



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**REMODELAR EL CENTRO DE CAPACITACIÓN MONTE
CARMELO EN HOTEL DE MONTAÑA, SOROGUARA M. D. C.**

SUSTENTADO POR:

JONATAN OTONIEL DURÓN BONILLA

EDWIN NOEL BARAHONA MARTÍNEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

OCTUBRE 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JEFFREY LANSDALE**

**REMODELAR EL CENTRO DE CAPACITACIÓN MONTE
CARMELO EN HOTEL DE MONTAÑA, SOROGUARA M. D. C.**

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

**MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESORA METODOLÓGICA
MYRIAM CASTRO**

**ASESORA TEMÁTICA
MANUELA FLORES**

**MIEMBROS DE LA TERNA
YESSENIA BARAHONA
MANUELA FLORES
MARCO LÓPEZ**

DEDICATORIA

A Dios quién me dado la sabiduría, la inteligencia y las fuerzas necesarias para llegar al cumplimiento de mi objetivo de obtener título de maestría en administración de proyectos, a mis padres Ricardo Durón y Eda Gladys Bonilla que cada noche interceden para que sea un hombre de bien y de éxito; a mi esposa Heidy Griselda Herrera, el amor de mi vida, quien me ha comprendido y brindado el apoyo en mis proyectos personales, de pareja y familia; a mis tres hijos Abner, Abigail y Julissa, porque ellos son el regalo más hermoso que me ha dado la vida.

Jonatan Otoniel Durón Bonilla

Quiero dedicar esta Tesis a Dios por darme fortaleza y permitirme alcanzar las metas que me he trazado; a mi familia, en especial a mi madre y mi abuela, por su amor, comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida, por su esfuerzo y los valores que me han inculcado y que me han formado para ser la persona que soy; también a mis amigos que me han apoyado con su ayuda o sus palabras de aliento.

Edwin Noel Barahona Martínez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios su bondad y misericordia de permitirnos culminar nuestros estudios de maestría en administración de proyectos y disfrutar de este éxito académico.

Agradecemos a nuestros Padres y Madres quién con su ejemplo nos enseñaron que hay que luchar para lograr nuestras metas y que cosas no son gratis en la vida, sino que todo mérito requiere de esfuerzo y disciplina.

Agradecemos a nuestras familias su apoyo incondicional, su fe en nuestras capacidades y su comprensión y frases de admiración que siempre nos han impulsado a seguir adelante.

Agradecemos a nuestra asesora metodológica Doctora Myriam Castro y a nuestra asesora temática arquitecto Manuela Flores, por el compromiso con nuestra Tesis, sus valiosos aportes, su profesionalismo e incondicional disposición de atender nuestras consultas.

Agradecemos a todos los catedráticos por compartir su conocimiento, el cual no tiene precio; pero sobre todo por enseñarnos con el ejemplo lo que significa compromiso, dedicación y vocación de servicio.

Agradecemos a todos los compañeros y compañeras con quién compartimos en el aula de clases; gracias por bonitos momentos vividos.

Agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) la visión de proveer proyectos académicos innovadores, modernos y de prestigio; nos sentimos muy orgullosos de ser egresados de esta prestigiosa universidad.



FACULTAD DE POSTGRADO

REMODELAR EL CENTRO DE CAPACITACIÓN MONTE CARMELO EN HOTEL DE MONTAÑA, SOROGUARA M. D. C.

AUTORES:

Jonatán Otoniel Durón Bonilla y Edwin Noel Barahona Martínez

RESUMEN

El presente documento de tesis constituye una investigación sobre la factibilidad de remodelar el centro de capacitación Monte Carmelo en un hotel de Montaña, siendo el mercado meta los grupos de turistas extranjeros que ingresan al país a realizar trabajos de voluntariado y de ayuda humanitaria principalmente en los sectores de salud, educación y una variedad de proyectos comunitarios de construcción. Este tipo de turista ha pasado desapercibido y se visualiza más como una ayuda social que recibe el país, y no como una oportunidad para ofrecerles servicios turísticos, realizar actividades de ocio, lo cual representa un amplio mercado que puede desarrollar el hotel de montaña Monte Carmelo, al igual que grupos nacionales de organizaciones religiosas y ONG's, quienes traen estos grupos de extranjeros haciendo una combinación perfecta para la demanda de servicios turísticos de hoteles de montaña, se indagó sobre la oferta existente de hoteles o similares a nivel regional y los servicios prestados, su ubicación geográfica y otros lugares turísticos entre otros aspectos como clima, altitud, seguridad, comodidad y un ambiente natural. Como resultado de las investigaciones realizadas se obtuvo información sobre preferencias de hoteles, el porcentaje de los turistas que demandan este tipo de servicios durante su estadía, noches pernoctadas, precios, como respuesta a los resultados y análisis derivados en la aplicabilidad se propone un Plan de Negocios para remodelar el centro de capacitación en un Hotel de montaña y así aprovechar la demanda potencial a la cual está orientado dicho hotel.

Palabras claves: Factibilidad, Turista, Turismo Social, Demanda, Oferta



POSTGRADUATE FACULTY

REMODELING OF MONTE CARMELO LEARNING CENTER INTO A MOUNTAIN HOTEL, SOROGUARA, M.D.C.

AUTHORS:

Jonatán Otoniel Durón Bonilla y Edwin Noel Barahona Martínez

ABSTRACT

The present thesis statement constitutes an investigation about the feasibility of remodeling the Monte Carmelo Learning Center into a mountain hotel. Their target markets are foreign tourist groups that visit the country to do volunteer work and humanitarian aid mostly in the fields of health, education, and community projects. This tourist segment has been unobserved and has been perceived only as a social aid that the country receives and not as an opportunity to offer tourism services. Thus, it represents a wide market which the mountain hotel might develop. It could also include its services to local religious organizations and non-government organizations, whose are the responsible of bringing those foreign groups. This makes it a perfect combination to demand tourism services for mountain hotels, Inquiries were made about the existing offers of mountain hotels or similar to these at a regional level and the services provided, their geographic location, other tourist attractions, and other aspects such as weather, altitude, safety, comfort, and natural environment. As a result of the research, information obtained stated hotel preferences, tourist demand for similar services, overnight stay, and pricing. In response to the results and analysis on the applicability derivatives is proposed a Business Plan to remodel the learning center into a mountain hotel and taking advantage of the potential demand of services to which this hotel would be oriented.

Keywords: Feasibility, Tourist, Social Tourism, demand, offer

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1 HIPÓTESIS	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. EL TURISMO	15
2.1.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO.....	15
2.1.2 TIPOS DE TURISMO.....	16
2.1.3 TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL.....	19
2.2. EL TURISMO EN HONDURAS.....	25
2.2.1 HISTORIA DEL TURISMO EN HONDURAS	25
2.2.2 RESEÑA TURÍSTICA DE TEGUCIGALPA Y ALREDEDORES	26
2.2.3 EI TURISMO EN HONDURAS.....	29
2.3. MARCO LEGAL	34
2.3.1 BASES CONSTITUCIONALES.....	34

2.3.2 TRATADOS Y CONVENIOS INTERNACIONALES	35
2.3.3 LEYES Y REGLAMENTOS NACIONALES	35
2.3.4 INCENTIVOS AL TURISMO	36
2.3.5 BENEFICIARIOS DE LOS INCENTIVOS AL TURISMO	37
2.4 CENTRO DE CAPACITACION MONTE CARMELO	39
2.4.1 ANTECEDENTES.....	39
2.4.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	40
2.4.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO MONTE CARMELO	40
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	42
3.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:	43
3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	43
3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	43
3.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	45
4.1.1 ANÁLISIS DE VARIABLES	45
4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	55
4.2.1 COMPETENCIA DIRECTA POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA	55
4.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA POR SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA	58
4.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA POR SUS SERVICIOS...61	
4.2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA POR SUS SERVICIOS	62
4.3 ANÁLISIS DE OFERTA DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO POR SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA	63
4.4 MERCADO META.....	63

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 CONCLUSIONES	65
5.2 RECOMENDACIONES	66
5.3 ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LAS HIPÓTESIS	66
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	68
6.1 INTRODUCCIÓN	70
6.2 ESTUDIO DE MERCADO	72
6.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	72
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
6.2.3 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	72
6.2.4 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	77
6.2.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	82
6.2.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA	84
6.2.7 ANÁLISIS SECTORIAL SEGÚN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	87
6.3 ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL	92
6.3.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL	92
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
6.3.3 LOCALIZACIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO	93
6.3.4 TAMAÑO ÓPTIMO DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO ...	94
6.3.5 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL HOTEL	94
6.3.6 CAPACIDAD DEL HOTEL Y APROVECHAMIENTO.....	96
6.3.7 REMODELACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL HOTEL	97
6.3.8 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA Y OPERATIVOS	101
6.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	102

6.3.10 POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	104
6.3.11 POLÍTICAS DE INCREMENTOS SALARIALES	105
6.3.12 INCENTIVOS DEL PERSONAL.....	105
6.2.13 PROYECCIONES SALARIALES	106
6.3.13 ESTUDIO AMBIENTAL.....	106
6.4 ESTUDIO FINANCIERO	107
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	108
6.4.2 ESPECÍFICOS.....	108
6.4.3 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	109
6.4.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....	111
6.4.5 ESTADOS FINANCIEROS	117
6.4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA	120
1.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	121
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía cabaña No tres de ladrillo Centro Monte Carmelo.....	6
Figura 2 Llegada de Turistas Internacionales.....	19
Figura 3 Tres pilares del desarrollo sustentable	22
Figura 4 Índice de Estacionalidad de la llegada de Turistas a Honduras.....	31
Figura 5 Fotografía Cabaña de Madera de centro Monte Carmelo.....	41
Figura 6 Procedencia de grupos de turistas	45
Figura 7 Preferencia de Hoteles por grupos	46
Figura 8 Tipo de servicio demandado por grupo	47
Figura 9 Número de personas por grupos	48
Figura 10 Tiempo promedio pernoctado en el hotel	49
Figura 11 Precio promedio de hospedaje que pagan los grupos nacionales	50
Figura 12 Precio promedio de hospedaje que pagan los grupos extranjeros	50
Figura 13 Tipo de alimentación preferida por tipo de turistas	51
Figura 14 Precio promedio diario de alimentación para Extranjeros	52
Figura 15 Precio promedio diario de alimentación para Nacionales	52
Figura 16 Actividades preferidas por los turistas	53
Figura 17 Aduana de entrada al país de los grupos Extranjeros	54
Figura 18 Lugares preferidos que visitan los grupos de turistas	54
Figura 19 Análisis sectorial de mercado de hoteles de montaña	887
Figura 20 Organigrama de estructura organizativa.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de Investigación	10
Tabla 2. Llegada de Turistas a Centro América por País de destino	20
Tabla 2. Ingreso de Divisas a Centro América por Concepto de Turismo	20
Tabla 4 Atractivos turísticos de Centroamérica	29
Tabla 5. Llegada de visitantes a Honduras por clasificación internacional.....	30
Tabla 6. Llegada de turistas a Honduras por región de residencia	31
Tabla 7. Estadía y gasto promedio por estadía del turista receptor	32
Tabla 8 Número de grupos según preferencia de hoteles	46
Tabla 9 Número de grupos con personas promedio.....	48
Tabla 10 Condiciones de las zonas geográficas estratégicas de competencia Directa...56	
Tabla 11 Condiciones de las zonas geográficas estratégicas de competencia Indirecta. 58	
Tabla 12 Análisis de la competencia directa por sus servicios, precios y capacidad instalada	61
Tabla 13 Análisis de competencia indirecta	62
Tabla 14 Promedios de personas por grupos	73
Tabla 15 Cuantificación de demanda histórica de grupos extranjeros	74
Tabla 16 Cuantificación de la demanda de grupos extranjeros método mínimos cuadrados	74

Tabla 17 Proyección de la demanda para los próximos 5 años, grupos extranjeros de 15 personas cada uno en promedio.	75
Tabla 18 Demanda actual de grupos nacionales con promedio de 27 personas	75
Tabla 19 Proyección de demanda para los próximos cinco años de grupos nacionales..	76
Tabla 20 Demanda de noches pernoctadas por grupo extranjeros y nacionales	76
Tabla 21 Evaluación de la competencia directa por su capacidad instalada	78
Tabla 22 Evaluación de la competencia Indirecta por su capacidad instalada.....	78
Tabla 23 Proyección de oferta de la competencia de los próximos cinco años de grupos extranjeros y nacionales	79
Tabla 24 Proyección de oferta hotel de montaña Monte Carmelo para los próximos cinco años de grupos extranjeros y nacionales	80
Tabla 25 Participación de mercado	81
Tabla 26 Oferta del Hotel Monte Carmelo en No. de personas	81
Tabla 27 Proyección del precio de venta para cada uno de los servicios	83
Tabla 28 Ingresos proyectados para los próximos cinco años	84
Tabla 29 Cuadro de Inversión en estrategia publicitaria	86
Tabla 30 estrategias de comunicación del hotel de Montaña Monte Carmelo	90
Tabla 31 Estrategia de sostenibilidad	91
Tabla 32 Ejecución de la estrategia.....	92
Tabla 33 Condiciones de la localización geográfica del Hotel Monte Camelo	94
Tabla 34 Cálculo de la capacidad teórica del hotel.....	96

Tabla 35 Cálculo de la capacidad real del hotel	97
Tabla 36 Obras civiles de remodelación del hotel de montaña	98
Tabla 37 Mobiliario y equipo para para acondicionamiento de hotel de montaña	99
Tabla 38 Detalle de costos operativos	101
Tabla 39 Proyecciones salariales anuales.....	106
Tabla 40 Plan de inversión y fuentes de financiamiento	109
Tabla 41 Costos Administrativos	114
Tabla 42 Costos de ventas.....	115
Tabla 43 Costos operacionales de materia prima y materiales.....	115
Tabla 44 Costos de mano de obra directa.....	116
Tabla 45 Costos de gastos indirectos operacionales.....	116
Tabla 46 Estado de pérdidas y ganancias.....	117
Tabla 47 Balance General	118
Tabla 48 Flujo de Fondos	119
Tabla 49 Cálculo de tasa Interna de retorno y Valor actual neto	120
Tabla 50 Determinación del punto de equilibrio.....	120
Tabla 51 Estado de pérdidas y ganancias sensibilizado optimista	122
Tabla 52 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto sensibilizado optimista	122
Tabla 53 Demanda potencial pesimista.....	123
Tabla 54 Estado de pérdidas y ganancias sensibilizado pesimista.....	123

Tabla 55 Tasa interna de retorno y Valor actual neto sensibilizado pesimista	124
Tabla 56 Evaluación financiera en escenario normal con impuesto sobre la renta	124
Tabla 57 Evaluación financiera en escenario optimista con impuesto sobre la renta.....	125
Tabla 58 Evaluación financiera en escenario pesimista con impuesto sobre la renta....	125
Tabla 59 Cronograma de ejecución de trabajo	125

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El centro de capacitación Monte Carmelo debido a la falta de presupuesto de la Comisión Cristiana de Desarrollo para su mantenimiento, presenta deterioro en sus instalaciones, para lo cual se planea remodelarlo en un hotel de montaña, aprovechando las condiciones naturales que lo rodean y la demanda de este tipo de hoteles por organizaciones religiosas y ONG's como principales motores del turismo social en el país. Se ha elaborado una investigación compuesta de la siguiente forma:

El capítulo I plantea de forma específica el problema identificado, describiendo el contexto actual del centro de capacitaciones, su ubicación geográfica y el potencial turístico del mismo, proporcionando una pequeña introducción al turismo social, y definiendo las variables a utilizar.

En el capítulo II se presentan conceptos importantes sobre la materia de turismo, tipos de turismo, también se recaba información del turismo a nivel mundial y nacional para lo cual se ha revisado literatura especializada en el sector turismo, se describen los atractivos turísticos de Tegucigalpa y alrededores que conforman el entorno del hotel de montaña Monte Carmelo, esta información sirve de base para la elaboración de la propuesta y la contextualización del proyecto.

En el capítulo III se detalla la metodología, definiendo el alcance de la investigación, la cual es de tipo descriptivo especificando las características más significativas de la población meta, también se define el diseño del estudio el cual es de tipo cuantitativo, enmarcado dentro del campo de los No Experimentales, específicamente de tipo transversal descriptivo, ya que con la información obtenida describe las variables en su contexto.

En este capítulo se define la población seleccionada, el tamaño de la muestra, los instrumentos de investigación definidos y las fuentes consultadas.

El capítulo IV describe los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, los que fueron utilizados como base para realizar el análisis de mercado posteriormente, además se analizan aspectos como los productos y servicios, mercado meta, la segmentación del mercado, demanda y competencia.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones después de realizar el análisis de la información obtenida, y se proponen las recomendaciones adecuadas para la realización del proyecto.

El capítulo VI muestra el plan de negocios, el estudio de factibilidad que incluye estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico – financiero, y estudio ambiental, además se presentan escenarios de sensibilización y se determina la rentabilidad del hotel. Este capítulo detalla todos los aspectos técnicos así como el plan de inversión y financiamiento para la realización del proyecto, y el cronograma de ejecución de las actividades.

1.2 ANTECEDENTES

El Centro de Capacitación Monte Carmelo pertenece a la Comisión Cristiana de Desarrollo (CCD), organización nacional No gubernamental de carácter cristiano, profética y ecuménica, con personería jurídica (PEI 2011-2015), según decreto No. 17 del 23 de Febrero de 1982, cuyo propósito general es contribuir a la construcción de una sociedad democrática y un desarrollo humano sustentable; genera procesos de desarrollo local y regional en Honduras promoviendo la participación ciudadana con enfoque de género, fe y gestión del riesgo, inspirados en el libro de la Biblia Gálatas 6:10 “ Así que según tengamos oportunidad hagamos bien a todos”. (Plan Estratégico Institucional CCD, 2011-2015)

La Comisión Cristiana de Desarrollo realiza inversiones en sus programas y proyectos con contribuciones provenientes de agencias Europeas y de iglesias norteamericanas, con los excedentes realizó inversiones en la construcción de un Centro de Capacitación con el objetivo de servir de apoyo en la formación humana de sus programas y proyectos, la institución obtuvo un crecimiento acelerado post huracán Mitch, conservaba los recursos suficientes para su sostenibilidad, sin embargo con el retiro del apoyo financiero de la cooperación internacional a partir del año 2002 obligó a la institución a generar ingresos propios promoviendo los servicios de alimentación y hospedaje dirigido a iglesias locales, permitiendo la continuidad y sostenibilidad del Centro de Capacitación. (Nancy Romero, directora ejecutiva, julio 2013)

El concepto de sostenibilidad institucional de las organizaciones de desarrollo empezó a tomar relevancia a finales de los años 90 y con mayor importancia pos Mitch, plan negocios, (Nieto Meza, 2004).- Sin duda el desgaste del modelo de financiamiento de los proyectos de desarrollo y el cambio de prioridades de cooperantes en áreas geográficas mundiales, obligando a la institución a crear su estrategia de sostenibilidad para la generación de recursos financieros que le permitan salir adelante en tiempos de crisis cubriendo sus costos operativos mínimos, como parte de la estrategia se intensificó la ampliación y comercialización de los servicios en el mediano plazo y dar respuestas a

necesidades insatisfechas en los segmentos de mercados escogidos, aprovechando las ventajas competitivas identificadas en cada servicio ofrecido como ser:

- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Salas de reuniones

En entrevista realizada a la directora ejecutiva Nancy Romero, julio, (2013), bajo esta estrategia se logró acuerdos con iglesias de Estados Unidos para traer grupos solidarios a realizar trabajos sociales, ofertando el servicio de alojamiento y alimentación en las instalaciones, con promedio de tiempo de dos días, según a la zona del país donde venían a desarrollar sus acciones de solidaridad, con esto incrementaron los ingresos alcanzando una rentabilidad sostenida hasta mediados del año 2009. Con el golpe de estado esta estrategia se debilitó debido a que los grupos de norteamericanos dejaron de ingresar a Honduras, quedando el Centro nuevamente sólo con la atención de las iglesias locales.

Según estudio realizado por Marco Cáceres de Project Honduras y avalado por (CANATURH Julio, 2010), existen a nivel nacional alrededor de ciento treinta y siete (137) asociaciones sin fines de lucro que gestionan la visita de turistas extranjeros los cuales, ingresan al país con el propósito de dejar un tipo de aporte social, trabajando así en proyectos de educación, salud, obras civiles entre otros, a los que se le denominado en el estudio como turistas sociales.

Este tipo de turista ha pasado desapercibido pues se visualiza más como una ayuda social que recibe el país, que como una oportunidad de ofrecerles servicios turísticos, realizar actividades de ocio o visitas a Centros recreativos. Por lo cual representa un amplio mercado que pueden desarrollar las empresas turísticas con el apoyo de las cámaras filiales de las diferentes regiones del país.

El 10% de los turistas que ingresan a Honduras anualmente son turistas sociales “Estas personas realizan trabajo voluntario y humanitario principalmente en los sectores de salud, educación y una variedad de proyectos comunitarios de construcción.” (Cáceres 2010)

Un valor agregado que refleja este tipo de turistas es que son sumamente leales y suelen venir en repetidas ocasiones, además que son eficaces promotores de Honduras como destino turístico, mostrándole a sus amigos y familiares fotos y videos que han tomado cuando realizaron su labor social. Otra ventaja que tiene este tipo de turistas es que resulta sumamente rentable para Honduras, pues ni el gobierno, ni las empresas privadas necesitan invertir en campañas publicitarias para dar a conocer los destinos turísticos.

Estos turistas también dejan miles de dólares en función de donaciones para la compra de equipos, materiales y suministros para la construcción de proyectos de desarrollo. Project Honduras estima que los turistas norteamericanos y europeos gastan un promedio de \$175 a \$200 millones al año en Honduras, sin tomar en cuenta el valor de los servicios que los turistas sociales proporcionan al país en forma gratuita.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Centro de Capacitación Monte Carmelo desde el año 2009 ha teniendo problemas de rentabilidad, generando ingresos sólo para cubrir sus costos operativos, ocasionando un deterioro paulatino de las instalaciones, esto ha incidido en el retiro de sus clientes por lo que requiere hacer inversiones para mejorar las condiciones físicas y así brindar un mejor atención a sus cliente.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro de Capacitación Monte Carmelo actualmente se encuentra sub utilizado en sus instalaciones físicas con capacidad actual diaria de 220 personas para el servicio de hospedaje bajo el concepto de retiros y campamentos de iglesias y de 400 personas para eventos de un solo día para foros o conferencias, igualmente no se está utilizando el área de terreno disponibles con potencial turístico, debido a falta de ingresos no es posible contratar el personal necesario para darle el mantenimiento adecuado que lo conserve en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad, al mismo tiempo debido a la falta de inversión no es posible hacer mejoras en su estructura física deteriorada por su antigüedad y hacer uso del valor turístico que tiene en relación a la cantidad de terreno disponible y su belleza natural.

Datos proporcionados por Héctor Aguilar (Julio 2013), encargado de logística, el Centro actualmente brinda el servicio a iglesias locales los fines de semana, de viernes a domingo, utilizando en Centro en temporada alta más del 70% durante estos tres días, en temporada baja se utiliza entre el 30% y 50% y pasa ocioso el 95% del tiempo durante la semana de lunes a jueves.



Figura 1. Fotografía cabaña No tres de ladrillo Centro Monte Carmelo 1

De acuerdo con el boletín de estadísticas (2007-2011), de la Secretaría de Turismo, “el ingreso de turistas a Honduras ha tenido un crecimiento promedio anual de 9.1% entre 2007 y 2011, todos los años de la serie muestran crecimiento a excepción del año 2011 en el que el ingreso de visitantes muestra una disminución del 5.8% en comparación al promedio mencionado”. Por lo que existe un mercado potencial al que el Centro puede acceder si se hacen los acondicionamientos físicos para remodelarlo en un hotel de montaña y realizando una estrategia de mercadeo que le permita potenciar algunas ventajas competitivas.

