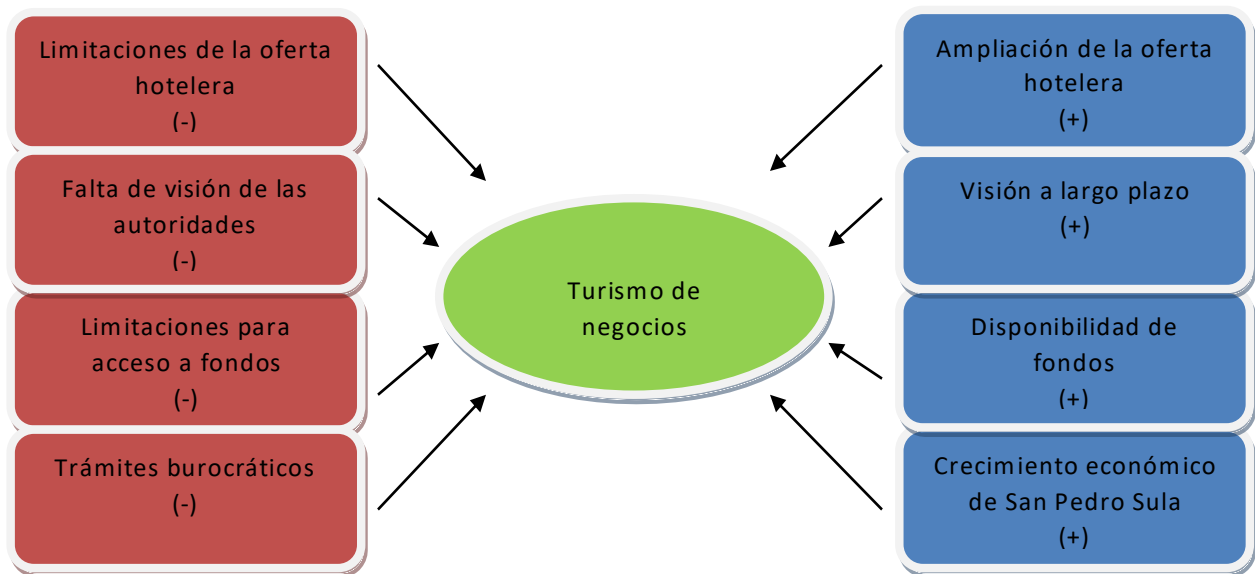
### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las debilidades y potencialidades del rubro hotelero orientado al turismo de negocios que se ofrece actualmente en la ciudad de San Pedro Sula, para presentar mediante un estudio de factibilidad de un hotel con un enfoque “Business Style”, una alternativa que satisfaga las necesidades de la demanda del segmento (negocios).

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación y condiciones actuales del sector hotelero en la ciudad de San Pedro Sula.
- Identificar las deficiencias y limitaciones de los servicios de hospedaje en la ciudad de San Pedro Sula orientados al viajero de negocios.
- Definir alternativas de solución a la cuestión de alojamiento en San Pedro Sula orientado específicamente al sector del turismo de negocios.
- Proponer un estudio de factibilidad para la construcción de un hotel con un enfoque “Business Style” que satisfaga las demandas del segmento corporativo.

## 1.5 VARIABLES DE ESTUDIO



**Figura 1. Variables de Estudio**

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

El proyecto hotelero estará creado bajo un nuevo concepto “Business Style” que brinda exclusividad, confort, funcionalidad y además contará con la tecnología necesaria para satisfacer los requerimientos de los hombres y mujeres de negocios, ya que ofrecerá servicios especializados que demanda el segmento corporativo, como ser: salones de conferencias, centro de negocios, organizadora de eventos, internet inalámbrico de alta velocidad y toda la logística para cubrir las necesidades que los turistas de negocios soliciten en su estadía.

Además estará enmarcado bajo el término de hotel “verde”, por lo que será amigable con el ambiente y la sociedad, operado bajo el concepto de responsabilidad social empresarial, enfocándose en el cuidado y mejoramiento del entorno a través de prácticas ecológicas limpias.

Dichas características lo colocarán como una empresa líder en el mercado, otorgando una posición preferente y que permitirán obtener una ventaja competitiva logrando un liderazgo en el sector hotelero y de esta manera buscar oportunidades de expansión a otros destinos nacionales y regionales.

El proyecto estará estratégicamente ubicado en una zona residencial-comercial y de negocios de San Pedro Sula que cuenta con numerosos comercios, bares y restaurantes y a sólo 5 minutos del centro de la ciudad.

Para llevar a cabo dicho proyecto se contará con recursos financiados a través del Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI) con un tasa preferencial, como parte de la Ley de Incentivos al Turismo no se pagará impuesto sobre la renta en los primeros diez años de operación, adicionalmente la estructura organizativa del proyecto contará con expertos en temas como turismo, finanzas, organización de eventos y mercadeo.

A través de este documento se pretende demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto haciendo énfasis en los indicadores financieros que demuestren la rentabilidad del mismo y un análisis de las principales variables que pueden afectar de forma positiva o negativa el desarrollo, funcionamiento y ejecución de la obra.

Las expectativas son muy prometedoras para la creación del proyecto hotelero ya que satisface las necesidades de los ejecutivos y empresarios que viajan a San Pedro Sula por motivos de negocio, además de expandir los servicios de hospedaje de la ciudad por lo que permitirá contar con más habitaciones para cubrir eventos más grandes que se desarrollen en los próximos años.

Adicionalmente, existen iniciativas por parte del Estado para desarrollar el turismo como parte de la estrategia nacional que se pretende alcanzar en el corto y largo plazo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado local. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Atractivo turístico:** Recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar. (Montaner Jordi, Antich Jordi, Arcarons Ramón, 1999)

**Check-in:** Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Check-in:** Trámite que se realiza a la llegada el cliente a un hotel (registro, asignación de habitación, apertura y cumplimiento de los documentos pertinentes, entre otros), o previo al embarque de un avión o a cualquier otro medio de transporte. (Montenajo...et al, 1999)

**Check-out:** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Check-out:** Trámite que se efectúa a la salida del cliente del hotel (retirada del equipaje de la habitación, presentación y cobro de la factura de los servicios prestados, cierre de la documentación pertinente, etc.) (Montenajo...et al, 1999)

**Convención:** Reunión o asamblea organizada que puede ser coordinada por instituciones, organizaciones y empresas, para fijar programas; debatir cuestiones



profesionales, científicas, comerciales o técnicas, y elegir candidatos o resolver otros asuntos. (Montenajo... et al, 1999)

**Demanda turística:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Demanda turística:** Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio o bien de la renta del sujeto. (Montenajo... et al, 1999)

**Multidestino:** 1. Conjunto de áreas geográficas o países que conforman un mismo destino. 2. Suma de destinos nacionales que integran un destino regional. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Multiproducto:** Combinación de productos turísticos competitivos y complementarios que integran la oferta que se promueve. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Oferta turística:** Conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Recepción:** Sector de la infraestructura de un hotel, que abarca el mostrador de huéspedes, servicios de reserva y de informaciones, entrada, telefonía y la tesorería. Área de entrada de un hotel, que tiene la función de cumplir las formalidades relativas a su registro de permanencia; también las personas designadas para recibir los huéspedes. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Recepción:** Departamento de un establecimiento hotelero o alojamiento turístico similar, cuyas funciones básicas son las siguientes:

Las reservas de plazas.

Atender la entrada y salida de los clientes.

Mantener las relaciones con el cliente durante su estancia en el hotel.

Coordinación interdepartamental con relación a los servicios que deben prestarse al cliente.

Facturación y contabilización de los servicios del cliente. (Montenajo...et al, 1999)

**Turismo:** Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por mas de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Turismo:** Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. (Montenajo...et al, 1999)

**Turismo de negocios:** Actividad turística que consiste en realizar viajes por motivos comerciales a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos, simposios, reuniones de trabajo, workshops, en los cuales el hombre de negocios no percibe la correspondiente remuneración en el país de destino, y lleva a cabo actividades turísticas paralelas, como son el alojamiento, el transporte, restauración, visitas turísticas, culturales, compras, etc. (Montenajo...et al, 1999)

**Temporada alta:** El punto más alto de la temporada turística en un punto particular. Las tarifas, precios y movimiento llegan a su mayor capacidad. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Temporada baja:** Expresión que se refiere a la época del año en que el movimiento turístico declina al mínimo. Las temporadas varían según la región y cuando en un lugar

es baja en otro puede ser alta. Durante la temporada bajan las tarifas y los precios son bajos. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

**Turismo Sostenible:** Se dice de la actividad turística que supone la injerencia en el ecosistema y utilización de recursos renovables para beneficiar a la población donde se desarrolla la actividad. (Glosario de Términos Consejo Centroamericano de Turismo, 2006)

Según la Organización Mundial del Turismo, es:

“aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”

## 2.2 EL TURISMO

Es complicado indicar exactamente cuál fue el punto de partida del turismo, tal como se conoce hoy en día. La bibliografía muestra cómo los diferentes autores tienen su propia opinión. Pero, en general, buscando un turismo un tanto parecido al actual, la mayoría de los teóricos considera que el siglo XIX fue clave en la conquista de esa actividad denominada turística. Y es que, lo que en principio fue un privilegio de unos pocos, los viajes, con el paso de los siglos se convirtió en una opción apta para todos los públicos, o al menos para una clase proletaria trabajadora que apareció en la Inglaterra de finales del siglo XVIII.

Sin embargo, fue el siglo XIX el que propuso un gran avance en la historia del turismo por razones como el invento del ferrocarril. La máquina de vapor aplicada al barco y al tren, revolucionaron completamente el mundo de los viajes. El mismo ferrocarril que sirvió a Estados Unidos para la “conquista del Oeste” comenzó a ser empleado por los visitantes como una forma rápida de alcanzar sus destinos.

Y eso fue exactamente lo que debió pensar el padre de los viajes organizados u por tanto, del turismo de masas como se considera actualmente, el inglés Thomas Cook.

En 1841, Cook tuvo la idea del comprar el trayecto de tren de Leicester a Loughbrough, para asistir a una reunión. Se llevó con él a 570 personas. El éxito fue tal que decidió continuar con el negocio, creando la primera agencia de viajes de la Historia, que llevaría su propio nombre. (Pérez, 2004)

El problema de la definición del turismo siempre ha sido una seria dificultad para los analistas del turismo. La naturaleza polifacética de la industria turística ha obstaculizado la evaluación de su impacto sobre otros sectores de la economía. (Lickorish y Jenkins, 1997)

En su Diccionario de Turismo, Montaner, Antich y Arcarons, (1998) definen el término “turismo” como el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes”.

De acuerdo con la nueva definición de la OMT en la Conferencia de Ottawa, (1993) por “turismo” se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

El turismo es en la actualidad una actividad económica de relevancia global. Al crecer dicha actividad en importancia, ha aumentada la atención que le prestan los gobiernos, las organizaciones, tanto públicas como privadas, y los centros de formación. (Lickorish y Jenkins, 1997)

El turismo es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, ya que necesita aportaciones de muy distinta naturaleza: económica, social, cultural y medioambiental, de ahí su carácter multifacético. El problema se plantea a la hora de describir el turismo como “industria”, pues carece de la habitual función de producción formal y su resultado no se puede medir físicamente. Tampoco existen estructuras

comunes en los países turísticos: en Francia e Italia, por ejemplo, los restaurantes y los establecimientos comerciales son puntos fundamentales de atracción para los turistas, cosa que no ocurre en Rusia; en el caso de España, la atracción la constituye el clima y las playas.

Incluso los componentes esenciales de la industria turística, como son el alojamiento y el transporte, puede variar dependiendo de los países: en el Reino Unido muchos turistas utilizan el alojamiento de cama y desayuno en casas privadas, mientras que en Tailandia no existe tal modalidad de alojamiento. En el sector del transporte, el número de coches privados y el desarrollo de las redes de carreteras hacen que muchos turistas usen sus coches o autocares en Europa Occidental y Estados Unidos, Por el contrario, en países insulares, la mayoría de los turistas viajan en avión.

Estos problemas de definición han llevado a muchos autores a emplear el término “sector turístico” en vez de industria turística. Sin embargo, ambos términos se suelen usar de manera indistinta. (Lickorish y Jenkins, 1997)

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que, si bien tiene antecedentes remotos, sólo a nuestros días debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo y a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, ha merecido la debida atención, tanto de los gobiernos como de sectores privados cada vez más amplios que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios. (De la Torre, 1991).

Para obtener la definición “oficial” de turismo se va a tener en cuenta a la institución internacional dedicada al turismo por excelencia: la Organización Mundial del Turismo, OMT. Se creó el 27 de septiembre de 1970 en México. Es una entidad que tiene representación en todas las regiones del mundo, y que cuenta con secciones como: calidad de los servicios turísticos, estadísticas y estudios de mercado, medio ambiente y planificación, y educación y formación. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces. (Pérez, 2004)

### 2.2.1 TURISMO EN CENTROAMÉRICA

El turismo se incorporó al proceso de la integración centroamericana desde 1964, en el marco de la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA), a través de la creación del Consejo Centroamericano de Turismo y de SITCA, que forman parte del subsector económico del SICA. Estos esfuerzos por la regionalización coincidieron con el incremento en la demanda turística hacia Centroamérica. (Estrategia y Negocios, 2010)

En Centroamérica el turismo se ha convertido de forma acelerada en un importante eje de acumulación económica. A pesar de su ralentización desde finales del año 2008 como consecuencia de la crisis económica internacional, que también afectó a la región y a este sector en particular, en la última década la industria turística centroamericana ha registrado una tasa promedio de crecimiento del 10%.

Otros indicadores económicos de la literatura económica tradicional, y que tomamos con todas las prevenciones que la crítica de la economía ecológica ha señalado sobre ellos, “muestran” también el peso significativo del turismo en todos los países de Centroamérica entre los años 2003 y 2008, en lo que se refiere a su aporte al Producto Interior Bruto (PIB), al empleo y a la exportación. Igualmente es significativo el crecimiento generalizado que experimenta el PIB turístico.

Esta evolución del sector forma parte de un cambio económico estructural. De la agroexportación tradicional, de hace tres décadas, basada en el algodón, el banano, el azúcar, el café y la carne, principalmente, se ha pasado a un modelo de inserción en la economía internacional más complejo, con predominio de las remesas, la exportación de productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, la maquila y el turismo. Los datos comparativos entre 1978 y 2006 de las divisas que han entrado en el área por sectores y países, dan cuenta de las dimensiones del cambio experimentado. A pesar de sus respectivas particularidades, es evidente que el turismo tiene un peso significativo en todos los países del área, y que esta actividad juega un rol relevante en su patrón de inserción económica internacional. (Cañada, 2010)

Centroamérica vive hoy un proceso de consolidación de la integración y, en particular, de su oferta turística, impulsado por el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), órgano del SICA y de su Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), con sede en la Secretaría General del SICA.

En términos concretos, la integración turística es uno de los mayores casos de éxito que ha logrado el proceso de integración centroamericana, hasta el momento, a nivel económico. De hecho, el turismo generó ingresos por US\$ 7.206 millones en 2009, un 0,05% del PIB regional. Y para este año, el panorama es mucho más alentador: el SICA proyecta un crecimiento del 11,8% en la llegada de turistas y un incremento del 7% en las divisas que generará esta industria.

Todo esto es posible gracias a una clara estrategia de imagen, promoción y desarrollo, y puesta en marcha que incluyó el diseño de una poderosa imagen, la cual refleja a Centroamérica como un multidestino y multiproducto, con variadas opciones y combinación de productos en cada país. (Estrategias y Negocios, 2010)

El desplazamiento de la agroexportación por el turismo no ha cambiado en el fondo la posición periférica de la economía centroamericana. Las similitudes entre estos modelos de especialización económico-territorial no terminan ahí. Ambos coinciden también en una dinámica cíclica de explotación productiva. Estos ciclos siguen la siguiente evolución: 1) inicia la actividad (agropecuaria o turística), 2) desplaza las actividades anteriores y a parte de su población, 3) hasta que agota y degrada los recursos y el territorio que permiten su explotación, y 4) se traslada hacia otros territorios donde continuar la acumulación de capital. (Cañada, 2010)

Para el istmo, el turismo sigue siendo un sector de gran potencial. Aun cuando se ha visto reducido a escala mundial debido a la crisis económica, la disminución en el número de turistas en la región ha sido comparativamente menor, dado que Centroamérica se considera un nuevo multidestino de gran atractivo y con potencialidad de crecimiento, afirmó Meléndez de Mena.

La región debe aprovechar este momento y las condiciones para atraer un turismo responsable y sostenible. También hay oportunidades importantes para fortalecer el turismo intrarregional, que significa el 41,4% del total de turistas que recibió la región en el 2009. Ello demanda avanzar en la facilitación migratoria y aérea, a fin de propiciar un libre tránsito y movilización de turistas aún mayor, que genere un efecto multiplicador a nivel económico y social en la región. (Estrategia y Negocios, 2010)

## 2.2.2 TURISMO EN HONDURAS

Honduras se encuentra ubicada en el centro del continente americano; en América Central o Centroamérica, como suele denominarse a esta región del mundo.

Siendo un territorio tan montañoso, la riqueza natural y cultural de Honduras se ha mantenido relativamente desconocida; tanto para el hondureño como para el extranjero. Es esta situación lo que la convierte en un destino ideal para exploradores, voluntarios e inversionistas; aventureros modernos que buscan el último destino por descubrir.

Las remesas de los hondureños inmigrantes, la industria de la maquila y el turismo constituyen las tres primeras fuentes de generación de divisas del país. (Honduras Tips, 2010)

En el año 2021, Honduras será el país líder en la actividad turística a nivel regional, ya que habrá desarrollado y diversificado sus mercados, productor y destinos. Las empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá basado en el respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional. (Proyecto Turismo Sostenible, s.f.)

En los últimos años, el país ha hecho esfuerzos significativos por apoyar la industria del turismo y claramente se pueden distinguir determinadas zonas que cuentan ya con infraestructura y atractivos de primer nivel para atender a los más exigentes viajeros.



Tal es el caso de ciudades como Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Roatán y Copán Ruinas.

La primera es la capital política del país y se encuentra ubicada en el centro del territorio. Con más de un millón de habitantes, Tegucigalpa es una ciudad entregada a los quehaceres políticos, en gran medida debido a que el gobierno y los organismos internacionales tienen aquí sus oficinas principales.

San Pedro Sula se ubica en la Costa Norte, específicamente en el rico Valle de Sula, muy cerca del mar. Es la segunda ciudad del país en tamaño, pero es sin lugar a dudas, donde surge el potencial económico del país. Reconocida por su espíritu de empuje, la ciudad es un emporio comercial, agrícola, ganadero e industrial. No existe ninguna “segunda ciudad” en Centroamérica como San Pedro Sula y es el principal “Hub” para el transporte aéreo turístico del país. La Ceiba es “La Novia de Honduras”; ciudad puerto en el Mar Caribe que cuenta con su propio aeropuerto internacional y famosa por su espíritu festivo, su carnaval y sus atractivos naturales. Hacer canopy, rafting, hiking o bailar hasta el amanecer es parte ya de sus atributos naturales.

Roatán y Copán Ruinas son las joyas del turismo en Honduras. Mientras la primera es una isla paradisíaca en medio del Mar Caribe, la otra, en las montañas del Occidente es el destino cultural por excelencia del país. Aquí surgió la dinastía maya que gobernó la ciudad estado de Copán a lo largo de diecisiete reyes. Mientras la primera está ubicada en la segunda barrera coralina más grande del planeta, la segunda es Patrimonio Mundial de la Humanidad. Ambas representan los primeros destinos de los turistas que llegan al país. (Honduras Tips, 2011)

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), está consciente que el turismo es la actividad económica más importante del mundo y por lo tanto busca expandirla a nivel local como una actividad transversal de generación de empleo en el país, creando oportunidades de inversión, aumentando los ingresos en divisas, garantizando un crecimiento social y económico a toda la sociedad (instituciones del Estado, sector privado organizaciones

sociales y comunitarias de base), particularmente en los indígenas, afro-hondureños y campesinos.

El concepto de turismo sostenible del IHT se levanta sobre los siguientes pilares:

- Reducción de la pobreza
- Protección y conservación del medio ambiente
- Protección y promoción de nuestra cultura y herencia arqueológica
- Fomento del desarrollo social
- Fortalecimiento del crecimiento económico.

La política del Estado de Honduras para el sector turístico se fundamenta en una estrategia que:

- Brinde un impulso al crecimiento equilibrado del sector promoviendo seguridad al inversionista y al turista
- Promueva el desarrollo sostenible y responsable
- Permita la captación de divisas
- Contribuya a la generación de empleo
- Ayude a reducir la pobreza. (Proyecto Turismo Sostenible, s.f.)

### 2.2.3 LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA

San Pedro de Puerto Caballos fue fundada por el Adelantado don Pedro de Alvarado el 27 de junio 1536, aunque no se sabe con exactitud cuándo cambió su nombre a San Pedro Sula. La ciudad conserva el antiguo sistema español de organización y está dividida en cuatro cuadrantes: noroeste, noreste, suroeste y sureste. Las calles corren de este a oeste y las avenidas de norte a sur. Todas están numeradas y existe un muy buen señalamiento vial.

Por estar ubicada en el Valle de Sula, uno de los valles más fértiles del país, la actividad agrícola y ganadería han sido puntas de lanza de su fortaleza económica. Otra de las ventajas de que goza es el hecho de estar a sólo 55 km de Puerto Cortés, el

principal puerto marítimo de Honduras y de toda Centroamérica. Esto ha sido vital en el desarrollo de la industria de la maquila, el segundo rubro más importante en la generación de ingresos de Honduras. A la ciudad se han sumado poblaciones más pequeñas como Choloma, Villanueva o El Progreso para crear un macrocinturón de industria y comercio. El eje económico más importante de Honduras.

Basada en su riqueza, San Pedro Sula recibe el sobrenombre de “La Capital Industrial” del país. La ciudad posee restaurantes y hoteles de muy buena calidad creados para atender a una enorme población de hombres y mujeres de negocios que la visitan constantemente y que aprovechan su cercanía con los principales destinos turísticos del occidente y el litoral atlántico del país. Gracias a su moderno aeropuerto y excelentes carreteras, la ciudad se ha convertido en el principal punto de arribo de los viajeros internacionales que llegan a Honduras en busca del buceo y snorkel en las Islas de la Bahía, los bosques tropicales húmedos de Tela, La Ceiba y La Mosquitia o apreciar las maravillosas Ruinas de Copán. (Honduras Tips, 2011)

Honduras es el único país centroamericano que tiene dos polos importantes de desarrollo (Tegucigalpa y San Pedro Sula), distinción que lo hace ir a la cabeza en la atracción de capital extranjero a nivel de la región.

Para el caso, en San Pedro Sula se registran, en los últimos años, nuevos centros comerciales, hoteles y edificaciones modernas, además de muchas remodelaciones, lo que reflejan que ésta es una urbe en permanente desarrollo.

El ex vicealcalde de San Pedro Sula, Osmín Bautista, considera a esta ciudad como una de las más desarrolladas de Honduras, y explica que el marcado crecimiento registrado en los últimos años se debe a que San Pedro ofrece todas las comodidades que permiten al inversionista nacional y extranjero expandir su capital, siendo una de las mayores atracciones, su proximidad con el mejor y más moderno puerto de toda Centroamérica “Puerto Cortés”. (Hablemos Claro Financiera, 2006)

Por ser un sector de desarrollo urbano ligado a la dinámica productiva de la agroindustria y a las zonas de procesamiento industrial, el municipio de San Pedro Sula es el principal centro urbano de la costa norte y el más importante receptor de población migrante.

De acuerdo a una investigación realizada por el proyecto denominado "Apoyo a Procesos Locales de Integración de la Población Migrante y Desplazada en Centroamérica", en San Pedro Sula, desde hace varias décadas, se ha convertido en el más importante lugar de atracción para los habitantes de otras regiones del país, que son atraídos por las oportunidades de trabajo y mejores condiciones de vida. (Hablemos Claro Financiera, 2011)

### 2.3 TURISMO DE NEGOCIOS

Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual viaja, frecuentemente llamados viajeros de negocios.

Se diferencia del turismo de negocios grupal entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización. (Secretaría de Turismo, México, 2011)

El turismo de negocios, lucrativo segmento del sector económico más vasto del mundo, está experimentando un crecimiento acelerado.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector, realzando, por ejemplo, sus méritos de destinos turísticos exóticos pero de costo razonable, donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador. La dificultad reside en determinar una oferta competitiva y dar satisfacción al viajero en busca de reposo y una atención eficaz.

Quienes los practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales, y en promedio gastan el doble que éstos. (Forum de Comercio Internacional, 1999)

## 2.4 HOTELES

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. (<http://es.wikipedia.org>)

El hotel proviene de la taberna, a raíz de un cambio de nombre: “taberna” por el de “hotel”. El término “hotel” sonaba más pomposo ya que con él se denominaba en Francia a la residencia urbana de personalidades o de gente de posición, o implicaba que un edificio era público, como el Hotel de Ville (Ayuntamiento), o aún mejor, el Hotel de la Monnaie (Casa de la Moneda).

El negocio de las posadas y, posteriormente, el de los hoteles y los restaurantes creció de forma paralela al comercio, viajes e industria, y actualmente se relaciona con el

costo y conveniencia de viajar y con la renta disponible. (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 2000)

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

El tipo de hotel que cada viajero elige depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que puedes encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. (<http://www.viajeros.com>)

El servicio hotelero dedicado al mercado de las personas de negocios y corporaciones debe incluir al menos algunas suites apropiadas para los altos ejecutivos, donde puedan realizarse reuniones comerciales o de relaciones públicas. Por lo general, estos hoteles suelen incluir un centro deportivo en sus servicios, con sauna y gimnasio para uso de los ejecutivos. (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 2000)

## 2.5 EXPECTATIVAS DEL TURISMO EN HONDURAS

Según la opinión de la Dirección Ejecutiva de la CANATURH, para 2011 se espera una recuperación del sector, acercándose o llegando a los niveles de actividad del año 2008. Para lograr dicha recuperación, el sector busca sacar ventaja del crecimiento,

aunque aún modesto, de nuevos espacios de mercado, como ser el turismo rural, el cual busca ser un 'turismo con mayor vivencia y sostenibilidad', enfocado a la experiencia rural y/o ecológica. Se busca también ampliar la proyección hacia el exterior, por medio de: a) la participación en ferias internacionales de turismo; b) la expansión de fondos destinados a la promoción externa de los destinos turísticos hondureños; y c) fomento del turismo doméstico.

Otra opción para el mercado turístico que ha sido identificada por la CANATURH es el denominado 'turismo social' el cual no es turismo en el entender tradicional, ya que consiste en grupos de personas o individuos que visitan el país por períodos prolongados con la finalidad de realizar obras sociales como voluntariados o brigadas médicas, entre otras. Técnicamente estos visitantes se definen como turistas, y ciertamente su visita genera abundancia de ingresos por los gastos relacionados con el alojamiento, alimentación, etc., realizado por estos visitantes. Sin embargo, en el país aún no se tiene una estrategia de promoción o aprovechamiento de este tipo de turismo, a diferencia de otros países que poseen una serie de organizaciones (generalmente privadas) que se dedican a promocionar oportunidades de visita para estudiantes de intercambio, maestros, doctores, y otros posibles turistas sociales. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Honduras, 2011)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS**

El siguiente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto o multimodal ya que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al problema planteado.

Durante varias décadas se insistió en que ambos enfoques eran irreconciliables, opuestos y en consecuencia, era imposible mezclarlos. Pero en las últimas dos décadas, un número creciente de autores en el campo de la metodología y de investigadores han propuesto la unión de ambos procesos en un mismo estudio... (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Esta concepción parte de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente “posibles elecciones u opciones” para enfrentar problemas de investigación, más que paradigmas o posiciones epistemológicas. (Todd, Nerlich y McKeown, 2004)

El alcance de la presente investigación cuantitativa es un estudio descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se utilizó en la siguiente investigación es el no experimental transeccional descriptivo.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento



consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

### 3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La delimitación o el alcance del problema es lo que describe la población hacia la cual se puede generalizar los resultados. La oración que define el problema de investigación debe contener las delimitaciones: éstas pueden ser de tiempo, espacio, o específicas; por ejemplo, sociales, políticas, legales, económicas. La población tiene relación directa con el contexto donde se va a realizar la investigación. (Schmelkes, 2009)

En la presente investigación se trabajó con una muestra dirigida por conveniencia de 50 ejecutivos de negocios, ya que son el segmento meta hacia el cual se enfocó la actual investigación, que demandan los servicios de hotelería y las facilidades que estos brindan.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones cuantitativas y cualitativas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Debido a que la presente investigación combina ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación: la entrevista y la encuesta.

Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Para formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

### 3.4 ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Primera etapa: definición del problema de investigación; así como el establecimiento de objetivos, variable dependiente e independientes, justificación y propuesta para un estudio de factibilidad.

Segunda etapa: análisis y recolección de información concerniente al tema de investigación para elaboración del marco teórico. Además se aplicaron las encuestas y se realizó una entrevista a un experto en el tema de turismo.

Tercera etapa: procesamiento de la información recolectada a través de las encuestas y las preguntas realizadas en la entrevista al experto.

Cuarta etapa: análisis y presentación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados y elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Quinta etapa: definición y alcance de la propuesta de un estudio de factibilidad para un hotel orientado al turismo de negocios, que contiene: estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Sexta etapa: elaboración de los diferentes estudios incluidos dentro de la aplicabilidad, mediante la recopilación de información concerniente a cada tema, se describe a continuación el proceso llevado a cabo:

Estudio de mercado: investigación de campo sobre las características de los principales competidores, además de indagaciones en diversas fuentes sobre el micro y macroentorno del turismo en nuestro país y los factores que afectan este rubro.

Estudio técnico: definición de la misión, visión y un análisis FODA de la empresa, descripción y elaboración por parte de un profesional de la arquitectura de un diseño del hotel y sus instalaciones.

Estudio organizacional: se obtuvo asesoramiento de un experto en el tema de recursos humanos y las relaciones laborales para determinar el personal requerido para el funcionamiento del hotel, de acuerdo a esto se elaboró el organigrama y se investigaron fuentes para hacer una descripción de las funciones asignadas a cada departamento.

Estudio financiero: se realizaron cotizaciones con distintos proveedores y consultas con profesionales de la construcción para elaborar un presupuesto general y determinar la inversión necesaria para la realización y funcionamiento de la obra. También se hicieron proyecciones para determinar los ingresos y gastos del hotel, otros ingresos, depreciaciones y amortizaciones, así como elaboración en hojas de excel de los estados financieros proyectados y los principales índices para determinar la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES

**Limitaciones de la oferta hotelera:** se refiere a la carencia de una infraestructura hotelera en la ciudad de San Pedro Sula orientada específicamente al turista de negocios.

**Falta de visión de las autoridades:** esta variable se refiere a la inadecuada planificación por parte de las autoridades para brindar las condiciones necesarias para desarrollar el turismo de negocios.

**Limitaciones para acceso a fondos:** esta variable hace referencia en cuanto a la intermediación financiera para la disponibilidad de fondos a los potenciales inversionistas en mercado nacional.

**Trámites burocráticos:** mediante esta variable se pretende establecer que existe un protocolo muy extenso para los inversionistas en relación a los permisos de construcción, licencias ambientales, etc.

**Ampliación de la oferta hotelera:** a través del proyecto de construcción del hotel se pretende demostrar la viabilidad del hotel para explorar nuevos segmentos de mercado a los inversionistas.

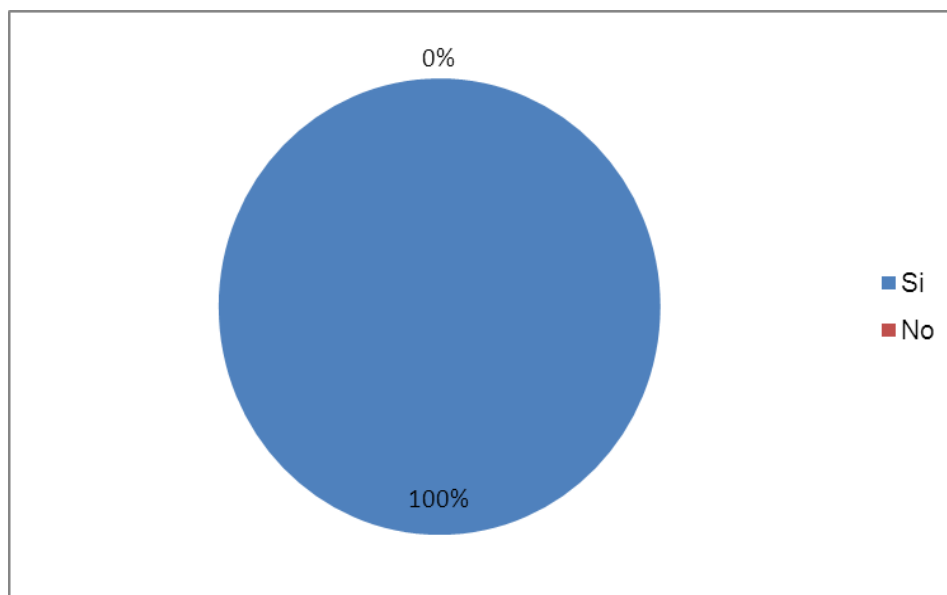
**Visión a largo plazo:** mediante esta variable se demostrará que en un esfuerzo conjunto entre el sector público y el privado se puede promover nuevos rubros para invertir en mercados potenciales de nuestro país.

**Crecimiento económico de San Pedro Sula:** se demostrará que la ciudad ofrece las condiciones necesarias para desarrollar el turismo de negocios y cumplir las exigencias del sector.

Los siguientes resultados fueron producto de la encuesta aplicada a un grupo de personas con el objetivo de conocer sus opiniones acerca del turismo de negocios, tema central en la investigación planteada, y adicionalmente determinar las posibles variables que pudieran afectarlo positiva o negativamente.

Como un instrumento complementario de la investigación se realizó una entrevista a un experto en el tema, el Licenciado Armando Funes, secretario de la Cámara Nacional de Turismo, con el fin de recolectar información cualitativa y de esta manera realizar un análisis más completo del tema planteado.

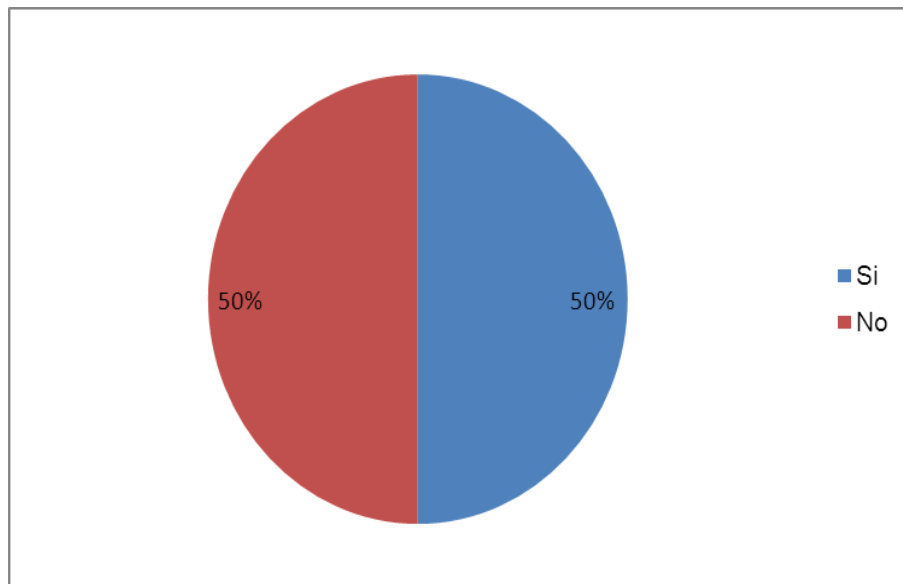
1. ¿Ha realizado alguna vez un viaje de negocios (Conferencias, capacitaciones, congresos, inversiones, ferias, reuniones)?



**Figura 2. Composición de la muestra**

Se tomó en consideración una muestra dirigida a 50 personas pertenecientes al segmento del turismo de negocios, mediante la cual se pudo determinar la creciente demanda del sector, el cual brinda al inversionista oportunidades de expansión un mercado potencial de nuestro país.

2. ¿Considera usted que los hoteles ofrecen un servicio orientado específicamente al viajero de negocios?

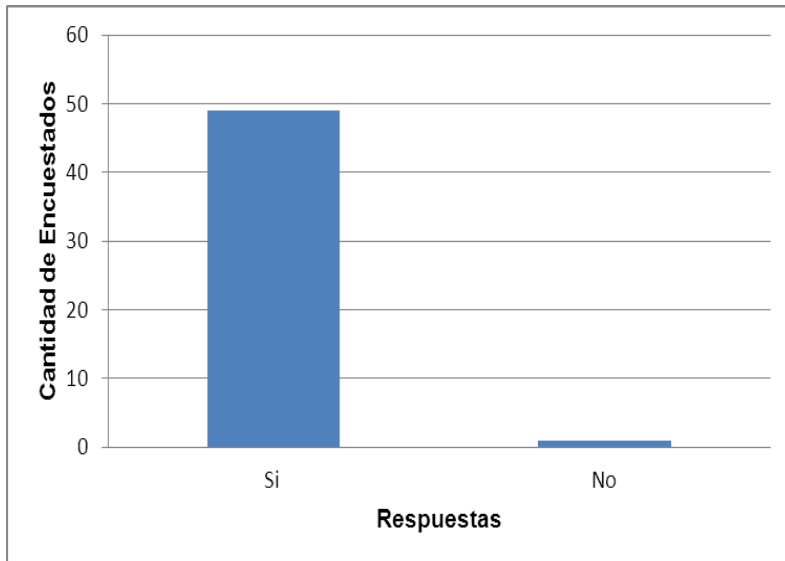


**Figura 3. Opinión de los encuestados sobre el servicio orientado específicamente al viajero de negocios en los hoteles**

Existe una opinión dividida sobre las condiciones necesarias para cumplir con las exigencias del segmento corporativo, al consultarle al experto, el Sr. Funes considera que el turismo de negocios es la actividad principal de la ciudad de San Pedro Sula y los hoteleros tienen los servicios mínimos orientados a este segmento de mercado, por lo que es muy acertado seguir motivando a los inversionistas para que se crezca sosteniblemente en más habitaciones, para lograr eventos más grandes que permitan una mayor ocupación hotelera.

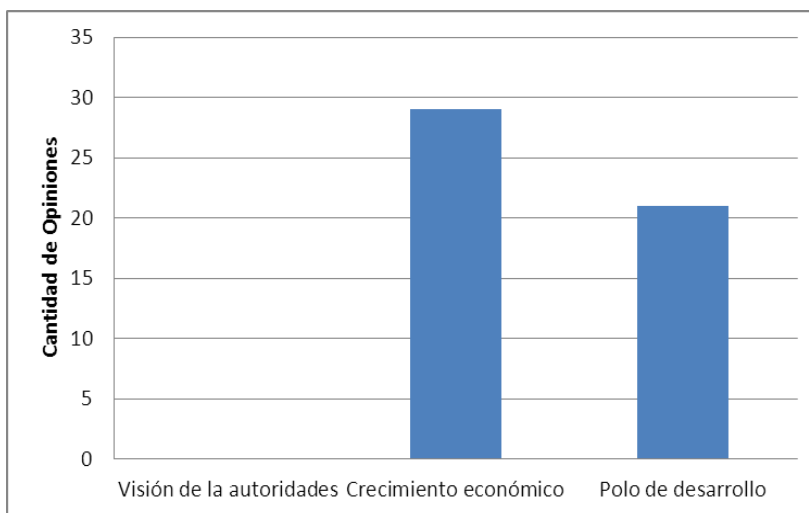
También opina que es necesario que los hoteles hagan un diagnóstico de sus facilidades e identifiquen las debilidades y potencialidades del hotel, a fin de establecer un cronograma con un programa de crecimiento y lograr la meta de contar con todo lo necesario que exige este mercado.

3. ¿Cree usted que San Pedro Sula ofrece un entorno apto para desarrollar el turismo de negocios?



**Figura 4. Opinión de los encuestados sobre la ciudad de San Pedro Sula como destino de negocios**

4. ¿Qué característica destaca a San Pedro Sula como un destino turístico de negocios?



**Figura 5. Características que destacan a SPS como destino de negocios**

A través del sondeo realizado, se determinó que existe una clara percepción de las personas que ven a la ciudad como un destino de negocios ideal, ya que esta ofrece las condiciones necesarias para el inversionista, además muestra un acelerado crecimiento económico que se refleja en el incremento de la infraestructura de la ciudad, como ser: centros comerciales, carreteras, torres de apartamentos, etc.

Según el Sr. Funes, San Pedro Sula ofrece las características adecuadas para desarrollar el turismo de negocios debido a que es una ciudad cosmopolita con todos los servicios de buena calidad, clima, ubicación, seguridad, respeto al turista de negocios y una excelente ubicación geográfica dentro del territorio hondureño, adicionalmente la ciudad también ha sido incluida dentro del marco de la Estrategia Nacional de Turismo para desarrollarla como destino de congresos y convenciones, es por eso que ya cuenta con un Centro y un Buró de Convenciones, dentro de esa estrategia San Pedro Sula será anfitriona del Congreso COCAL en el 2012, que agrupa a todos los organizadores de eventos y convenciones de América Latina.

5. ¿Qué características considera usted más importantes al momento de realizar una reservación en un hotel?



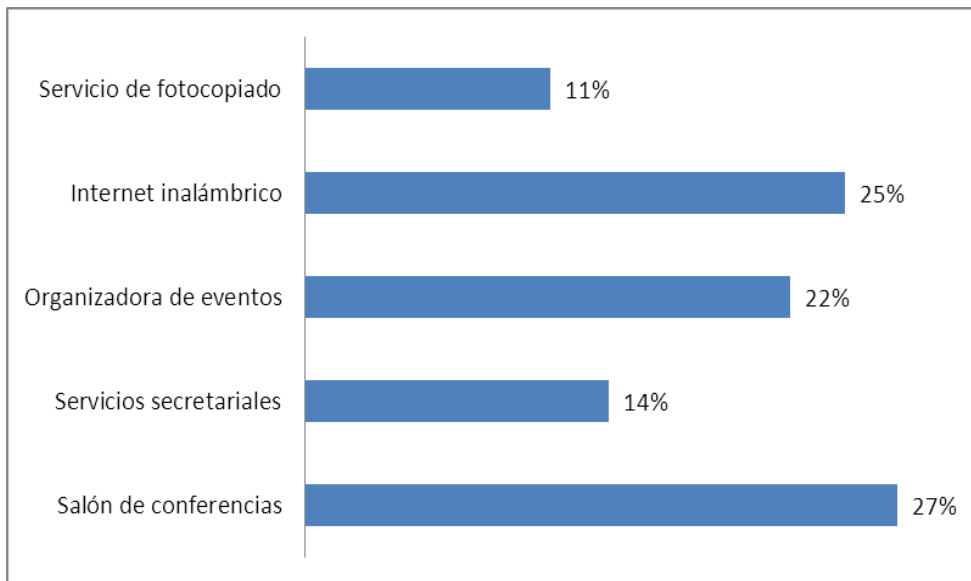
**Figura 6. Características más importantes al hacer una reservación de hotel**



De acuerdo a los resultados obtenidos, hay dos características que sobresalen del resto al momento que las personas deciden realizar una reservación en un hotel: ubicación, es decir, que el hotel se encuentre en una zona agradable y cerca de centros comerciales o lugares de esparcimiento, y el precio, que el cliente sienta que está recibiendo lo adecuado de acuerdo al dinero que está pagando.