Por encontrarse el Centro de capacitación Monte Carmelo en una zona geográfica estratégica parte del plan proyecta hacer uso del valor potencial turístico en la zona Centro sur de Honduras, entre estos se puede mencionar.- El ecoturismo acompañado de turismo aventura, visitas a zonas protegidas, parques nacionales, monumentos naturales, e integrándola con la cultura y la idiosincrasia de los habitantes en los lugares de visita salvaguardando la integridad del ecosistema, involucrando el desarrollo y la promoción de las atracciones y obras naturales, realizando actividades de expediciones naturalistas, caminatas en el bosque, entre los lugares que se pueden visitar están el parque nacional la Tigra, zoológico el Ocotal en Francisco Morazán. El turismo colonial, los más de trescientos años de historia colonial hispánica en Honduras, dejaron su huella en las numerosas construcciones religiosas, civiles y militares, entre los lugares que se pueden visitar esta los municipios de Valle de Ángeles, San Juancito, Santa Lucía y Ojojona, el turismo colonial también puede ser acompañados con visitas a los museos como el de Villa Roy, Museo del Hombre, Museo Histórico Militar, Museo de Identidad Nacional, Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Sala Bancatlán, Galería Nacional de Arte, entre otros. (Turismo, 2004)

El proyecto será desarrollado para satisfacer las necesidades del turista, no sólo brindará el servicio de hospedaje, sino también actividades de esparcimiento para incentivar al turista a recrearse en compañía de la naturaleza, contará con cómodas cabañas, baños con agua caliente, restaurante, hamacas, canchas, senderos para realizar caminatas, adicionalmente en las noches se podrá realizar fogatas, noches culturales acompañadas por grupos que deleitarán a los huéspedes con su música, la misión, no es sólo de

ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de hacer relaciones interculturales con empleados, visitantes y la comunidad y conservar la naturaleza.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la oferta y demanda potencial de servicios de hotelería del sector turismo social (brigadas médicas, ayuda humanitaria) de las de organizaciones sociales y asociaciones religiosas?
2. ¿Es viable el estudio técnico y operacional según las necesidades de obras civiles, equipamiento, estructura organizacional adecuada y los factores ambientales?
3. ¿Es factible el Proyecto al realizar el análisis de sensibilidad financiera?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de remodelar el Centro de Capacitación Monte Carmelo en un Hotel de Montaña y Centro de Convenciones, ofreciendo servicios que satisfaga las necesidades del mercado de turistas de las organizaciones sociales y asociaciones religiosas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda potencial de servicios de hotelería del sector turismo social de las de organizaciones sociales y asociaciones religiosas.
2. Realizar un estudio técnico y operacional de las necesidades de obras civiles, equipamiento, estructura organizacional adecuada y factores ambientales.
3. Analizar la sensibilidad financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS

1. H_0 . Existe suficiente demanda turística para remodelar el centro de capacitación en un hotel de montaña.

H_1 . La demanda turística es insuficiente para remodelar el centro de capacitación en un hotel de montaña.

2. H_0 . El centro de capacitación está ubicado en una zona geográfica estratégica para remodelarlo en un hotel de montaña.

H_1 . El centro de capacitación no está ubicado en una zona geográfica estratégica para remodelarlo en un hotel de montaña.

3. H_0 . Económicamente es factible implementar el plan de negocio para transformar el Centro en hotel de montaña.

H_1 . No es económicamente factible implementar el plan de negocios para transformar el centro en hotel de montaña.

4. H_0 . El hotel de montaña Monte Carmelo no es rentable por la falta de demanda de parte las organizaciones sociales y religiosas que traen grupos de turistas al país.

H_1 . El hotel de montaña Monte Carmelo es rentable debido a que existe suficiente demanda de parte de las organizaciones sociales y religiosas.

1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1 Variables de Investigación

Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems del instrumento	Respuestas Posibles
Hipótesis1: Existe suficiente demanda turística para remodelar el Centro de Capacitación en un hotel de Montaña.	Noche pernoctada	Permanecer una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado (Recuperado http://www2.unwto.org/es (OMT))	Se determinará mediante aplicación de encuesta.	¿Cuál es el tiempo promedio de estadía? ¿Cuántos grupos al año demandan servicio de hotel?	Número de noches. Cantidad de grupos al año.
	Número de visitantes	Visitantes son los que permanecen fuera de su país en periodo que no excede los doce meses dedicándole a cualquier actividad no remunerada. (Capovilla 2010)	Se determinará mediante aplicación de encuesta.	¿Cuál es el lugar procedencia de los grupos? ¿Cuántos grupos al año demandan los servicios de hotelería? ¿Cuántas personas vienen en cada grupo o brigada en promedio?	Extranjeros o Nacionales No. de grupos al año extranjeros y nacionales Número promedio de personas que llegan por grupo.
	Precio	Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio (Sabino, 1991)	Se determinará mediante aplicación de encuesta el precio promedio que los turistas están dispuestos a pagar por noche pernoctada y por el servicio de alimentación. Y mediante Documentación estadística.	¿Cuál es el precio promedio diario por persona de hospedaje y de alimentación que pagan estos grupos por persona durante su estadía?	Precio promedio por hospedaje. Precio promedio por alimentación.
	Oferta turística	Conjunto de bienes y servicios que fomentan la actividad turística y dependen de ella (Reglamento de la ley del IHT, 2005).	Documental Informes del IHT sobre tipos de hoteles por zonas, y entrevistas con ONG's e iglesias	¿Cuántos hoteles de montaña hay en Tegucigalpa y alrededores?	No. y nombre de hoteles de montaña y similares alrededor de Tegucigalpa

Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems del instrumento	Respuestas Posibles
	Gustos y preferencias	Elección de una cosa o persona entre varias, inclinación favorable o predilección hacia ella (Diccionario Océano Uno Color, 1997)	Identificar los gustos y preferencias de los turistas para una mejor comodidad y satisfacción en el hotel de montaña.	<p>¿Qué tipo de servicios demandan de sus grupos?</p> <p>¿Cuáles de las siguientes actividades prefieren realizar los visitantes en Hotel?</p> <p>¿Qué tipo de alimentación prefieren los visitantes?</p> <p>¿Qué tipo Hoteles prefiere su organización para hospedar a grupos?</p>	<p>Alimentación</p> <p>Hospedaje</p> <p>Salones</p> <p>Otros servicios</p> <p>Actividades (Piscina, Noches culturales, Canchas deportivas, Senderos, Caballos).</p> <p>Comida típica, internacional, rápida, de su país de origen.</p> <p>Hoteles comerciales, de montaña, de, de playa, cercanos al aeropuerto, Apart-Hotel</p> <p>Cantidad de hoteles de montaña en Tegucigalpa y alrededores.</p>
Hipótesis 2: El Centro de Capacitación está ubicado en una zona geográfica estratégica para remodelarlo en un hotel de montaña.	Clima	Sucesión periódica de tipos de tipos de estado de la atmósfera en un lugar y momento determinado (Educaplus, 2013).	Documental, páginas Web, de hoteles, otros sitios Web.	¿Cuál es clima donde están ubicados hoteles de montaña?	Temperatura, Altitud sobre el nivel del mar.
	Medio ambiente	Conjunto interactuante de sistemas naturales, construidos y socioculturales que está modificando históricamente por la acción humana (www.ciencia.glosario.net, 2013)	Documental, Google Earth, otros documentos de investigación.	¿Cuál es la ubicación geográfica medio ambiental donde está ubicada la competencia?	Paisaje, vegetación, ubicación geográfica Distancia punto de referencia aeropuerto.

Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems del instrumento	Respuestas Posibles
	Atractivos turísticos	Recursos turísticos (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, ciudades, pueblos, museos) que constituye la motivación básica desencadenante al movimiento o demanda turística (Reglamento de la ley del IHT, 2005).	Se determinará mediante aplicación de encuesta y documental consulta a Google maps., página de web de hoteles y otros sitios web.	<p>¿Qué lugares de Tegucigalpa y alrededores visitan estos grupos cuando vienen?</p> <p>¿Cuál es la distancia del hotel a otros sitios turísticos?,</p> <p>¿Cuál es la aduana de entrada al país?</p>	<p>Museos, Centro Histórico, Malls, lugares coloniales, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona, La Tigra, otros destinos.</p> <p>Distancias a sitios turísticos, como: Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojojona, La Tigra. Tegucigalpa, San Pedro Sula, Amatillo, Guasauble otros lugares</p>
Hipótesis 3: Económicamente es factible implementar el plan de negocio para remodelar el Centro en hotel de montaña.	Rentabilidad	Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa, tanto circulantes como fijos en actividades productivas (Gitman, Lawrence J., 2003)	Medición de la rentabilidad de la inversión en hotel, a través Indicadores de TIR y VAN, Costo Beneficio y otros aspectos económicos que inciden sobre la inversión, Documental la tasa de interés y la inflación.	¿Cuál es la rentabilidad de remodelar en Centro en hotel de montaña?	TIR, VAN, Inflación, Tasa de interés

1.6 JUSTIFICACIÓN

El hotel de montaña y Centro de Convenciones Monte Carmelo es una propuesta a los grupos de turistas que deseen tener un agradable descanso durante su estadía en el país, tomando al turismo como una actividad relacionada con la calidad medio ambiental del entorno en que se desarrolla, sus servicios no se limitarán al alojamiento y alimentación, lo que atrae al cliente son los aspectos naturales como la belleza del paisaje, el clima, el patrimonio cultural cercano, la atención personalizada y precios accesibles, por este motivo un proyecto como Monte Carmelo pretende ser una excelente alternativa para los turistas que pueden disfrutar de un ambiente natural.

Asociada a la importancia de la generación de recursos necesarios para sostenibilidad y rentabilidad del Centro de Capacitación Monte Carmelo la Comisión Cristiana de Desarrollo decide realizar una investigación para determinar la factibilidad de remodelarlo en un Hotel de montaña y Centro de convenciones.

La oferta de hoteles de montaña en Honduras y turismo rural es una alternativa para desarrollar las zonas rurales y hay que considerar varios aspectos que se debe para lograr los objetivos al operar un hotel de montaña tales como:

- La calidad del hotel
- La calidad de los servicios ofrecidos
- La variedad de actividades a realizar dentro de las instalaciones por parte de los visitantes
- Disponibilidad de habitaciones y acceso adecuados
- Precios accesibles
- Tiempo de visita
- Nivel de ocupación
- Temporadas altas y bajas

- Seguridad de los visitantes.
- Ser sostenibles económica, social y ambiental en el tiempo

El proyecto surge con la intención de proveer una opción al mercado meta seleccionada, tanto turistas nacionales como extranjeros. En un lugar higiénicamente sano, a precios razonables, amigable con la naturaleza y con el propósito de obtener utilidades, apegado a las normas legales y acuerdos internacionales de conservación del medio ambiente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. EL TURISMO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO

“El servicio de alojamiento para los viajeros existe desde hace mucho tiempo. Desde las posadas de la época bíblica, hasta los modernos y complejos establecimientos hoteleros, pasando por el oriental Caravasar que el turista Marco Polo encontró durante sus viajes” (Gurría Di-Bella, 1991).

Las tendencias del turismo en el mundo están cambiando. Cada vez hay más personas que quieren disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, tener contacto con civilizaciones ya extintas o disfrutar del sol y las playas, pero en un entorno sostenible, en donde el impacto del hombre sobre la naturaleza sea mínimo y que por el contrario, haya una especie de simbiosis entre los mismos (hombre-naturaleza). El turista, sobretodo de países desarrollados busca en estos destinos, el momento propicio para tener el contacto con lugares, formas de vida de las poblaciones, culturas, tradiciones que le son extrañas y atractivas para él, (Condo 2003)

“En la industria turística al nivel mundial destacan, por los volúmenes de capital manejado, las grandes cadenas hoteleras y las aerolíneas. Después de estas existen otras empresas de gran importancia, no tanto por el capital que individualmente puedan mover, sino por la naturaleza de las actividades que desempeñan; se trata de las empresas de tour operación” (Del Cid & Castro, 2002).

De acuerdo con previsiones de la Organización Mundial de Turismo, el rápido crecimiento del turismo en las últimas décadas continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un volumen de transacciones mayor que la industria automotriz y la del petróleo (Molina E., 2000).

2.1.2 TIPOS DE TURISMO

Para ampliar lo que significa remodelar el Centro de capacitación Monte Carmelo en hotel de montaña es necesario definir los tipos de turismo asociados al mismo, Turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 2008). Para completar la definición de turismo hace falta mencionar al protagonista, El Turista, el cual es un visitante (interno, receptor o emisor) y se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. (OMT, 2012). Otra definición la cual los describe como “Las personas que permanecen al menos una noche en el lugar que han escogido como destino” (Capovilla 2010).

Como parte de la propuesta de remodelar el Centro en un hotel montaña es brindar alternativas sobre el turismo cultural y rural. Se denomina turismo cultural al que tiene como objetivo principal visitar aquellos lugares históricos que muestran la riqueza cultural del enclave. El turismo rural, es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales, y específicamente el que tiene que ver con el alquiler de habitaciones o casas en el medio rural y las actividades que pueden realizarse en dicho medio. (Heras, 2004).

Existe un mercado potencial en las asociaciones religiosas, debido a que muchos de los grupos de visitantes provienen iglesias por lo cual planteamos el turismo religioso como alternativa, el turismo religioso es una de las tipologías de turismo más antiguas que se centra en la visita a lugares o acontecimientos de carácter religioso, tres de las ciudades más importantes son Jerusalén, Roma y La Meca, al igual podremos ofrecer vistas a iglesias históricas. (Capovilla 2010).

Para el hotel de Montaña Monte Carmelo es importante el turismo alternativo que consiste en los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y

compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Turismo, 2004),

El turismo alternativo está muy relacionado con el Ecoturismo, en el cual el país receptor hace uso del valor de sus recursos naturales (flora, fauna, parques nacionales), y el turista se centra en el contacto con la naturaleza en su estado más íntimo y persigue huir del stress generado por la vida urbana. Es el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local. Dentro de las actividades realizadas en el ecoturismo está el recorrido de senderos, los cuales son instalaciones que se encuentran habitualmente en las áreas naturales de todo el mundo. Su construcción ha evolucionado desde el simple corte de la vegetación para que pasen los visitantes a caminos sofisticados con suelo de madera y puentes de piedra. (Heras, 2004).

Uno de los tipos de turismo que viene con frecuencia a Honduras es el Turismo Social, para la OITS, como lo define en el artículo 3 de sus estatutos, el turismo social es « el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos es facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido. La OITS se apoya, para llevar a cabo esta acción, en los principios definidos y adoptados en la Declaración de Montreal en septiembre de 1996 ». (OITS, 2013)

Muy relacionado al turismo social está el turismo solidario, término se refiere esencialmente a los actos de solidaridad concretos llevados a cabo durante los viajes, el criterio del turismo solidario, significa desplazarse a un país en vías de desarrollo y comenzar allí un auténtico proyecto de desarrollo local, presupone que el turismo ayuda económicamente en la realización de proyectos de los que la población local pueda beneficiarse, pero éste no es solo un acto de solidaridad puramente económica. Por una parte el dinero sirve para financiar proyectos de desarrollo local, el visitante participa plenamente de las actividades cotidianas del pueblo, viviendo con la población sus costumbres y su vida.- A través de sus vacaciones, el viajero se divierte, descubre, se

desarrolla, pero también tendrá la posibilidad de llevar a cabo un acto de solidaridad concreto con la comunidad que se encuentre visitando. El turismo solidario, por tanto, se encuentra en una lógica de “contribución a la comprensión y al respeto mutuo entre las sociedades, convirtiéndose, por tanto, en una actividad beneficiosa para el país y las comunidades locales” (OMT, Turismo y reducción de la pobreza).

En el turismo solidario se menciona al Turismo Responsable, este destaca más al viajero que la comunidad que visita. Él “procede del emisor y nace de la toma de conciencia de que el viajero es ‘responsable’ de los efectos del turismo en la población y en el medioambiente” (www.revue-espaces.com) En esta definición, se pone de relieve la idea de responsabilidad, en cuanto a la actitud del viajero a respetar los lugares, sin dañar ni a la comunidad ni el medioambiente, en consecuencia, el viajero responsable, es también solidario. Se trata más bien, de una diferencia teórica. Bajo la misma forma de turismo, nos referimos tanto a la solidaridad hacia la población local, como al estado del alma con el que el turista va de vacaciones. (OITS, 2012).

El turismo ético es una definición muy próxima al turismo responsable, el viaje es una forma de respeto, el desarrollo turístico incontrolado han desembocado en una degradación tanto del medioambiente como de la sociedad de algunas zonas. La ética del viajero consiste en que éste ponga de relieve los verdaderos valores culturales y sociales de la comunidad visitada, sin que por ello adopte un comportamiento inmoral o irrespetuoso hacia dicha comunidad. (OITS, 2012).

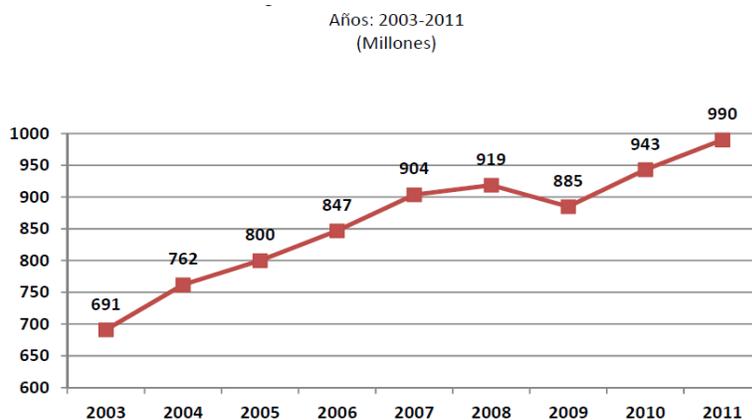
El turismo debe basarse en el Desarrollo Sostenible que es “Un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades” (ONU, 1987). Muy relacionado a este concepto está el turismo sostenible, y se define como el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2012).

2.1.3 TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

2.1.3.1 Estadísticas Internacionales

Según cifras publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2011, el turismo se recuperó de los acontecimientos políticos y desastres naturales de los años 2008-2009, y en 2012 marcado por las persistentes turbulencias económicas, como los grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y el desastre natural de Japón.

La OMT (2012) publica que la contribución del turismo a la economía mundial se estima en cerca de un 5%; generando en el mundo aproximadamente un 6% y 7% de oportunidades de empleo directo e indirecto. El Barómetro del Turismo Mundial reportó que en el año 2011 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 990 millones.



Fuente: Organización Mundial del Turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 10. Septiembre 2012.*

Figura 2 Llegada de Turistas Internacionales 1

Según la figura 2. La llegada de turistas internacionales incrementó en un 5% durante el año 2011, alcanzando los 990 millones de turistas.

Durante el año 2011, el número de turistas que visitaron la región Centroamericana fue de aproximadamente 8.3 millones, lo que representa un incremento del 4.4%.

Tabla 2. Llegada de Turistas a Centro América por País de destino

Años: 2007 – 2011
(Miles)

País	2007	2008	2009	2010	2011	Variación Porcentual 11/10	Cuota de Mercado 2011
Costa Rica	1,979.8	2,089.2	1,922.6	2,099.8	2,192.1	4.4%	26.6%
Panamá	1,103.0	1,246.6	1,200.4	1,324.1	1,472.6	11.2%	17.8%
Guatemala	1,448.5	1,527.0	1,391.7	1,218.7	1,224.8	0.5%	14.8%
El Salvador	1,338.6	1,384.7	1,090.9	1,149.6	1,184.5	3.0%	14.3%
Nicaragua	800.0	857.9	931.9	1,011.3	1,060.0	4.8%	12.8%
Honduras	803.6	868.5	835.5	862.5	871.5	1.0%	10.6%
Belice	251.6	245.0	232.4	241.9	250.3	3.5%	3.0%
Total	7,725.1	8,218.9	7,605.4	7,907.9	8,255.8	4.4%	100.0%

Fuente: Secretaria de Integración Turística Centroamericana (SITCA). *Boletín de Estadísticas Turísticas de Centro América 2011*.

La tabla 2. Muestra que todos los países de Centro América, reportan crecimiento en la llegada de turistas durante el 2011, mostrando el mayor porcentaje de crecimiento Panamá (+11.2%), seguido de Nicaragua (+4.8%) y Costa Rica (+4.4%). Al igual que en años anteriores Costa Rica se mantiene como el país que capta la mayor cantidad de turistas que ingresan a la región, con una cuota de mercado del 26.6%, seguido de Panamá (17.8%) y Guatemala (14.8%). Honduras captó el 10.6% de los turistas extranjeros que visitaron Centro América, durante el año 2011.

Tabla 3. Ingreso de Dividas a Centro América por Concepto de Turismo

Años: 2007 – 2011
(Millones de US\$)

País	2007	2008	2009	2010	2011	Variación Porcentual 11/10	Participación Porcentual
Panamá	1,799.2	2,216.6	2,269.0	2,552.5	2,916.7	14.3%	35.9%
Costa Rica	1,927.4	2,174.1	1,805.8	1,857.6	1,975.5	6.3%	24.3%
Guatemala	1,199.3	1,275.6	1,298.0	1,378.0	1,350.2	-2.0%	16.6%
Honduras	546.2	620.5	616.0	627.2	638.8	1.8%	7.9%
El Salvador	725.9	733.9	516.6	518.0	615.1	18.7%	7.6%
Nicaragua	255.1	301.0	334.4	308.5	377.1	22.2%	4.6%
Belice	292.9	281.5	213.9	252.5	256.8	1.7%	3.2%
Total	6,746.0	7,603.2	7,053.7	7,494.3	8,130.2	8.5%	100.0%

Fuente: Secretaria de Integración Turística Centroamericana (SITCA). *Boletín de Estadísticas Turísticas de Centro América 2011*.

La tabla 3 Establece una relación del ingreso de divisas, Panamá, Costa Rica y Guatemala, continúan siendo los países líderes en generación de divisas por concepto de turismo, mostrando una participación del 35.9%, 24.3% y 16.6% respectivamente. A nivel de la región, Honduras ocupa el cuarto lugar con una participación del 7.9%, superando a Nicaragua y Belice que tiene un 4.6% y 3.2%.

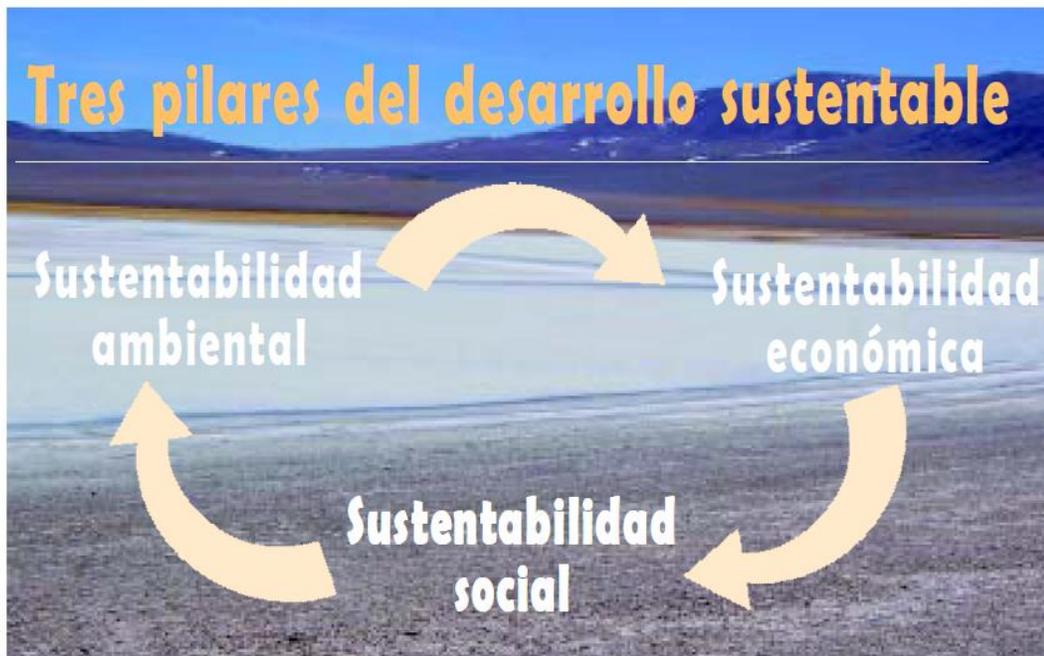
Es importante destacar que el crecimiento de divisas entre 2010 y 2011, Honduras sólo obtuvo un 1.8%, mientras que Nicaragua, El Salvador y Costa Rica crecieron un 22.2% y 18.7 y 14.3% respectivamente.

Según el IHT, la razón principal de este comportamiento (crecimiento en recepción de turistas en CR y GT) es porque estos dos países disponen de presupuestos amplios para la promoción turística, lo que les ha permitido una mayor captación de visitantes. Sin embargo, las cifras de El Salvador presentan un crecimiento acelerado durante todo el periodo, presentando la tasa de crecimiento anual más alta (29.7%), aunque estas cifras podrían estar infladas debido a la inclusión de viajeros que la OMT recomienda excluir de las estadísticas de turismo por no cumplir con los criterios fundamentales de la definición de Turista. Según fuentes del IHT, este crecimiento se ha venido produciendo desde 1992.