Según el experto en la materia, las características más importantes que los clientes buscan a la hora de elegir un hotel son: buena ubicación, buena imagen del hotel, seguridad, buen servicio, habitaciones con buenas camas y almohadas (confort), internet y facilidad de transporte seguro.

6. ¿Qué servicios considera usted son los más importantes en un hotel orientado al segmento corporativo?



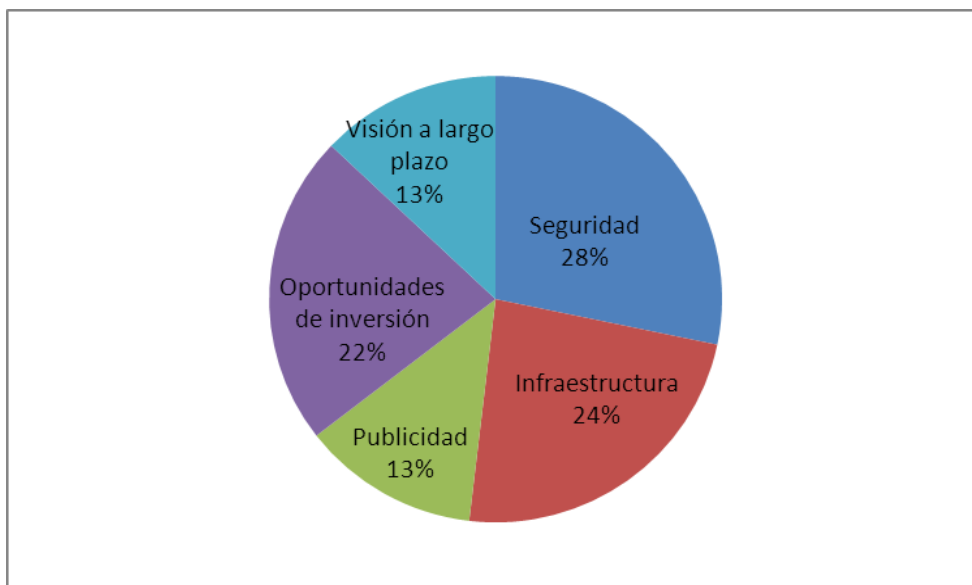
**Figura 7. Servicios más importantes en un hotel orientado al turismo de negocios**

Según la opinión de los encuestados, hay dos servicios básicos que debe ofrecer un hotel dedicado el segmento corporativo, en primer lugar, con un 27%, debe contar con

un salón de conferencias y adicionalmente se destaca, con un 25%, el servicio de internet inalámbrico de alta velocidad.

A opinión del experto en el tema, es fundamental que un hotel del segmento corporativo cuente con: salón de conferencias con capacidad mínima de 100 personas, centro de negocios, facilidades para videoconferencias, servicio de bocadillos, café y refrescos, telefonía Internacional, apoyo secretarial, estacionamiento disponible, seguridad, internet inalámbrico y facilidades de proyector, eficiente servicio de meseros y apoyo a todas las necesidades que demanden de servicio.

7. ¿Qué factores considera más importantes para desarrollar el turismo de negocios?



**Figura 8. Factores más importantes para desarrollar el turismo de negocios**

El factor que la gente considera clave para desarrollar el turismo de negocios en nuestro país es la seguridad. Además existe una proporción considerable de los encuestados que cree debe desarrollarse una mejor infraestructura que brinde facilidades de acceso y mejores vías de comunicación y transporte.

Según el Sr. Funes es vital que las autoridades le den prioridad a este segmento de mercado e incluirlo en la Estrategia Nacional de Turismo con un plan de crecimiento sostenible y sobre todo apoyar y hacer del Buró de Convenciones un ente técnico y beligerante, dotándole con material de promoción que nos proyecte como destino ideal para este tipo de eventos.

Es importante hacer participar al Buró de Convenciones en ferias y eventos en donde se demuestran las facilidades que tiene Honduras para ir generando interés e irnos mostrando en estos foros ya que aún hay mucho que hacer.

8. ¿Que limitaciones pueden existir al momento de invertir en un hotel de negocios?

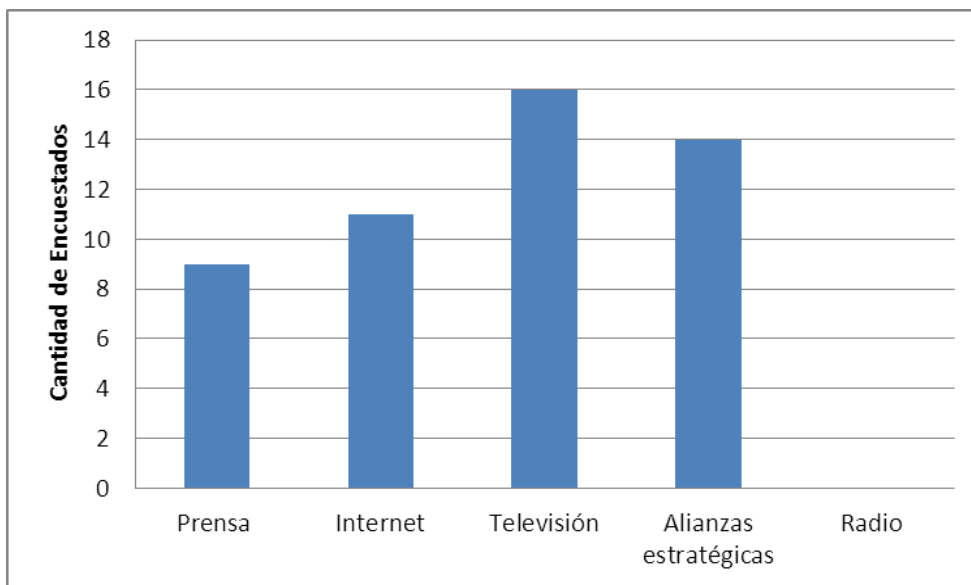


**Figura 9. Limitaciones para invertir en un hotel de negocios**

La opinión de las personas es que hay varias limitaciones al momento de invertir en nuestro país, como ser: la inestabilidad política de nuestro país derivada de la crisis de 2009, la inseguridad jurídica por favorecer a grupos de poder y además se considera que el acceso a los fondos y lo trámites burocráticos son dos obstáculos más que se presentan a los inversionistas.

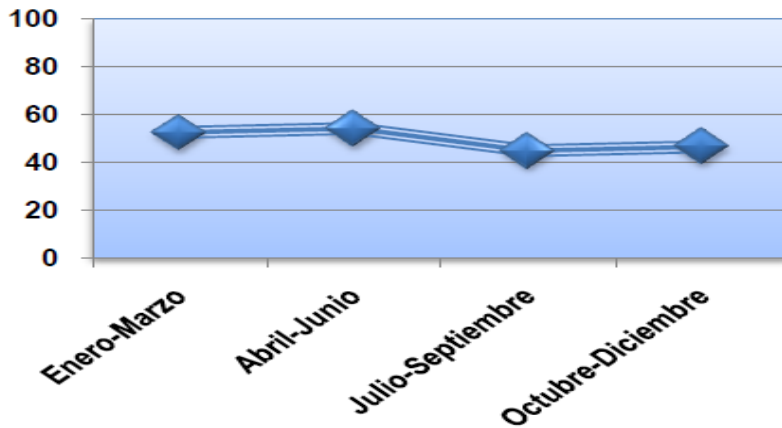
Según la opinión del experto, además existen otros puntos a considerar y es que la ciudad no genere más inversiones orientadas a que existan más hoteles para tener eventos mundiales de más de 5,000 asistentes, ya que nos quedaríamos limitados a atender eventos pequeños, teniendo un mercado intenso y grande, deseosos de conocer nuevos destinos.

9. ¿Qué medio considera más indicado para dar a conocer un hotel de negocios y sus servicios?



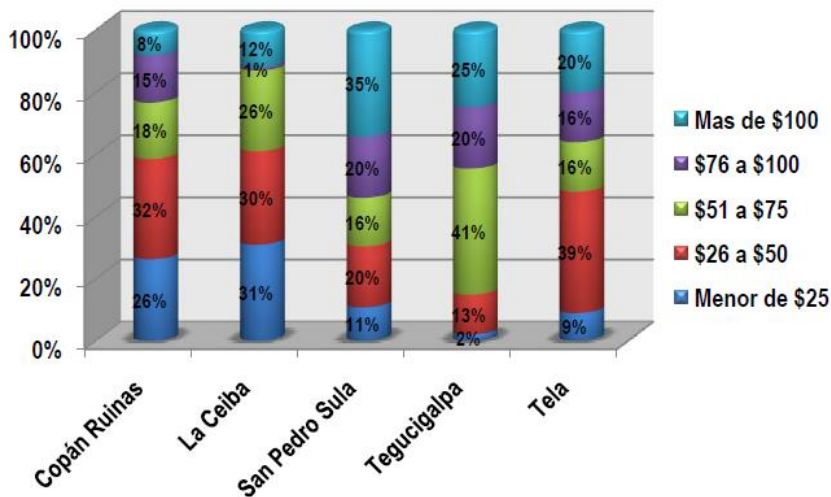
**Figura 10. Medio más eficientes para dar a conocer un hotel de negocios**

Según la opinión del experto, el Sr. Funes considera que son las alianzas con instituciones organizadas y que compiten por lograr sedes para organizar ferias, eventos y convenciones con el apoyo del Buró de Convenciones, más importante que una campaña de radio o televisión, es decir, focalizar los recursos en donde podamos tener efectos inmediatos, ya que se necesitarían muchos fondos para anunciarse en CNN o cadenas similares y revistas económicas que llegan al hombre de negocios.



**Figura 11. Ocupación promedio de los hoteles en San Pedro Sula**

Fuente: Compendio Estadístico Ocupación Hotelera 2010. Unidad de Inteligencia de Mercados CANATURH



**Figura 12. Gasto Promedio del Turista por Ciudad**

Fuente: Compendio Estadístico Ocupación Hotelera 2010. Unidad de Inteligencia de Mercados CANATURH

Como podrá observarse en los dos gráficos anteriores, San Pedro Sula posee uno de los promedios de ocupación más estables del país y el mayor gasto promedio de todas las ciudades, debido principalmente al perfil del turista que la visita, que es el viajero de negocios. A esto se le suma que el Aeropuerto Ramón Villeda Morales es el que muestra una mayor afluencia de viajeros de todas las terminales aéreas del país.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Mediante un análisis de los resultados obtenidos se determinó que los viajeros de negocios consideran que los hoteles no cuentan con un servicio específicamente dirigido al segmento corporativo, por lo tanto, se deben establecer planes que fomenten las inversiones en este rubro que presenta un crecimiento importante en la ciudad de San Pedro Sula, así mismo, incentivar los inversionistas a que apuesten por este segmento.
- Es vital que los hoteles orientados al turismo de negocios cuenten con todas las herramientas y tecnología necesaria para cubrir los requerimientos del sector, por lo tanto debe establecerse una estrategia de mediano y largo plazo que unifique esfuerzos entre la iniciativa privada y el Estado, como facilitador y promotor del desarrollo del país y que sea este mismo quien los presente a nivel internacional como un destino predilecto para realizar el turismo de negocios.
- Los resultados obtenidos demuestran que la ciudad de San Pedro Sula es considerada, por el acelerado crecimiento económico mostrado en los últimos años, como el principal destino de negocios de nuestro país y es por tal razón que debe motivarse a los inversionistas del rubro hotelero a seguir creciendo en el número de habitaciones y servicios, especialmente al segmento corporativo, para satisfacer la demanda cuando se presenten eventos de gran magnitud.
- Es necesario que las autoridades de nuestro país brinden todas las facilidades a los inversionistas y así mismo les ofrezcan las garantías necesarias para proteger su capital, mediante la mejora en infraestructura y disminución de los índices de inseguridad del país, para obtener un crecimiento económico sostenible.

### 5.2 RECOMENDACIONES

- A los inversionistas del rubro hotelero a realizar un análisis de sus fortalezas y debilidades con el fin de elaborar un plan estratégico que les permita ofrecer de

manera más eficiente servicios especializados al viajero de negocios, que es el segmento del turismo que más demanda presenta en la ciudad de San Pedro Sula.

- Ofrecer al turista de negocios que visita la ciudad de San Pedro Sula, todas las herramientas y la tecnología necesaria con el fin de lograr un posicionamiento a nivel regional como un destino predilecto para realizar turismo de negocios y de esta manera contribuir al crecimiento económico del país.
- Promover mediante el Buró de Convenciones, alianzas estratégicas con instituciones que nos proyecten como el destino ideal para realizar turismo de negocios, ofreciendo una amplia gama de servicios y la logística necesaria que el sector corporativo requiere.
- Demostrar mediante el estudio de factibilidad de un hotel orientado específicamente al turismo de negocios, que ofrezca servicios especializados para los hombres y mujeres del segmento corporativo, la inversión necesaria para obtener el máximo rendimiento y establecer cuales serían los requerimientos para su funcionamiento.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL HOTEL “LATITUD 15º”

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 ESTUDIO DE MERCADO

6.4 ESTUDIO TÉCNICO

6.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.6 ESTUDIO FINANCIERO

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.2 INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo de las economías de los países y regiones.

Honduras, ubicado en el centro de la región centroamericana, participa en un plan estratégico para convertirse en uno de los centros turísticos más importantes de la región para el año 2021. El país, además de ofrecer atractivos turísticos convencionales ofrece un destino de negocios. Más de 300 compañías, muchas de ellas ubicadas en San Pedro Sula, han establecido operaciones en los últimos años, situando al país como primer suplidor de la región centroamericana y el Caribe, de productos de confección a los Estados Unidos y tercero en el mundo, además de mantener relaciones comerciales con los países que conforman el istmo.

San Pedro Sula, la capital industrial, ubicada en el Valle de Sula, produce alrededor del 55% del PIB nacional y presenta las estadísticas más altas de visitas en el país por motivos de negocio. A diario se observa movimiento de ejecutivos y empresarios, quienes han visto en San Pedro Sula el sitio ideal para realizar sus trabajos. El rápido



crecimiento del valle de Sula y su amplitud geográfica, requiere de inversiones en el sector hotelero que cubran las necesidades de oferta insatisfecha.

El siguiente estudio se realizó como parte de la investigación de un inversionista interesado en explotar el turismo de negocios en el país, tiene como objetivo demostrar la factibilidad de un hotel especializado para el viajero de negocios, que brinde todas las facilidades y requerimientos que el sector demanda.

## 6.3 ESTUDIO DE MERCADO

### 6.3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Aproximadamente el 51% de los turistas que llegan a Honduras proviene de alguno de los países del Istmo Centroamericano y aproximadamente el 35% de Norteamérica, principalmente de Estados Unidos por tanto, dentro de éste apartado, se presentan los factores del macroentorno de dichas regiones que facilitan las relaciones entre los países y benefician a la comercialización del Hotel LATITUD 15°.

#### 6.3.1.1 Factores Económicos

##### Centroamérica

La economía de América Central (incluyendo a República Dominicana), es la quinta economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina y Colombia. Según el informe del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), "Tendencias y Perspectivas Económicas de Centroamérica y República Dominicana" en relación a las expectativas de crecimiento de la región se muestra una recuperación positiva para todos los países de la región, inclusive el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta estadísticas de crecimiento en donde sugieren que los países estarían recuperando los niveles de crecimiento previos a la crisis.

Países/Instituciones		BMundial (ene/2011)	BCIE (feb/2011)	JPMorgan (mar/2011)	FMI (abr/2011)	Promedio Instituciones	Banco Central
Costa Rica	2010	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2
	2011	3.4	5.8	4.5	4.3	4.5	4.3
	2012	3.8	--	--	4.4	4.1	4.5
El Salvador	2010	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
	2011	2.5	1.7	1.8	2.5	2.1	2.5
	2012	2.8	--	--	3.0	2.9	3.0
Guatemala	2010	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
	2011	2.5	2.9	2.9	3.0	2.8	2.9
	2012	2.8	--	--	3.2	3.0	2.5
Honduras	2010	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
	2011	3.1	3.5	--	3.5	3.4	3.5
	2012	3.3	--	--	4.0	3.7	4.0
Nicaragua	2010	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
	2011	3.0	4.0	--	3.5	3.5	3.0
	2012	3.3	--	--	3.7	3.5	3.5

**Figura 11. Crecimiento económico en Centroamérica, 2010-2012**

Fuente: Cuadro "Turistas por región de residencia" Compendio estadístico 2009 del Instituto Hondureño de Turismo (IHT)

El PIB es, sin duda, la macro magnitud económica más importante para la estimación de la capacidad productiva de una economía. Se puede observar en el siguiente cuadro su tendencia positiva.

	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
<b>2010</b>	127,087.0	1,401.0	35,789.4	16,329.7	24,838.3	15,400.0	6,551.5	26,777.1
<b>%</b>		1.1%	28.2%	12.8%	19.5%	12.1%	5.2%	21.1%
<b>2009</b>	121,737.1	1,349.0	29,276.3	21,629.0	25,517.7	14,318.0	6,297.7	23,349.4
<b>%</b>		1.1%	24.0%	17.8%	21.0%	11.8%	5.2%	19.2%

**Figura 12. Producto Interno Bruto, 2009-2010**

Fuente: Sistema de Integración Centroamericana, SICA.

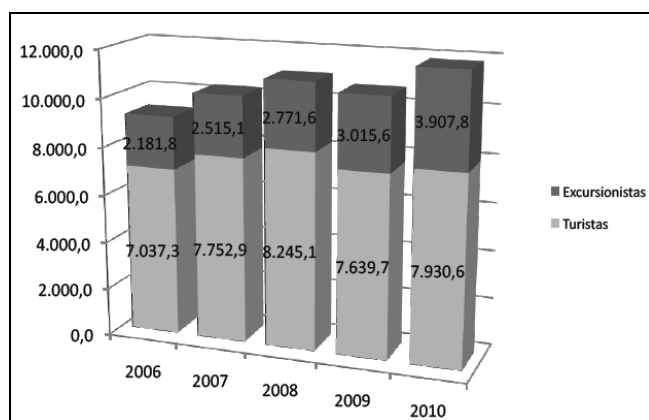
### Turismo en Centroamérica

El turismo en Centroamérica se ha convertido en una fuente importante generadora de divisas para la mayoría de los países que la conforman, y sigue presentando crecimiento positivo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la región americana se benefició de los resultados de destinos principales de América Central que presentó un crecimiento del 6.6%.

2010	CA	BZ	CR	ES	GU	HO <sup>P</sup>	NI	PA
<b>Turistas</b>	7,930.6	238.2	2,099.8	1,149.6	1,218.7	895.6	1,011.3	1,317.4
<b>Excursionistas</b>	3,907.8	764.6	385.4	455.8	657.1	1,185.5	60.4	399.0
<b>Visitantes</b>	11,838.4	1,002.8	2,485.2	1,605.4	1,875.8	2,081.1	1,071.7	1,716.4

**Figura 13. Llegada de visitantes a Centroamérica, 2010**

Fuente: Sistema de Integración Centroamericana, SICA.



**Figura 14. Llegada de visitantes a la región: turistas y excursionistas, 2006-2010**

Fuente: Sistema de Integración Centroamericana, SICA.

## Estados Unidos

La economía de Estados Unidos es la más poderosa del mundo. Se organiza de forma principalmente capitalista, con muy poco control gubernamental en las industrias. Desde el año 2004 los países de Centroamérica, incluyendo a la República de Honduras, suscribieron un acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos de América. Este tratado simplifica las relaciones comerciales y favorece a la inversión de Honduras teniendo como objetivos:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes.
- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza.

- c. Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- d. Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión..
- e. Proteger en forma adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada parte.
- f. Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta, y para la solución de controversias.
- g. Establecer lineamientos para la cooperación bilateral, regional, y multilateral dirigida a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

Más de la mitad de todas las exportaciones hondureñas son dirigidas a los Estados Unidos, el cual es su principal socio comercial. Las estadísticas reflejan, que después de los Estados Unidos, los socios comerciales de Honduras con relaciones más estables son México y Centroamérica debido a la ubicación geográfica y la relación cultural que existe con dichos países. Además, Honduras como parte de la región ha firmado varios acuerdos con otros países como el Tratado de Libre Comercio Centroamérica con República Dominicana, el Tratado de El Salvador, Guatemala, Honduras con México y el Tratado de Libre Comercio Centroamérica con Panamá. Estos acuerdos favorecen el comercio y facilitan la llegada de turistas de negocio al país.

#### 6.3.1.2 Factores Demográficos

##### Centroamérica

El istmo centroamericano es una de las regiones más heterogéneas del mundo, además de ser una región muy importante desde el punto de vista demográfico social y ambiental. Durante las últimas décadas, se ha observado el incremento de la población en todos los países de la región sobretodo de Costa Rica con una de las tasas más altas de crecimiento poblacional observada históricamente.

2010	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
Población (en miles)	42,596.5	312.9	4,562.1	6,098.7	14,361.6	8,041.7	5,815.5	3,404.0
Superficie (Km <sup>2</sup> )	521,033	22,960	51,100	21,041	108,889	112,492	130,373	74,177
Densidad poblacional (habitantes por Km <sup>2</sup> )	99.0	13.6	89.3	296.0	131.9	71.5	44.6	45.9

**Figura 15. Población, superficie y densidad poblacional en Centroamérica, 2010**

Fuente: Sistema de Integración Centroamericana, SICA.

A continuación se presentan los datos más relevantes que influyen en la demanda del hotel. Dichos indicadores recogidos por el Centro Centroamericano de Población de la Universidad de Costa Rica muestran la estructura por sexo y edad, datos de la población estimados y proyectados de cada uno de los países del Istmo. Se puede observar que los porcentajes mayores corresponden a la población de entre 15 y 64 años.

PAÍS/Indicador	AÑO						
	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025
<b>BELICE</b>							
0-14 años	42.1	39.1	36.4	33.3	30.9	28.6	26.2
15-64 años	53.7	56.7	59.3	62.3	64.3	66.0	67.4
65 y más	4.2	4.2	4.3	4.4	4.8	5.4	6.4
<b>COSTA RICA</b>							
0-14 años	-	31.8	28.3	25.4	23.3	21.8	20.6
15-64 años	-	62.9	66	68.2	69.3	69.3	68.4
65 y más	-	5.3	5.7	6.4	7.4	8.9	11
<b>EL SALVADOR</b>							
0-14 años	37.4	35.6	34.0	31.9	29.5	27.4	25.7
15-64 años	58.0	59.4	60.7	62.6	64.4	65.9	66.9
65 y más	4.6	5.0	5.3	5.6	6.1	6.7	7.4
<b>GUATEMALA</b>							
0-14 años	44.9	44.1	43.2	41.6	39.5	37.1	34.4
15-64 años	51.5	51.9	52.6	54.1	55.9	58.1	60.5
65 y más	3.7	4.0	4.2	4.3	4.6	4.8	5.0
<b>HONDURAS</b>							
0-14 años	43.8	41.6	39.1	36.1	33.2	30.7	28.5
15-64 años	53.1	54.9	57.2	59.9	62.4	64.4	65.8
65 y más	3.1	3.4	3.7	4.0	4.3	4.9	5.7
<b>NICARAGUA</b>							
0-14 años	44.7	42.0	39.0	36.2	33.7	31.4	29.0
15-64 años	52.3	54.9	57.8	60.4	62.6	64.1	65.7
65 y más	2.9	3.1	3.2	3.5	3.8	4.5	5.2

**Figura 16. Estructura de la población por edad de la Región Centroamericana (%).**

Fuente: Centro Centroamericano de Población. Costa Rica

## Estados Unidos

La población estadounidense se ha cuadruplicado en un siglo. De los 76 millones de habitantes que vivían en 1900 se ha pasado a la cifra de más de 311 millones de habitantes en el mes de abril del año 2011, según la Oficina del Censo de los Estados Unidos el país tiene un crecimiento anual de la población del 0,98%. A principios del siglo XX, la población estadounidense estaba en una media de edad de 23 años, lo que hacía que se considerase como un país joven. En la actualidad, la media se sitúa en los 35,3 años, la más alta de todos los tiempos y el mayor porcentaje de la población tiene entre 15 y 64 años. El crecimiento de la población de origen latinoamericano es también una importante tendencia demográfica con aproximadamente 47 millones de descendientes de latinos o hispanos.

### 6.3.1.3 Factores Político/Legales

## Centroamérica

Centroamérica vive un proceso de transformación político al reafirmarse las intenciones de los estados centroamericanos al proceso de integración del istmo. Actualmente y después de numerosos intentos por unir todos los países que conforman América Central en 1991 nace el Sistema de Integración Centroamericana (SICA). El Sistema de la Integración Centroamericana tiene por objetivo fundamental la realización de la integración de Centroamérica, para constituir la como Región de Paz, Libertad, Democracia y Desarrollo. Hoy en día Centroamérica cuenta con organismos como el Parlamento Centroamericano, El Banco Centroamericano de Integración Económica, la Corte Centroamericana de Justicia y otros órganos regionales, además de muchos tratados de índole cultural, político y económico como el Mercado Común Centroamericano. Igualmente, el rubro turístico, a través de la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), se ha visto en crecimiento. Proyectos enfocados en todos los países de la región incluyendo a Honduras, benefician a empresarios y contribuyen a dar a conocer la región a nivel mundial.

El proceso de integración centroamericana ha tenido una gran aceleración en los últimos años, haciendo de Centroamérica una región cada vez más consolidada política, económica y culturalmente.

#### Honduras

Honduras continúa dirigiendo sus esfuerzos al logro de los objetivos para el desarrollo del país, sobre todo después de la crisis que sufrió en el año 2009; esto incluye el gasto en la economía, proyectos de construcción en infraestructura social y productiva, desarrollo sostenible económico, desarrollo humano y reducción de la pobreza. Actualmente está abierta a la inversión extranjera y puede ofrecer un rango de beneficios, así como lo comunicó en la feria “Honduras is open for business” que se realizó en la ciudad de San Pedro Sula, este año 2011.

En el rubro turístico se cuenta con la Ley de Incentivos al Turismo en Honduras, la cual propicia el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilizan una mayor participación de la inversión privada en el proceso de desarrollo de productos turísticos. Los incentivos que otorga esta Ley y que benefician el proyecto se resumen a continuación:

- Diez años de exoneración del pago de impuesto sobre la renta a partir del inicio de operaciones (otorgado exclusivamente a nuevos proyectos).
- Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de los bienes, y equipos nuevos necesarios para la construcción e inicio de operaciones de los nuevos proyectos.
- Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de todo material impreso para promoción o publicidad de los proyectos o del país como destino turístico.
- Exoneración del pago de impuestos y demás tributos para la reposición por deterioro de los bienes y equipos, durante un período de diez años, previa comprobación.

- Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de vehículos automotores, todos para el uso exclusivo en el giro del negocio y previa evaluación de la actividad, tipo de establecimiento, capacidad, magnitud y ubicación.
- Los contribuyentes podrán deducir hasta un quince por ciento (15%) de la renta neta gravable correspondiente, por concepto de inversión de sus utilidades en proyectos nuevos, de remodelación o ampliación de Centros de Convenciones y Hoteles, por un período de diez (10) años.

#### 6.3.1.4 Factores Culturales

Según un estudio realizado por “Proexport Colombia” la cultura de negocios específicamente en Honduras es bastante tradicional y tiene un gran potencial para desarrollarse en temas de negocios a nivel internacional. Existen varias organizaciones que impulsan a las empresas a tener una mayor cultura de negocios. Una de ellas es la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de las Exportaciones (FIDE), institución privada sin fines de lucro creada para promover la inversión en el país, apoyar el desarrollo de las exportaciones y trabajar cerca del gobierno y con otros organismos privados en la promoción y formulación de una nueva legislación contundente a mejorar el clima de negocios en Honduras.

### 6.3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

#### 6.3.2.1 Análisis del sector turístico en Honduras

El turismo es, como se conoce, una de las actividades económicas que más se expande en el mundo, a la vez que influye directamente en las economías nacionales y locales.

El turismo en Honduras impulsa varios sectores productivos y es un importante generador de divisas, lo que contribuye al equilibrio externo. Además la cultura de viaje



está creciendo a nivel mundial y cada día se suman más personas con el objetivo de realizar este tipo de actividades. El Instituto Hondureño de Turismo recoge las estadísticas anuales de visitantes al país y mantiene estadísticas que confirman la tendencia hacia el crecimiento sostenible de la actividad turística en Honduras, fenómeno observado de igual forma a nivel mundial.

#### Evolución y tendencias del mercado nacional

La economía en Honduras había estado creciendo de una manera estable durante los últimos años, hasta el año 2009 con la crisis política y económica que afectó completamente al país. A pesar de este fuerte impacto, la economía se ha ido recuperando poco a poco y ubicando al país en un lugar más atractivo para las nuevas inversiones.

Específicamente se debe destacar la importancia del rubro del turismo en Honduras y la aportación de éste sector a la economía de país, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, ocupando la tercera posición como uno de los generadores principales de divisas.

Rubros	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>P/</sup>	Variaciones Relativas 09/08
Remesas Familiares	1,775.8	2,328.6	2,580.7	2,807.5	2,475.7	-11.8%
Maquilas	1,074.1	1,083.4	1,060.7	1,277.1	974.4	-23.7%
Turismo	465.8	516.0	546.2	620.4	616.0	-0.7%
Café	366.3	425.8	518.3	620.2	531.5	-14.3%
Banano	260.3	241.4	289.3	383.8	327.1	-14.8%
Aceite de Palma	56.3	74.8	121.2	205.8	125.4	-39.0%
Camarón cultivado	124.5	156.4	120.3	99.0	112.9	14.0%
Jabones y detergentes	42.5	45.9	43.9	52.4	48.4	-7.6%
Manufacturas de madera	40.8	32.1	40.0	29.8	23.5	-21.0%

**Figura 17. El Turismo entre los principales generadores de divisas. Años 2005-2009 (millones de US\$.)**

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009

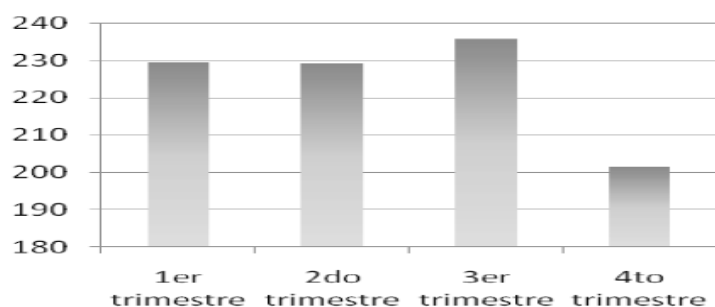
Es importante el crecimiento del turismo para el desarrollo del país. A pesar de la crisis y según las proyecciones realizadas por la Unidad de Análisis Económico del Instituto Hondureño de Turismo, se observa en el siguiente cuadro un crecimiento de un 2.0% en el año 2009 y el ingreso de visitantes retomó su tendencia positiva durante el año 2010.

Clasificación	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>p/</sup>	Variación Porcentual				
						05/04	06/05	07/06	08/07	09/08
<b>Total Visitantes</b> (Suma de Turistas más Excursionistas)	1,117.6	1,136.4	1,336.6	1,591.9	1,623.7	9.0%	1.7%	17.6%	19.1%	2.0%
Turistas (Visitantes que Pernoctan)	673.0	738.7	831.4	899.3	869.8	5.0%	9.8%	12.6%	8.2%	-3.3%
Excursionistas (Cruceiristas más visitantes del día)	444.6	397.7	505.2	692.5	753.9	15.6%	-10.6%	27.0%	37.1%	8.9%
- Cruceiristas	277.1	204.8	297.4	434.2	429.8	3.9%	-26.1%	45.2%	46.0%	-1.0%
- Visitantes del día	167.6	192.9	207.8	258.3	324.1	42.2%	15.1%	7.7%	24.3%	25.5%

**Figura 18. Entrada de visitantes a Honduras, según clasificación internacional. Años 2005 al 2009 (miles de personas).**

Fuente: Estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo, Puerto Roatán y Puerto Mahogany Bay. p/: Cifras preliminares.

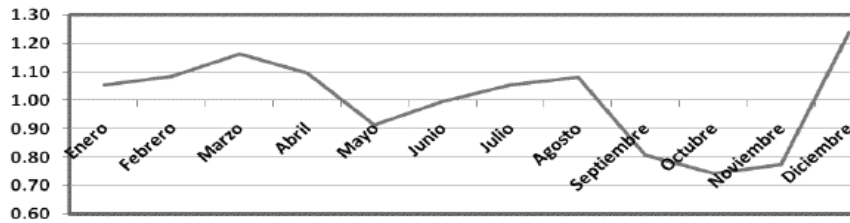
La estacionalidad del sector se sigue manteniendo. La temporada alta se presenta durante los cuatro primeros meses del año y durante el tercer trimestre, es decir meses de Julio y Agosto que corresponden a las vacaciones escolares de verano y a la Feria Agostina de El Salvador. El último trimestre del año la temporada más baja del año, como se muestra en el siguiente gráfico.



**Figura 19. Llegada de turistas por trimestre 2010 (en miles).**

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 -2009.

Adicionalmente, y como se observa en la siguiente gráfica, el mes de diciembre se considera temporada alta por el período de fiestas navideñas.



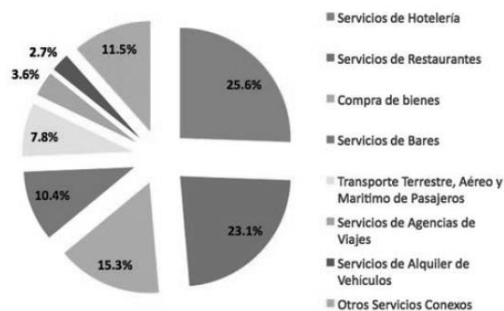
**Figura 20. Índice de estacionalidad del turismo receptor**

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009.

### 6.3.2.2 Análisis del sector hotelero en Honduras

Durante el año 2010 se observa un crecimiento de la oferta turística. Estas cifras son positivas respecto a la recuperación rápida del sector a pesar del impacto de la crisis financiera económica ocasionada en el 2009 y a su vez en consecuencia de la mayor demanda y crecimiento del flujo turístico internacional e interregional.

El siguiente gráfico representa la estructura promedio de los ingresos por concepto de turismo, con un 25.6% el servicio de hotelería, seguido por el servicio de restaurantes con un 23.1%.



**Figura 21. Estructura promedio de los ingresos por concepto de turismo, 2010.**

Fuente: Estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo.

Otro indicador es la ocupación mensual hotelera que para el año 2009 sufrió fuertemente como podemos ver en el siguiente cuadro. No obstante, para el año 2010 se demuestra una tendencia positiva del sector, con un porcentaje de 43% en el 2009 y un incremento al 47.2% para el año 2010.

Mes	Año	
	2008	2009
Enero	63%	46%
Febrero	64%	48%
Marzo	70%	50%
Abril	69%	48%
Mayo	67%	47%
Junio	71%	48%
Julio	64%	35%
Agosto	62%	45%
Septiembre	57%	32%
Octubre	59%	35%
Noviembre	62%	43%
Diciembre	56%	40%
<b>Promedio</b>	<b>64%</b>	<b>43%</b>

**Figura 22. Ocupación mensual a nivel nacional. Años 2008-2009.**

Fuente: Boletín de la demanda hotelera, Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH).

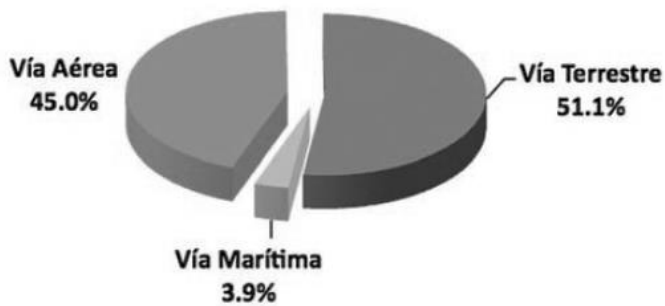
### 6.3.2.3 Análisis de la accesibilidad a Honduras

El mejoramiento del acceso al país es un factor determinante para dinamizar la industria turística e incrementar el número de visitas de turistas internacionales a Honduras.

Vía de Ingreso	2005	2006	2007	2008	2009 p/	Estructura Porcentual
<b>Vía Aérea</b>	<b>301,445</b>	<b>351,916</b>	<b>382,878</b>	<b>398,194</b>	<b>391,005</b>	<b>45.0%</b>
Ramón Villeda Morales	134,955	156,466	178,625	185,770	211,427	24.4%
Toncontín	118,319	139,130	146,391	152,247	108,229	12.4%
Roatán	34,705	40,899	43,878	45,633	39,083	4.5%
Golosón	10,815	12,539	10,620	11,045	31,422	3.6%
Otros Aéreos	2,651	2,882	3,364	3,499	844	0.1%
<b>Vía Terrestre</b>	<b>348,439</b>	<b>360,886</b>	<b>420,672</b>	<b>470,341</b>	<b>444,526</b>	<b>51.1%</b>
El Amatillo	111,085	109,714	149,251	166,874	157,715	18.1%
El Poy	77,909	78,445	61,520	68,783	65,008	7.5%
Agua Caliente	38,182	43,384	56,172	62,804	59,357	6.8%
Las Manos	32,701	35,130	41,838	46,778	44,211	5.1%
El Florido	40,207	46,952	40,010	44,734	42,279	4.9%
Fraternidad	15,575	15,764	35,636	39,844	37,657	4.3%
Guasaule	22,355	22,916	27,176	30,385	28,717	3.3%
Otros Terrestres	10,425	8,581	9,069	10,139	9,582	1.1%
<b>Vía Marítima</b>	<b>23,151</b>	<b>25,865</b>	<b>27,883</b>	<b>30,784</b>	<b>34,274</b>	<b>3.9%</b>
Puerto Cortés	21,644	23,934	25,152	27,769	30,917	3.6%
Otros Marítimos	1,507	1,931	2,731	3,015	3,357	0.3%
<b>Total</b>	<b>673,035</b>	<b>738,667</b>	<b>831,433</b>	<b>899,319</b>	<b>869,805</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 23. Llegada anual de turistas, según vía de ingreso. Años 2005-2009.**

Fuente: Estimaciones Instituto Hondureño de Turismo. Conteo de flujos/IATA. p/: Cifras preliminares.



**Figura 24. Llegada anual de turistas, según vía de ingreso. Año 2009.**

Fuente: Estimaciones Instituto Hondureño de Turismo. Censo de flujos/IATA. p/: Cifras preliminares.

Como se puede observar, el aeropuerto Ramón Villeda Morales (Aeropuerto Internacional de San Pedro Sula) es el acceso que muestra el más alto porcentaje con un 24.4%. De acuerdo con información de la actual ministra, la Dra. Nelly Jerez, el movimiento de pasajeros incrementó en las cuatro terminales aéreas del país. Específicamente el aeropuerto de San Pedro Sula se movilizaron para el año 2010 alrededor de 44,000 pasajeros y cuenta con:

- 7 distintas líneas aéreas comerciales internacionales
- 5 líneas aéreas comerciales nacionales.
- 5 líneas aéreas de carga.
- Para el año 2010

#### 6.3.2.4 Análisis de los clientes

##### Perfil del turista en Honduras

Según los resultados de las estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo, para el año 2009 se puede estimar que el 74% de los turistas internacionales tienen entre 27 y 57 años, siendo en un 64.2% del sexo masculino. Suelen además, ser residentes de Centroamérica aproximadamente en un 46% de los casos y de Norteamérica en un 39% (principalmente de Estados Unidos).

Del total de turistas receptivos en Honduras, el 56.6% viaja solo y el 35.9% con parientes o amigos. El 66.8% ya ha visitado anteriormente el país y en un 95% viaja de manera independiente, es decir que no contrata ningún tipo de servicio o paquete turístico.

El turista que visita a Honduras lo hace en un 24.4% para visitar parientes y amigos, en un 14.6% para realizar actividades de playa y un 13.7% por motivos de negocios o trabajo. El tipo de alojamiento que utilizan los viajeros es el hotel en un 57.7%. El 35.9% se aloja en casa de parientes o amigos.

Respecto a la satisfacción del viaje, los visitantes mencionaron que dentro de los aspectos que más les gustó durante la visita fueron la amabilidad de la gente (25.3%), seguido del clima y la comida (17.5 y 17.2%) y la naturaleza (16%). Del total de visitantes, el 97.5 desea regresar a Honduras nuevamente.

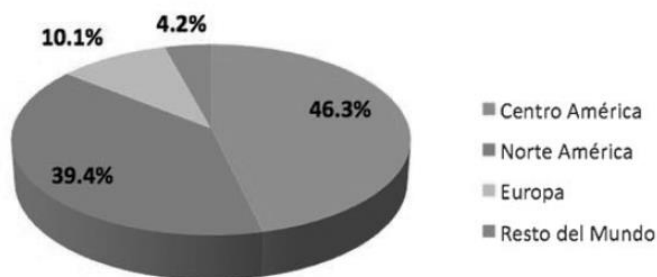
#### Origen demográfico del turista en Honduras

Según el boletín de estadística del Instituto Hondureño de Turismo, para el año 2009 se puede estimar que el turista que visita Honduras proviene en un 46% de Centroamérica y en un 39% de Norteamérica (principalmente de Estados Unidos).