2.1.3.2 El turismo sustentable

Dentro de las tendencias del turismo se encuentra el desarrollo sustentable del turismo considerándose una oportunidad valiosa que diferentes culturas puedan conocerse e interrelacionarse, a fin de establecer similitudes y diferencias; sin embargo, también ha traído consigo un efecto contradictorio en materia social ya que los atractivos de una cultura son modificados con propósitos comerciales, aprovechando a la población local en trabajos y servicios mal remunerados, que no van acorde con la aportación de estas comunidades en el enriquecimiento de los propietarios de los complejos turísticos. (Turcios, Lizeth; & García, José, 2007)

Todas estas implicaciones fueron detectadas y planteadas por primera vez en 1980, en el documento “Estrategia Mundial para la Conservación” elaborado por una organización conservacionista que en aquel entonces se llamaba Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y que hoy se conoce como Unión Mundial para la Naturaleza, quienes introdujeron el término de desarrollo sostenible, el cual posteriormente fue definido de manera oficial en 1987 en el documento “Nuestro Futuro Común”, mejor conocido como Informe Brundtland y en el cual se sostiene que el desarrollo sostenible implica tres elementos claves de la sostenibilidad: económico, medioambiental y social, los cuales son imposible disociarlos



Fuente: Libro Estrategia de Turismo Sustentable - versión PDF
Figura 3. Tres pilares del desarrollo sostenible

La sustentabilidad en Hotel de Montaña Monte Carmelo es importante ya que fue desde su inicio fue creado con un propósito social, si bien se busca la rentabilidad del mismo lo hará con responsabilidad social tomando en cuenta los tres pilares de la sustentabilidad del turismo y parte del principio que el mercado meta son grupos extranjeros y locales que se dedican al apoyo del desarrollo de la sociedad basado en el respeto a los derechos humanos, igualdad de oportunidades, conservación de los recursos renovables, que la empresa pueda mantenerse en el largo plazo.

La sustentabilidad económica implica la creación de prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad, considerando además la rentabilidad de todas las actividades económicas. Fundamentalmente propone la viabilidad de las empresas y su capacidad para mantenerse a largo plazo. (Lagomarsino, 2006)

Sustentabilidad social es el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere de una distribución justa de los beneficios, que se centre en la reducción de la pobreza. Su objetivo predominante son las comunidades locales; el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia; el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación. (Lagomarsino, 2006)

Sustentabilidad ambiental es la conservación y una adecuada gestión de los recursos, especialmente de aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones eficaces para reducir la contaminación del aire de la tierra y del agua, como para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural. (Lagomarsino, 2006)

2.1.3.3 Caso Guatemala

En de los esfuerzos significativos en la región Centroamericana por el desarrollo sustentable del es el que desarrolló Guatemala, quien diseñó en 1992 el plan nacional de desarrollo turístico sustentable hacia el año 2000, mediante el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), con la finalidad de ordenar la actividad de acuerdo con las tendencias del turismo y como respuesta a las necesidades y retos que enfrentaba el país. El plan menciona 10 factores indispensables para la consecución de los objetivos propuestos:

1. Las comunidades con potencial turístico.
2. Los turistas nacionales e internacionales.
3. El sector público.

4. El sector privado
5. Las organizaciones ambientales y culturales.
6. Las universidades y los Centros de educación.
7. Las organizaciones internacionales relacionadas con el quehacer turístico.
8. Las entidades financieras nacionales e internacionales.
9. Los medios de comunicación.
10. Los comunicadores.

El plan tenía como objetivo general planificar, fomentar y ejecutar un desarrollo turístico sustentable; para lo cual contaba con tres objetivos estratégicos: Objetivos de orden social, económico y político, (INGUAT, 1992).

2.1.3.4 Turismo Social

Otra tendencia del turismo actual y que está muy relacionada al turismo que se plantea para la remodelación del Centro Monte Carmelo es el turismo social, tal y como lo conocemos hoy día sólo apareció en el siglo XIX. En aquella época, estaba reservado para una élite de la burguesía, puesto que las leyes que estaban regulando el trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, que tenían que trabajar todos los días, hasta los domingos. Por eso las posibilidades para irse de vacaciones eran muy limitadas para la gran mayoría de los ciudadanos. (OITS, 2012)

En 1936, la adopción por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de salida del turismo social. El principio de ese convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”, se puede decir que el turismo social nació de una exigencia ética reivindicada por militantes cuya legitimidad se basa en un derecho, el derecho al turismo.

2.2. EL TURISMO EN HONDURAS

2.2.1 HISTORIA DEL TURISMO EN HONDURAS

Reseña histórica del turismo en Honduras

Guerra, Blanca Estela; en su libro *Introducción a la Historia del Turismo en Honduras*, explica el origen de la palabra turismo, la cual se deriva del latín “turnus” que quiere decir girar, vuelta o movimiento. Esta palabra fue adoptada por los ingleses, franceses y españoles, para definir un tour que significa “viaje”, y de allí proviene la palabra turismo.

En 1853 la viajera inglesa Mary Lester relata como en la zona sur de Honduras, se habían asentado muchos inmigrantes italianos que se dedicaban al comercio en Nacaome, Aramecina y Lange, manejaban los negocios de hospedería, posadas y vivienda, además del comercio clandestino de plata y oro, (Lester, 1982).

Los orígenes del turismo en Honduras están fuertemente ligados con la actividad minera desarrollada en el país. En 1880 cuando se desarrolló la célebre fiebre del oro en California, una enorme cantidad de Centroeuropeos se desplazaron con el ánimo de participar en las minas de oro californianas, a estas personas les resultaba más barato tomar un vapor, vía Nueva York, atravesar Honduras para salir al pacífico y así llegar a su destino, la costa pacífica de Estados Unidos. Muchos de estos viajeros se dejaron seducir por el encanto climático de Honduras y, sobre todo por su benévola política migratoria. Así, se asentaron en aquellas regiones donde también se podían dedicar a la búsqueda de oro y a la ganadería. Ellos eran aceptados por las autoridades locales. La apertura hacia todo lo extranjero fue cobrando fuerza, hasta remodelarse en política, en detrimento de la población nacional. (Oyuela, 2003).

En los años cincuenta el turismo era una industria fragmentada, hoteles, empresas de transporte, agentes de viajes, tour operadores, ellos realizaban su trabajo independiente de los demás, los hoteles se enfocaban en vender habitaciones, las líneas aéreas a la venta de boletería. (Turcios, Lizeth; & García, José, 2007).

A mediados de los cincuenta comenzó el auge de los tour operadores y se comenzó a alterar la naturaleza de la industria individualizada a otra tendente a la integración. Los clientes demandando una gama de servicios más allá del simple alojamiento. La naturaleza cambiante de las vacaciones se reflejaba en los grupos sociales que las disfrutaban y en las distancias que ellos estaban dispuestos a recorrer para llegar a los destinos turísticos. (Turcios, Lizeth; & García, José, 2007).

2.2.2 RESEÑA TURÍSTICA DE TEGUCIGALPA Y ALREDEDORES

En la época colonial Tegucigalpa era un Centro de actividad minera donde se extraía especialmente plata y oro, extrayéndose minerales desde el cerro El Picacho y en la zona montañosa de San Juancito. El nombre de Tegucigalpa proviene del Náhuatl Teguz-galpa, que significa "Cerros de Plata", aunque hay otras versiones sobre el significado del topónimo. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2009).

En el Catálogo de Recursos y Atractivos Turísticos de Honduras, elaborado por el Instituto Hondureño de Turismo, menciona que, aunque no se conoce a ciencia cierta la fecha del primer asentamiento minero en este lugar, éstas recibieron los nombres, primero de "Real de Minas de Tegucigalpa" por lo menos hasta 1762, luego de Villa de San Miguel de Heredia de Tegucigalpa" ratificada por el Rey en 1768, y finalmente Tegucigalpa, a secas, en 1821.

Igualmente se ignora la fecha de fundación de la que por mucho tiempo fue la gemela ciudad de Comayagüela, pero ya en 1575 se le llama a esta ciudad "Comayagua de Indios", su más importante templo católico se comenzó a construir en 1768 y se finalizó en 1796, y fue elevada a la categoría de Villa el 23 de junio de 1849 y el 10 de abril de 1897 fue ascendida al rango de ciudad.

Tegucigalpa y Comayagüela tuvieron diferentes gobiernos locales hasta 1936, fecha en la que se integraron en uno solo que ahora se conoce como la Municipalidad del Distrito Central.- Tegucigalpa, Capital de Honduras desde 1880, junto con la vecina Comayagüela constituye un importante complejo urbano, en medio de una característica

topografía montañosa a 935 (1,280 El Picacho) metros sobre el nivel del mar. La Capital está compuesta de estas dos ciudades gemelas, Tegucigalpa y Comayagüela, divididas por el Río Grande o Choluteca. Al este está localizada la ciudad original de Tegucigalpa y al oeste la gemela de Comayagüela ambas ciudades están conectadas por varios puentes a lo largo de su extensión territorial.

El Centro histórico de Tegucigalpa comprende desde el Parque Guanacaste, tomando rumbo hacia el sur por la ribera del río Chiquito y continuando por la ribera del río Grande hasta la altura del Parque la Concordia; de aquí bordea las faldas del cerro, subiendo por la cuesta La Leona al parque del mismo nombre y bajando por los callejones en dirección al parque Guanacaste. El Centro histórico de Comayagüela está formado por: las avenidas (de la 1ª a la 6ª) y calles comprendidas entre el puente Guacerique y el Puente Mallol, llegando por la 1ª calle hasta el cementerio general.

El IICA en su estudio sobre turismo rural en Honduras describe algunos lugares de interés turístico en la zona, entre los que están

Santa Lucía.- Tiene un clima estupendo, rodeada de pinares, muchos capitalinos han hecho de esta comunidad su residencia permanente. La comunidad fue fundada a principios del siglo XVI debido a las vetas de plata que fueron encontradas a sus alrededores, y la minería tuvo un auge suficientemente importante para que el emperador español donara una imagen de un cristo como reconocimiento a la comunidad por la riqueza generada en favor de la corona.- La mayoría de pueblos mineros de la colonia española, está construido en las laderas de las montañas en donde se encontraba el mineral, por lo cual no tiene la traza rectangular tradicional que los españoles dieron a las ciudades que fueron fundando.

Ojojona.- Es quizás el arquetipo de la comunidad rural colonial de Honduras. Ubicado en un pequeño valle, rodeado de montañas con abundantes pinares, Ojojona ofrece una arquitectura de estilo colonial con casas típicas de adobe, con sus tejas rojas, casas blancas y calles empedradas y habitantes hospitalarios que lo harán sentirse muy cómodo.

San Juancito.- Junto con sus minas jugaron un papel preponderante en la decisión que tomó el Presidente Marco Aurelio Soto de trasladar la capital de la república de Comayagua a Tegucigalpa, ya que él era uno de los accionistas de la Rosario Mining Company, y como es obvio, prefería estar más cerca de tan importante empresa. Las minas de San Juancito hizo uso de su valor hasta la mitad del siglo XX, y desde entonces, San Juancito perdió su atractivo natural que tenía para pasar a ser en alguna medida un pueblo fantasma. Esto no significa que este deshabitado, pero su población y oferta de trabajo disminuyó notablemente

Valle de Ángeles.- Es una bella comunidad colonial, ubicada en un valle pequeño totalmente rodeado de frescos pinares. Valle de Ángeles se ha convertido en un importante Centro artesanal, con una exposición permanente de artesanías de todo el país. El Instituto Hondureño del Turismo tiene un parque de recreación en las cercanías de la población, ya que cuenta con instalaciones estupendas para días de campo. Así mismo, tiene una piscina semi- olímpica y una cafetería en donde se puede comprar refrescos y comida.

Parque Nacional La Tigra.- Este parque nacional tiene vegetación propia de un bosque nublado, la cual está considerada como el tipo de vegetación tropical más rica en flora y fauna. Bromelias, orquídeas, helechos arborescentes y más de 200 especies de aves son sólo parte de la biodiversidad disponible en el parque.

Zoológico Metropolitano del Picacho.- Ubicado en el Picacho, con una extraordinaria vista de la ciudad de Tegucigalpa y entre un bosque de robles y pinos, el zoológico metropolitano ofrece una opción para conocer algunos de los animales nativos de nuestra Honduras. Destaca un jaguar, felino más grande de América y que es nativo de Honduras, así como una colección muy completa de venados cola blanca y mona araña. Con un total de 310 animales, entre los que podemos contar 20 especies diferentes de mamíferos, 23 de aves y 7 de reptiles.- En el mismo estudio también se detalla que existen una serie de museos atractivos para los turistas, como ser: Chiminike, Museo Nacional Villa Roy, Museo del Hombre, Museo Histórico Militar, Sala Bancatlán, Galería de Arte Nacional, Museo de Historia Natural.

2.2.3 EI TURISMO EN HONDURAS

Honduras está catalogada como el país con mayor potencial turístico a nivel de Centro América, como se observa en la tabla 5. Honduras tiene la capacidad de convertirse en un líder en materia turística. Todas sus riquezas: arqueológicas, legado cultural de un glorioso pasado maya, sol, playa, buceo, ecoturismo, ciudades coloniales, se ubican en un territorio de 112.492 km². Esos atractivos se complementan con un pueblo auténtico, hospitalario, de ricas tradiciones y culturas vivas. (Obando 2003).

Tabla 4 Atractivos turísticos de Centroamérica

Pais	Arqueología	Cultura	Playas	Buceo	Naturaleza	Colonial
1. Honduras						
2. Belice						
3. Nicaragua						
4. Panamá						
5. Guatemala						
6. Costa Rica						
7. El Salvador						

Fuente: Secretaría de Turismo/Instituto Hondureño de Turismo.

Según boletín estadístico de turismo 2007- 2011, Honduras es el único país del área que tiene en su territorio tanta atracciones diferentes para el turista. Pero aun con las riquezas que posee, ocupa la última posición en el istmo después de Belice en cuanto a número de visitantes, Costa Rica, siendo el líder en la región, basa su liderazgo en el ecoturismo y las playas, por lo que se demuestra que un desarrollo turístico no sólo se basa en atributos naturales o culturales de un país, también se basa en los servicios conexos, infraestructura, promoción y otros elementos necesarios para una buena marcha de la actividad.

Tabla 5. Llegada de visitantes a Honduras por clasificación internacional

Años: 2007-2011

(Miles)

Clasificación	2007	2008	2009	2010	2011 ^{P/}	Variación Porcentual				
						07/06	08/07	09/08	10/09	11/10
Total Visitantes (Suma de Turistas mas Excursionistas)	1,308.8	1,561.0	1,589.4	1,965.1	1,851.8	17.9%	19.3%	1.8%	23.6%	-5.8%
Turistas (Visitantes que Pernoctan)	803.6	868.5	835.5	862.5	871.5	12.7%	8.1%	-3.8%	3.2%	1.0%
Excursionistas (Crucevistas mas visitantes del día)	505.2	692.5	753.9	1,102.6	980.3	27.0%	37.1%	8.9%	46.2%	-11.1%
-Crucevistas	297.4	434.2	429.8	803.1	787.0	45.2%	46.0%	-1.0%	86.8%	-2.0%
- Visitantes del día	207.8	258.3	324.1	299.5	193.3	7.7%	24.3%	25.5%	-7.6%	-35.5%

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo, Puerto de Roatán y Puerto Mahogany Bay.

P/: Cifras Preliminares.

En la tabla 5. El ingreso de visitantes a Honduras ha tenido un crecimiento promedio anual de 9.1% entre 2007 y 2011, todos los años de la serie muestran crecimiento a excepción del año 2011 en el que el ingreso de visitantes muestra una disminución del 5.8%, los turistas que pernoctan creció a un 1%, los excursionistas disminuyeron en un 11.1%, los cruceristas bajo un 2.0% mientras que los visitantes de un día disminuyeron en alarmante 35.5%.

El grupo más importante dentro de los visitantes, son los turistas, debido a que son los que realizan el gasto más alto durante su estadía, este grupo generó el 88% del total de divisas que ingresaron al país por concepto de turismo durante el 2011. Después del crecimiento negativo observado en el año 2009, la llegada de turistas comienza su recuperación a partir del año 2010, mostrando incremento del 3.2% durante ese año y de 1% durante el 2011.

Aunque las llegadas de turistas residentes en Centro América disminuyeron en el 2011 (-5.8%), las llegadas procedentes de Norte América aumentaron en 10.9%, las llegadas desde Europa en 0.9% desde el resto del mundo aumentaron en 4.5%.

Tabla 6. Llegada de turistas a Honduras por región de residencia

Años: 2007 - 2011

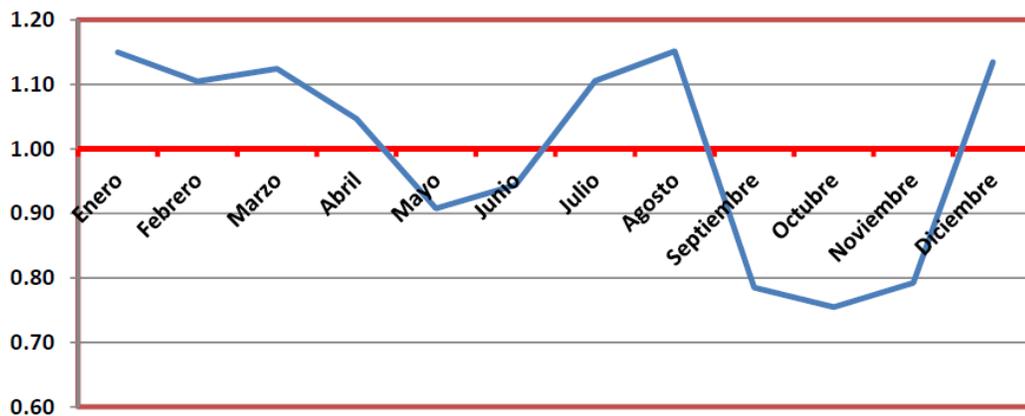
Región de Residencia	Número de Turistas					Participación Porcentual				
	2007	2008	2009	2010	2011 ^{P/}	2007	2008	2009	2010	2011
Centro América	408,839	453,076	394,717	434,800	409,642	50.9%	52.2%	47.2%	50.4%	47.0%
Norte América	306,235	320,423	325,248	285,593	316,620	38.1%	36.9%	38.9%	33.1%	36.3%
Europa	64,289	69,160	79,375	93,268	94,099	8.0%	8.0%	9.5%	10.8%	10.8%
Resto del Mundo	24,187	25,876	36,191	48,887	51,107	3.0%	3.0%	4.3%	5.7%	5.9%
Total	803,550	868,535	835,531	862,548	871,468	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

P/: Cifras Preliminares.

De acuerdo con la tabla 6. para Honduras el mercado emisor más importante para el país continúa siendo Centro América con una participación del 47.0% para el 2011, le sigue en importancia Norte América (36.3%), Europa (10.8%) y Resto del Mundo (5.9%).

(Promedio de los años 2007-2011)



Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

Figura 4. Índice de Estacionalidad de la Llegada de Turista a Honduras

De acuerdo con la figura 4. El índice de estacionalidad en la llegada de turistas muestra la variación de la demanda en el año. Los meses en los que la llegada de turistas es mayor al promedio, se consideran dentro de la temporada alta, en nuestro país la temporada alta estaría conformada por los primeros 4 meses del año, más julio, agosto y

diciembre, e resto de los meses (mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre), se consideran dentro de la temporada baja.

Tabla 7. Estadía y gasto promedio por estadía del turista receptor

Años: 2007 - 2011

Año	Estadía Promedio (Noches)	Gasto Promedio por Estadía (US\$)
2007	12.7	\$623.4
2008	12.8	\$651.2
2009	11.1	\$656.3
2010	9.9	\$632.9
2011 ^{P/}	10.4	\$645.8

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

P/: Cifras Preliminares.

Nota: El gasto promedio por estadía no incluye gasto por transporte internacional.

Según la tabla 7. Los resultados de la encuesta del gasto y perfil del turista, durante el año 2011 el turista que visitó el país gastaron en promedio durante su estadía US\$645.8. La estadía promedio resultó en 10.4 noches.

Según estudio realizado por Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA 2009), Honduras no ha desarrollado actualmente ningún concepto sobre el turismo rural, el que se ha adoptado es el establecido por la Organización Mundial del Turismo (OMI) y existen muy pocas experiencias relacionadas con esta modalidad. Con la alta emigración desde las zonas rurales a las urbanas se considera como una alternativa para generar ingresos y evitar la alta migración, aprovechando el alto potencial del País en relación a su riqueza en diversidad de bellezas naturales, culturales en el interior del País.

Una de las características de la situación de las áreas naturales protegidas en Honduras es el gran número de las instituciones y organismos existentes con algún grado de intervención sobre ellas, a las que hay que añadir las que lo hacen sobre la actividad turística. En este contexto, especial relevancia adquiere, además, el papel que cumplen

como administran numerosos proyectos, generalmente de carácter ambiental, que llevan cabo diversos organismos de cooperación internacional. (Canales, Marzo 2009)

El estado de Honduras desarrollo a estrategia nacional de turismo sostenible (ENTS), documento elaborado por la Secretaría de Turismo y el Instituto Hondureño de Turismo que comprende un periodo de realización del año 2006 al 2021, y más que un plan turístico, establece un modelo de desarrollo turístico sostenible, con un carácter filosófico y conceptual, que impacte a todos los niveles sociales en las distintas regiones del territorio, conforme a un nuevo planteamiento de lo que debe ser una actividad productiva y económicamente rentable, ambientalmente responsable e incluyente, y con capacidad de propiciar y consolidar oportunidades a través de la generación de empleos calificados.

La estrategia turística de desarrollo sostenible debe establecerse en los siguientes principios orientadores:

1. Enfoque nacional de arriba abajo
2. Enfoque local
3. Armonización de los dos enfoques: de arriba abajo y local
4. Transversalidad del turismo
5. Fortalecimiento institucional efectivo
6. Calidad como marca distintiva del producto turístico hondureño
7. Desarrollo de la cultura turística
8. Capacitación de recursos humanos para el sector turismo y producción de empleos de calidad como forma de combatir la pobreza (ERP).
9. Regionalización del desarrollo turístico
10. Sostenibilidad del sector

La ENTS propone cinco grupos de objetivos fundamentales para el desarrollo turístico de Honduras:

- 1) Objetivos de carácter económico.
- 2) Objetivos de índole social y cultural.
- 3) Objetivos de promoción y mercadeo.
- 4) Objetivos ambientales.
- 5) Objetivos de fortalecimiento legal e institucional.

2.3. MARCO LEGAL

Legislación hondureña establece el marco legal relacionado con el turismo y no se hace referencia especialmente la legislación que beneficie o afecte la puesta en marcha del hotel de montaña Monte Carmelo, aunque no siempre la legislación examinada tiene plena aplicación; contribuye, entre otros factores, la insuficiente asignación de recursos técnicos y financieros a los órganos competentes.

2.3.1 BASES CONSTITUCIONALES

La constitución de la república establece diferentes principios que tienen relación con el turismo y las áreas protegidas; dispone, por ejemplo, que “Los sitios de belleza natural, monumentos y zonas reservadas estarán bajo la protección del Estado” (art. 172); declara, asimismo, de conveniencia nacional y de interés colectivo la conservación de los bosques (art. 340) y considera de “necesidad y utilidad pública” la explotación técnica y racional de los recursos naturales, correspondiendo al Estado “reglamentar su aprovechamiento de acuerdo con el interés social” y “fijar las condiciones de su otorgamiento a los particulares” (art. 340); el Estado, por otra parte, “se reserva la potestad de establecer o modificar la demarcación de las zonas de control y protección de los recursos naturales en el territorio nacional” (art. 354); esta última disposición, relacionada con el artículo 172 previamente citado, sirve de fundamento para la declaración de las áreas protegidas y para ordenar su uso por medio de los correspondientes planes de manejo. (PLANTA, Junio 2004)

2.3.2 TRATADOS Y CONVENIOS INTERNACIONALES

En marco del interés del hotel de montaña están los convenios internacionales que tiene que ver con el patrimonio cultural y natural y Honduras es parte de los siguientes tratados y convenios.

Convenio para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (Decreto No. 673; La Gaceta 22627; Octubre 17, 1978). Dispone medidas para la protección nacional e internacional del patrimonio cultural (obras arquitectónicas, sitios arqueológicos, etc.) o natural (monumentos naturales, zonas que constituyen el hábitat de especies amenazadas, lugares o zonas naturales delimitadas con importancia desde el punto de vista científico, estético o de conservación) (PLANTA, Junio 2004)

2.3.3 LEYES Y REGLAMENTOS NACIONALES

Existen diversas leyes relacionadas con el turismo, a continuación se mencionan las más importantes:

1. Ley del Instituto Hondureño de Turismo, creada mediante decreto 103-93 del veintisiete de mayo de mil novecientos noventa y tres, cuya finalidad es estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales. Reformado mediante decretos 131-98 del treinta de abril de mil novecientos noventa y ocho y decreto 360-2002 del cinco de noviembre del año dos mil dos.
2. Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo, creado mediante acuerdo ejecutivo No. 030-05 del tres de marzo del 2005, con el objetivo de desarrollar complementariamente algunas de las disposiciones de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo y sus reformas, a fin que permita su aplicación correcta y expedita.
3. Ley de Incentivos al Turismo, Creada mediante decreto No. 314-98, publicado en La Gaceta del 23 de abril de 1999 y reformado mediante decreto No 194-2002, publicado

en La Gaceta del 05 de junio de 2002. La cual según el artículo No. 1 menciona que tiene como objetivo primordial propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional y extranjera en el proceso de desarrollo de productos turísticos, creando facilidades para lograr la generación de empleo, la inversión, ingreso de divisas y tributos al Estado.

4. Ley General del Ambiente, creada mediante decreto No. 104 - 93 del ocho de junio de 1993, “declara que son de interés nacional los recursos turísticos de índole natural o cultural, de manera que las obras de desarrollo turístico deberán identificar, rescatar y conservar los valores naturales, paisajísticos, arquitectónicos e históricos de las diferentes regiones del país (artículo 72)” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2009).
5. Reglamento de la ley General del Ambiente, creado mediante acuerdo No. 109-93; del veinte de diciembre de 1993.
6. Ley de Fomento del Turismo Rural Sostenible, creada mediante decreto No. 126-2011 del nueve de agosto del 2011, y publicado en el diario oficial La Gaceta el cuatro de octubre del 2011, que tiene como objetivo crear el marco jurídico e institucional, así como los incentivos necesarios para el desarrollo del turismo rural sostenible en Honduras. 1) Articular las políticas públicas y competencias relacionadas con el turismo rural, 2) Establecer mecanismos de financiamientos e incentivos fiscales para los emprendimientos en materia de turismo rural, 3) Establecer mecanismos de explotación sostenible de los recursos naturales con potencial turístico rural, y 4) Generación de empleo rural.

2.3.4 INCENTIVOS AL TURISMO

Los incentivos otorgados por la Ley de Incentivos al Turismo expresados en su art. 5 y los que podría tener acceso el hotel de montaña Monte Carmelo.

1. Exoneración del pago de Impuesto Sobre la Renta por diez (10) años a partir del inicio de operaciones. Este incentivo será otorgado exclusivamente a proyectos nuevos, entendiéndose como tales, aquellos establecimientos turísticos que inicien operaciones por primera vez y que no impliquen ampliación, remodelación, cambio de dueño, cambio de nombre, razón o denominación social o cualquier otra situación similar.
2. 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 proyectos enmarcados en las actividades enumeradas en el Artículo 8 de la Ley de incentivos. Se exceptúan los insumos, repuestos, equipo de construcción, armas, municiones, amenidades, alimentos, bienes fungibles y productos tóxicos;
3. 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;
4. Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación para la reposición por deterioro de los bienes y equipos, durante un período de diez (10) años, previa comprobación.

2.3.5 BENEFICIARIOS DE LOS INCENTIVOS AL TURISMO

Según el artículo 8 de la Ley de Incentivos al Turismo serán los comerciantes individuales o sociales cuya actividad o giro esté vinculada directamente al turismo y presten los servicios turísticos siguientes:

1. Hoteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera;
2. Transporte aéreo de personas;
3. Transporte acuático de personas;

4. Centros de recreación. Se excluyen los casinos, clubes nocturnos, Centros de juego de maquinitas, video, tragamonedas o similares, salas de cine, televisión, televisión por cable y similares, clubes privados, billares, gimnasios, saunas y similares (SPA), café Internet, discotecas, Centros de enseñanza bajo cualquier modalidad, fundaciones y cualquier otro no vinculado al turismo;
5. Talleres de artesanos y tiendas de artesanía hondureña exclusivamente, se excluye los talleres de carpintería, ebanistería, balconearía, enderezado, pintado, joyería y cualquier otro no vinculado al turismo;
6. Agencias de Turismo receptivo
7. Centros de convenciones; y
8. Arrendadoras de vehículos automotores para los vehículos destinados al giro

2.3.6 ORGANIZACIONES REGULADORAS Y DE APOYO

Existen diversas instituciones de apoyo, a continuación se presentan las más representativas en el sector:

Secretaría de Turismo: Tiene a su cargo la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas relacionadas con el turismo, trabaja conjuntamente con el Instituto Hondureño de Turismo; a quien le compete, entre otros aspectos, la prestación de asistencia técnica a los interesados y la conservación y protección de los recursos turísticos (artículo 6, Ley del Instituto Hondureño de Turismo); estos últimos pueden ser naturales o culturales.

Instituto Hondureño de Turismo (IHT): Entidad regida por una ley particular y que lleva a cabo actividades de soporte técnico, tales como la promoción internacional, la organización de la participación empresarial en ferias y seminarios mundiales, la provisión de información a turistas y proveedores de servicios turísticos entre otras. Reformas recientes a la Ley del IHT facultan a este organismo para participar en la

constitución de sociedades mercantiles y para constituir fideicomisos relacionados con las actividades de su competencia.

Consejo Nacional de Turismo: Está formado por representantes de la Secretaría, del IHT y de las asociaciones gremiales del sector. Este Consejo le da seguimiento a las estrategias y planes sectoriales.

Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH): Es la asociación de empresarios del sector turismo.

Instituto de Formación Profesional (INFOP): Realiza la capacitación en diversas destrezas vinculadas al turismo, particularmente hotelería y atención en restaurantes

Hotel Escuela Madrid: Cumple una función similar al INFOP brindando capacitaciones relacionadas al sector.

Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDE): Esta organización efectúa tareas de orientación para las inversiones turísticas.

2.4 CENTRO DE CAPACITACION MONTE CARMELO

2.4.1 ANTECEDENTES

En Centro de Monte Carmelo pertenece a la organización Comisión Cristiana de Desarrollo el que empezó a construirse con donaciones de iglesia de Estados Unidos a finales de la década de los 80 (Romero 2013) con el propósito de tener un lugar donde brindar capacitaciones para sus proyectos de desarrollo social, sus instalaciones se han venido ampliando y mejorando en el transcurso de los años con excedentes institucionales y actualmente cuenta con una infraestructura sub-utilizada y que brinda un potencial para hacer uso del valor turístico, durante mas 25 años de funcionamiento El Centro de Capacitación Monte Carmelo ha realizado un importante número de eventos facilitados para iglesias locales, grupos de iglesias de Norte América agencias

internacionales, ONG,s y eventualmente públicos y privados, ofertando el servicio de alojamiento y alimentación en las instalaciones, desde su creación hasta el año 2001 atendía a iglesias locales y brindaba capacitaciones derivadas de los proyectos de desarrollo de que tenía la organización a través de convenios con agencias de cooperación internacional, del año 2002 hasta el año 2009 el Centro incremento sus ingresos a través de la estrategia de sostenibilidad basada en la atención de grupos de iglesias de los Estados Unidos, alcanzando una rentabilidad sostenida. Con los acontecimientos políticos del 2009 esta estrategia se debilitó debido a que los grupos de norteamericanos dejaron de ingresar a Honduras, quedando el Centro nuevamente sólo con la atención de las iglesias locales, durante los últimos cuatro años solo ha tenido ingresos para su mantenimiento y necesita de inversiones para mejorar sus instalaciones.

2.4.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Centro está situado geográficamente en la cuenca del río del hombre, sector de Santa Cruz de Soroguara Municipio del Distrito Central, a una distancia de 10 km de Tegucigalpa, hacia el norte de Honduras y a 2 km de la carretera principal CA5, según planos, cuenta con una extensión de 22 manzanas de terreno disponible cuenta con buenas condiciones medio ambientales con bosques de pino presentando un atractivo de belleza natural para los turistas, con seguridad y comodidad.

2.4.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO MONTE CARMELO

En la actualidad se encuentra sub utilizado, sus instalaciones físicas tienen capacidad diaria de 220 personas para el servicio de hospedaje bajo el concepto para retiros y campamentos de iglesias y de 400 personas para eventos de un solo día para foros o conferencias, igualmente no se está utilizando el área de terreno disponibles con potencial turístico, cuenta con la siguiente infraestructura, dos salones de madera curada en buenas condiciones, uno con capacidad de 80 personas, y otro para 30 personas, Centro de convenciones construido para 400 personas, está sin repello, el techo deteriorado, sin ventanas ni puertas, tres cabañas de ladrillo, una de madera, una

de adobe, todas amuebladas con literas de dos personas, la cabaña 1 de ladrillo tiene dos divisiones grandes, capacidad de 48 personas, cabaña 2 de ladrillo dividida en cuatro habitaciones con capacidad de 32 personas, cabaña 3 de ladrillo dividida en 11 habitaciones con capacidad para 90 personas, la cabaña 4 de madera dividida en cuatro habitaciones con capacidad para 32 personas y la de adobe con capacidad para 18 personas, adicionalmente cuenta una cocina, cuartos para personal, una casa de madera curada para oficina, una casa para vigilancia, cancha para baloncesto o futbolito, y planta de energía eléctrica.



Fotografía Centro de capacitación Monte Carmelo tomada Héctor Aguilar

Figura 5 Fotografía Cabaña de Madera Centro Monte Carmelo

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo especificando las características más significativas de la población meta el cual tiene como finalidad conocer las estadísticas del turismo, describiendo sus tendencias , la oferta y demanda turística existente en la ciudad de Tegucigalpa y alrededores relacionados directamente con brigadas médicas, ayuda humanitaria , se pretende conocer los hoteles de montaña en la zona, las instituciones de apoyo, los beneficios fiscales, y los productos o servicios turísticos disponibles para el sector.

“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 Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista, 2006)

En la recolección de datos se utilizaron técnicas como la revisión de literatura y entrevistas, aplicación de encuestas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño de este estudio es cuantitativo, enmarcado dentro del campo de los No Experimentales, específicamente de tipo transversal descriptivo, con la información obtenida se describirán las variables en su contexto y sin ningún tipo de manipulación, como ser la oferta de hoteles de montaña en Tegucigalpa y sus alrededores, productos turísticos, al igual que la demanda específicamente de organizaciones sociales y asociaciones evangélicas.

En el desarrollo del estudio se realizó en los meses de agosto y septiembre 2013, siguiendo la metodología de recabar la información secundaria existente, relacionadas

con el turismo cubriendo los aspectos mercadológicos, técnicos, organizacionales, financieros y legales, basándose en aspectos fundamentales como la revisión de documentación existente, entrevistas, encuestas, tabulación y análisis de datos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población que se considera para el proyecto son las organizaciones sociales y asociaciones evangélicas interesados en el servicio de hospedaje y alimentación con otros servicios agregados de hotel de montaña.

Según del estudio de impacto del turismo social en Honduras existen 137 asociaciones que traen turismo social a través y brigadas médicas y grupos solidarios, 81 organizaciones sociales no gubernamentales afiliadas a la Federación de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de Honduras, (FOPRIDEH) y 247 Asociaciones evangélicas pertenecientes a la confraternidad evangélica de Honduras, haciendo un total de 465 instituciones a quienes se les podría ofrecer el servicio a nivel nacional.

3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. En este caso el tener que encuestar a organizaciones e iglesias de una ciudad representa un universo finito, por lo que se procede a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra de la población.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se

determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 7%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

3.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se obtiene la siguiente fórmula: (1) Universo considerado finito

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

N = Tamaño de la población

e = Error permitido

Para este factor se utilizará un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (465)}{0.07^2 (465-1) + (0.50) (0.50) 1.96^2} = 139 \quad \text{Encuestas}$$

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

4.1.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

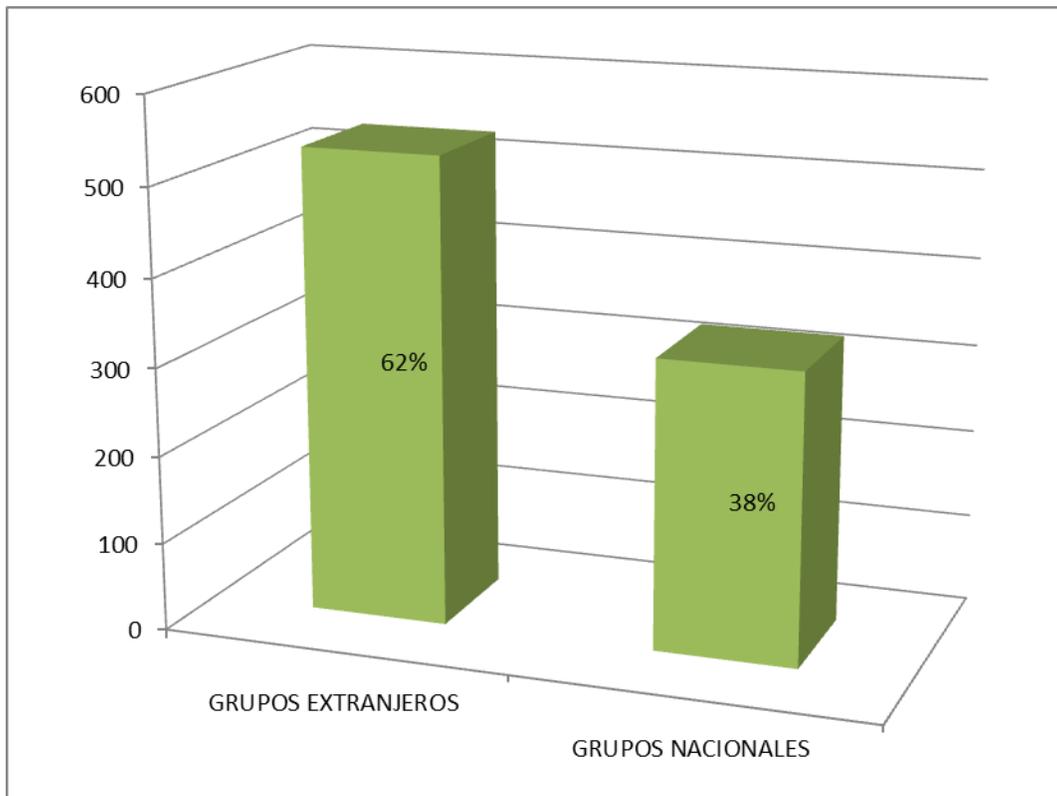


Figura 6 Procedencia de grupos de turistas

Según la figura 6 de las 139 encuesta se aplicaron a organizaciones religiosas y organizaciones no gubernamentales, dando como resultados 860 grupos al año, 531 grupos extranjeros y 329 grupos nacionales, equivalente a 62% y 38% de grupos respectivamente.

Tabla No 8 Número de grupos según preferencia de hoteles

TIPOS DE HOTEL	No GRUPOS EXTRANJEROS	No GRUPOS NACIONALES	TOTAL GRUPOS AL AÑO
Apart – Hotel	51	28	79
Cercanos al aeropuerto	62	0	62
Comerciales o de ciudad	182	107	289
Hoteles de Montaña	207	184	391
Vacacionales de playa	29	10	39
Total general	531	329	860

Según la tabla 8. 207 Grupos extranjeros prefieren hoteles de montaña, 182 hoteles comerciales o de ciudad, 62 grupos prefieren hoteles cercanos al aeropuerto, 51 en apart –hoteles y 29 de playa, para hacer un de un total de 531 grupos, igualmente de los grupos nacionales, 184 grupos prefieren hoteles de montaña, 107 comerciales o de ciudad, 28 grupos prefieren apart- hoteles y 10 prefieren hoteles de playa para un total de 329 grupos.

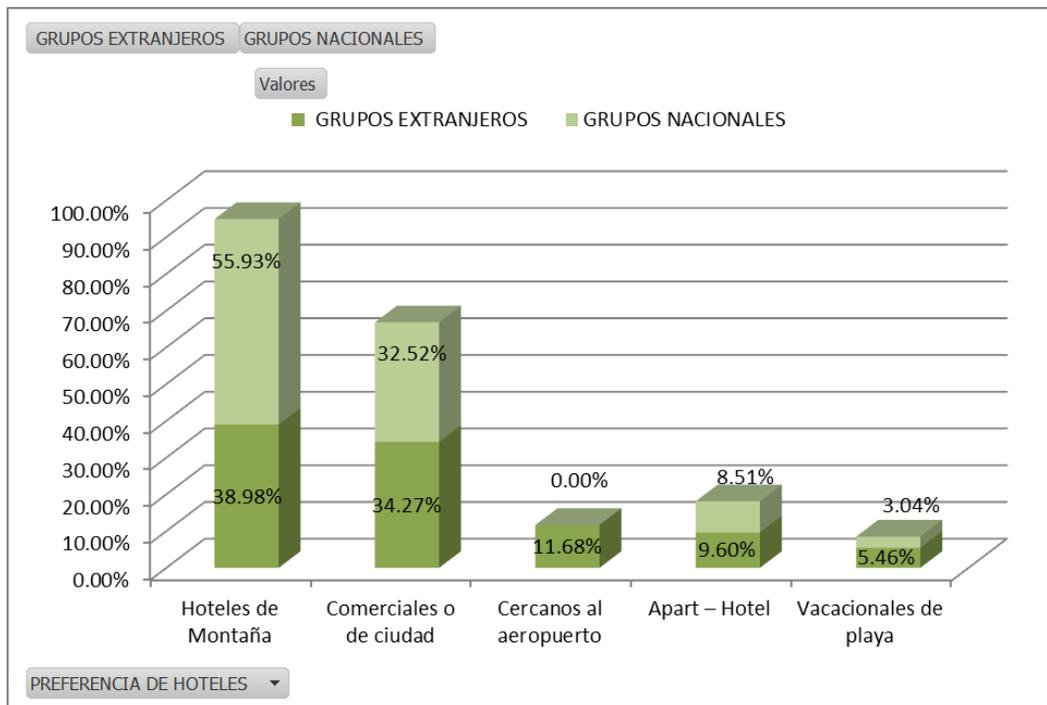


Figura 7 Preferencia de Hoteles por Grupos

De acuerdo con figura 7 la mayor preferencia de los grupos extranjeros es un 38.98% de hoteles de montaña y un 34.27% para hoteles comerciales de la ciudad y un porcentaje menor cercanos al aeropuerto 11.68%, apart hotel 9.60% y hoteles de playa 5.46%, en los grupos nacionales el 55.93% prefirieren hoteles de montaña, el 32.52% hoteles comerciales de ciudad y en menor escala prefieren otro tipo de hotel 8.51% apart – hotel y 3.04% de playa.

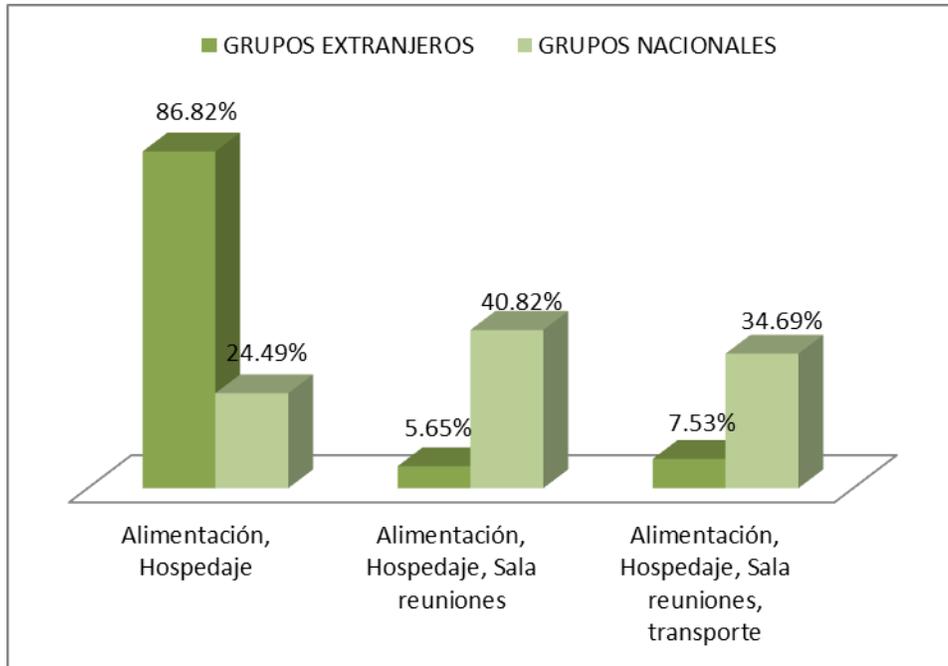


Figura 8 Tipo de servicio demandado por grupos

Según la figura 8 los grupos extranjeros demandan los servicios de alimentación y hospedaje en un 86.82%, adicionalmente de estos dos servicios el 5.65% requieren salas de conferencias o reuniones, y el 7.53% solicitan servicios de transporte, estos dos últimos, los grupos nacionales el 40.82% requieren un paquete de servicios de alimentación, hospedaje y sala de reuniones, el 34.69% adicionalmente a estos servicios requieren el servicio de transporte y 4.49% sólo requieren alimentación y transporte.

Tabla 9 Número de grupos con personas promedio

PROMEDIO PERSONAS POR GRUPO	No GRUPOS EXTRANJEROS	No GRUPOS NACIONALES
1 a 5	37	00
6 a 10	12	00
11 a 15	177	13
16 a 20	136	64
21 a 25	42	32
26 a 30	24	128
Más de 30	12	92
Total general	531	329

La tabla 9 refleja las la cantidad de personas que lleguen de cada grupo tanto nacional como extranjero, en caso de los grupos extranjeros la mayor parte grupos traen entre 11 a 15 personas, seguido de 16 a 20 personas y de 6 a 10 personas, los grupos nacionales tienen su mayor demanda con grupo entre 26 a 30 personas, seguido de los grupos con más de 30 personas, sin embargo siempre hay una cantidad importante de grupos de 16 a 20 personas y de 21 a 25 que deben considerarse para ofrecerles los servicios del hotel de montaña.