Región de Residencia	Número de Turistas					Participación Porcentual				
	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>P/</sup>	2005	2006	2007	2008	2009
Centro América	360,770	377,867	408,839	453,076	403,285	53.5%	51.1%	49.1%	50.3%	46.3%
Norte América	225,815	260,861	322,184	338,031	342,385	33.6%	35.3%	38.8%	37.6%	39.4%
Europa	52,206	60,324	74,578	80,519	87,944	7.8%	8.2%	9.0%	9.0%	10.1%
Resto del Mundo	34,244	39,615	25,832	27,693	36,191	5.1%	5.4%	3.1%	3.1%	4.2%
<b>Total</b>	<b>673,035</b>	<b>738,667</b>	<b>831,433</b>	<b>899,319</b>	<b>869,805</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 25. Llegadas de turistas según región de residencia. Años 2005-2009.**

Fuente: Estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo. Encuesta del gasto de perfil del turista.



**Figura 26. Llegada de turistas según región de residencia. Año 2009.**

Fuente: Estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo. Encuesta del gasto de perfil del turista.

### Estadía y gasto promedio del turista en Honduras

Estas condiciones resultan clave para favorecer la expansión del turismo, ya que la actividad turística sigue de cerca las tendencias de la economía en general.

La estadía reportada por los turistas indica que un 36% de los turistas pernoctó entre 1 y 3 noches y el 28% reportó una estadía de entre 4 y 7 noches. Entre las principales ciudades en donde el turista pernoctó al menos una noche se encuentra San Pedro Sula en el primer lugar.

En los últimos 5 años, el gasto promedio por estadía del turista ha mantenido una tendencia estable, reportando gastos entre US\$620 y US\$670 por persona. Para el 2009, el gasto promedio de estadía por persona reportó una media de US\$656.3.

Año	Estadía Promedio (Noches) <sup>1/</sup>	Gasto Promedio por Estadía (US\$)
2005	10.8	665.1
2006	9.1	667.7
2007	12.7	623.4
2008	12.8	651.2
2009	11.1	656.3

**Figura 27. Estadía y gasto promedio del turista en Honduras. Años 2005-2009.**

Fuente: Estimaciones Instituto Hondureño de Turismo. 1/: Promedio simple de respuestas obtenidas.

De acuerdo a los indicadores del Instituto Hondureño de Turismo, la estructura de estadía del turismo receptor muestra el comportamiento siguiente:

- El turismo de negocios está principalmente conformado por el turismo centroamericano. La estructura de estadía indica que alrededor del 83% de los centroamericanos pernoctan de 1 a 7 noches.
- El mismo patrón de estadía es aplicable a los turistas europeos, de los cuales un 59% pernoctan de 1 a 7 noches desarrollando actividades de ocio dentro de los circuitos multidestinos de la región centroamericana.
- En el caso del turista norteamericano, el nicho de mercado de mayor relevancia para el turismo de ocio, el 59% pernocta de 1 a 15 días en Honduras.

#### 6.3.2.5 Análisis de la competencia

En su totalidad, Honduras cuenta con 949 establecimientos hoteleros con un aproximado de 20 mil habitaciones y 33 mil camas. Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba e Islas de la Bahía concentran el 70% de los establecimientos de alojamiento del país, con aproximadamente 22,000 camas disponibles.

Actualmente la ciudad de San Pedro Sula es el principal destino del turismo de negocios en Honduras y por tanto el principal generador de divisas. Esto ha llevado a muchos empresarios hoteleros a fijarse en la ciudad como mercado potencial. La industria hotelera en la ciudad ha logrado gran adelanto, abriendo sus instalaciones hoteles como Marriot, Intercontinental, Crowne Plaza, Clarion, y recientemente el Holiday Inn Express, aumentando la disponibilidad de habitaciones para el turismo.

#### Criterios de segmentación

Para el análisis de los competidores se han realizado dos grandes divisiones; los competidores directos que se han seleccionado por ser hoteles dirigidos a ejecutivos y con precios y ubicación similar al Hotel Latitud 15° y los competidores indirectos que



incluyen la categoría superior, es decir hoteles de cadenas y con precios superiores a los de Latitud 15°.

#### Identificación de Competidores

Se presentan a continuación la lista de competidores directos e indirectos identificados para el Hotel Latitud 15°:

Competidores Directos	Precio promedio (US. \$)	Página Web
Casa del Árbol Galerías	115	<a href="http://www.hotelcasadelarbol.com">www.hotelcasadelarbol.com</a>
Victoria Hotel	105	<a href="http://victoriahotelexpress.com">http://victoriahotelexpress.com</a>
Hotel Monteolivos	100	<a href="http://www.hotelmonteolivos.com">www.hotelmonteolivos.com</a>
Casa del Árbol Centro	100	<a href="http://www.hotelcasadelarbol.com">www.hotelcasadelarbol.com</a>
Hotel Las Cascadas	95	<a href="http://www.lascascadashotel.com">www.lascascadashotel.com</a>
Boutique Primavera	95	<a href="http://www.hotelprimaverahn.com">www.hotelprimaverahn.com</a>
Casa Merendón	95	<a href="http://www.hotelcasamerendon.com">www.hotelcasamerendon.com</a>
Boutique Casa Los Arcos	95	<a href="http://www.lacasadelosarcos.com">www.lacasadelosarcos.com</a>
Los Zorzales	85	<a href="http://www.loszorzaleshotel.com">www.loszorzaleshotel.com</a>
Los Jícaros	85	<a href="http://www.usula.com/jicaros.html">www.usula.com/jicaros.html</a>
Metrotel Express	80	<a href="http://www.hotelhonduras.com">www.hotelhonduras.com</a>
Boutique La Cordillera	80	<a href="http://www.loszorzaleshotel.com">www.loszorzaleshotel.com</a>
Hotel Honduras Plaza	80	<a href="http://www.hotelhondurasplaza.net">www.hotelhondurasplaza.net</a>
Maya Colonial	80	<a href="http://www.hotelmayacolonial.com">www.hotelmayacolonial.com</a>
Aparthotel La Cordillera	70	<a href="http://www.aparhotelcordillera.com">www.aparhotelcordillera.com</a>

**Figura 28. Competidores Directos (precios promedio y página Web).**

Fuente: Visitas personales a hoteles y guía oficial “Honduras Tips”

Competidores Indirectos	Precio promedio (US. \$)	Página Web
Hotel Intercontinental	225	<a href="http://www.ichotelsgroup.com">www.ichotelsgroup.com</a>
Hotel Gran Mediterráneo	220	<a href="http://www.hotelgranmediterraneo.com">www.hotelgranmediterraneo.com</a>
Hotel Hilton Princess	190	<a href="http://www.hotelesprincess.com">www.hotelesprincess.com</a>
Holiday Inn Express	140	<a href="http://www.hiexpress.com">www.hiexpress.com</a>
Clarión	140	<a href="http://www.hotelclarionsanpedrosula.com">www.hotelclarionsanpedrosula.com</a>
Isabella Boutique	130	<a href="http://www.hotelisabellahn.com">www.hotelisabellahn.com</a>
Crown Plaza	130	<a href="http://www.ichotelsgroup.com">www.ichotelsgroup.com</a>
Hotel y Suites Copantl	120	<a href="http://www.copantl.com">www.copantl.com</a>

**Figura 29. Competidores Indirectos (precios promedio y Página Web).**

Fuente: Visitas personales a hoteles y guía oficial “Honduras Tips”

## Descripción de Competidores

Los competidores directos son hoteles pequeños que cuentan con todos los servicios para un cliente ejecutivo. Algunas de sus características son:

- Todos los hoteles cuentan con internet inalámbrico.
- No todos cuentan con restaurante ya que algunos se dedican únicamente al servicio de alojamiento.
- Cuentan con estacionamiento privado aunque en algunos tienen un número bien limitado de plazas.
- La piscina es otro elemento con el que no todos los competidores cuentan.
- Se encuentran ubicados en la zona S.O. y N.O de la ciudad.
- Todos cuentan con página web.

Los competidores indirectos tienen características similares; cuentan con todos los servicios como ser: internet WIFI, salones para eventos y reuniones, restaurante y bar, televisión por cable, piscina, gimnasio y capacidad para grandes grupos de personas, con más de 100 habitaciones cada uno. Además representan a cadenas de renombre internacional.

## Ventaja competitiva sostenible ante la competencia

Una vez analizada la competencia, es posible determinar las ventajas que tendrá el Hotel Latitud 15° y en las que intentará destacarse y demostrar al público objetivo la ventaja que obtiene en comparación con las diferentes opciones que ofrece el mercado.

La excelente imagen, la buena relación calidad – precio y la responsabilidad con el medio ambiente son sus principales ventajas proyectando la modernidad y funcionalidad de sus instalaciones incomparables con sus competidores directos. No existe ningún hotel en San Pedro Sula que se haya proyectado como hotel “EcoFriendly” lo que dará una ventaja competitiva sólida en el mercado. Además de

proyectar dicha imagen, el complemento será su recurso humano de calidad que brindará más que un servicio, una experiencia.

El hotel tendrá un buen conocimiento de las necesidades y gusto de los consumidores (CRM) y por tanto una ventaja para la toma de decisiones de estrategias dirigidas a los clientes actuales y potenciales.

#### 6.3.2.6 Análisis de Intermediarios y Proveedores

El canal de distribución principal del Hotel Latitud 15° será el canal directo a través de la venta personal y por medio de la página web de la compañía.

Como canal secundario, contará con el apoyo del canal indirecto que incluyen las agencias de viajes en Tegucigalpa, La Ceiba y Santa Rosa de Copán, siendo éstas las ciudades con mayor potencial y las tour operadoras receptoras en San Pedro Sula.

#### Agencias de Viajes y Tour Operadores

Un grupo importante para la comercialización del producto son las agencias de viajes y las tour operadoras del país y de la región las cuales están organizadas por asociaciones regionales, como ser la Asociación de Operadoras de Turismo Receptivo de Honduras (OPTURH) y la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo de Honduras (ANAVYTH).

Existen aproximadamente 20 tour operadoras en Honduras de las cuales aproximadamente 15 son además receptoras y pertenecen a OPTURH. Éstas se especializan normalmente en turismo vacacional a excepción de las tres primeras operadoras que se muestran en el siguiente cuadro, que además de especializarse en turismo vacacional, organizan congresos y convenciones.

Tour Operadoras Receptivas	Página Web
Turaser	<a href="http://www.turaserhn.com">www.turaserhn.com</a> <a href="http://www.hondurasroatantravel.com">www.hondurasroatantravel.com</a>
Arrecife Tours Honduras	<a href="http://www.arrecifetours.com">www.arrecifetours.com</a>
Destinos de Éxito	<a href="http://www.destinosdeexito.com">www.destinosdeexito.com</a>
Garífuna Tours	<a href="http://www.garifunatours.com">www.garifunatours.com</a>
Gray Line Tours	<a href="http://www.graylinehonduras.com">www.graylinehonduras.com</a>
Jungle River	<a href="http://www.jungleriverlodge.com">www.jungleriverlodge.com</a>
MC Tours Honduras	<a href="http://www.mctours-honduras.com">www.mctours-honduras.com</a>
Mayan Caribbean Travel	<a href="http://www.mayancaribbean.com">www.mayancaribbean.com</a>

**Figura 30. Operadoras de Turismo Receptivo con mayor importancia de Honduras**

Fuente: Operadores de Turismo Receptivo de Honduras (OPTURH).

Se llegará a acuerdos comercial con algunas tour operadoras con páginas en Internet para turismo receptivo en las cuales se puede promocionar y comercializar el Hotel Latitud 15°.

#### Proveedores

Gracias a la Ley de Incentivos al Turismo en Honduras que permite la exoneración de pago de impuestos y demás tributos para la importación de bienes, equipos nuevos necesarios para la construcción e inicio de operaciones del hotel, entre otros es posible optar por proveedores internacionales.

RTI Hotel Supply, con sede en Miami y oficinas de venta en San Pedro Sula provee todo tipo de productos para suplir las necesidades de los hoteles, por ejemplo: implementos para las habitaciones, como ser, toallas, sábanas, secadoras, amenidades; implementos de decoración y diseño, muebles funcionales, implementos para el mantenimiento de las áreas y equipamiento.

Otra de las ventajas que presenta San Pedro Sula, para las operaciones de las empresas en general, es que cuenta con varias cadenas internacionales ya establecidas en la ciudad. Pricesmart presenta muchas ventajas, entre ellas, un

programa específico para empresas que proporciona un servicio de compras más rápidas gracias a la atención personalizada del Centro de Servicio a Negocios. Office Depot, que ofrece artículos de oficina, mobiliario, productos informáticos, entre otros. Además, ofrece también planes para ventas corporativas en el cual se ofrece asesoramiento para la reducción de costos y asignación de niveles de gastos.

#### 6.3.2.7 Análisis de Grupos de Interés

Para el Hotel Latitud 15° es de suma importancia identificar los posibles grupos que puedan verse involucrados con la comercialización, la promoción y la imagen. A continuación se mencionan algunos de los grupos de interés para el Hotel.

El Sistema de Integración Turística Centroamericana (SITCA) tiene el objetivo de contribuir al desarrollo de las capacidades competitivas de los hoteles pequeños de Centroamérica. Desarrolla un programa de asistencia a pequeños hoteles con el auspicio de la Organización de Estados Americanos (OEA) dirigido a fortalecer la competitividad y las prácticas de los negocios en los 6 países que conforman el istmo centroamericano mediante la consolidación de un programa de formación presencial y de especialización virtual para la región.

La Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras (HOPEH), miembro de El Consejo Centroamericano de Turismo y por consiguiente del SITCA, es una asociación que representa a los hoteles pequeños, en el sector turístico. Realizan actividades y ofrecen formación al personal de los hoteles inscritos. Trabajan en cooperación con varios organismos tanto privados como públicos para satisfacer las necesidades de sus miembros, por ejemplo, el Consejo Hondureño de Ciencia y Tecnología (COHCIT) y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). Las ventajas que presenta pertenecer al Consejo por medio de la Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras son muchas, entre ellas, la posibilidad de capacitar al personal en áreas como mercadeo, manejo de nuevas tecnologías, desarrollar una imagen positiva de la

empresa y proyectarla, además de incrementar la competitividad, calidad y excelencia de los servicios brindados por el hotel.

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), organismo adscrito al gobierno de Honduras que tiene como objetivo principal potenciar el desarrollo del turismo en base a una estrategia nacional para impulsar el crecimiento del sector de forma sostenible y responsable. El IHT Maneja varios programas para el desarrollo del turismo los cuales pueden ser beneficiosos para el sector.

La Cámara Nacional de Turismo De Honduras (CANATURH), organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo del turismo en Honduras y desarrolla convenios con otras organizaciones y universidades para crear proyectos de mejora y formación en las ciudades turísticas.

La Organización para el Desarrollo Turístico Sostenible (DESATUR), es una organización no gubernamental sin fines de lucro que facilita el desarrollo de iniciativas empresariales dedicadas al desarrollo de turismo sostenible. Genera modelos empresariales, apoya la gestión y facilita acceso de las empresas turísticas con las fuentes de recursos financieros, tecnológicos y logísticos. Además, desarrolla el capital humano procurando la adopción, la adaptación y la creación del conocimiento necesario para el mejoramiento continuo de la gestión de hoteles, en éste caso.

La Fundación para la Inversión y el Desarrollo de las Exportaciones (FIDE) es una institución privada sin fines de lucro creada para promover la inversión en el país y trabajar cerca del gobierno y con otros organismos privados en la promoción de Honduras a nivel internacional. Este organismo mantiene un programa en la cual se promueve a Honduras como un destino de primera clase para las inversiones lo cual resulta beneficioso para el sector no solo industrial sino también turístico.

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDARHSE), es una organización privada que promueve la responsabilidad social en las empresas

inscritas mejorando la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Se centra en promulgar los valores éticos que debe regir a una empresa. Latitud 15° obtendrá ventajas al hacerse miembro de esta fundación pues al introducir la responsabilidad social en las estrategias, se crea valor al negocio, se generan conceptos y valores que sirven de referencia a todos los miembros de la comunidad. Además, se obtiene herramientas para el buen desarrollo de la empresa, posibilidad de participar en reuniones, seminarios, foros y conferencias con expositores sobre temas para el desarrollo del negocio y acceso a grupos de empresas, agencias e instituciones internacionales que permiten establecer mejores niveles de comunicación e imagen.

### 6.3.3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Se describen a continuación las directrices para todas las actividades operativas de marketing que se desarrollarán durante los próximos 2 años a partir del funcionamiento de la empresa, obligando a cumplir, revisar o adaptar periódicamente cada uno de los pasos a seguir periódicamente e implantando un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

#### 6.3.3.1 Plan de Producto

Para diferenciar los servicios que ofrece la empresa, el Hotel Latitud 15° reconoce tres unidades estratégicas de negocios que se manejarán por separado: alojamiento, restauración y eventos.

Alojamiento: se incluirá el desayuno continental por persona así como una bebida de bienvenida al hotel, el periódico del día y café gratuitos, el cual se ofrecerá como muestra de café cultivado en comunidades rurales en el occidente de Honduras y se venderá dentro del Hotel como ayuda a este tipo de iniciativas de desarrollo comunitario proyectando una imagen de responsabilidad social.

Restauración: constará de una cafetería y un bar. Este servicio también incluye la preparación de bocadillos para actividades específicas en los salones.

Eventos: estará dirigido básicamente a reuniones de empresas, banquetes de empresas, asociados y privados. Igualmente a eventos de tipo social.

La política de ventas para éste producto deberá seguir los siguientes pasos:

- Primera toma de contacto del cliente con el hotel: saber interpretar la información que se recibe por parte del cliente y disponer de documentación y conocimientos básicos.
- Elaboración de la hoja de petición de servicio: en la cual se anotarán todos los detalles necesarios para poder elaborar un presupuesto personalizado.
- Plano del salón: se contar con un dossier descriptivo del salón a utilizar para mostrarle al cliente.
- Ofrecer siempre los servicios complementarios del hotel como ser: servicio de restauración, equipos audio-visuales, decoración ó habitaciones.
- Respuesta inmediata a cualquier petición de presupuesto antes de 24 horas.
- Seguimiento del presupuesto: mediante llamada telefónica para saber si ha sido aceptado o debe ser retocado.
- Aceptación del presupuesto y contratación del servicio.
- Elaboración de una hoja de servicio definitiva: en donde debe figurar toda la información de que se dispone y que sea necesaria para facilitar a todos los departamentos implicados.

Al estar en la etapa de introducción al mercado, el Hotel Latitud 15° realizará un lanzamiento que estará apoyado con acciones para generar el conocimiento en el consumidor, hacer que el hotel sea reconocido por el mercado y estimular al mercado meta.



Teniendo en cuenta que este es un período de lento crecimiento de las ventas por ser nuevo en el mercado, se han creado productos que ayudan al crecimiento de la notoriedad y a la captación de nuevos clientes los cuales se describen a continuación:



Latitud Business Plan es un plan corporativo que se basa en un contrato de contraprestación de servicio en el cuál, el Hotel ofrece tarifas más bajas y negociadas al corporativo (empresas) a cambio de su fidelización.

### **Figura 31. Logo Latitud Business Plan**

Es básicamente un programa de fidelización de clientes con el cual el cliente podrá acceder con su nombre de usuario y clave en la página web del hotel, a las tarifas negociadas, promociones, y demás información disponible. Los beneficios de éste plan son:

Para el cliente:

- Tarifas negociadas.
- Agilización a la llegada al hotel ya que la mayoría de datos estarán ya almacenados en la base de datos sin tener que rellenar formularios.
- Goce de promociones o invitaciones especiales.

Para la empresa:

- Realización de reservas online.
- Gestión y control de las reservas por parte de las empresas (directo)

- Información del cliente, precios facturados con detalle, días de la semana que utiliza el hotel, estadísticas de la utilización del hotel por parte de la empresa, entre otros.

Latitud NetClub es un producto es único y exclusivo para los clientes que visiten y hagan sus reservaciones vía Internet. Es también un programa de fidelización, en este caso para los internautas en el cual al inscribirse, los clientes socios pueden disfrutar de descuentos, paquetes especiales y sorteos de noches de alojamiento.



**Figura 32. Logo Latitud NetClub**

Presenta las siguientes ventajas para los clientes:

- Reserva sin prepago, ni cargo a la tarjeta hasta el final de la estancia.
- Acceso a la mejor tarifa disponible en cada momento.
- Sin coste por tramitación de la reserva.
- Respuesta inmediata de disponibilidad de las habitaciones.
- Acceso a las promociones existentes.
- Disponibilidad las 24 horas.

#### 6.3.3.2 Plan de Precios

Como hemos mencionado anteriormente, la estrategia a seguir de la empresa es de diferenciación en el mercado por lo que se pretende mantener un precio razonable alto, entre un 8% y un 10% más que el precio establecido por los competidores directos.

## TARIFAS HOTEL LATITUD 15°

<b><u>Tipo de habitación</u></b>	<b><u>Tarifa Rack</u></b> <b><i>(Desayuno Incluido)</i></b>	<b><u>Tarifa Corporativa</u></b> <b><i>(Desayuno Incluido)</i></b>
Habitación Sencilla	US\$ 85 + 16%	US\$ 68 + 16%
Habitación Doble	US\$ 110 + 16%	US\$ 89 + 16%
Junior Suite	US\$ 130 + 16%	US\$ 105 + 16%
Suite	US\$ 150 + 16%	US\$ 119 + 16%

Cargo de US\$ 20 + 16% por persona adicional

Tarifas incluyen desayuno continental e internet inalámbrico.

Este precio mencionado, estará sujeto al análisis que se hará de la ocupación y la facilidad de utilizar la página de internet. Se podrá presentar precios especiales, promociones de última hora, paquetes, precios especiales para grupos y estadías largas.