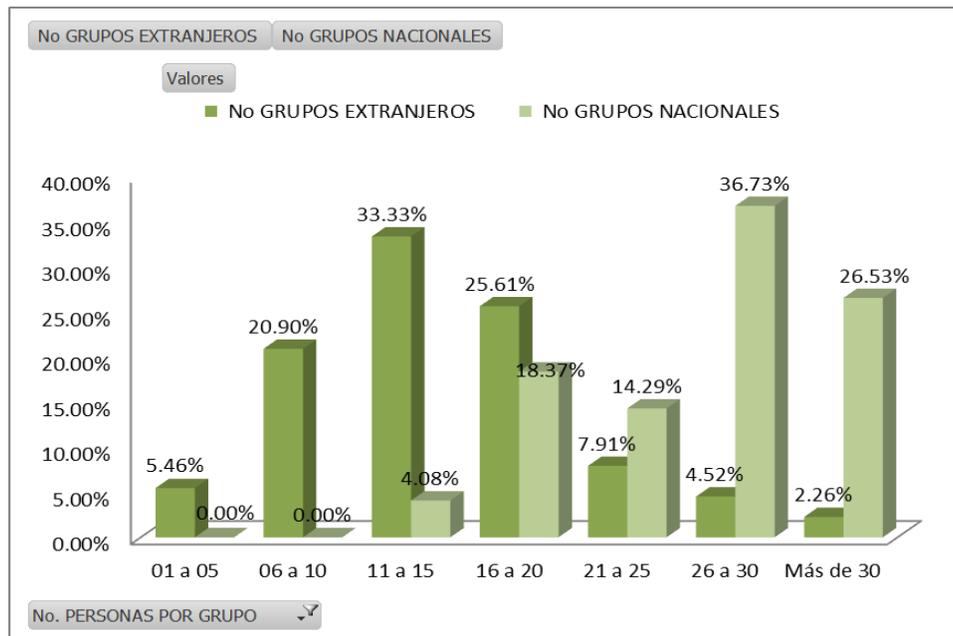


Figura 9 Número de personas por grupos

La figura 9 refleja porcentualmente la cantidad de personas llegan en cada grupo, en los grupos extranjeros en el 33.33% vienen 11 a 15 personas, en el 25.61% vienen 16 a 20 personas, con 19.40% llegan de 6 a 10 personas, en el 7.91% llegan de entre 21 a 25 personas, con el 6.97% de 1 a 5 personas y con más de 30 personas llegan un 2.26%, en el caso de los grupos nacionales lo porcentajes varían, con 38.91% demandan entre 26 a 30 personas, con el 27.96% asisten más de 30 personas en cada grupo, con el 19.45% hay grupos entre 16 a 20 personas y con un porcentaje menor de 3.95% grupos de 11 a 15 personas

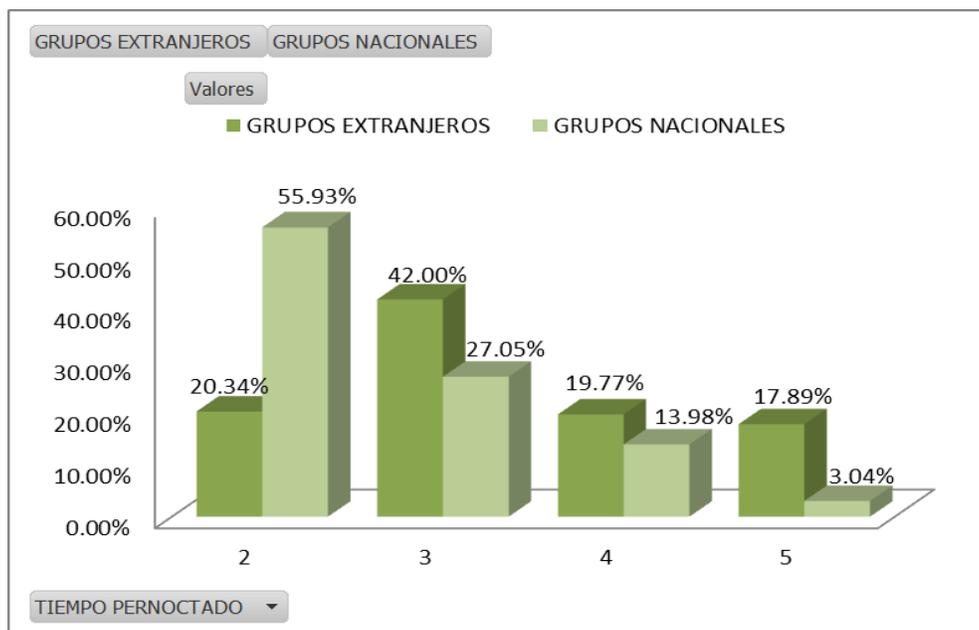


Figura 10 Tiempo promedio pernoctado en el hotel por grupos

La figura 10 refleja las noches pernoctadas en hotel según la procedencia de los grupos, según encuesta aplicada en el caso de grupo extranjeros muestra que el 42.00% de los grupos pernoctan dos noches, el 20.34% pernoctan tres noches, el 19.77% pernoctan cuatro noches y 17.89% pernoctan cinco o más noches, los grupos nacionales el 55.93% pernoctan dos noches, el 27.05% pernoctan tres noches, el 13.98% sólo cuatro noches y sólo el 3.04% pernoctan cinco o más noches.

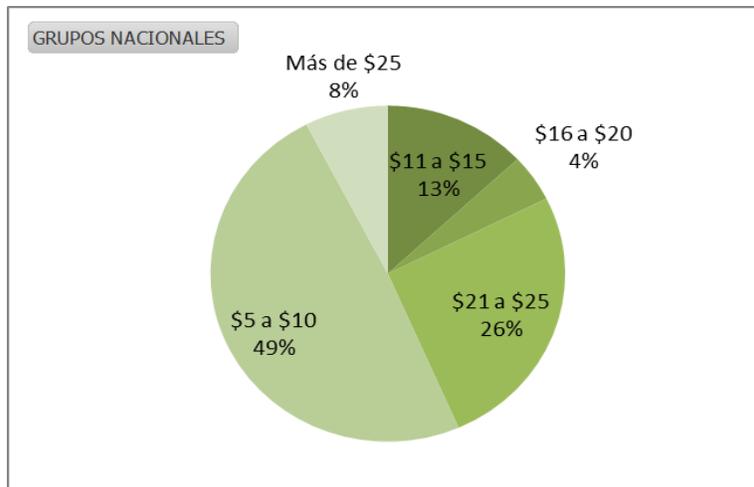


Figura 11 Precio promedio de hospedaje que pagan los grupos nacionales

La figura 11 refleja los precios promedios diarios que están dispuestos a pagar por persona, los grupos nacionales provenientes de organizaciones religiosas y organizaciones no gubernamentales que utilizan hospedaje para capacitación sobre desarrollo humano, dando como resultado que el 49% de los grupos pagarían entre 5 a 10 dólares por cada persona, el 26% estarían dispuestas a pagar entre 21 a 25 dólares por personas, el 13% entre 11 a 15 dólares, el 4% entre 16 a 20 dólares, y más de 25 dólares solamente el 8% de los grupos nacionales estarían dispuestos a pagar este monto.

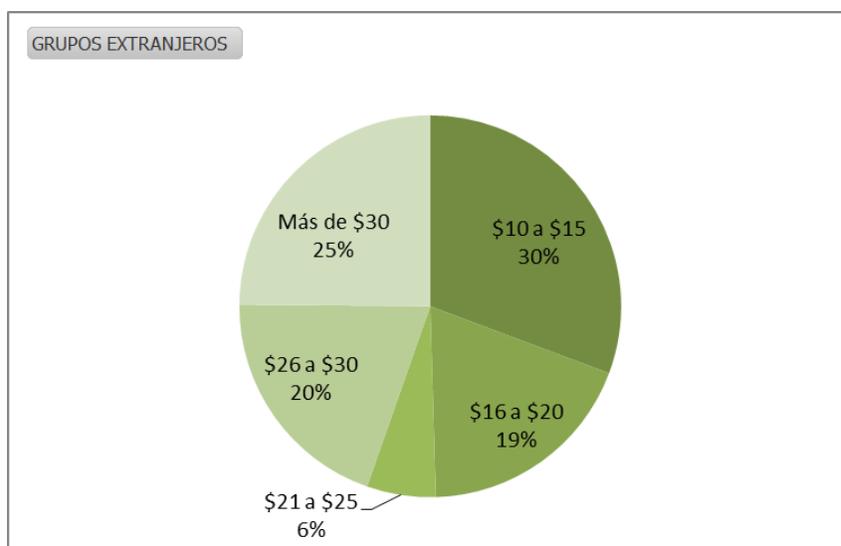


Figura 12 Precio promedio de hospedaje que pagan los grupos extranjeros

La figura 12 da conocer los precios promedios diarios que están dispuestos a pagar por hospedaje los grupos extranjeros por cada integrante que venga en un grupo, teniendo los resultados siguientes: el 30% está dispuesto a pagar en entre 10 y 15 dólares diarios, el 25% pueden pagar más de 30 dólares, el 20% pagaría entre 36 a 30 dólares, y el 19% estaría dispuesto a pagar entre 16 y 20 dólares.

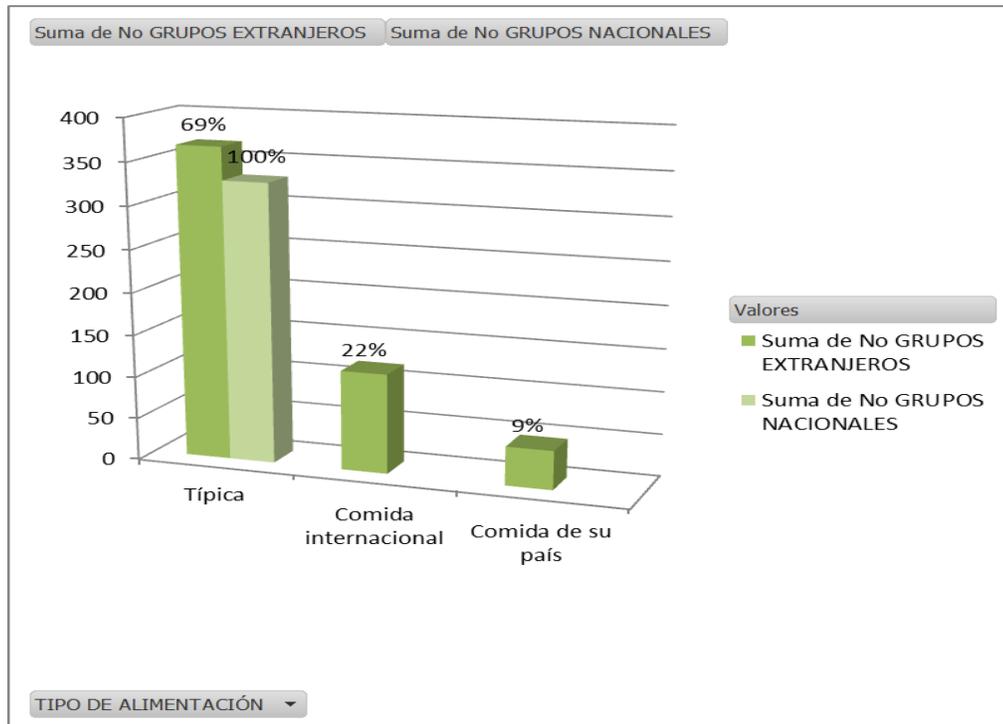


Figura 13 Tipo de alimentación preferida por tipo de turistas

Como se aprecia en la figura 13, la comida típica es la preferida tanto por los turistas nacionales como extranjeros. El 69% de los turistas extranjeros prefieren comida típica, un 22% de estos prefiere la comida internacional y un 9% la comida de su país de origen. En cuanto a los turistas nacionales el 100% prefieren la comida típica como opción de alimentación.

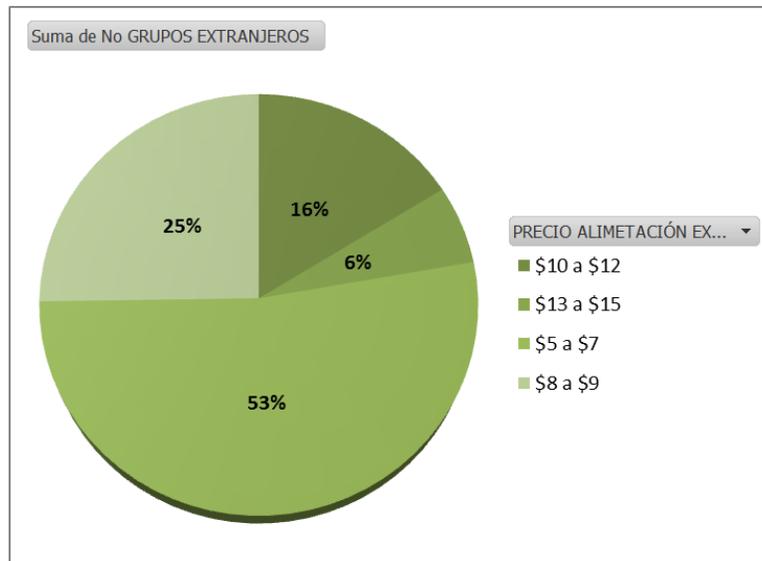


Figura 14 Precio promedio diario de alimentación para Extranjeros

La figura 14 representa los precios promedios de alimentación diarios que pagan los turistas extranjeros durante su estadía en el país. El 53% de estos gasta entre \$5 y \$7 siendo el rango de mayor elección, el 25% gasta entre \$8 y \$9, un 16% gasta entre \$10 y \$12 y un 6% entre \$13 y \$15 diarios.

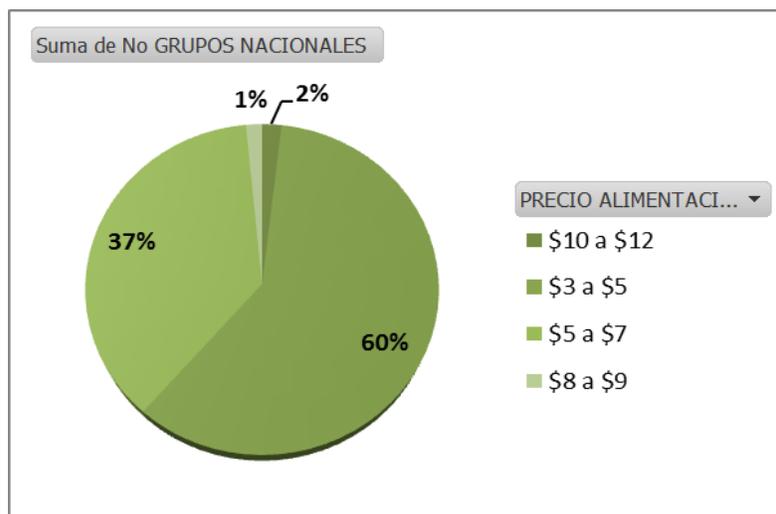


Figura No. 15 Precio promedio diario de de alimentación para nacionales

El resultado mostrado en la figura 15 indica que la mayoría de los turistas nacionales correspondiente al 60% gastan entre \$3 y \$5 diarios en alimentación, un 37% gasta entre \$5 y \$7 diarios, un 2% gastan entre \$10 y \$12 y un 1% gasta de \$8 a \$9 diarios por concepto de alimentación.

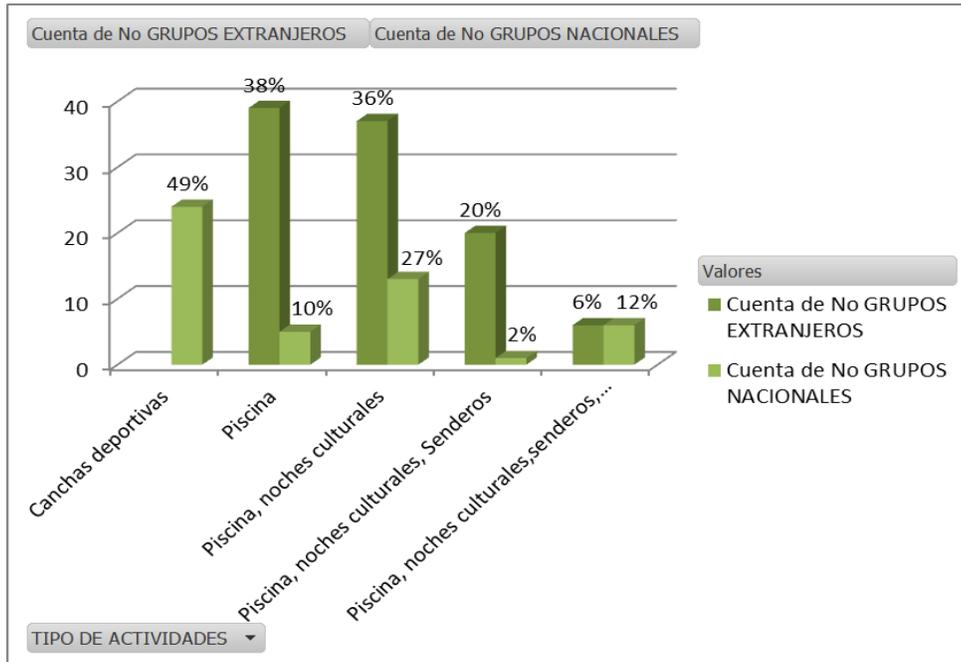


Figura 16 Actividades preferidas por turistas

La figura 16 muestra las actividades que prefieren realizar tanto los grupos de turistas nacionales como extranjeros. En la utilización de canchas deportivas el 49% de los nacionales prefiere esta actividad en cambio los extranjeros indican 0%. En cuanto a la piscina los extranjeros presentan mayor inclinación con un 38% del total siendo esta mayoritariamente la actividad preferida de los extranjeros, en cambio sólo un 10% de los nacionales la prefieren. Las actividades de piscinas y noches culturales ocupan un 36% de los extranjeros y 27% de los nacionales. Las actividades de piscinas, noches culturales y senderos son preferidas por un 20% de extranjeros y un 2% de nacionales. Y por último las actividades de piscinas, noches culturales, senderos y canchas deportivas son preferidas por un 6% de los extranjeros y un 12% de los nacionales.

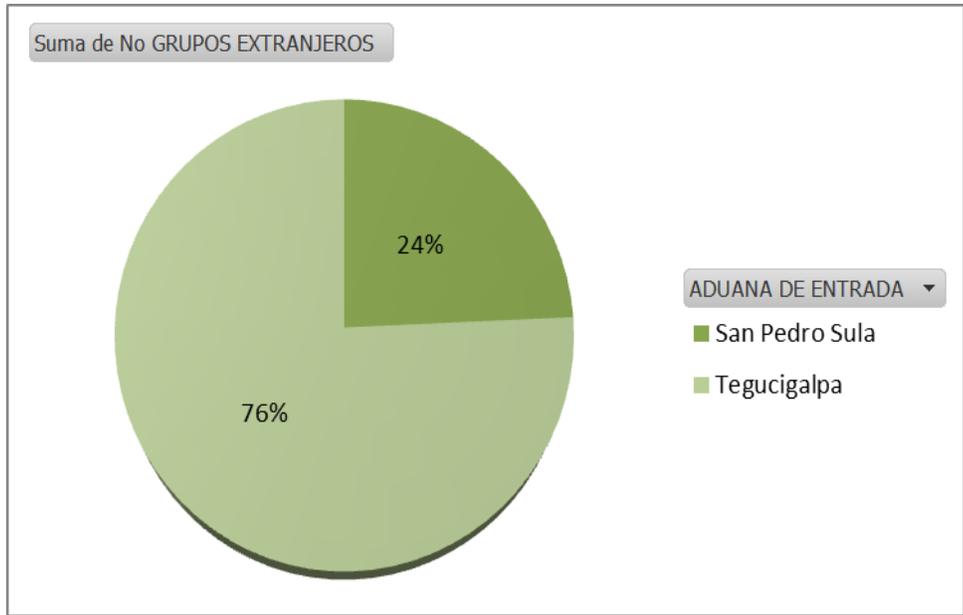


Figura 17 Aduana de entrada al país de los grupos Extranjeros

En la figura 17 se observa que el 76% de los grupos de turistas extranjeros de las organizaciones encuestadas entran por Tegucigalpa, y el restante 24% ingresan por San Pedro Sula, siendo Tegucigalpa la principal aduana para estos grupos.

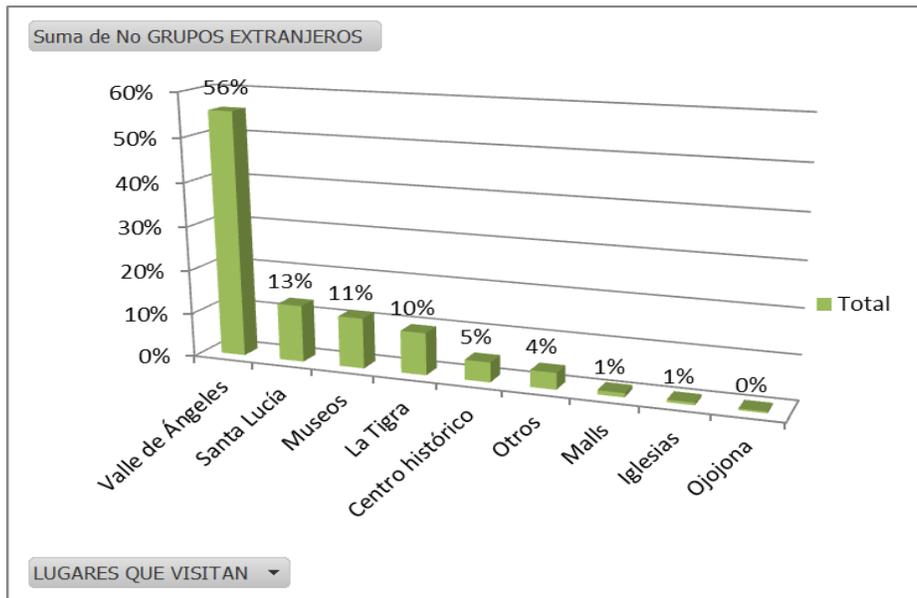


Figura No. 18 Lugares preferidos que visitan los grupos de turistas

La figura 18 muestra que el lugar de mayor preferencia para visitar es Valle de Ángeles con un 56%, seguido de Santa Lucía con un 13%, los museos con un 11% de preferencia, el parque La Tigra con un 10%, el Centro histórico de la ciudad con un 5%, otros destinos con un 4%, y las iglesias y los malls con un 1% cada uno.

4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.1 COMPETENCIA DIRECTA POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Según información obtenida en el Instituto Hondureño de Turismo mediante la guía turística Honduras Tips del 2013, se revisaron hoteles de montaña en zonas geográficas donde tienen opciones las organizaciones del departamento de Francisco Morazán para llevar lo grupos de turistas sociales (brigadas médicas, voluntariado, ayuda humanitaria) y realizar ecoturismo y turismo colonial y que por lo tanto constituyen competencia directa para el Hotel de montaña Monte Carmelo, los datos se complementaron con información documental en Google Earth para cálculo de distancias a zonas turísticas de interés, información obtenida páginas web de la competencias , entrevistas, y otros documentos.

Tabla 10 Condiciones de las zonas geográficas estratégica de competencia Directa

Competencia Directa	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso	Cercanía con otros lugares turísticos.
Gloriales Inn, El Hatillo.	Clima templado durante el invierno con temperatura de 10 a 17 grados centígrados. Clima cálido en el verano temperatura de 18 a 25 grados centígrados. Altura 1487 mts sobre el nivel del mar.	Bosques nublados y senderos rodeados de árboles son el escenario que arroja a Gloriales, sus hermosos paisajes seducen al turista local y extranjero, turísticas El panorama es cautivador porque encierra una auténtica aventura como la práctica de escalada deportiva, ciclismo, rapel en roca o en cascada, y la mayoría de los visitantes suelen emprender la aventura de estos recorridos.	18 km del aeropuerto por carretera, carretera pavimentada	Fácil acceso a: A 10 km a la Tigra para realizar a ecoturismo. A 13 km del Centro de la ciudad de Tegucigalpa para visitas a museos. 52 km a Valle de Ángeles. 42 km a Santa Lucía. 48 km a Ojojona. Y a 63 km de zoológico el Ocotol en Sabana Grande.
Club y Centro turístico San Martín. (San Ignacio F.M)	Ubicado en el valle de Siria, muy próximo al sitio minero Entremares; su cabecera está ubicada al norte del río Playa. Tiene una Altitud de 700 mts sobre el nivel del mar, con temperaturas promedio de 25 grados centígrados.	El Club y Centro ecológico San Martín cuenta con diferentes atracciones: aventuras acuáticas, aventuras ecológicas, recorridos en áreas mineras, instalaciones deportivas, parques, Centro de convenciones, excelentes habitaciones y lo más importante un personal calificado para brindar una estadía inolvidable. Bajo atractivo de paisaje de la zona.	115 km de Tegucigalpa, 90 km de pavimentada 25 km de calle de tierra secundaria,	Bastante distante de cualquier otro sitio turístico conocido, a más de 100 km de cada uno, a excepción de otros municipios cercanos como cedros que tiene cierto atractiva colonial.
Casa de San Martín Valle de Ángeles	Clima templado con temperaturas en invierno entre 15 y 20 grados centígrados y en verano entre 21 y 26 grados centígrados. Altura sobre nivel del mar 1289mts	Ubicado en el bosque de pinos majestuosos de Honduras, el sitio es un oasis de hospitalidad, tranquilidad y relajación y ofrece una vista espectacular de las montañas y del pueblo de Valle de Ángeles. Con jardín tranquilo con su jacuzzi, es un lugar ideal para relajarse. Está cerca de parque nacional "La Tigra", un espectacular bosque nublado.	Valle de Ángeles 40km de Tegucigalpa, carretera pavimentada.	Acceso cercano a la montaña La Tigra, distancia de unos 18 km, para llegar a parque la Tigra son 60km , a 20 km de turístico municipio de Santa Lucía y a 45km de casco turístico colonial y museos de Tegucigalpa.

Competencia Directa	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso	Cercanía con otros lugares turísticos.
Villas del Valle, en Valle de Ángeles.	Clima templado con temperaturas en invierno entre 15 y 20 grados centígrados y en verano entre 21 y 26 grados centígrados. Altura sobre nivel del mar 1289mts	Ubicado en el bosque de pinos majestuosos de Honduras, el sitio es un oasis de hospitalidad, tranquilidad y relajación y ofrece una vista espectacular de las montañas y del pueblo de Valle de Ángeles. Está cerca de parque nacional "La Tigra", un espectacular bosque nublado.	Valle de Ángeles 40km de Tegucigalpa, carretera pavimentada.	Acceso cercano a la montaña La tigre, distancia de unos 18 km, para llegar al parque nacional La Tigra son 60 km a 20 km de turístico municipio de Santa Lucía y a 45km de casco turístico colonial y museos de Tegucigalpa.
Santa Lucía Resort, en Santa Lucía.	Clima templado durante el invierno con temperatura de 14 a 18 grados centígrados. Clima cálido en el verano temperatura de 19 a 25 grados centígrados. Altura sobre nivel del mar 1500 mts	Lugar especial con una atmósfera de intimidad y tranquilidad, bellos jardines, en medio de bellas montañas rodeada de una espectacular belleza escénica y natural, decorada con interiores en acabados de caoba campestre, está equipada con muebles en detalles artesanales.	Santa lucia ubicada a unos 25.km de Tegucigalpa, fácil y rápido acceso desde Tegucigalpa.	Acceso cercano al parque nacional la Tigra, distancia de unos 30 km, a 20 km de turístico municipio de valle de Ángeles a 28km de casco turístico colonial y museos de Tegucigalpa.
Centro Kellogg Escuela Agrícola el Zamorano	Situado en valle del Zamorano con un clima cálido con temperatura promedio de 26 grados centígrados Altura sobre nivel del mar 800 mts	Por estar ubicado en un valle no tiene mucho atractivo natural, excepto, por estar ubicado en las instalaciones de la escuela agrícola el zamorano.	Ubicado a 30 km carretera a Danlí, saliendo de Tegucigalpa.	Todos sus Centros turísticos coloniales y museos estas distante, 35km de los de Tegucigalpa, 60 km a valle de Ángeles, 35 km de Santa Lucía y 64km de del Municipio de Ojojona.

4.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA POR SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Como competencia indirecta se han identificado todos Centros de capacitación pertenecientes a asociaciones religiosas que son utilizados para la atención de turistas sociales (brigadas médicas, voluntariado, ayuda humanitaria) y retiros, campamentos, conferencias y cualquier otra actividad religiosa se sus iglesias y al mismo tiempo son alquilados a otras asaciones de otras denominaciones con la limitante que deben tener una doctrina que sea afín a la que ellos promueven, a excepción del Centro Zarabanda, Club de Montaña y Centro de Capacitación y Desarrollo turístico. (CADETUR)

Tabla 11 Condiciones de las zonas geográficas estratégica de competencia Indirecta

Competencia Indirecta	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso de	Cercanía con otros lugares turísticos.
Campamento Bautista. (CONVERGE) Tel. 2226-2084 y 9942-1276 campamentoconverge@yahoo.com	Ubicado en los altos de cerro de Hula, clima templado, 1080 mts sobre el nivel del mar con temperatura de 12 a 14 grados centígrados.	Belleza Natural, lindos paisajes.	Km 22 carreteras al sur.	Cercano a Tegucigalpa para visita a Centros coloniales y museos a 25km de Zoológico el Ocotol en el Municipio de Sabana Grande,
Campamento Castillo del Rey. Tel 2230-1721 cdmary@yahoo.com	Se encuentra en los bosques de Sambrano con clima templado con temperaturas entre los 15 y 20 grados centígrados	Rodeado de bosques de pino, pasajes atractivos en un entorno natural alejado de la ciudad.	Km 39 carreteras al norte.	Distante de los Centros turísticos que están Tegucigalpa, valle de ángeles, Santa Lucía, Ojona, y parque nacional la tigra.
Campamento Betel. Tel 9680-0467 betel_hn@yahoo.com	Se encuentra el parte baja de la cuenta del rio del hombre, con temperatura fresca que oscila entre los 18 y 22 grados centígrados	Topografía Semi - plana, rodeada de bosque de pino, colindante con el Centro Monte Carmelo.	Km 13 carretera al norte	Accesible a los Centros turísticos de Tegucigalpa, el, La tigra, Valle de Ángeles, Santa Lucía y Ojojona.

Competencia Indirecta	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso de	Cercanía con otros lugares turísticos.
Campamento Palabra de Vida. Tel. 2235-9458 2262-7384. www.pdevhonuduras.org	Se encuentra en los bosques de Sambrano con clima templado con temperaturas entre los 15 y 20 grados centígrados	Rodeado de bosques de pino, pasajes atractivos en un entorno natural alejado de la ciudad.	Km 38 carretera al norte	Distante de los Centros turísticos que están Tegucigalpa, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojona, y parque nacional la Tigra.
Campamento Monte de Santidad. Tel. 2220-0063/2222-0603, icesantidad@yahoo.com	Ubicado en la parte baja del parque nacional la Tigra, clima templado con temperaturas agradables entre los 17 y 22 grados centígrados.	Topografía semi-plana, rodeada de bosque de pino, con muy buena escenografía natural,	Km 36 carretera a Olancho	Distante de los Centros turísticos que están Tegucigalpa, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ojona, y muy cercano al parque nacional la Tigra.
Casa de Encuentro Tiempos Inolvidables. Tel 2213-6219/2213-6224, nibpa2002@hotmail.com	Clima templado con temperaturas en invierno entre 15 y 20 grados centígrados y en verano entre 21 y 26 grados centígrados. Altura sobre nivel del mar 1289mts	Ubicado en el bosque de pinos de Valle de ángeles se tranquilidad y relajación y ofrece una vista espectacular de las montañas y del pueblo de Valle de Ángeles	Valle de Ángeles 40km de Tegucigalpa.	Acceso cercano a la montaña La Tigra, distancia de unos 18 km, para llegar a parque la Tigra son 60km , a 20 km de turístico municipio de Santa Lucía y a 45km de casco turístico colonial y museos de Tegucigalpa.
Centro de Capacitación Monte Horeb. Tel 2255-3471,famocho@gmail.com	Clima templado durante el invierno con temperatura de 14 a 22 grados centígrados. Clima cálido en el verano temperatura de 20 a 27 grados centígrados. Altura 1452 mts sobre el nivel del mar.	Entorno con belleza natural Zona montañosa con bosque de pino, terreno irregular ideal para caminata en senderos, ofrece seguridad y comunidad.	Aldea el Durazno Km 12 hacia el norte.	Fácil acceso a: A 32 km a la tigre para realizar a ecoturismo. A 12.5 km del Centro de la ciudad de Tegucigalpa para visitas a museos. 47.8 km a Valle de Ángeles. 38.1km a Santa Lucía. 45.6km a Ojojona. Y a 57.4 km de zoológico el Ocotol en Sabana Grande.

Competencia Indirecta	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso de	Cercanía con otros lugares turísticos.
Centro de Retiros Villa Gracia. Tel 2211-8210/ 2239-5458, reservaciones# villagracia.net	Clima templado durante el invierno con temperatura de 10 a 17 grados centígrados. Clima cálido en el verano temperatura de 18 a 25 grados centígrados. Altura 1487 mts sobre el nivel del mar.	Bosques nublados rodeados de árboles, sus hermosos paisajes seducen al turista local y extranjero, turísticas	El Hatillo	Fácil acceso a: A 10 km a la tigua para realizar a ecoturismo. A 13 km del Centro de la ciudad de Tegucigalpa para visitas a museos. 52 km a Valle de Ángeles. 42 km a Santa Lucía. 48 km a Ojojona. Y a 63 km de zoológico el Ocotol en Sabana Grande.
Finca Peniel. Tel. 2230-3599/ 2230-7664. Abac_digral@hotmail.com	Temperatura 18 a 26 grados centígrados, clima cálido, altura 900 mts sobre nivel del mar	Vegetación, natural	Km 13 carretera a Olancho	Accesible hacia puntos importantes de zonas turísticas, como la Tigra, Centro de la ciudad de Tegucigalpa.
Zarabanda – Club de Montaña. Tel.2239-1478, clubzarabanda@hotmail.com	Clima fresco 1480 mts sobre el nivel del mar	Vegetación natural bosques de pino.	Km 12 carretera a valle de Ángeles	Fácil acceso, equidistante de las ciudades coloniales.
Centro de Capacitación y Desarrollo turístico. (CADETUR) Tel.22-30-0422 /2230-4340, ocaceresrivera@yahoo.com	Se encuentra dentro de la Ciudad. Climas caliente temperatura normal de día.	No tiene ningún atractivo natural	Col. La Joya Tegucigalpa.	Su mayor cercanía son los museos e iglesias en la ciudad de Tegucigalpa a unos 10 km del Centro de la ciudad.

4.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA POR SUS SERVICIOS

Según información proporcionada en la encuesta aplicada e información completaría obtenida en el instituto hondureño de turismo , páginas Web de los hoteles, llamadas telefónicas, visitas y otras páginas de publicación turísticas, se revisaron los servicios que ofrecen, precios, capacidad instalada, actividades adicionales que se pueden realizar en los hoteles como valor agregado.

Tabla 12 Análisis de la competencia directa por sus servicios, precios y capacidad instalada

Competencia Directa	Servicios	Actividades recreativas que se pueden realizar	Precios	Cantidad de habitaciones
Gloriales Inn, El Hatillo.	Alimentación, hospedajes actividades de esparcimiento al aire libre, salas de conferencia, internet, equipo audiovisual, transporte.	Escalada deportiva, ciclismo, rapel en roca o en cascada, fogatas, senderos, visita a finca de café y a la Tigra.	L600.00	20
Club y Centro turístico San Martín. (San Ignacio F.M)*	Aire acondicionado, agua caliente, televisión, restaurante, bar, piscina, internet y salón.	Aguas termales, piscinas, paseo en lanchas, pesca deportiva, cabalgatas a caballo, senderos, recorridos por áreas mineras, canchas y gimnasio.	L. 1,965	38
Casa de San Martín Valle de Ángeles**	Agua caliente, Jacuzzi, televisión, Alimentación y hospedaje, salas de conferencia.	Clases de español, voluntariado, recorrido por San Juancito, Santa Lucía, caminata en montaña y procesamiento de caña de azúcar en Valle de Ángeles, visitas al Picacho, la basílica de Suyapa, el museo de identidad, nacional, y al parque central, caminatas en la Tigra, visitas a Amapala y al lago de Yojoa.	L. 716	8
Villas del Valle, en Valle de Ángeles.	Agua caliente, televisión, restaurante, piscina, internet y salón.	Vistas a la Tigra, y a San Juancito.	L. 750	29
Santa Lucia Resort, en Santa Lucia.	Aire acondicionado, agua caliente, televisión, restaurante, bar, internet y 3 salones.	Recorridos por Santa Lucía y Valle de Ángeles, visita a la tigre.	L. 1,103	24
Posada de doña Estefana.*	Agua caliente, televisión, piscina, y salón.	Recorridos por Santa Lucía.	L. 680	6
Centro Kellogg Escuela Agrícola el Zamorano	Agua caliente, televisión, restaurante, internet y 10 salones.	Paquetes agro turísticos, recorrido por la escuela.	L. 1,067	54

4.2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA POR SUS SERVICIOS

Dentro competencia indirecta se ha investigado los servicios que ofrecen, las actividades adicionales que se pueden realizar, sus costos así como la capacidad instalada para la atención de turistas sociales (brigadas médicas, voluntariado, ayuda humanitaria) y grupos nacionales.

Tabla No 13 Análisis de competencia indirecta

Competencia Directa	Servicios	Actividades recreativas que se pueden realizar	Precios	Capacidad de Huéspedes
Campamento Bautista. (CONVERGE) Tel. 2226-2084 y 9942-1276 campamentoconverge@yahoo.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Caminatas, actividades deportivas	L250.00 hospedaje	80 persona, en cabañas
Campamento Castillo del Rey. Tel 2230-1721 cdmayr@yahoo.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Caminatas, actividades deportivas	L120.00 Hospedaje L190.00 por día	100 personas en cabañas
Campamento Betel. Tel 9680-0467 betel_hn@yahoo.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Cancha de deportiva, caminatas en áreas verdes.	L150.00 Hospedaje, L220.00 Alimentación	120 personas, en cabañas
Campamento Palabra de Vida. Tel. 2235-9458 2262-7384. www.pdevhonuduras.org	Alimentación, hospedaje, Salas	Canchas deportivas, caminatas en áreas verdes.	L350.00 hospedaje L250.00 Alimentación	200 personas en cabañas
Campamento Monte de Santidad. Tel. 2220-0063/2222-0603, icesantidad@yahoo.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Cacha deportiva, caminatas en áreas verdes.	L120.00 Hospedaje L170.00 por día	80 personas en cabañas
Casa de Encuentro Tiempos Inolvidables. Tel 2213-6219/2213- 6224, nibpa2002@hotmail.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Cacha deportiva, caminatas en áreas verdes.	L100.00 por hospedaje, Alimentación L160.00	70 Personas en cabañas
Centro de Capacitación Monte Horeb. Tel 2255-3471,famocho@gmail.com	Alimentación, hospedaje, Salas	Cacha deportiva, caminatas en áreas verdes.	L150.00 hospedaje L180.00 Alimentación	150 personas en cabañas
Centro de Retiros Villa Gracia. Tel 2211-8210/ 2239-5458, reservaciones# villagracia.net	Hospedaje, Alimentación, Salas de reuniones,	Canchas de deportivas, actividades en áreas verdes comunes	L200.00 hospedaje L. Alimentación 200 por día.	60 personas en cabañas
Finca Peniel. Tel. 2230-3599/ 2230- 7664. Abac_digral@hotmail.com	Hospedaje, Alimentación, Salas de reuniones	Canchas de deportivas, actividades en áreas verdes	L80 Hospedaje 160 Alimentación	60 personas, en cabañas
Zarabanda – Club de Montaña. Tel.2239-1478, clubzarabanda@hotmail.com	Hospedaje, Alimentación, Salas de reuniones,		L300.00 Hospedaje, L250.00 Alimentación	50 personas, en cabañas

4.3 ANÁLISIS DE OFERTA DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO POR SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Para realizar un comparativo con la competencia se ha realizado una descripción del contexto geográfico del Centro Monte Carmelo, describiendo el clima como templado la durante el invierno y bastante fresco durante el verano, el paisaje es natural rodeado de bosques de pino, facilidad de acceso desde el aeropuerto punto de interés de los grupos de turistas y hacia otros lugares turísticos, determinado que se encuentra a una distancia equidistante de los municipios turísticos de Valle de Ángeles, Santa Lucía, San Juancito, Ojojona, y del parque nacional la Tigra y del parque el Picacho, como del casco histórico de Tegucigalpa donde se encuentran museos e iglesias.

4.4 MERCADO META

De acuerdo a la información documental y las encuestas aplicadas principalmente a organizaciones sociales e iglesias y organizaciones religiosas, lo cuales trabajan con grupos del exterior a realizar labores sociales y grupos nacionales para brindarles capacitación en temas de desarrollo humano, así como retiros espirituales en el caso de las iglesias, quienes demandan servicios de hoteles de montaña, se establece como mercado meta los siguientes grupos.

1. Grupos extranjeros que traen las organizaciones religiosas y organizaciones no gubernamentales que realizan diferentes tipos de turismo, e ingresan al país vía aérea por Tegucigalpa o San Pedro Sula y que por lo general traen promedio entre 11 a 15 personas, de 16 a 20 personas y en menor proporción grupos que le llegan entre 6 a 10 personas, 21 a 25 ó un número mayor a 30 personas.
2. Grupos nacionales de organizaciones no gubernamentales que demandan servicios de alimentación, hospedaje y sala de conferencia para brindarles capacitación en formación humana que por lo general estos grupos llevan en promedio entre 16 a 20 personas y en menor frecuencia grupos de 21 a 25 ó de 26 a 30 personas.

3. Grupos de organizaciones de religiosas que demandan servicios para hacer retiros espirituales y el número de personas por grupo oscilan entre 25 a 30 personas y en algunos casos mayores de 30 personas y en menor escala grupo pequeños de 16 a 20 y de 20 a 25 personas.

4.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Según datos obtenidos en la encuesta aplicada, existen diferentes demandas de servicios de acuerdo a tipo de grupos que se estarán atendiendo en el hotel de montaña lo grupos extranjeros demandan de los servicios de alimentación, hospedaje y en algunas caso solicitan transporte, con la opción de poder realizar actividades alternativas como caminatas por senderos, natación y realizar giras a lugares coloniales como Valle de Ángeles, Santa Lucía, San Juancito, visita a museos entre otros, algunos de estos grupos gustan hacer ecoturismo y visitar el parque nacional la Tigra y parques ecológicos como el del Picacho.

Los grupos nacionales demandan los servicios de alimentación, hospedaje y salas de conferencias y transporte en caso de algunas asociaciones religiosas, con opción para hacer actividades recreativas por lo demandan los servicios de canchas deportivas, piscinas y hacer caminatas por senderos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El análisis de mercado reveló que existe demanda suficiente de los grupos de extranjeros que llegan al país a realizar labores sociales, según las organizaciones encuestadas llegan 531 grupos al año con un promedio de 15 personas por grupo, estos pernoctan tres noches en promedio, presentado una oportunidad para el hotel de montaña Monte Carmelo, igualmente existe demanda de los grupo nacionales especialmente las organizaciones religiosas que llevan grupos en promedio 27 personas, así como de las organizaciones no gubernamentales que demanda este tipo se servicios para grupos ente 15 a 20 personas.

Se determinó la oferta de la competencia mediante información documental tablas 11 y 12 análisis de la competencia directa e indirecta por su ubicación geográfica y las condiciones para la oferta del centro Monte Carmelo según tabla 34 condiciones de la macro localización geográfica del centro Monte Carmelo, el centro tiene una excelente ubicación geográfica, cuenta con un clima templado durante los meses de invierno y clima fresco durante el verano debido a su altitud sobre el nivel del mar igualmente su fácil acceso a tan solo 14 kilómetros del aeropuerto de Tegucigalpa, equidistante de los todos los centros turísticos donde lo grupos prefieren visitar como el casco histórico de Tegucigalpa, Valle de Ángeles, Santa Lucía, La Tigra, Ojojona, San Juancito, por lo que puede competir con demás hoteles de montaña.

Se concluye que existe viabilidad técnica y operacional para invertir en el centro de capacitación Monte Carmelo y convertirlo en un Hotel de Montaña, considerando su inversión inicial de obras civiles y equipamiento como los costos de operación de atención a los turistas.

Al analizar distintos escenarios de sensibilización las oportunidades de mercado, aspectos técnicos, operacionales y financieros se concluye que el proyecto es factible

para realizar proceso de implementación de servicios de turismo especializado en hotel de montaña, y en la operatividad del hotel Monte Carmelo.

5.2 RECOMENDACIONES

Profundizar en un análisis sectorial de mercado según las cinco fuerzas de Porter para conocer la intensidad de los actores económicos, clientes, proveedores, nuevos competidores, competencia actual y servicios sustitutos.

Solicitar soporte técnico a organizaciones de apoyo para que asesoren a los dueños del proyecto con programas de capacitación sobre la gestión del turismo en un hotel de montaña y capacitar al personal del hotel en instituciones como el INFOP o en el Hotel Escuela Madrid para proporcionar un servicio de calidad a los turistas que se hospeden en el hotel.

Investigar las fuentes de financiamiento y de cooperación tanto de carácter público como privado que están disponibles para realizar el proyecto. Es importante determinar la estructura de la inversión, lo correspondiente a capital propio y a préstamo bancario. Conocer detalles de las condiciones del financiamiento.

5.3 ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LAS HIPÓTESIS

1. Existe suficiente demanda turística para remodelar Centro de Capacitación en un hotel de montaña.- **Aceptada**.- Sí existe suficiente demanda turística para remodelar el Centro de Capacitación Monte Carmelo en hotel de montaña, según la encuesta aplicada a organizaciones religiosas y ONG's, dio como resultados 860 grupos al año, 531 grupos extranjeros y 329 grupos nacionales, equivalente a 62% y 38% de grupos respectivamente con promedios de 15 personas por grupos extranjeros y 27 personas por grupos nacionales. Para identificar la población meta, se realizó una segmentación del mercado más específica interesados en hoteles de montaña, logrando determinar que de los grupos extranjeros el 38.98% prefieren los hoteles de montaña, y los grupos nacionales los prefieren en un 55.93%. La tabla 17 muestra la proyección de la demanda

de grupos extranjeros para los próximos 5 años, siendo de 5,676 grupos el 1er año y de 5,980 al año 5to. La tabla 19 muestra la proyección para grupos nacionales en el mismo periodo siendo 707 grupos el 1er año y de 1,237 grupos al año 5to.

2. El Centro de Capacitación está ubicado en una zona geográfica estratégica para remodelarlo en un hotel de montaña.- **Aceptada.**- En la tabla 10 se detallan las condiciones geográficas de la competencia directa, y todos los demás hoteles están ubicados a mayor y similar distancia de Tegucigalpa que Monte Carmelo, cuya ubicación representa una ventaja por estar a tan solo 14 Km del aeropuerto, en cambio los otros están entre los 18 y 115 Km de Tegucigalpa. La tabla 11 representa la competencia indirecta los cuales están ubicados entre los 12 y 40 Km de Tegucigalpa, pero estos no son hoteles y solamente cuentan con servicios de centro de capacitación.

3. Económicamente es factible implementar el plan de negocio para transformar el Centro en hotel de montaña.- **Aceptada.**- Para afirmar la hipótesis el estudio se basó en hacer análisis de sensibilidad en tres escenarios, optimista, Normal y pesimista, y adicionalmente considerando si el proyecto puede ser beneficiado o no con el impuesto sobre la renta.

Sensibilización	TIR	VAN
Normal con ISR	17.56%	L. 150,434
Normal sin ISR	27.20%	L. 934,553
Optimista con ISR	35.78%	L. 1543,855
Optimista sin ISR	48.60%	L. 2792,448
Pesimista con ISR	-4.29%	L. 1279,814
Pesimista sin ISR	3.89%	L. 832,684

Como se observa en la tabla resumen el hotel sería rentable, en todos los escenarios de sensibilización utilizados el VAN es positivo. La TIR también demuestra que el proyecto es rentable a excepción del escenario pesimista con impuesto sobre la renta.

4. Se acepta la hipótesis H₁ El hotel de montaña Monte Carmelo es rentable debido a que existe suficiente demanda de parte de las organizaciones sociales y religiosas.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

FACTIBILIDAD TÉCNICA - FINANCIERA PARA EL DESARROLLO DE LA REMODELACIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO, SOROGUARA M.D.C FRANCISCO MORAZÁN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	68
6.1 INTRODUCCIÓN.....	70
6.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	72
6.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	72
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
6.2.3 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	72
6.2.4 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	77
6.2.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	82
6.2.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA.....	84
6.2.7 ANÁLISIS SECTORIAL SEGÚN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	87
6.3 ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL.....	92
6.3.1 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL.....	92
6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
6.3.3 LOCALIZACIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO.....	93
6.3.4 TAMAÑO ÓPTIMO DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO... ..	94
6.3.5 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL HOTEL.....	94
6.3.6 CAPACIDAD DEL HOTEL Y APROVECHAMIENTO.....	96
6.3.7 REMODELACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL HOTEL.....	97

6.3.8 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA Y OPERATIVOS	101
6.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	102
6.3.10 POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	104
6.3.11 POLÍTICAS DE INCREMENTOS SALARIALES	105
6.3.12 INCENTIVOS DE PERSONAL.....	105
6.2.13 PROYECCIONES SALARIALES	106
6.3.13 ESTUDIO AMBIENTAL.....	106
6.4 ESTUDIO FINANCIERO	107
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	108
6.4.2 ESPECÍFICOS.....	108
6.4.3 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	109
6.4.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....	111
6.4.5 ESTADOS FINANCIEROS	117
6.4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA	120
1.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	121

6.1 INTRODUCCIÓN

El Hotel de Montaña Monte Carmelo es una propiedad con una extensión aproximada de 22 manzanas de terreno, ubicada en la cuenca del río del hombre a 12 km de Tegucigalpa, con bosques de pino en toda su geografía, el propietario del hotel la Comisión Cristiana de Desarrollo, ha evaluado que éste tiene un potencial turístico y que requiere hacer uso de su valor, sin embargo ha contemplado que dicho proceso debe realizarse de manera responsable cuidando siempre que el desarrollo económico y social vaya de la mano con la preservación del medio ambiente.