La política de crédito del Hotel Latitud 15° incluye a las empresas que se afilien al programa, permitiéndoles alojar a sus directivos, empleados y socios sin pagar el alojamiento en el momento de su estadía, dándole a la empresa afiliada un plazo de 30 días para pagar.

### 6.3.3.3 Plan de Distribución

La fuente principal del negocio será a través del canal directo utilizando como herramienta principal la página web del hotel, la cual ayudará a proporcionar información, reconocimiento y comercialización del hotel, facilitando el contacto con el cliente.

Además de la utilización de internet, se manejarán las ventas personales para la búsqueda y cierre de los contratos para las empresas que se afilien al programa Latitud Business Plan y para captación de nuevos clientes individuales tanto para alojamiento como para los eventos.

Se trabajará con las agencias de viajes y tour operadoras otorgándoles la tarifa FIT (Full Individual Tarif) la cual incluye el impuesto y le permite a la agencia o tour – operador obtener un margen de utilidad para su negocio. Se pretende ofrecer estas tarifas a las agencias que se dediquen a organizar viajes de empresas en la ciudad de Tegucigalpa y en las principales ciudades de Centroamérica y a las tour – operadoras receptoras con página en internet en donde puedan publicarlas.

Se planea además, crear una alianza con un agencia de viajes mixta en la cual se pueda ofrecer noches de alojamiento en el Hotel Latitud 15° como canje de los puntos de programas de afiliación y como premios para sus clientes y empleados.

#### 6.3.3.4 Plan de Comunicación

Las actividades del plan de comunicación se realizarán utilizando la venta personal, la publicidad, la promoción y sobre todo las relaciones públicas por la ventaja que presenta la relación de los socios con el entorno empresarial.

La campaña estará dirigida básicamente a ejecutivos y el objetivo principal para la comunicación será el de proporcionar información del hotel, de sus beneficios, ventajas, ubicación, para que el cliente reconozca la empresa, pruebe su servicio, lo prefiera y así conseguir una cartera de clientes fieles.

## Plan de Apertura

Cómo etapa anterior a la apertura y el funcionamiento operativo de la empresa es importante comunicar ya la existencia del proyecto, para lo cual se realizarán las siguientes acciones:

- Realización de visitas para comunicar a directivos de empresas la apertura del hotel y de ser posible firmar contratos para el Programa de fidelización “*LATITUD Business Plan*”. Para esto se utilizará información impresa del hotel (fólder informativo) y una presentación visual para dar a conocer el proyecto.
- Tres anuncios en el Diario “La Tribuna” que tendrán como área geográfica objetiva la ciudad de Tegucigalpa. Estos anuncios para crear expectativas del nuevo proyecto y de su pronta apertura.
- Un anuncio en la revista “Estrategia y Negocios”, revista con mucho prestigio, reconocida como la única revista centroamericana. Su publicación mensual es muy apreciada por los ejecutivos y empresarios de la región y consolida una plataforma regional de comunicaciones promoviendo el desarrollo centroamericano y del Caribe.
- Entrega de invitaciones para presentación y la apertura del hotel.

Las acciones a realizar para la apertura del hotel serán:

- Publi-reportaje en el “Diario La Tribuna” anunciando la apertura del hotel con el objeto de brindar información de la empresa a la ciudadanía y comenzar a ser notorios en el país.
- Presentación del hotel a públicos y prensa realizando una “noche de apertura” en la cual se realice una ceremonia de inauguración y se ofrezcan bocadillos de

primera categoría, vinos y música. Los invitados que visiten la ciudad podrán alojarse esa noche en el hotel sin costo alguno.

#### Actividades periódicas de comunicación

#### Venta Personal:

- Continuar con las visitas para comunicar a directivos de empresas la apertura del hotel y firmar contratos para el Programa de fidelización *“LATITUD Business Plan”*.
- Visitas a agencias y tour operadoras para ofrecerles los servicios del hotel además de realizar un acuerdo de cooperación con alguna agencia de viajes mixta en San Pedro Sula que cuente con un programa de fidelización para sus clientes en donde el hotel ofrezca a dicha agencia, tarifas preferentes para utilizarlos como premios a sus clientes o empleados.

#### Publicidad:

- Boletín digital con envío de promociones y novedades por correo electrónico a los miembros de los programas y huéspedes que se inscriban al boletín en la página web.
- En internet: Publicación de un anuncio en la página web de la revista “Estrategia y Negocios” y publicación de información del hotel en las páginas web de las tour-operadoras nacionales receptoras más importantes del país.
- Se repetirán las acciones de publicidad realizadas en el plan de pre-apertura:  
Dos anuncios en el Diario “La Tribuna”  
Un anuncio en la revista “Estrategia de Negocios”

## Promociones:

Las promociones se publicitarán por medio de la página web corporativa, directamente a los clientes cuando realicen su check-in y a través de los boletines digitales. Dichas acciones serán las siguientes:

- Descuento por compra en internet en el cual el cliente podrá ahorrarse un 5% de descuento si reserva su noche de alojamiento en la página Web.
- Descuento por compra anticipada con el cual el cliente gozará de un 10% de descuento si reserva y efectúa la compra con un mínimo de 30 días antes de su llegada al hotel. Esta promoción aplica tanto para noches de fin de semana o entre semana.
- Para evitar la estacionalidad los fines de semana, se ofrecerá una tarifa más económica promocionándola bajo el nombre de “Escapadas de Fin de semana”

## Relaciones Públicas:

- Se planea proyectar constantemente las acciones sociales que realiza el Hotel Latitud 15º a través de la aparición del logotipo en revistas, folletos y publicidad de la Fundación Aldeas Infantiles SOS, apoyando y reclutando directivos que puedan participar en charlas de formación para proyectos de DESATUR y a través de la venta constante del café cosechado en comunidades rurales.
- Participación en la Feria de Turismo de Centroamérica CATM, evento turístico de mayor trascendencia en la región centroamericana en el que se desarrolla un encuentro técnico-profesional orientado a establecer relaciones comerciales entre prestadores de servicios turísticos centroamericanos con mayoristas de los principales emisores a nivel internacional.

## 6.4 ESTUDIO TÉCNICO

“HOTEL LATITUD 15°” creado bajo el nuevo concepto “Business Style” que vincula exclusividad, confort y funcionalidad, contará con 27 habitaciones, diferenciándose del mercado por sus altos estándares de calidad, estilo único, ambiente original y decoración personalizada y basada en los 4 elementos de la naturaleza.

Enfocados en el término de “Ecofriendly Hotel” pretende ser un hotel responsable con el ambiente y la sociedad, operado bajo el concepto de sostenibilidad, a través de la utilización e implementación de sistemas de ahorro y programas de producción más limpia, enfocándose sobre todo en el cuidado y mejoramiento del entorno a través de sus prácticas ecológicas y ofreciendo a los clientes la oportunidad de hacer su estancia amigable con el medio ambiente y al mismo tiempo disfrutar de las comodidades que les brindará el hotel.

### 6.4.1 MISIÓN

Ser una empresa líder en calidad y especialización del servicio hotelero, logrando la satisfacción total de nuestros clientes, incentivando el turismo en San Pedro Sula y colaborando al desarrollo de país a través de la generación de empleos y el cuidado del medio ambiente.

### 6.4.2 VISIÓN

Hotel Latitud 15° busca consolidarse como el mejor “hotel ejecutivo verde” de la ciudad con una posición preferente en el mercado y con una ventaja competitiva a nivel nacional logrando así el liderazgo del sector hotelero con la visión de buscar oportunidades de expansión en otros mercados.



#### 6.4.3 LA EMPRESA, HOTEL LATITUD 15°

Latitud 15° es un hotel ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, con un enfoque “Business Style” que vincula exclusividad, confort y funcionalidad, equipado con la tecnología que se requiere para satisfacer las necesidades de los hombres y mujeres de negocios.

Bajo el término de “Green Hotel” pretende ser un hotel responsable con el medioambiente y la sociedad, operado bajo el concepto de sostenibilidad, a través de la utilización e implementación de sistemas de ahorro y programas de producción más limpia.

Nace con la firme idea de poder ofrecer a los clientes la oportunidad de hacer su estancia amigable con el medio ambiente y al mismo tiempo disfrutar de las comodidades que les brindará el hotel, con altos estándares de calidad y excelencia, estilo único y ambiente original en donde cada piso del hotel, representa uno de los 4 elementos de la naturaleza y en donde el huésped gozará de un servicio especializado y personalizado.

Entre las acciones a desarrollar se pueden mencionar el reciclaje interno, utilización de materiales amigables con el ambiente, reducción de uso de detergentes y químicos, ahorro de agua y energía, creación de conciencia en los empleados y clientes, programa de reutilización de ropa de cama, entre otros.

#### Instalaciones

Las instalaciones del hotel serán modernas, confortables, funcionales, contarán con toda la tecnología para los clientes ejecutivos. Las habitaciones estarán bien equipadas.

El hotel contará con las siguientes áreas:

- 24 habitaciones estándar, 2 Junior Suites y 1 Suite Presidencial
- Restaurante Bar
- Centro de Negocios
- 2 salones para eventos sociales con capacidad para 100 personas cada uno y con la posibilidad de convertirlo en uno solo.
- Sala de conferencias para 12 personas.
- Piscina y Zona de Jardín
- 2 locales para alquiler (ejemplo: alquiler de autos, agencia de viajes.)

Para ofrecer un mejor servicio y seguridad a los huéspedes, todas las habitaciones del Hotel Latitud 15° contarán con seguridad en las puertas, con una guía de información sobre seguridad interna y externa, un plan de emergencia y evacuación, salidas de emergencia señalizadas, sistema de alarma y mecanismos contra incendio y un programa de control de plagas.

Las habitaciones estarán bien equipadas y decoradas con un toque de modernidad y elegancia utilizando los colores representativos a los 4 elementos de la naturaleza (tierra, agua, fuego y aire). Todas las habitaciones contarán con internet de alta velocidad WiFi, aire acondicionado, ducha, caja de seguridad, teléfono, reloj despertador, cafetera, plancha y mesa de planchado, secadora de pelo, escritorio y silla, armario y gratuidades.

A continuación se detallan los tipos de habitaciones:

#### *Habitación Estándar*

Número de habitaciones: 24

Amueblada con una o dos camas full

Televisión con Cable

### *Habitación Junior Suite*

Número de habitaciones: 2

Amueblada con una cama Queen

Sala de estar con sofá cama

Televisión con Cable

Minibar

Horno microondas

### *Habitación Suite Presidencial*

Número de habitaciones: 1

Amueblada con una cama King

Sala de estar con sofá cama

Televisión con Cable

Minibar

Horno microondas

Se ofrecerá servicio de lavandería, cambio de moneda, servicio de despertador, servicio ejecutivo las 24 horas (fax, copiadora, impresora), internet de alta velocidad WiFi en todo el hotel, cunas para bebés y seguridad las 24 horas.

### Tecnología

Es necesario el uso de sistemas de gestión hotelera para el manejo adecuado del hotel. Estos sistemas, están orientados hacia el cliente, integran todos los servicios que se ofrecen en el establecimiento, responden a los cambios surgidos por internet y potencian al máximo la operabilidad de los distintos departamentos del hotel.

(1) El programa de reservas y gestión hotelera en el cual se podrán realizar las funciones operacionales como los check-in, check-out, consulta de tarifas, consulta de ocupación del hotel y de clientes, cambio de habitaciones, cargos, facturaciones y el

(2) CRM que dará las preferencias de los clientes y las estadísticas; el segundo, será el programa contable y de manejo de créditos.

El hotel contará con su propia página en Internet, [www.hotellatitud15.com](http://www.hotellatitud15.com), herramienta más importante para la comercialización del hotel, sobre todo por el tipo de cliente al cual se dirigirá. La utilización de esta herramienta es clave para atraer a los clientes, convertir al visitante en comprador y analizar el uso que se hace de la página para conseguir su máxima rentabilidad y adaptarla a las necesidades de los clientes.

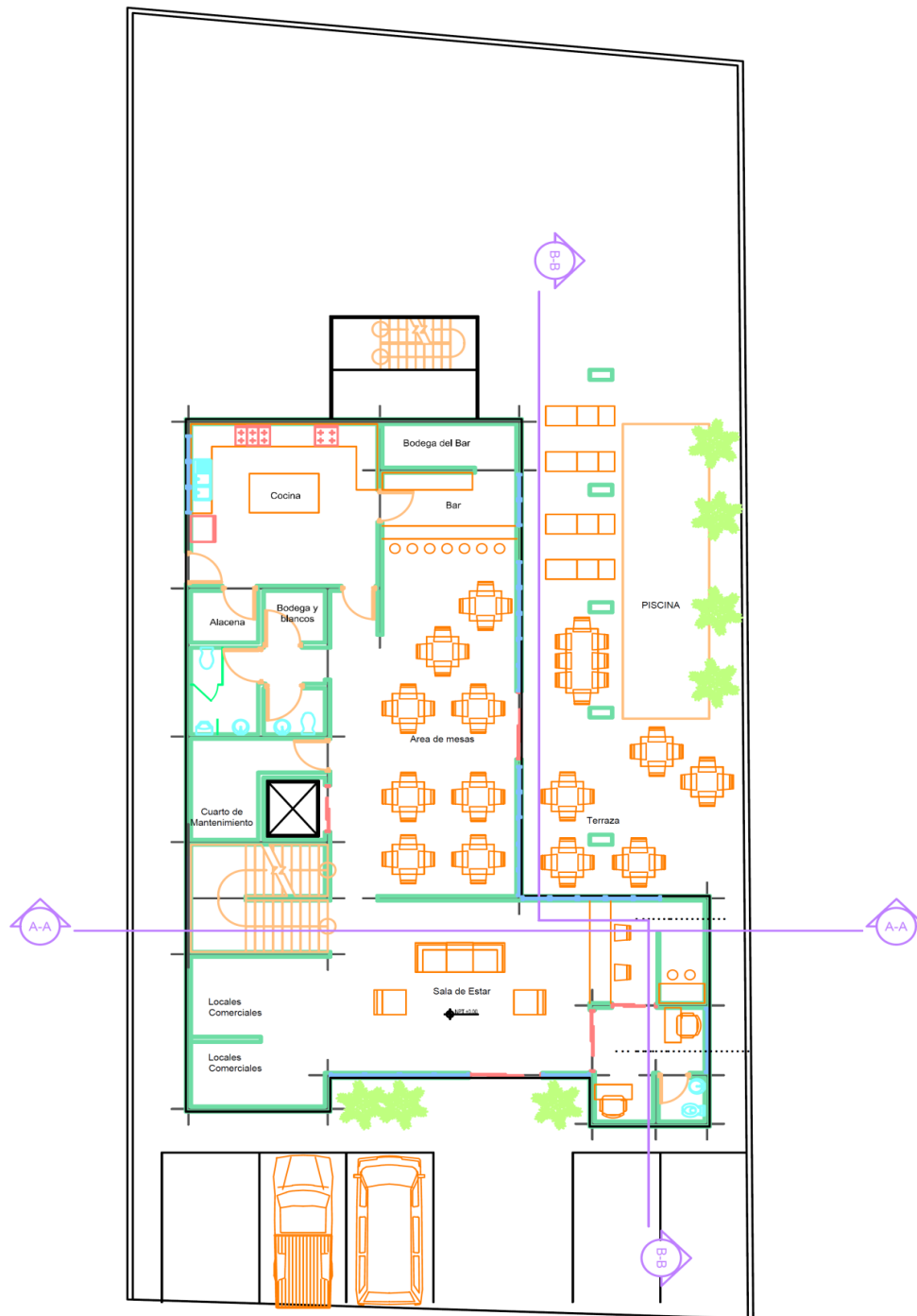
#### 6.4.4 ANÁLISIS FODA

El presente análisis FODA, fundamental para el buen desarrollo de la empresa, le permite al Hotel Latitud 15° potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades, al igual que contrarrestar las amenazas ya identificadas y corregir ciertas debilidades, transformándolas en fortalezas.

Fortalezas	Oportunidades
Instalaciones nuevas, funcionales y modernas.	Incremento de la demanda turística en el país.
Responsable con el medio ambiente.	Posibilidades de crecimiento tanto en el mercado nacional como en la región centroamericana.
Servicio orientado al cliente y trato personalizado.	Futuros convenios comerciales con otros países.
Conocimiento del mercado y de los consumidores.	Incentivos actuales para el turismo tanto por parte del gobierno como de organizaciones no gubernamentales.
Proyección social.	Incremento de usuarios de Internet en América Latina para la eficacia de Internet como herramienta de negocios.
Seguimiento de un plan de marketing y una adecuada segmentación del mercado.	Falta de tecnología en los hoteles de categoría inferior en la gestión de reservas.
Ubicación del hotel en la ciudad.	
Educación y experiencia de los socios.	
Especialización en el servicio brindado.	
Alta probabilidad de la creación de una Franquicia.	

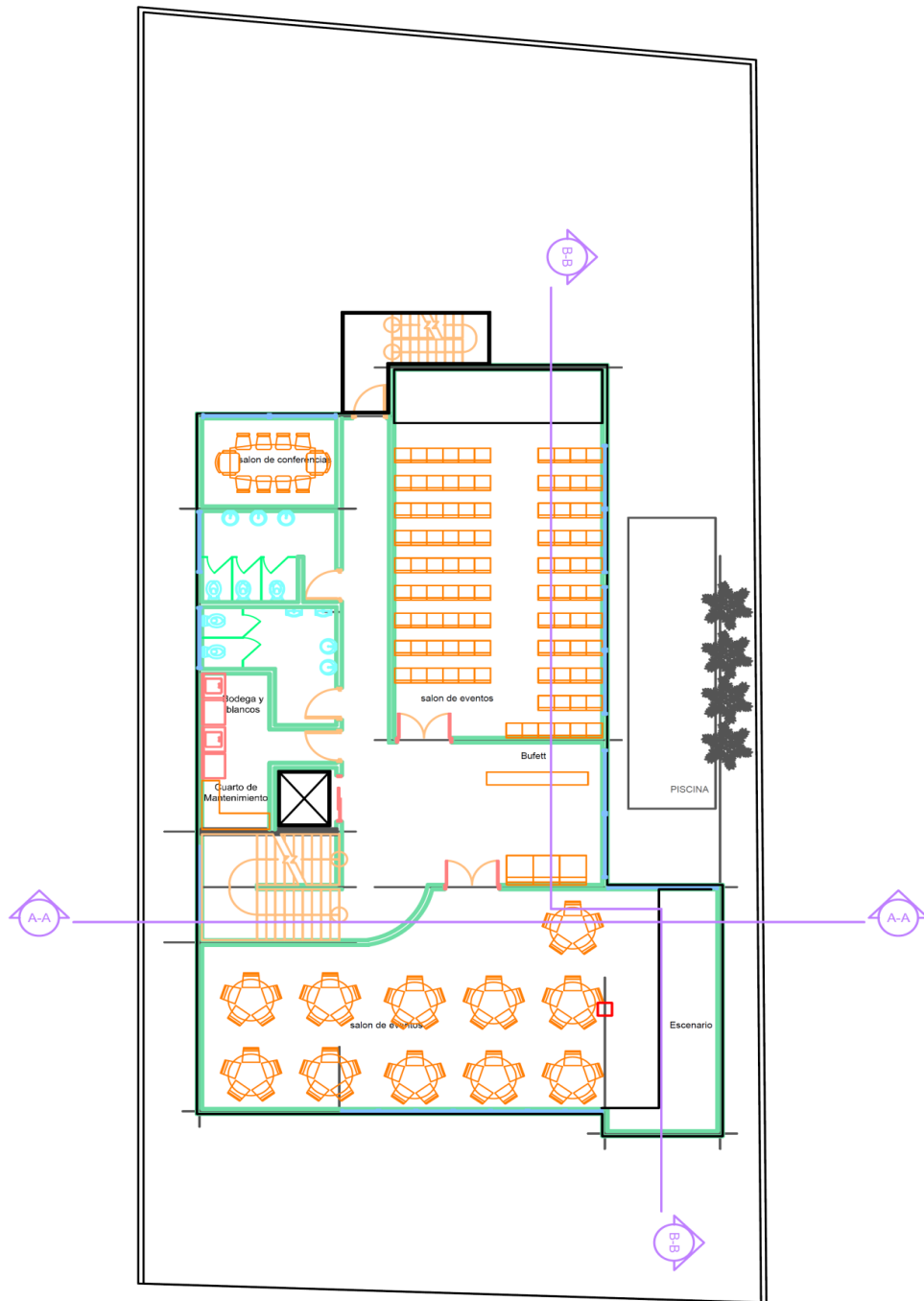
Debilidades	Amenazas
Grandes gastos para la introducción y reconocimiento del Hotel en el mercado.	Alta inversión inicial para poder competir en el sector.
Marca e imagen que por ser nueva no es no reconocida en el mercado por los consumidores.	Destino atractivo para nuevos inversores en el sector hotelero.
Escasa diferenciación en el sector hotelero.	Crecimiento de la competencia en el ámbito local.
Estacionalidad durante los fines de semana por ser San Pedro Sula un destino de negocios.	Fenómenos meteorológicos que se producen anualmente en la zona de Centroamérica y el Caribe.
Requerimiento de un estacionamiento más amplio.	Desarrollo de crisis económicas que puede provocar la disminución de turistas.
	Inestabilidad política del país para la inversión y llegada de turistas de negocios.
	Inseguridad del país debido a problemas sociales.