Para identificar qué servicios de turismo podrían implementarse en el hotel de montaña, se aplicó una encuesta a organizaciones no gubernamentales y organizaciones religiosas del distrito central en el departamento de Francisco Morazán, revelando los siguientes hallazgos:

1. Los principales servicios turísticos que puede ofrecer el Hotel de Montaña Monte Carmelo son: Hospedaje, alimentación, salas de conferencia, transporte, caminatas por senderos, noches culturales, canchas deportivas, y visitas a otros lugares turísticos como Valle de Ángeles, Santa Lucía, San Juancito, La Tigra, Museos, y otro turismo colonial
2. El mercado meta lo constituyen los grupos de extranjeros que vienen a Honduras a realizar turismo social como brigadas médicas, trabajos de infraestructura y otros proyectos sociales, grupos nacionales de organizaciones religiosas que realizan retiros espirituales, y organizaciones no gubernamentales que brindan capacitaciones sobre desarrollo humano tanto a empleados como a los beneficiarios de sus proyectos sociales.
3. La competencia directa son otros hoteles de montaña ubicados en los alrededores de Tegucigalpa y hoteles comerciales que son utilizados por este tipo de turistas, la competencia indirecta que son centros de capacitación pertenecientes en su mayoría a organizaciones religiosas y que son utilizados para atender este tipo de turistas extranjeros y nacionales.

La evaluación de este proyecto analiza la factibilidad para remodelar el Centro de Capacitación Monte Carmelo en un Hotel de Montaña, desde los puntos de vista de mercado, técnico operacional, organizacional, legal y de rentabilidad económica.

La primera parte del proyecto comprende el estudio de mercado de los servicios ofrecidos, a través del cual se realiza un recorrido analítico que inicia con la definición de los servicios, seguido de un análisis de la demanda actual y futura, de la oferta y sus proyecciones, de los precios y su comportamiento futuro, hasta finalizar con un la promoción y comercialización del servicio. Lo que se persigue al finalizar esta primera parte, es tener una clara visión de las condiciones actuales del mercado de los servicios prestados por el hotel de montaña, principalmente en lo que se refiere a la demanda potencial y la oferta, que facilite decidir sobre la conveniencia o no de remodelar en centro de capacitación en un hotel de montaña.

La segunda etapa del proyecto engloba todo lo relacionado con el análisis técnico operacional de las instalaciones, por lo que se tratan aspectos como: obras civiles, localización, mobiliario y equipo requerido, rediseño de las condiciones ideales del hotel y los aspectos organizacionales, legales y ambientales concernientes a su remodelación.

En la tercera etapa, se realiza un análisis económico de todas las operaciones que se establecieron en los estudios anteriores, principalmente en el técnico. Este apartado incluye determinar la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, el financiamiento más conveniente para el proyecto el cual se puede obtener en cualquier institución financiera que apoye el desarrollo de los empresarios a nivel nacional, el costo de capital, la TIR del proyecto (Tasa Interna de Rendimiento), el VAN (Valor Actual Neto) el estado de resultado, flujo de efectivo y balance general, el estado de resultados proyectado a cinco años, el punto de equilibrio operativo. En resumen, esta parte proporciona la información económica necesaria para realizar la evaluación financiera del proyecto.

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

6.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda potencial de servicios de hotelería del sector turismo social de las de organizaciones sociales y asociaciones religiosas.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar y cuantificar la demanda y la oferta mediante los resultados obtenidos en la investigación de campo y los datos obtenidos mediante información documental.
2. Identificar y evaluar la competencia, con el fin de conocer aspectos importantes relacionados con la participación en el mercado.
3. Determinar el precio más conveniente del servicio mediante el método más adecuado para la empresa e identificar los factores que se relacionan con los cambios en el mismo.
4. Definir la estrategia publicitaria más conveniente para el servicio ofrecido y establecer el canal de distribución más adecuado para llegar al consumidor final.
5. Estructurar las estrategias competitivas de la organización para garantizar el crecimiento y consolidación de la empresa.

6.2.3 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para la determinación de la demanda del “Hotel de Montaña Monte Carmelo”, se han utilizado básicamente fuentes primarias de información, dado que no existen estadísticas oficiales ni particulares sobre los servicios turísticos para hoteles de montaña; limitan la aplicación de encuestas por lo que se ha enfocado la misma a organizaciones religiosas

y organizaciones no gubernamentales, quienes demandan este tipo de servicios para la atención de sus grupos extranjeros originarios de Estados Unidos de América en un 62% de los encuestados y los grupos nacionales en un 38%.

Para identificar la población meta, se clasificó de acuerdo a las características del servicio que conllevan a una segmentación del mercado más específica, logrando determinar que de los grupos extranjeros el 38.98% prefieren los hoteles de montaña, los grupos nacionales los prefieren en un 55.93%.

Para la población consumidora de los servicios turísticos de hoteles de montaña se utilizaron los datos de segmentación que determinan únicamente el 24.17% para grupos extranjeros ($100\% \times 62\% \times 38.98$) = 24.17% y el 21.25% para grupos nacionales $100\% \times 38\% \times 55.93\% = 21.25\%$.

Para cuantificar la demanda, es necesario tomar en cuenta no sólo los datos de preferencia de hoteles, sino también el promedio de personas por grupo y su crecimiento en los últimos cinco años, mismos que fueron obtenidos en el boletín de las estadísticas de turismo para los grupos extranjeros, cuantificados en los siguientes cuadros

Tabla 14 Promedios de personas por grupos

Rango de No. personas por grupos	No. de Grupos Extranjeros Promedio	No. de Grupos Nacionales Promedio	Promedio de personas por Grupos	No. de personas por Grupo extranjeros	No. de personas por Grupo nacionales
1 a 5	37	0	3	111	0
6 a 10	103	0	8	824	0
11 a 15	177	13	13	2301	169
16 a 20	136	64	18	2448	1152
21 a 25	42	32	23	966	736
26 a 30	24	128	28	672	3584
Más de 30	12	92	35	420	3220
Total	531	329		7742	8861
Promedio global de personas por grupos				15	27

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta y la ponderación realizada se determina que el promedio de personas por grupo de extranjeros es de 15 cada uno, de para los grupo nacionales es de 27 personas en cada grupo.

Tabla 15 Cuantificación de demanda histórica de grupos extranjeros

Año	Turistas extranjeros que ingresaron al País	% de Crecimiento	No. de grupos anuales (promedio 15 personas)	Demanda Histórica No. de Grupos/Hoteles de Montaña (24.17%)
2007	306,235		20,416	4,934
2008	320,423	4%	21,362	5,163
2009	325,248	1%	21,683	5,241
2010	285,593	-14%	19,040	4,602
2011	316,629	10%	21,109	5,102
2012	348,292		23,219	5,612

Para determinar la demanda histórica de grupos de extranjeros para hoteles de montaña, se consideró que del 100% de los turistas que ingresaron al país en los últimos años y se dividió en entre 15 personas promedio por grupos, de esto se tomó que los encuestados el 62% corresponden a grupos extranjeros y el 38.98% de ellos prefieren hoteles de montaña, quedando una ponderación de 24.17%.

Tabla 16 Cuantificación de la demanda de grupos extranjeros método mínimos cuadrados

Año	X	Y	XY	X 2
0	0	5,163	0	0
1	1	5,241	5,241	1
2	2	4,602	9,204	4
3	3	5,102	15,306	9
4	4	5,612	22,449	16
Total	10	25,720	52,199	30

Tabla 17 Proyección de la demanda para los próximos 5 años, grupos extranjeros de 15 personas cada uno en promedio

Año	a + b(x)	Demanda Futura de Grupos extranjeros/Hoteles de Montaña
1	5296 + 76 (5)	5676
2	5296 + 76 (6)	5752
3	5296 + 76 (7)	5828
4	5296 + 76 (8)	5904
5	5296 + 76 (9)	5980

Se ha determinado la demanda para los próximos cinco años para grupos de extranjeros con promedio de quince personas.

Para determinar la demanda de grupos nacionales no tenemos datos históricos por lo que se utilizará únicamente los datos obtenidos en la encuesta y proyectado con el número de organizaciones que se lograron documentar, de las cuales según encuesta aplicada el 38% de ellas demandan hoteles de montaña para realizar sus eventos, dando como resultado la cantidad de 615 grupos al año, detallando los cálculos en la tabla siguiente:

Tabla 18 Demanda actual de grupos nacionales con promedio de 27 personas

Rango de No personas por grupos	No. de Grupos Nacionales Promedio	Preferencia de Hotel de Montaña	No. grupos que prefieren hoteles de montaña	No. de Organizaciones que demanda servicios (38% de las encuestadas)	Ponderación de Grupos por organización	No. total Organizaciones que demandan servicios de hotel de montaña no encuestadas	Total de grupos que demanda servicios de hotel de montaña
1 a 5	0	55.93%	00	00	00	00	00
6 a 10	0	55.93%	00	00	00	00	00
11 a 15	13	55.93%	7	53	0.14	177	24
16 a 20	64	55.93%	36	53	0.68	177	120
21 a 25	32	55.93%	18	53	0.34	177	60
26 a 30	128	55.93%	72	53	1.35	177	239
Más de 30	92	55.93%	51	53	0.97	177	172
Totales	329		184				615

Tabla 19 Proyección de demanda para los próximos cinco años de grupos nacionales

Año	Demanda 15% de Crecimiento	Demanda Futura de Grupos Nacionales/Hoteles de Montaña
1	615 X 1.15	707
2	797 X 1.15	813
3	813 X 1.15	935
4	935 X 1.15	1076
5	1237 X 1.15	1237

Se estima un crecimiento del 15% anual sostenido, debido a que existe un mercado potencial de en grupo nacionales que actualmente utilizan hoteles comerciales de ciudad debido a que no existen suficiente oferta de hoteles de montaña con una buena calidad en los servicios, en la actualidad la competencia indirecta esta mejorado sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio y cubrir parte de este mercado insatisfecho.

Tabla 20 Demanda de noches pernoctadas por grupo extranjeros y nacionales

Noches Pernoctada	% de grupos extranjeros que pernoctan	No. noches que pernoctan grupos extranjeros	% de grupos nacionales que pernoctan	No. noches que pernoctan grupos nacionales
2	55.93%	1.12	20.34%	0.41
3	27.05%	0.81	42.00%	1.26
4	13.98%	0.56	19.77%	0.79
5	3.04%	0.15	17.89%	0.89
Promedio de noche pernoctada		3		3

Esta tabla refleja el promedio de noches pernoctada para cada grupo tanto nacional como extranjero reflejando que cada grupo pernocta tres noches, dato importante para la demanda como para la oferta.

6.2.4 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

El hotel de Montaña Monte Carmelo además de brindar el servicio de alojamiento y alimentación, ofrecerá a los turistas algunos servicios complementarios gratuitos como ser: caminatas por senderos, áreas verdes, canchas deportivas, noches culturales, salón de conferencias, centro de internet, estacionamiento, otros servicios con costos adicionales como lavandería, servicios de transporte subcontratado, giras a sitios turísticos, como valle de Ángeles, Santa Lucía, San Juancito, La tigre, parque el Picacho, Museos, Iglesias coloniales, restaurante donde los clientes puedan comprar alimentos y bebidas.

La ubicación del Hotel es perfecta ya que brinda a los huéspedes la oportunidad de estar en el entorno con la naturaleza, rodeado de bosque de pino con un clima fresco, alejado del bullicio y la contaminación de la ciudad donde pueden movilizarse a realizar sus actividades recreativas con seguridad y comodidad.

En un futuro cercano se pretende ofrecer a los turistas servicios adicionales como piscinas, gimnasio, y salón de juegos, todo esto una vez que el proyecto empiece a generar los rendimientos financieros esperados, garantizando el buen servicio a los clientes.

Tabla 21 Evaluación de la competencia directa por su capacidad instalada

competencia directa	No. de Habitaciones	Capacidad promedio de personas por habitación	Capacidad total en Personas	No. de Grupos de 15 personas	Oferta promedio anual de grupos dos por semana
Gloriales Inn, El Hatillo	20	2	40	3	288
Club y Centro turístico San Martín. (San Ignacio F.M	38	2	76	5	547
Casa de San Martín Valle de Ángeles	8	3	24	2	173
Villas del Valle, en Valle de Ángeles	29	2	58	4	418
Santa Lucía Resort, en Santa Lucía.	24	2	48	3	346
Posada de doña Estefana	6	3	18	1	130
Centro Kellogg Escuela Agrícola el Zamorano	54	2	108	7	778
Total Oferta	179		372	25	2678

Según información documental y consultas realizadas la competencia directa tiene capacidad para ofertar 179 habitaciones, atendiendo un promedio de 372 personas, estas según encuesta pernoctan tres noches por lo que pueden recibir dos grupos por semana para hacer un total de 2678 grupos al año.

Tabla 22 Evaluación de la competencia Indirecta por su capacidad instalada

Competencia Indirecta	Capacidad promedio de personas del centro	No. de Grupos de 27 personas promedio	Oferta promedio anual de grupos (dos por semana)
Campamento Bautista. (CONVERGE)	80	3	320
Campamento Castillo del Rey.	100	4	400
Campamento Betel	120	4	480
Campamento Palabra de Vida	200	7	800
Campamento Monte de Santidad	80	3	320
Casa de Encuentro Tiempos Inolvidables.	70	3	280
Centro de Capacitación Monte Horeb.	150	6	600
Centro de Retiros Villa Gracia	60	2	240
Finca Peniel	60	2	240
Zarabanda – Club de Montaña	50	2	200
Total Oferta de competencia indirecta		41	3880

Como se observa la tabla 22 existe una competencia indirecta de centros de capacitación en su mayoría pertenecientes a asociaciones religiosas y que por su ubicación en zonas fuera del área urbana, generalmente en zonas rodeadas de vegetación con clima templado que lo hace atractivo para algunos turistas, sin embargo no cuentan con servicios de calidad demandados por los clientes, su mayor clientela son las iglesias de su misma denominación y similares los que su mayor demanda está en los fines de semana entre viernes y domingo, por lo que no puede ser considerado de su capacidad instalada como competencia directa sino siendo optimista un 50% de la misma, y de éste su demanda llega a un 30% de los grupos de extranjeros y nacionales durante los días de semana, dando como resultado de $3,880 \times 50\% \times 30\% = 582$ grupos.

Tabla 23 Proyección de oferta de la competencia de los próximos cinco años de grupos extranjeros y nacionales

Año	Oferta competencia directa 10% de crecimiento	Oferta de la competencia Directa	Oferta competencia indirecta 10% de crecimiento	Oferta de la competencia Indirecta	Total oferta de la Competencia
1	2678 X 1.10	2946	582 X 1.10	640	3586
2	2946 X 1.10	3240	640 X 1.10	704	3945
3	3564 X 1.10	3564	704 X 1.10	775	4339
4	3921 X 1.10	3921	775 X 1.10	852	4773
5	4313 X 1.10	4313	937 X 1.10	937	5250

Se ha realizado una ponderación de los datos obtenidos de la competencia para determinar la oferta que podrían ofrecer en los próximos cinco años, se ha considerado un crecimiento sostenido del 10% considerando la demanda insatisfecha que existe, y las nuevas inversiones que pueden realizar tanto al competencia directa como indirecta.

Oferta propuesta para Hotel Monte Carmelo

La oferta está determinada en base a la capacidad instalada con la remodelación, se puede llegar a tender nos 113 grupos con promedios de 15 personas para grupos extranjeros y de 27 personas para grupos nacionales, para el primer año se estima lograr

cubrir el 55% de capacidad instalada, con un crecimiento sostenido del 15% para el segundo y tercer año, para el cuarto y quinto año sostener la capacidad en un 85% de ocupación, del total de los grupo de cada año el 62% serán grupos extranjeros y el 38% nacionales de acuerdo con la preferencias de hoteles según encuesta aplicada.

De acuerdo con el plan de remodelaciones se estará ofertando el centro de convenciones con capacidad de más de 300 personas, para eventos especiales de un día, se proyecta lograr seis (6) eventos para el primer año, ocho (8) para el segundo, doce (12) eventos sostenidos a partir del tercer hasta el quinto año, con un promedio minino de 100 personas por evento.

Para seguir atendiendo la demanda actual de las iglesias los fines de semana se dejan tres cabañas con capacidad para 100 personas en literas, las que se verán beneficiadas con mejores servicios que incluye el centro convenciones y las mejoras en los acondicionamientos de todo el hotel, se proyecta para el primer año tener 78 grupos con promedios de 40 personas los que pernoctan dos días y generalmente los viernes y sábados, teniendo un crecimiento del 10% para el segundo y tercer año, logrando sostener la ocupación para el cuarto y quinto año en un 37% de la capacidad, es instalada, la cual reflejamos en el siguiente tabla.

Tabla 24 Proyección de oferta hotel de montaña Monte Carmelo para los próximos cinco años de grupos extranjeros y nacionales

Año	Oferta Grupos extranjeros y nacionales en área remodelada	Oferta Grupos de iglesias, área sin remodelar	Oferta centro convenciones para eventos especiales	Total oferta de grupos Hotel Monte Carmelo
1	62	78	6	146
2	71	86	8	165
3	82	94	12	187
4	94	94	12	200
5	94	94	12	200

Tabla 25 Participación de mercado

Año	Demanda global grupos extranjeros	Demanda global grupos nacionales	Total demanda grupos	Cobertura de mercado por la competencia	Demanda insatisfecha	Oferta del Hotel Monte Carmelo No grupos	Participación del mercado global %	Participación de la demanda insatisfecha %
1	5676	615	6,291	3586	2,705	146	2.32%	5.40%
2	5752	707	6,459	3945	2,514	165	2.55%	6.56%
3	5828	813	6,641	4339	2,302	187	2.82%	8.12%
4	5904	935	6,839	4773	2,066	200	2.92%	9.68%
5	5980	1,076	7,056	5250	1,806	200	2.83%	11.08%

Justificación de la oferta del hotel: Se determinó que el Hotel de montaña Monte Carmelo puede tener la cobertura de mercado planteada, ya que existe suficiente demanda y cuenta con capacidad instalada para brindar los servicios demandados, comenzando con una participación del mercado global del 2.32% y llegando al 2.83% al quinto año y la participación de la demanda insatisfecha inicia con el 5.40% y llega al 11.08% al quinto año.

Tabla 26 Oferta de Hotel Monte Carmelo en No. de personas

Año	Oferta extranjeros No. de personas	Oferta nacionales No. de personas	Oferta a iglesias, No. de personas	Oferta centro convenciones No. de Personas	Total oferta por No. de personas Hotel Monte Carmelo
1	577	636	3120	600	4933
2	660	728	3440	800	5629
3	763	841	3760	1200	6564
4	874	964	3760	1200	6799
5	874	964	3760	1200	6799

Se ha realizado la conversión de números de grupo a número de personas tal como está previsto grupos extranjeros promedio de 15 personas, grupos nacionales promedio de 27 personas, grupo de iglesias con estructura actual 40 personas por grupo y eventos para centro de convenciones promedio 100 personas por grupo, es imperativo mencionar que los grupos pernoctaran tres noches, y los tiempos de alimentación son dos el primer día, tres del segundo y dos el tercero, para realizar un total de siete tiempos por persona para grupo nacionales y extranjeros, para grupos de iglesias pernoctan dos noche y consumen cinco tiempos de comida.

6.2.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Un factor muy importante para el cálculo de los ingresos probables del proyecto, es la determinación de los precios comerciales del servicio, sirviendo de base para la comparación entre el precio de la competencia y el precio probable de venta de los servicios del “Hotel de Montaña de Monte Carmelo”.

Para establecer el precio del servicio, se consideró el precio de mercado determinado en las encuestas este se ha sido comparado con los costos operativos de atención clientes, previendo sobre el costo, la inflación, devaluación, crecimiento, riesgo país y registrándose un precio para cada servicio, debido a la capacidad de pago es diferenciada entre los grupos extranjeros y nacionales se determina dar un descuento del 20% sobre servicios de hospedaje, 25% sobre servicios de alimentación y 15 % sobre centro de convenciones, exceptuando los servicios de atención a las iglesias que se atienden los fines de semana con servicio de hospedaje en literas, los que tendrán precios específicos.

Para la determinación del precio se tomó en cuenta dos factores:

1. La base de todo precio de venta es el costo de servicios, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
2. La segunda consideración es la demanda potencial del servicio y las condiciones económicas del país. Las condiciones económicas influyen de manera definitiva en la fijación del precio de venta.

Tabla 27 Proyección del precio de venta para cada uno de los servicios

Tipo de Servicios	Precio por persona de persona extranjeros (US\$)					Precio por persona de persona extranjeros (Lempiras)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	22	23	24	25	27	451	497	546	598	655
Alimentación	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51	144	158	174	190	208
Centro de Convenciones (por Evento)	177.00	185.85	195.14	204.90	215.14	3,629	3,996	4,391	4,815	5,271
Tipo de Servicios	Precio por persona de persona nacionales (US\$)					Precio por persona de persona nacionales (Lempiras)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje (Descuento 20%)	17.60	18.48	19.40	20.37	21.39	361	397	437	479	524
Alimentación (Descuento 25%)	5.25	5.51	5.79	6.08	6.38	108	119	130	143	156
Centro de Convenciones (por Evento) Descuento 15%	150.45	157.97	165.87	174.16	182.87	3,084	3,396	3,732	4,093	4,480
Tipo de Servicios	Precio por persona de Iglesias hospedaje con Literas (US\$)					Precio por persona de Iglesias hospedaje con Literas (Lempiras)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	3.90	4.10	4.30	4.52	4.74	80	88	97	106	116
Alimentación	3.41	3.59	3.76	3.95	4.15	70	77	85	93	102

Para determinación del precio del primer año se ha realizado una ponderación de los datos de precios en dólares que los grupos están dispuestos a pagar según encuesta aplicada, y comparada con los costos reales, adicionalmente se consideró para los siguientes años un crecimiento sostenido del 5% y una devaluación de L1.00 por US\$ 1.00 al año

Tabla 28 Ingresos proyectados para los próximos cinco años

Tipo de Servicios	Precio por persona de persona extranjeros (Lempiras)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	780,140	983,814	1248,538	1569,605	1718,217
Alimentación	579,195	730,407	926,945	1285,604	1275,646
Sub Total	1359,335	1714,221	2175,483	2855,209	2993,863
Tipo de Servicios	Precio por persona de persona nacionales (Lempiras)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	688,536	868,295	1101,936	1385,303	1516,465
Alimentación	548,804	604,353	766,972	964,203	1055,494
Sub Total	1237,340	1472,648	1868,908	2349,506	2571,959
Tipo de Servicios	Precio por persona de Iglesias hospedaje con Literas (Lempiras)				
		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	499,200	606,111	727,973	798,343	873,931
Alimentación	1092,000	1325,868	1592,440	1746,376	1911,725
Sub Total	1591,200	1931,980	2320,413	2544,720	2785,656
Centro de Convenciones	Centro de Convenciones (por Evento)				
Alquiler de Salones	18,505	27,171	44,785	49,114	53,765
Alimentación	64,575	94,815	156,279	171,386	187,613
Sub Total	83,080	121,986	201,065	220,501	241,378
Total Ventas	4270,955	5240,835	6565,869	7969,935	8780,469

Para la proyección de ingresos se han utilizado del número de turistas proyectados en el tabla No. 29, para los grupos nacionales y extranjeros se considera con tres noches pernoctadas y siete tiempo de alimentación, para los grupos de iglesias dos noches pernoctadas y cinco tiempo de comida, el alquiler de centro de convenciones según proyección de cuantificación de la oferta.

6.2.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA

Debido a que el “Hotel de Montaña Monte Carmelo” es una empresa con nuevos servicios exclusivos de hotel de montaña, definidos en la oferta de servicios se deberá realizar una estrategia publicitaria de introducción al mercado, dando a conocer las características especiales que se deben resaltar, los primeros meses la publicidad será

intensiva, teniendo como fin posicionar el hotel de montaña monte Carmelo , como medio publicitario para promocionarlo ante los clientes se debe hacer énfasis en los beneficios y bondades del servicio, las actividades que pueden realizar, los medios a utilizar son los siguientes

- Internet diseño de página Web: Se pagará un especialista en diseño de páginas web, para los siguientes años se prevé pagar el hospedaje correspondiente así como ir haciendo las actualizaciones de información.
- Televisión: Debido a que es el medio más caro se buscará medios televisivos independientes, en programas que cuenten con la audiencia al mercado meta, se asignará en el primer año un valor de total de L120,000.00, para los primeros meses de arranque del hotel de montaña Monte Carmelo
- Radio: Por ser un medio masivo y más barato se asignará un valor mensual de L72, 000, para el primer año, se evaluará para determinar la emisora y el programa que sea de impacto al mercado meta.
- Periódicos: Es un medio caro, sin embargo se utilizará para dar a conocer el hotel previo a las temporadas altas de llegada de turistas extranjeros.
- Revistas: Se utilizará el directorio cristiano de Honduras para promocionarse por el tipo de organizaciones al cual está dirigido.
- Trifolios: Se elaborarán trifolios para repartir en las visitas personalizadas a los clientes y en el hotel y de manera directa a las organizaciones con potencial de uso del centro.