**Figura 33. Matriz FODA del Hotel Latitud 15°**



PLANTA ARQUITECTONICA  
PLANTA BAJA

Figura 34. Planta baja del Hotel Latitud 15°



PLANTA ARQUITECTONICA  
PRIMER NIVEL

Figura 34. Segundo y tercer nivel Hotel Latitud 15°

## 6.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

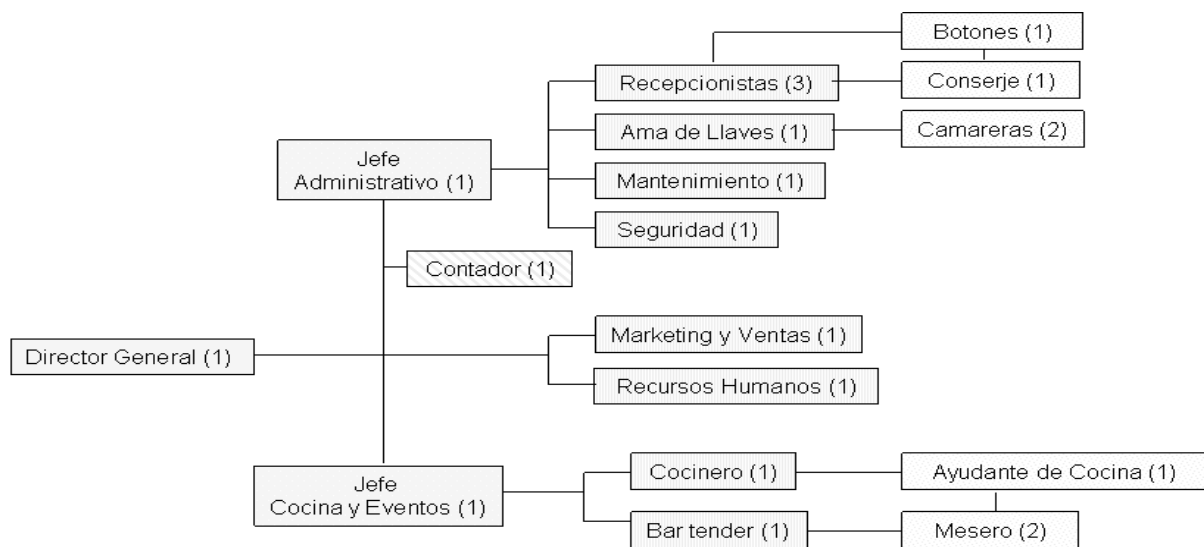
### 6.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional estará inicialmente formada por socios de la empresa. A medida que ésta crezca, la estructura se irá complementando según las necesidades. A continuación se presentan las diferentes etapas del proceso de contratación así como el personal requerido en cada departamento y las funciones principales que tendrán que desempeñar.

#### 6.5.1.1 Organigrama Organizativo

El Hotel contará con 8 departamentos con funciones específicas que mantendrán la calidad en todas las áreas del hotel.

El organigrama que se muestran a continuación, representa la estructura organizativa del Hotel Latitud 15° por puestos de trabajo y el número de personas requeridas, dando un total de 21 empleados:





## **Figura 34. Organigrama del Hotel Latitud 15°**

### 6.5.1.2 Descripción de funciones

La Dirección General administrará y controlará el desarrollo del hotel controlando las distintas áreas o departamentos del hotel, verificando que todas las funciones se lleven a cabo de la mejor manera posible para el logro de las metas y objetivos planteados.

El Departamento de Marketing y Ventas estará involucrado y complementa a todos los demás departamentos del hotel. Se dedicará principalmente a desarrollar las estrategias que conforman el mix de marketing además de contactar a los clientes y ofrecerles los servicios.

#### Funciones de Marketing:

- Responsable de la imagen y posicionamiento estratégico de la marca.
- Gestión de imagen y contenidos: Diseño de colateral, folletos, displays, anuncios y todo tipo de materiales gráficos requeridos para las acciones de marketing.
- Gestión de imagen y contenidos del portal-Web.
- Encargado de campañas de E-mailing.
- Gestión fotográfica.
- Coordinación de acciones de Marketing directo y relacional: elaboración de materiales o documentos informativos para los diferentes tipos de clientes.
- Coordinación con agencias de medios: elaboración del plan de medios.
- Investigación de mercados.
- Comunicación: envío de notas de prensa a los medios sobre algún evento o informaciones que puedan considerarse de interés general.

#### Funciones de Ventas:

- Identificación y Captación de cuentas de empresas.

- Promoción del hotel en empresas, organizaciones y clubes entre otros. para la utilización de los salones.
- Captación de grupos y gestión de la venta.
- Promoción del hotel en agencias de viajes y Tour operadores.
- Captación de cuentas de agencias nuevas (sobretudo en Tegucigalpa y otras ciudades de Honduras).
- Realización de análisis de la competencia.

El Departamento de Recursos Humanos se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre los empleados del Hotel Latitud 15° para optimizar los servicios y hacer las actividades lo más eficientes posibles, además de encargarse del proceso de selección y contratación. Es el encargado además de mantener a los empleados y clientes comunicados con la administración, logrando así un ambiente de trabajo agradable. Otras de las funciones que deberá desempeñar son:

- Selección y contratación del personal.
- Realización el proceso de inducción de los empleados a la empresa.
- Evaluación del trabajo de todos los empleados.
- Verificación del cumplimiento de las normas y políticas del hotel por parte de los empleados.
- Motivación para los empleados.

En el Departamento de Recepción y Reservas, su supervisor será el responsable del control y evaluación del departamento. Sus principales funciones serán:

- Coordinación y supervisión del personal.
- Elaboración de horarios de trabajo del personal.
- Verificación la facturación de las cuentas de los huéspedes.
- Resolución de cualquier problema que se presente con los clientes asegurando su satisfacción total.
- Verificación de las tarifas y su aplicación. Autorización de tarifas especiales.

- Elaboración de reportes, análisis y presentación a la alta gerencia.

Las funciones de los recepcionistas serán:

- Recepción y atención personalizada a cada cliente brindándole información general del hotel.
- Venta y asignación de las habitaciones.
- Coordinación de entradas y salidas de los huéspedes.
- Monitoreo de disponibilidad del hotel.
- Revisión del reporte de habitaciones hecho por el departamento de limpieza.
- Control de habitaciones y de llaves.

Referente a las reservas, el personal de recepción deberá captar y manejar las solicitudes de reservas atendiendo las llamadas de los clientes y los correos electrónicos. Las funciones se resumen en:

- Control y coordinación de todas las reservaciones del hotel.
- Manejo de la información de disponibilidad y precios.
- Creación y mantenimiento de la base de datos del hotel.

El encargado de la cocina se encargará de:

- Control y mantenimiento de la continuidad del abastecimiento de materia prima.
- Manejo y control efectivo de deterioros, desperdicios en busca de la mejor calidad de los alimentos.
- Mantenimiento de costos bajos en el departamento sin desmejorar la calidad de los servicios y alimentos.
- Supervisión a sus subordinados.

Se ha decidido optar por la subcontratación del personal para el mantenimiento del hotel, así como el de la seguridad considerando que el hotel es pequeño y sus

instalaciones serán nuevas. En años posteriores se analizará si es necesario contratar personal para dichas áreas.

#### Proceso de contratación del personal

Para la selección y contratación del personal se tomarán en cuenta los 3 pilares que conformarán la política de recursos humanos del hotel Latitud 15°.

**Buena selección:** Se realizará una estricta selección del personal en base al puesto y los perfiles laborales necesarios para el máximo rendimiento.

Se tomará en cuenta tanto el aspecto en general como la presencia física, los modales y la facilidad de expresión, el comportamiento pro-activo, la capacidad física y disposición para el trabajo y los conocimientos profesionales e idiomas.

**Buena orientación:** desde el momento de la contratación se realizará el proceso de inducción, el cual incluye: entrenamiento y evaluación para cada uno del personal, manual, uniforme y placas con sus respectivos nombres, prevención de riesgos laborales, presentación de sus compañeros, subordinados, organigrama y niveles de autoridad según sus posiciones.

**Buena formación:** se desarrollará un plan de formación interno, dependiendo de las necesidades del personal en el cual todos estarán obligados a participar.

#### 6.5.1.3 Formación del personal

El Hotel Latitud 15° considera importante ser una empresa socialmente responsable y comprometida con el continuo desarrollo del personal mejorando su calidad de vida, la de sus familias y por tanto la de la comunidad. Para lograr esto y apoyándose en varias organizaciones que promueven la mejora constante de las microempresas, el Hotel Latitud 15° capacitará a sus empleados periódicamente en los siguientes centros:

- Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), organismo público rector de las políticas de formación profesional que consta de una unidad operativa para el desarrollo del turismo formando a personal capacitado en atención hotelera y centros turísticos mediante técnicas de servicio al cliente.
- Fundación Nacional para el Desarrollo de Honduras (FUNADEH), institución privada que contribuye al desarrollo social del país mediante la capacitación del recurso humano en áreas administrativas, técnicas e informáticas de las pequeñas y medianas empresas.
- Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), gremial que brinda servicios profesionales especializados para el desarrollo de empresas turísticas con programas de apoyo técnico.

#### 6.5.1.4 Productividad y jornada laboral

Debido a la naturaleza del negocio, la jornada laboral será muy variada. En los departamentos administrativos, la jornada será de tiempo completo (8 horas) de lunes a viernes desde las 8 horas hasta las 17 horas con una hora para el almuerzo y los sábados desde las 8 horas hasta las 12. Para el departamento de recepción, la jornada constara de trabajo tanto diurno como nocturno con 3 turnos diferentes de 8 horas de jornada laboral rotando al personal para completar las horas de trabajo permitidas por la ley.

Según la ley laboral en Honduras la duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo no puede exceder de ocho horas diarias y cuarenta y cuatro a la semana que equivalen a 48 horas de salario. En jornada mixta (jornada tanto diurna como nocturna) la duración máxima será de siete horas diarias y de cuarenta y dos a la semana y en jornada nocturna será de seis horas diarias y treinta y seis a la semana. El trabajo nocturno, por el simple hecho de ser nocturno, se remunera con un recargo del 25% sobre el valor del trabajo diurno.

El personal tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas teniendo como duración, según la Ley laboral de Honduras.

## 6.6 ESTUDIO FINANCIERO

### 6.6.1 PLAN DE INVERSIONES

**Tabla 1. Inversión inicial del proyecto**

<b>Inversión Total del Proyecto</b>	
Terreno	5,000,000.00
Edificio	16,709,936.13
Mobiliario	3,065,716.31
Equipo	942,004.36
Equipo de computo	131,309.00
Instalaciones	2,906,570.17
Gastos Preoperativos	2,550,033.03
Publicidad	223,799.80
Capital de Trabajo	500,766.84
<b>Total Inversiones</b>	<b>32,030,135.63</b>

### 6.6.2 PROYECTO PURO

**Tabla 4. Supuestos del proyecto**

Ingresos por habitaciones	10,015,336.76	Incremento del 2% anual en la ocupación
Otros Ingresos	4,074,000.00	Incremento proporcional a la ocupación
Capital de Trabajo	500,766.84	5% de la ventas del año 1
Costos Operativos	4,476,460.00	Incremento del 2% anual
Sueldos y Salarios	3,890,293.00	Incremento del 5% anual a todo el personal
Impuesto	0%	De acuerdo a la Ley de Fomento al Turismo
Tasa de Rendimiento Esperada	12%	

**Tabla 5. Estado de resultados y flujo de caja del proyecto puro**

Estado de Resultados proyectado											
Descripción	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos anuales		10,015,336.76	10,215,643.50	10,419,956.37	10,628,355.49	10,840,922.60	11,057,741.05	11,278,895.88	11,504,473.79	11,734,563.27	11,969,254.53
Otros ingresos		4,074,000.00	4,155,480.00	4,238,589.60	4,323,361.39	4,409,828.62	4,498,025.19	4,587,985.70	4,679,745.41	4,773,340.32	4,868,807.12
Ingresos por activos vendidos											
<b>Total de Ingresos</b>		<b>14,089,336.76</b>	<b>14,371,123.50</b>	<b>14,658,545.97</b>	<b>14,951,716.88</b>	<b>15,250,751.22</b>	<b>15,555,766.25</b>	<b>15,866,881.57</b>	<b>16,184,219.20</b>	<b>16,507,903.59</b>	<b>16,838,061.66</b>
Costos de Operación		4,476,460.00	4,565,989.20	4,657,308.98	4,750,455.16	4,845,464.27	4,942,373.55	5,041,221.02	5,142,045.44	5,244,886.35	5,349,784.08
Sueldos y salarios		3,890,293.00	4,084,807.65	4,289,048.03	4,503,500.43	4,728,675.46	4,965,109.23	5,213,364.69	5,474,032.92	5,747,734.57	6,035,121.30
Activos Diferidos		554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	-	-	-	-	-
Depreciaciones		1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85
Intereses por pagar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Egresos</b>		<b>10,141,769.46</b>	<b>10,425,813.31</b>	<b>10,721,373.48</b>	<b>11,028,972.06</b>	<b>11,349,156.18</b>	<b>10,915,216.63</b>	<b>11,262,319.56</b>	<b>11,623,812.22</b>	<b>12,000,354.77</b>	<b>12,392,639.23</b>
Utilidad antes de Impuestos		3,947,567.30	3,945,310.18	3,937,172.49	3,922,744.83	3,901,595.04	4,640,549.61	4,604,562.01	4,560,406.98	4,507,548.81	4,445,422.43
Impuesto sobre la Renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		<b>3,947,567.30</b>	<b>3,945,310.18</b>	<b>3,937,172.49</b>	<b>3,922,744.83</b>	<b>3,901,595.04</b>	<b>4,640,549.61</b>	<b>4,604,562.01</b>	<b>4,560,406.98</b>	<b>4,507,548.81</b>	<b>4,445,422.43</b>

Flujo de Caja proyectado											
Utilidad Neta		3,947,567.30	3,945,310.18	3,937,172.49	3,922,744.83	3,901,595.04	4,640,549.61	4,604,562.01	4,560,406.98	4,507,548.81	4,445,422.43
Depreciaciones		1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85
Amortizaciones		554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57					
Inversión											
Terreno	(5,000,000.00)										
Edificio	(16,709,936.13)										12,574,226.94
Mobiliario, equipo y maquinaria	(4,139,029.67)										
Instalaciones	(2,906,570.17)										
Publicidad	(223,799.80)										
Gastos Preoperativos	(2,550,033.03)										
Capital de trabajo	(500,766.84)										500,766.84
Prestamo	-										
Pago a préstamo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Efectivo del Proyecto</b>	<b>(32,030,135.63)</b>	<b>5,722,583.76</b>	<b>5,720,326.65</b>	<b>5,712,188.95</b>	<b>5,697,761.29</b>	<b>5,676,611.50</b>	<b>5,648,283.47</b>	<b>5,612,295.86</b>	<b>5,568,140.83</b>	<b>5,515,282.66</b>	<b>18,528,150.06</b>

**Tabla 6. Balance general del proyecto puro**

Balance General Projectado											
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Activo Circulante</b>											
Caja y Bancos	500,766.84	6,223,350.60	11,943,677.24	17,655,866.19	23,353,627.48	29,030,238.98	34,678,522.44	40,290,818.30	45,858,959.14	51,374,241.80	69,902,391.85
Menos Devolución Capital de Trabajo											(500,766.84)
Efectivo Neto	500,766.84	6,223,350.60	11,943,677.24	17,655,866.19	23,353,627.48	29,030,238.98	34,678,522.44	40,290,818.30	45,858,959.14	51,374,241.80	69,401,625.02
<b>Activos Fijos</b>											
Activos Fijos	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97
Menos Depreciación Acumulada	-	(1,220,249.90)	(2,440,499.79)	(3,660,749.69)	(4,880,999.58)	(6,101,249.48)	(7,108,983.33)	(8,116,717.18)	(9,124,451.03)	(10,132,184.88)	(11,139,918.73)
Menos Valor de activos en libros											(12,574,226.94)
Total de Activos Fijos	28,755,535.97	27,535,286.07	26,315,036.18	25,094,786.28	23,874,536.38	22,654,286.49	21,646,552.64	20,638,818.79	19,631,084.94	18,623,351.09	5,041,390.30
<b>Activos Diferidos</b>											
Gastos de Organización	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83					
Menos Amortización Acumulada	-	(554,766.57)	(1,109,533.13)	(1,664,299.70)	(2,219,066.26)	(2,773,832.83)					
Menos Valor de activos en libros											
Total Activos Diferidos	2,773,832.83	2,219,066.26	1,664,299.70	1,109,533.13	554,766.57	-	-	-	-	-	-
Total Activos	32,030,135.63	35,977,702.93	39,923,013.12	43,860,185.60	47,782,930.43	51,684,525.47	56,325,075.08	60,929,637.09	65,490,044.07	69,997,592.88	74,443,015.31
<b>Pasivo</b>											
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>											
Préstamos por Pagar											
Total Pasivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Capital</b>											
Capital aportado	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63	32,030,135.63
Utilidades (Pérdidas) Acumuladas		3,947,567.30	7,892,877.48	11,830,049.97	15,752,794.79	19,654,389.83	24,294,939.45	28,899,501.45	33,459,908.44	37,967,457.25	42,412,879.68
Total Capital	32,030,135.63	35,977,702.93	39,923,013.12	43,860,185.60	47,782,930.43	51,684,525.47	56,325,075.08	60,929,637.09	65,490,044.07	69,997,592.88	74,443,015.31
Total Pasivo + Capital	32,030,135.63	35,977,702.93	39,923,013.12	43,860,185.60	47,782,930.43	51,684,525.47	56,325,075.08	60,929,637.09	65,490,044.07	69,997,592.88	74,443,015.31
Diferencia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



6.6.3 RESULTADOS PROYECTO PURO

**Tabla 7. Resultados proyecto puro**

<b>VAN=</b>	L. 4,151,066.08
<b>TIR=</b>	15%
<b>B/C=</b>	95%

**Tabla 7. Período de recuperación del proyecto puro**

Período de Recuperación	
<b>Inversión</b>	(32,030,135.63)
<b>Flujo año 1</b>	5,722,583.76
<b>Saldo</b>	(26,307,551.87)
<b>Flujo año 2</b>	5,720,326.65
<b>Saldo</b>	(20,587,225.23)
<b>Flujo año 3</b>	5,712,188.95
<b>Saldo</b>	(14,875,036.28)
<b>Flujo año 4</b>	5,697,761.29
<b>Saldo</b>	(9,177,274.99)
<b>Flujo año 5</b>	5,676,611.50
<b>Saldo</b>	(3,500,663.49)
<b>Flujo año 6</b>	5,648,283.47
<b>Saldo</b>	2,147,619.97
Porción	0.6198
0.6198*12 meses=	7.4373
0.4373*30 días=	13.119

6.6.4 PROYECTO FINANCIADO

**Tabla 8. Amortización del préstamo**

<b>Año</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0				L. 25,624,108.51
1	L. 4,170,205.66	L. 2,562,410.85	L. 1,607,794.81	L. 24,016,313.70
2	L. 4,170,205.66	L. 2,401,631.37	L. 1,768,574.29	L. 22,247,739.41
3	L. 4,170,205.66	L. 2,224,773.94	L. 1,945,431.72	L. 20,302,307.69
4	L. 4,170,205.66	L. 2,030,230.77	L. 2,139,974.89	L. 18,162,332.81
5	L. 4,170,205.66	L. 1,816,233.28	L. 2,353,972.38	L. 15,808,360.43
6	L. 4,170,205.66	L. 1,580,836.04	L. 2,589,369.62	L. 13,218,990.81
7	L. 4,170,205.66	L. 1,321,899.08	L. 2,848,306.58	L. 10,370,684.23
8	L. 4,170,205.66	L. 1,037,068.42	L. 3,133,137.24	L. 7,237,547.00
9	L. 4,170,205.66	L. 723,754.70	L. 3,446,450.96	L. 3,791,096.04
10	L. 4,170,205.66	L. 379,109.60	L. 3,791,096.06	L. (0.02)
	<b>L. 41,702,056.58</b>	<b>L. 16,077,948.05</b>	<b>L. 25,624,108.53</b>	

**Tabla 9. Estado de resultados y flujo de caja del proyecto financiado**

Estados de Resultados Projectado											
Descripción	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos anuales		10,015,336.76	10,215,643.50	10,419,956.37	10,628,355.49	10,840,922.60	11,057,741.05	11,278,895.88	11,504,473.79	11,734,563.27	11,969,254.53
Otros ingresos		4,074,000.00	4,155,480.00	4,238,589.60	4,323,361.39	4,409,828.62	4,498,025.19	4,587,985.70	4,679,745.41	4,773,340.32	4,868,807.12
Ingresos por activos vendidos											
<b>Total de Ingresos</b>		<b>14,089,336.76</b>	<b>14,371,123.50</b>	<b>14,658,545.97</b>	<b>14,951,716.88</b>	<b>15,250,751.22</b>	<b>15,555,766.25</b>	<b>15,866,881.57</b>	<b>16,184,219.20</b>	<b>16,507,903.59</b>	<b>16,838,061.66</b>
Costos de Operación		4,476,460.00	4,565,989.20	4,657,308.98	4,750,455.16	4,845,464.27	4,942,373.55	5,041,221.02	5,142,045.44	5,244,886.35	5,349,784.08
Sueldos y salarios		3,890,293.00	4,084,807.65	4,289,048.03	4,503,500.43	4,728,675.46	4,965,109.23	5,213,364.69	5,474,032.92	5,747,734.57	6,035,121.30
Activos Diferidos		554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	-	-	-	-	-
Depreciaciones		1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85
Intereses por pagar		2,562,410.85	2,401,631.37	2,224,773.94	2,030,230.77	1,816,233.28	1,580,836.04	1,321,899.08	1,037,068.42	723,754.70	379,109.60
<b>Total de Egresos</b>		<b>12,704,180.31</b>	<b>12,827,444.68</b>	<b>12,946,147.42</b>	<b>13,059,202.83</b>	<b>13,165,389.46</b>	<b>12,496,052.67</b>	<b>12,584,218.64</b>	<b>12,660,880.64</b>	<b>12,724,109.47</b>	<b>12,771,748.83</b>
Utilidad antes de Impuestos		1,385,156.45	1,543,678.81	1,712,398.55	1,892,514.06	2,085,361.76	3,059,713.57	3,282,662.93	3,523,338.56	3,783,794.11	4,066,312.83
Impuesto sobre la Renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		<b>1,385,156.45</b>	<b>1,543,678.81</b>	<b>1,712,398.55</b>	<b>1,892,514.06</b>	<b>2,085,361.76</b>	<b>3,059,713.57</b>	<b>3,282,662.93</b>	<b>3,523,338.56</b>	<b>3,783,794.11</b>	<b>4,066,312.83</b>

Flujo de Caja Projectado											
Utilidad Neta		1,385,156.45	1,543,678.81	1,712,398.55	1,892,514.06	2,085,361.76	3,059,713.57	3,282,662.93	3,523,338.56	3,783,794.11	4,066,312.83
Depreciaciones		1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85
Amortizaciones		554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57	554,766.57					
Inversión											
Terreno	(5,000,000.00)										
Edificio	(16,709,936.13)										12,574,226.94
Mobiliario, equipo y maquinaria	(4,139,029.67)										
Instalaciones	(2,906,570.17)										
Publicidad	(223,799.80)										
Otros gastos	(2,550,033.03)										
Capital de trabajo	(500,766.84)										500,766.84
Prestamo	25,624,108.51										
Pago a préstamo		(1,607,794.81)	(1,768,574.29)	(1,945,431.72)	(2,139,974.89)	(2,353,972.38)	(2,589,369.62)	(2,848,306.58)	(3,133,137.24)	(3,446,450.96)	(3,791,096.06)
<b>Flujo de Efectivo del Proyecto</b>	<b>(6,406,027.13)</b>	<b>1,552,378.10</b>	<b>1,550,120.99</b>	<b>1,541,983.29</b>	<b>1,527,555.63</b>	<b>1,506,405.84</b>	<b>1,478,077.81</b>	<b>1,442,090.20</b>	<b>1,397,935.18</b>	<b>1,345,077.01</b>	<b>14,357,944.40</b>

**Tabla 10. Balance general del proyecto financiado**

Balance General Proyectado											
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Activo Circulante</b>											
Caja y Bancos	500,766.84	2,053,144.94	3,603,265.93	5,145,249.22	6,672,804.85	8,179,210.69	9,657,288.50	11,099,378.70	12,497,313.88	13,842,390.88	28,200,335.28
Menos Devolución Capital de Trabajo											(500,766.84)
Efectivo Neto	500,766.84	2,053,144.94	3,603,265.93	5,145,249.22	6,672,804.85	8,179,210.69	9,657,288.50	11,099,378.70	12,497,313.88	13,842,390.88	27,699,568.44
<b>Activos Fijos</b>											
Activos Fijos	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97	28,755,535.97
Menos Depreciación Acumulada	-	(1,220,249.90)	(2,440,499.79)	(3,660,749.69)	(4,880,999.58)	(6,101,249.48)	(7,108,983.33)	(8,116,717.18)	(9,124,451.03)	(10,132,184.88)	(11,139,918.73)
Menos Valor de activos en libros											(12,574,226.94)
Total de Activos Fijos	28,755,535.97	27,535,286.07	26,315,036.18	25,094,786.28	23,874,536.38	22,654,286.49	21,646,552.64	20,638,818.79	19,631,084.94	18,623,351.09	5,041,390.30
<b>Activos Diferidos</b>											
Gastos de Organización	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83	2,773,832.83					
Menos Amortización Acumulada	-	(554,766.57)	(1,109,533.13)	(1,664,299.70)	(2,219,066.26)	(2,773,832.83)					
Menos Valor de activos en libros											
Total Activos Diferidos	2,773,832.83	2,219,066.26	1,664,299.70	1,109,533.13	554,766.57	-	-	-	-	-	-
Total Activos	32,030,135.63	31,807,497.28	31,582,601.80	31,349,568.63	31,102,107.80	30,833,497.18	31,303,841.14	31,738,197.49	32,128,398.81	32,465,741.97	32,740,958.74
<b>Pasivo</b>											
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>											
Préstamos por Pagar	25,624,108.51	24,016,313.70	22,247,739.41	20,302,307.69	18,162,332.81	15,808,360.43	13,218,990.81	10,370,684.23	7,237,547.00	3,791,096.04	(0.02)
Total Pasivos	25,624,108.51	24,016,313.70	22,247,739.41	20,302,307.69	18,162,332.81	15,808,360.43	13,218,990.81	10,370,684.23	7,237,547.00	3,791,096.04	(0.02)
<b>Capital</b>											
Capital aportado	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13	6,406,027.13
Utilidades (Pérdidas) Acumuladas		1,385,156.45	2,928,835.26	4,641,233.81	6,533,747.86	8,619,109.62	11,678,823.20	14,961,486.12	18,484,824.69	22,268,618.80	26,334,931.63
Total Capital	6,406,027.13	7,791,183.58	9,334,862.39	11,047,260.94	12,939,774.99	15,025,136.75	18,084,850.32	21,367,513.25	24,890,851.81	28,674,645.93	32,740,958.76
Total Pasivo + Capital	32,030,135.63	31,807,497.28	31,582,601.80	31,349,568.63	31,102,107.80	30,833,497.18	31,303,841.14	31,738,197.49	32,128,398.81	32,465,741.97	32,740,958.74
Diferencia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

6.6.5 RESULTADOS PROYECTO FINANCIADO

**Tabla 11. Resultados proyecto financiado**

<b>VAN=</b>	L. 6,212,582.55
<b>TIR=</b>	26%
<b>B/C=</b>	114%

**Tabla 12. Período de recuperación del proyecto financiado**

<b>Período de Recuperación</b>	
<b>Inversión</b>	(6,406,027.13)
<b>Flujo año 1</b>	1,552,378.10
<b>Saldo</b>	(4,853,649.02)
<b>Flujo año 2</b>	1,550,120.99
<b>Saldo</b>	(3,303,528.04)
<b>Flujo año 3</b>	1,541,983.29
<b>Saldo</b>	(1,761,544.75)
<b>Flujo año 4</b>	1,527,555.63
<b>Saldo</b>	(233,989.12)
<b>Flujo año 5</b>	1,506,405.84
<b>Saldo</b>	1,272,416.73
Porción	0.1553
0.1553*12 meses=	1.8640
0.8640*30 días=	25.919

6.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO PURO

Considerando un escenario pesimista en el cual no haya un crecimiento del 2% de la ocupación anual y manteniendo los demás factores constantes, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 13. Resultados proyecto puro con escenario pesimista**

<b>VAN=</b>	L. -1,836,073.36
<b>TIR=</b>	11%
<b>B/C=</b>	89%

**Tabla 14. Período de recuperación del proyecto puro con escenario pesimista**

Período de Recuperación	
<b>Inversión</b>	(32,030,135.63)
<b>Flujo año 1</b>	5,722,583.76
<b>Saldo</b>	(26,307,551.87)
<b>Flujo año 2</b>	5,438,539.91
<b>Saldo</b>	(20,869,011.96)
<b>Flujo año 3</b>	5,142,979.74
<b>Saldo</b>	(15,726,032.22)
<b>Flujo año 4</b>	4,835,381.16
<b>Saldo</b>	(10,890,651.06)
<b>Flujo año 5</b>	4,515,197.04
<b>Saldo</b>	(6,375,454.02)
<b>Flujo año 6</b>	4,181,853.98
<b>Saldo</b>	(2,193,600.04)
<b>Flujo año 7</b>	3,834,751.05
<b>Saldo</b>	1,641,151.00
Porción	0.5720
0.5720*12 meses=	6.8644
0.8644*30 días=	25.931

Considerando un escenario optimista en el cual haya un crecimiento del 5% de la ocupación anual y manteniendo los demás factores constantes, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 15. Resultados proyecto puro con escenario optimista**

<b>VAN=</b>	L. 14,270,838.91
<b>TIR=</b>	20%
<b>B/C=</b>	106%

**Tabla 16. Período de recuperación del proyecto puro con escenario optimista**

Período de Recuperación	
<b>Inversión</b>	(32,030,135.63)
<b>Flujo año 1</b>	5,722,583.76
<b>Saldo</b>	(26,307,551.87)
<b>Flujo año 2</b>	6,143,006.75
<b>Saldo</b>	(20,164,545.13)
<b>Flujo año 3</b>	6,587,136.76
<b>Saldo</b>	(13,577,408.36)
<b>Flujo año 4</b>	7,056,212.87
<b>Saldo</b>	(6,521,195.50)
<b>Flujo año 5</b>	7,551,537.17
<b>Saldo</b>	1,030,341.67
Porción	0.8636
0.8636*12 meses=	10.3627
0.3627*30 días=	10.8811

6.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO FINANCIADO

Considerando un escenario pesimista en el cual no haya un crecimiento del 2% de la ocupación anual y manteniendo los demás factores constantes, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 17. Resultados proyecto financiado con escenario pesimista**

<b>VAN=</b>	L. 225,443.11
<b>TIR=</b>	13%
<b>B/C=</b>	106%

**Tabla 18. Período de recuperación del proyecto financiado con escenario pesimista**

<b>Período de Recuperación</b>	
<b>Inversión</b>	(6,406,027.13)
<b>Flujo año 1</b>	1,552,378.10
<b>Saldo</b>	(4,853,649.02)
<b>Flujo año 2</b>	1,268,334.25
<b>Saldo</b>	(3,585,314.77)
<b>Flujo año 3</b>	972,774.09
<b>Saldo</b>	(2,612,540.69)
<b>Flujo año 4</b>	665,175.50
<b>Saldo</b>	(1,947,365.18)
<b>Flujo año 5</b>	344,991.38
<b>Saldo</b>	(1,602,373.80)
<b>Flujo año 6</b>	11,648.32
<b>Saldo</b>	(1,590,725.48)
<b>Flujo año 7</b>	(335,454.61)
<b>Saldo</b>	(1,926,180.09)
<b>Flujo año 8</b>	(696,947.27)
<b>Saldo</b>	(2,623,127.36)
<b>Flujo año 9</b>	(1,073,489.82)
<b>Saldo</b>	(3,696,617.18)
<b>Flujo año 10</b>	11,609,219.50
<b>Saldo</b>	7,912,602.32
Porción	0.3184
0.3184*12 meses=	3.8210
0.8210*30 días=	24.631

Considerando un escenario optimista en el cual haya un crecimiento del 5% de la ocupación anual y manteniendo los demás factores constantes, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 19. Resultados proyecto financiado con escenario optimista**

<b>VAN=</b>	L. 16,332,355.37
<b>TIR=</b>	41%
<b>B/C=</b>	127%

**Tabla 18. Período de recuperación del proyecto puro con escenario optimista**

<b>Período de Recuperación</b>	
<b>Inversión</b>	(6,406,027.13)
<b>Flujo año 1</b>	1,552,378.10
<b>Saldo</b>	(4,853,649.02)
<b>Flujo año 2</b>	1,972,801.09
<b>Saldo</b>	(2,880,847.93)
<b>Flujo año 3</b>	2,416,931.10
<b>Saldo</b>	(463,916.83)
<b>Flujo año 4</b>	2,886,007.21
<b>Saldo</b>	2,422,090.38
<b>Porción</b>	0.1607
<b>0.1607*12 meses=</b>	1.9290
<b>0.9290*30 días=</b>	27.869

## BIBLIOGRAFÍA

1. Cañada, E. (Abril 2010). Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social. pp. 4
2. Cerrato, L. (Septiembre 2006). Clima de Inversión. Hablemos Claro Financiera, (120). pp. 14-32.
3. De la Torre Padilla, O. (1991). El Turismo, Fenómeno Social. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
4. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (2000). (Vol. 1). España: Océano.
5. Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta edición). México, D.F: Mc Graw Hill.
6. Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997). Una Introducción al Turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
7. López, A. (Julio-Agosto 2010). Integración turística, un ejemplo de éxito. Estrategia y Negocios, (127). pp. 159-164.
8. Montaner, J., Antich, J. y Arcarons, R. (1999). Diccionario de Turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
9. Pérez de las Heras, M. (2004). Manual del Turismo Sostenible. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.
10. Proyecto de Turismo Costero Sostenible. Apostándole al Turismo Sostenible. Capítulo 1.
11. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo en Honduras. (Febrero 2011) Economía hondureña 2010 y perspectivas 2011: datos y percepciones.
12. Riddle, D. (1999). El Turismo de Negocios, Nichos potenciales para los países en desarrollo. Forum de Comercio Internacional, (3). pp. 4-10.
13. Schmelkes, C. (2007). Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación: Tesis. México: Oxford University Press.
14. Secretaría de Turismo de México (2011). Turismo de Reuniones de Negocios. Extraído el día 05 de noviembre de 2011 desde:  
[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_de\\_Negocios](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios)



15. Viajeros (2011). Clasificación de Hoteles, de una a cinco estrellas. Extraído el 18 de octubre de 2011 desde: <http://www.viajeros.com/articulos/clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>
16. Wikipedia (2011). Hotel. Extraído el 20 de octubre de 2011 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>
17. Wong. R (Agosto 2011). San Pedro Sula Global. Hablemos Claro Financiera, (179). pp. 40-44.
18. Wikipedia (2011). Hotel. Extraído el 20 de octubre de 2011 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>
19. Guía Práctica de Contenidos para la Formulación de Proyectos Turísticos en Centroamérica. SITCA, SG-SICA. AECID.
20. Zelaya, C. y Paredes, J. (2011). Manual para la Redacción de Tesis de Postgrado. UNITEC.

## ANEXOS

### Cuadro de Depreciaciones Anuales

Inversión	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	Valor de Rescate	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR DE VENTA	PÉRDIDA O GANACIA EN VENTA DE ACTIVO
Edificio	16,709,936.13	40	167,099.36	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	413,570.92	4,135,709.19	12,574,226.94	12,574,226.94	-
Equipo	1,073,313.36	5	10,733.13	212,516.04	212,516.04	212,516.04	212,516.04	212,516.04						1,073,313.36	-	-	-
Mobiliario	3,065,716.31	10	30,657.16	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	303,505.91	3,065,716.31	-	-	-
Instalaciones	2,906,570.17	10		290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	290,657.02	2,906,570.17	-	-	-
	23,755,535.97			1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,220,249.90	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85	1,007,733.85				

### Cuadro de Amortización

Activo	Inversión	Periodo amortizable	Amortización Anual
Gastos Preoperativos	L. 2,773,832.83	5	L. 554,766.57

### Cálculo de Ingresos Anuales

Tipo de Habitación	Precio	Cantidad	Ingreso Mensual												Total
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Días			31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
Promedio de Ocupación Mensual			53%	53%	53%	54%	54%	54%	45%	45%	45%	47%	47%	47%	
Sencilla	\$ 85.00	6	8,379.30	7,568.40	8,379.30	8,262.00	8,537.40	8,262.00	7,114.50	7,114.50	6,885.00	7,430.70	7,191.00	7,430.70	92,554.80
Doble	\$ 110.00	18	32,531.40	29,383.20	32,531.40	32,076.00	33,145.20	32,076.00	27,621.00	27,621.00	26,730.00	28,848.60	27,918.00	28,848.60	359,330.40
Junior Suite	\$ 130.00	2	4,271.80	3,858.40	4,271.80	4,212.00	4,352.40	4,212.00	3,627.00	3,627.00	3,510.00	3,788.20	3,666.00	3,788.20	47,184.80
Suite	\$ 150.00	1	2,464.50	2,226.00	2,464.50	2,430.00	2,511.00	2,430.00	2,092.50	2,092.50	2,025.00	2,185.50	2,115.00	2,185.50	27,222.00
			47,647.00	43,036.00	47,647.00	46,980.00	48,546.00	46,980.00	40,455.00	40,455.00	39,150.00	42,253.00	40,890.00	42,253.00	526,292.00
															<b>10,015,336.76</b>

## Detalle de Otros Ingresos

Concepto	Precio Promedio	Cantidad	Ingresos Anuales	Observaciones
Eventos	20,000.00	96	1,920,000.00	8 eventos mensuales
	Renta Mensual			
Locales Comerciales	10,000.00	12	120,000.00	2 locales a L 5,000.00 cada uno
	Servicios Varios			
Busines Center	7,500.00	12	90,000.00	Fotocopias, servicios secretariales y consumo de llamadas a razón de L 2,500.00 mensuales
	Ingresos Mensuales			
Restaurante-Bar	162,000.00	12	1,944,000.00	27 personas diarias con un consumo de L 200.00
			4,074,000.00	

## Cálculo de Sueldos y Aportes Patronales

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Aguinaldo	Decimo cuarto	Vacaciones	IHSS	RAP	INFOP	Cesantía	Preaviso	Total
Director General	1	30,000.00	360,000.00	30,000.00	30,000.00	10,000.00	6,048.00	5,400.00	4,300.00	35,000.00	35,000.00	515,748.00
Jefe Administrativo	1	22,000.00	264,000.00	22,000.00	22,000.00	7,333.33	6,048.00	3,960.00	3,153.33	25,666.67	25,666.67	379,828.00
Jefe de Cocina y Eventos	1	18,000.00	216,000.00	18,000.00	18,000.00	6,000.00	6,048.00	3,240.00	2,580.00	21,000.00	21,000.00	311,868.00
Jefe Mercadeo	1	15,000.00	180,000.00	15,000.00	15,000.00	5,000.00	6,048.00	2,700.00	2,150.00	17,500.00	17,500.00	260,898.00
Jefe de Recursos Humanos	1	15,000.00	180,000.00	15,000.00	15,000.00	5,000.00	6,048.00	2,700.00	2,150.00	17,500.00	17,500.00	260,898.00
Contador	1	12,000.00	144,000.00	12,000.00	12,000.00	4,000.00	6,048.00	2,160.00	1,720.00	14,000.00	14,000.00	209,928.00
Recepcionistas	3	6,500.00	234,000.00	19,500.00	19,500.00	6,500.00	18,144.00	3,510.00	2,795.00	22,750.00	22,750.00	349,449.00
Ama de Llaves	1	10,000.00	120,000.00	10,000.00	10,000.00	3,333.33	6,048.00	1,800.00	1,433.33	11,666.67	11,666.67	175,948.00
Mantenimiento	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Seguridad	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Cocinero	1	15,000.00	180,000.00	15,000.00	15,000.00	5,000.00	6,048.00	2,700.00	2,150.00	17,500.00	17,500.00	260,898.00
Bar Tender	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Botones	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Conserje	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Camareras	2	6,500.00	156,000.00	13,000.00	13,000.00	4,333.33	12,096.00	2,340.00	1,863.33	15,166.67	15,166.67	232,966.00
Ayudante de Cocina	1	6,500.00	78,000.00	6,500.00	6,500.00	2,166.67	6,048.00	1,170.00	931.67	7,583.33	7,583.33	116,483.00
Meseros	2	6,500.00	156,000.00	13,000.00	13,000.00	4,333.33	12,096.00	2,340.00	1,863.33	15,166.67	15,166.67	232,966.00
			2,658,000.00	221,500.00	221,500.00	73,833.33	127,008.00	39,870.00	31,748.33	258,416.67	258,416.67	3,890,293.00

## Cálculo de Egresos Anuales

Concepto	Costo Mensual	Cantidad	Costo Anual	Observaciones
Costo de alimentación y bebidas	81,000.00	12	972,000.00	50% del ingreso por el restaurante-bar
	Costo Mensual			
Servicio de televisión por cable	10,850.00	12	130,200.00	Contrato de L 350.00 por cada unidad
	Costo Mensual			
Internet	20,000.00	12	240,000.00	Internet inalámbrico en todas las áreas del hotel
	Costo Mensual			
Electricidad	150,000.00	12	1,800,000.00	
	Costo Mensual			
Combustible	5,000.00	12	60,000.00	Uso de combustible para el generador eléctrico
	Costo Mensual			
Insumos	10,000.00	12	120,000.00	Papelería e insumos varios
	Costo Mensual			
Agua Potable	50,000.00	12	600,000.00	
	Costo Mensual			
Teléfono	5,000.00	12	60,000.00	
	Costo por millar			
Seguros del complejo	4.00	L. 23,000,000.00	103,040.00	Incluye 12% impuesto
	Costo mensual			
Promociones	17,127.00	12	205,524.00	30 habitaciones de cortesía mensuales por tarifa RAC de \$ 30.00
	Costo mensual			
Mantenimiento	10,000.00	12	120,000.00	
	Costo por participación			
Publicidad			65,696.00	Incluye participación en la feria y viáticos
Expovacaciones El Salvador	17,127.00			
CATAM	17,127.00			
Expotur	26,642.00			
Visitas	4,800.00			
			4,476,460.00	