Tabla 29 Cuadro de Inversión en estrategia publicitaria

AÑO	DESCRIPCION	CANT.	COSTO UNIDAD	COSTO L.	TOTAL L.
1	Diseño de página WEB	1	10,000	10,000	208,000
	Radio	10	6,000	60,000	
	Televisión	3	20,000	60,000	
	Periódicos	6	6,000	36,000	
	Revistas	2	13,500	27,000	
	Trifolios	1000	15	15,000	
AÑO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIDAD	COSTO L.	TOTAL L.
2	Diseño de página WEB	1	3,000	3,000	277,860
	Radio	12	6,480	77,760	
	Televisión	4	21,600	86,400	
	Periódicos	12	6,480	77,760	
	Revistas	2	12,420	24,840	
	Trifolios	500	16	8,100	
AÑO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIDAD	COSTO L.	TOTAL L.
3	Diseño de página WEB	1	3,240	3,240	269,762
	Radio	12	6,998	83,981	
	Televisión	4	23,328	93,312	
	Periódicos	8	6,998	55,987	
	Revistas	2	12,247	24,494	
	Trifolios	500	17	8,748	
AÑO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIDAD	COSTO L.	TOTAL L.
4	Diseño de página WEB	1	3,499	3,499	288,824
	Radio	12	7,558	90,699	
	Televisión	4	25,194	100,777	
	Periódicos	8	7,558	60,466	
	Revistas	2	11,967	23,935	
	Trifolios	500	19	9,448	
AÑO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIDAD	COSTO L.	TOTAL L.
5	Hospedaje de página WEB	1	3,779	3,779	246,626
	Televisión	4	27,210	108,839	
	Radio	6	8,163	48,978	
	Periódicos	6	8,163	48,978	
	Revistas	2	12,925	25,849	
	Trifolios	500	20	10,204	

6.2.7 ANÁLISIS SECTORIAL SEGÚN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

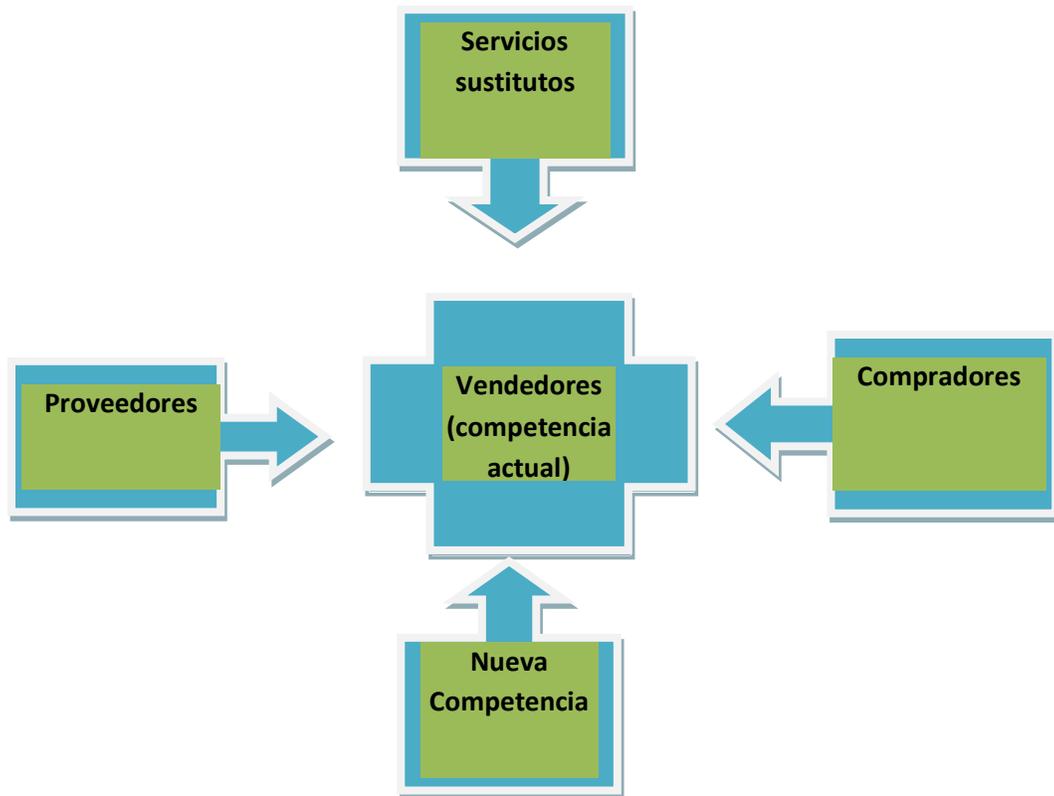


Figura 19 Análisis sectorial de mercado de hoteles de Montaña

Vendedores: La intensidad es media, existen siete hoteles con características de hoteles de montaña considerados como competencia directa y once centros de capacitación como competencia indirecta cubriendo un 74% de la demanda, sin embargo el crecimiento de la competencia es lento y no cuentan con la integralidad de los servicios que ofrece el hotel de montaña Monte Carmelo

Compradores: La intensidad es media, los clientes son grupos turistas sociales extranjeros y grupos nacionales de instituciones religiosas y organizaciones no gubernamentales, los que tienen alternativas de hospedarse en hoteles comerciales de ciudad al no tener ofertas de servicios que satisfagan su comodidad y seguridad en los hoteles de montaña o similares, por lo que al contar con un hotel que satisfaga su demanda de sus servicios tomarían esta opción.

Nueva Competencia: La Intensidad es baja, no con frecuencia se forma un hotel de montaña, menos con servicios personalizados y adicionalmente se tienen que realizar grandes inversiones, existe un gran mercado insatisfecho esperando que una oportunidad de ser beneficiados con un hotel de montaña que les ofrezca servicios de calidad como los ofertados por el hotel de montaña Monte Carmelo.

Proveedores: La intensidad es baja, los proveedores por lo general son comerciantes o empresas locales y los insumos son de consumo normal por lo se pueden comprar a mejor oferente siempre que cumplan con la calidad requerido

Servicios Sustitutos: La intensidad es baja, no existen mayores riesgos de servicios sustitos exceptuando los centros de capacitación y han sido considerados como competencia indirecta y proyectada su oferta según demanda servicios por los grupos de turistas.

6.2.8 ESTRUCTURA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Ofrecer un servicio de calidad de buena calidad, con atención al cliente de forma personalizada, dando acompañamiento a las actividades de caminatas por senderos.

Tener noches culturales para los grupos extranjeros y nacionales una vez a la semana de forma gratuita para dar a conocer la cultura de nuestro país y que los turistas estén contentos y satisfechos del servicio.

Brindar servicios de guías a lugares turísticos como Valle de Ángeles, Santa Lucía, San Juancito, Ojojona, la Tigra, parque el Picacho, museos, iglesias entre otros.

Brindar servicios de transporte subcontratado para los grupos que los requieran

Capacitación e incentivos al personal para mejora continua en reducción de tiempo en atención al cliente y costos.

Control y monitoreo adecuado en todo el procesos de preparación de alimentos y camarería para garantizar la calidad.

Utilización la tecnología adecuada para la atención al cliente

Dar a conocer el servicio por medio de página web, anuncios televisivos, radiales, periódicos, revistas, hojas volantes y trifolios. Con el objetivo de sensibilizar a los clientes meta sobre la calidad de los servicios para dar imagen al mismo.

Adquirir materia prima de calidad, para garantizar un servicio de alimentación y hospedaje que satisfaga las expectativas de los turistas.

Estrategia del Hotel de Montaña Monte Carmelo

Estrategia de diferenciación dirigida: Los servicios ofrecidos en Hotel de montaña están dirigidos a turistas extranjeros que vienen al país a realizar trabajo voluntario y humanitario principalmente en los sectores de salud, educación y una variedad de proyectos comunitarios de construcción, organizaciones religiosas y no gubernamentales que llevan a cabo procesos de desarrollo dirigidos centrados en el ser humano en cuatro aérea fundamentales Físico, Emocional, Intelectual y Espiritual.

Estrategia de comunicación.- El plan de visibilidad del hotel de montaña está elaborado en base a la plantilla de comunicación propuesta de la siguiente manera.

Tabla 30 Estrategias de comunicación del hotel de Montaña Monte Carmelo

NIVELES	DESCRIPCIÓN	RESULTADO ESPERADO
ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN	Definición de los objetivos generales de comunicación (Nivel macro).	1.- Informar a las los diferentes turistas nacionales y extranjeros, a las autoridades y opinión pública en general, la estrategia de servicios del Hotel de Montaña Monte Carmelo, donde se promueve la cultura, el turismo colonial y el ecoturismo de zonas cercanas al hotel.
	Grupos destinatarios (Nivel micro).	1.- Sensibilizar a los representantes de las organizaciones nacionales e internacionales que traen grupos a realizar labor social y que contribuyen con proyectos de desarrollo humano del país, dándoles a conocer de la existencia del hotel de montaña Monte Carmelo, donde se le brinda un servicio diferenciado con ambiente natural, comodidad y seguridad
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	Actividades principales	1.- Se desarrollará evento de lanzamiento de hotel con invitación a organizaciones destinatarias de los servicios 2.- Distribución de Cd, trifoldios, hojas volantes, dando a conocer la estrategia y sus servicios y actividades recreativas, culturales, turísticas.
	Herramientas de comunicación	1.- Diseño y actualizaciones de página Web 2.- Producción de videos 3.- Anuncios de Radio y televisión, 4.- periódicos 5.- Rótulos, banner 6.- Materiales impresos, trifoldios

Conclusión de la estrategia de comunicación: se proyecta a dos sectores sociales de intervención, uno orientado en turistas sociales extranjeros que vienen al interior de los municipios, barrios y colonias de donde se desarrollen los programas y proyectos y que pernoctan en promedio tres noches en las zona geográfica donde ubica el hotel y el otro hacia organizaciones religiosas y no gubernamentales la de sociedad civil que trabajan en desarrollo humano, físico, intelectual, emocional y espiritual y que demandan servicios de hotel de montaña para realizar sus capacitaciones.

Estrategia de sostenibilidad: Esta estrategia es elaborada en base al fortalecimiento institucional, la administración y finanzas así como en los recursos humanos

Tabla 31 Estrategia de sostenibilidad

NIVELES	DESCRIPCION	RESULTADO ESPERADO
Fortalecimiento institucional	Elaboración de propuestas directas, para alianzas con organizaciones gestoras de grupos de turistas sociales.	1.- Identificación de organizaciones nacionales e internacionales para presentación de propuesta de alianza para atención de los grupos de turistas. 2.- Consensuar alianzas identificadas en el análisis externo con el mapa de actores estratégicos, tanto organizaciones internacionales como nacionales. 3.- Presentación de 10 propuestas para el segundo año, que permita tener una sostenibilidad de los servicios ofrecidos por el hotel. 4.- Fortalecer las alianzas a través de un programa de incentivos a los grupos de turistas sociales.
NIVELES	DESCRIPCION	RESULTADO ESPERADO
Administración y Finanzas	Elaboración y establecimiento de políticas que permitan maximizar el uso racional de los recursos	1.- Elaboración de manuales de administración y finanzas, manual de compras, manual de uso de vehículos, manual de viáticos, manual de contabilidad, manual de presupuestos 2.- Establecimiento de políticas, sobre administración, finanzas y auditoría.
Recursos Humanos	Desarrollar prácticas en la gestión de recursos humanos, que permitan el empoderamiento de la ética de hacer siempre lo correcto.	1.- Elaborar y sociabilizar un código de ética de acción correcta. 2.- Elaborar y Sociabilizar el Reglamento Interno de Trabajo. 3.- Revisar un Reglamento de Higiene y Seguridad 4.- Revisión y socialización de Manual de Personal 5.- Elaboración de plan de capacitación para el recurso humano según el área que aplique.

Conclusión de la estrategia de sostenibilidad: tiene el propósito de integrar varias áreas interaccionadas con el recurso humano, para lo cual se propone la elaboración de un manual de ética de acción correcta y los demás manuales que apoyan la operatividad de

cada área y generar confianza con las organizaciones que llevan turistas al hotel, esta estrategia deberá ser revisada anualmente y con seguimientos de forma mensual.

Tabla 32 Ejecución de la estrategia

NOMBRE	EXPLICACIÓN	OBJETIVO
Plan Estratégico de Negocio	Cada cinco años se hará el plan estratégico de negocio describa detalladamente, las acciones transversales que se podrán en práctica, para el logro de la estrategia, se hace una descripción de todas las actividades de cada área del hotel.	Elaborar un documento que oriente como se desarrollaran los objetivos planteados por el hotel cada cinco años, el cual se revisara anualmente.
Planes de Adecuación de la estrategia (PAES)	Se elaborara un plan por cada objetivo estratégico, y describirá como se harán sostenibles la ventajas competitivas planteadas en la estrategia, el cual se estará revisando semestralmente.	Elaborar un documento que explique, como se adecuara la estrategia para cada objetivo planteado.
Planes Operativos Anuales	Consistirá en hacer un documento anual con la descripción de las actividades área del hotel con sus respectivos cronograma y presupuesto	Elaborar un documento anual que sirva de guía para la ejecución anual y mensual de las actividades de cada programa y proyecto.

6.3 ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL

En el estudio técnico, se definen aspectos relacionados con la ubicación, el tamaño, distribución, mejoramiento y remodelación de las instalaciones de acuerdo a las necesidades de cada una de las áreas involucradas en la organización, también se evalúa la adquisición de mobiliario y equipo, materia prima, estructura organizativa necesaria para dar un servicio de calidad y los factores ambientales que benefician afectan el desarrollo del hotel de montaña

6.3.1 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL

Realizar un estudio técnico y operacional de las necesidades de obras civiles, equipamiento, estructura organizacional adecuada y factores ambientales.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si la localización geográfica es idónea para hotel de montaña y las necesidades de obras civiles necesarias para la remodelación el tamaño, y distribución de las instalaciones que permita el aprovechamiento máximo para la atención de los clientes.

Definir los requerimientos de mobiliario y equipamiento, materia prima, mano de obra que permitan cumplir con las expectativas del hotel para brindar un servicio de calidad a los clientes

Demostrar que se tiene la estructura organizacional idónea para el desarrollo e implementación del hotel de montaña que garantice el logro de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Identificar el impacto ambiental generado por desarrollo de hotel de montaña, para proponer las medidas de mitigación correspondiente.

6.3.3 LOCALIZACIÓN DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO

El objetivo general de la localización determinar si el sitio donde están las instalaciones del hotel de montaña Monte Carmelo es adecuado para un hotel de montaña teniendo en cuenta su geografía, paisaje natural, altitud, clima, distancia desde el aeropuerto de Tegucigalpa a su ubicación física y distancia hacia otros sitios turísticos como valle de ángeles, Santa Lucía, San Juancito, Ojojona, parque nacional la tigra, museos e iglesias del centro de la ciudad de Tegucigalpa, en comparación con lo competencia directa e indirecta, se ha determinado con información documental que lugar reúne los requisitos necesarios y aceptables para su buen funcionamiento descrito en las siguientes tabla y figuras.

Macro localización:

Tabla 33 Condiciones de la localización geográfica de Hotel Monte Camelo

Nombre del Hotel	Clima	Paisaje	Facilidad de acceso de	Cercanía con otros lugares turísticos.
Hotel de montaña Monte Carmelo	Clima templado durante el invierno con temperatura de 14 a 22 grados centígrados. Clima cálido en el verano temperatura de 20 a 27 grados centígrados. Altura 1452 mts sobre el nivel del mar.	Entorno con belleza natural Zona montañosa con bosque de pino, terreno irregular ideal para caminata en senderos, ofrece seguridad y comunidad.	15.3 km del aeropuerto por carretera CA5 y a 1.5km calle de tierra, en buenas condiciones.	Fácil acceso a: A 33 km a la Tigra para realizar a ecoturismo. A 13.5 km del Centro de la ciudad de Tegucigalpa para visitas a museos. 48.8 km a Valle de Ángeles. 39.1km a Santa Lucía. 46.6km a Ojojona. Y a 58.4 km de zoológico el Ocotol en Sabana Grande.

Micro localización.- El Hotel de Montaña Monte Carmelo está ubicado en la cuenca del río del hombre, en el sector de santa cruz de Soroguara municipio del distrito central, departamento de Francisco Morazán, a 1.5 km de carretera CA 5, desvío contiguo al Cementerio Santa Cruz Memorial

6.3.4 TAMAÑO ÓPTIMO DEL HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO

Al momento de realizar el estudio de factibilidad, un factor a considerar es el tamaño óptimo del hotel de ello dependerá la capacidad instalada de la empresa para hacer frente a la demanda futura, la capacidad es medida en términos de número de grupos de turistas por año y número de noches que pernoctan al año, que depende a su vez de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado y de la disponibilidad de oferta en número de habitaciones y cuantas personas caben en cada una de ellas.

6.3.5 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL HOTEL

Factor Demanda.- La demanda es uno de los factores más importantes para remodelar y a condicionar el tamaño del hotel de Montaña Monte Carmelo, el tamaño propuesto está

en función de captar parte de la demanda que permita primero un punto de equilibrio y luego poder tener crecimiento que le permita obtener una rentabilidad en el corto y mediano plazo de lo contrario sería muy riesgoso y no es recomendable su remodelación.

Factor servicios prestados como ventaja competitiva.- El estar ubicados en una área geográfica que reúna las condiciones necesarias para un hotel de montaña y ofrecer servicios demandados con calidad y que capte la atención de los turistas es muy importante y el hotel de montaña Monte Carmelo cuenta con una extensión de terreno de alrededor de 22 manzanas de la cuales se están acondicionado 1800 metros de senderos para caminatas donde los turistas tendrán la opción de espacios de esparcimiento de forma gratuita, al mismo tiempo mejorar la condiciones de la cancha deportiva, espacios físicos para desarrollar eventos culturales una vez por semana, centros de convenciones y habitaciones equipadas y acondicionadas, en la medida que el hotel tenga un crecimiento se podrá construir piscina y área de juegos de mesa.

Factor tecnología y equipamiento.- Las relaciones entre el tamaño, inversión y los costos de equipamiento y tecnología limitan al hotel de montaña Monte Carmelo puesto que es necesario utilizar la tecnología de punta, con acceso a internet con buena velocidad, servicios de telefonía, televisión por cable con televisores con imagen HD, duchas para agua caliente, centro de convenciones amueblado y equipado, remodelación y acondicionamiento de habitaciones que satisfagan el gusto de los turistas.

Factor financiamiento.- Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión para la remodelación necesaria de tamaño mínimo para que sea rentable, es claro que la realización del proyecto es imposible, y se hace necesario hacer una combinación de los recursos económicos propios y ajenos permitan que se financie un tamaño con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Factor Organización.- El tamaño del Hotel de montaña mantendrá una relación directa con el número de empleados para ofertar los servicios demandados, se hace referencia

al a todo el personal gerencial, administrativo y operativo ya que éste limita el tamaño de la estructura organizativa, puesto se requiere de conocimientos del manejo de tecnología y atención personalizada a los turistas.

6.3.6 CAPACIDAD DEL HOTEL Y APROVECHAMIENTO

Capacidad Instalada.- La capacidad teórica o nominal es la máxima capacidad que el hotel puede tener para ofertar sus servicios, en el caso del “Hotel de Montaña Monte Carmelo”, esta capacidad se mide con base al número de habitaciones disponibles en los 365 días del año o 52 semanas al año.

365 días al año o 52 semanas, doce habitaciones dobles, dos cuádruples, dos triples, una sencilla, cabañas con literas

Tabla 34 Cálculo de la capacidad teórica del hotel

Tipo de habitaciones	No. de habitaciones	Capacidad de personas por habitación o cabaña	Noches	Total personas
Habitaciones sencillas	1	1	365	365
Habitaciones dobles	12	2	365	8,760
Habitaciones triples	2	3	365	2,190
Habitaciones cuádruples	2	4	365	2,920
Cabañas con literas de madera	1	32	365	11,680
Cabañas con literas de ladrillo	1	52	365	18,980
Cabañas con literas de concreto	1	16	365	5,840
Centro de convenciones	1	300	365	10,9500
Total capacidad teórica	21	410		160,235

Capacidad real.- Para calcular la capacidad real es necesario tomar en cuenta donde los grupos de turistas extranjeros pernoctan tres noches a la semana con un promedio de 15 personas para los extranjeros y 27 para los nacionales y para grupos de iglesias los fines de semana para 100 personas que pernoctan dos noches, y el número de eventos realizables al año para el centro de convenciones.

Tabla 35 cálculo de la capacidad real del hotel

Tipo de habitaciones	No. de habitaciones	Capacidad de personas por habitación o cabaña	Noche pernoctada	Total de noches al año	No. de personas por grupos promedio	Capacidad real de grupos	Capacidad real de personas
Habitaciones sencillas	1	1	3	365	42	3	122
Habitaciones dobles	12	24	3	365	42	70	2,920
Habitaciones triples	3	6	3	365	42	17	730
Habitaciones cuádruples	2	8	3	365	42	23	973
Cabañas con literas de madera	1	32	2	365	40	146	5,840
Cabañas con literas de ladrillo	1	52	2	365	40	237	9,490
Cabañas con literas de concreto	1	16	2	365	40	73	2,920
Centro de convenciones (dos eventos por mes)	1	24	1	365	100	88	8,760
Total capacidad real	22	163				657	31,755

Para el número de personas promedio de grupos se han sumado el promedio de personas para grupos extranjeros que es de 15 y para grupo nacionales es 27 personas por grupo, para hacer un total de 42 en promedio, para los grupos específicos de iglesias el promedio es de 40 personas por grupo, para el centro de convenciones se calcula en base a 24 grupos al año para eventos especiales con promedio de 100 personas, los resultados de la capacidad real es de 657 grupo para un total de 31,755 personas al año.

6.3.7 REMODELACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL HOTEL

Se han determinado todos los aspectos concernientes a las remodelaciones de las instalaciones y el equipamiento para el funcionamiento del hotel de montaña, tomando como base los servicios ofrecidos y las adquisiciones del mobiliario y equipo, terminando la distribución óptima del hotel, que permita cumplir con los requerimientos de los grupos de turistas a ser atendidos.

Tabla 36 Obras civiles de remodelación del hotel de montaña

Descripción de área	Distribución	Obras civiles de mejora	Costo
Cabaña 1 construcción de 314.11 metros cuadrados, paredes de bloque de concreto, piso de cerámica y concreto afinado, techo lamina de zinc, cielo raso, puertas de tambor y metal, ventanales de celosías con balcones.	Doce dormitorios, doce baños completos y corredor, se acondicionara para 12 habitaciones dobles y una cuádruple	Pintura General una mano 314.11 metros cuadrados	22,600
Cabaña 2, Construcción 162.33 metros cuadrados, paredes de bloque de concreto repelladas y pintadas, techo de asbesto, artesón de madera cielo raso, puertas de tambor y ventas de vidrio fijo.	Cuatro dormitorios, tres baños completos y corredor, oficina de recepción de turistas, se acondicionara para una habitación sencilla, dos triples y una cuádruple.	Pintura General una mano 162.33 metros cuadrados, instalación de un baño	16,520
Cabaña 3, Construcción de 112.89 metros cuadrados, dos pisos, construida a base de madera botagua curada, pisos de cerámica, techo de asbesto, cielo raso, puertas de tambor, ventas de vidrio.	Cuatro dormitorios, tres baños completos y sala de reuniones para 15 personas y bodega de para ropa de cama, quedara para su uso normal actual acondicionada con literas para 32 personas.	Pintura General y mejoramiento de baños	14,520
Cabaña 4, Construcción de 141.62 metros cuadrados, ladrillo planchado visto, piso terrazo, techo de alucín, artesón de madera, puertas tablero de color, ventanales de vidrio fijo con madera de color y balcones.	Cuatro dormitorios, cuatro baños completos y pasillo, quedara como esta para atención de iglesias con literas, capacidad para 52 personas.	Mejoramiento de baños	10,000
Cabaña 5, Construcción de 63.24 metros cuadrados, paredes de bloque de concreto, piso mosaico, artesón, no tiene cielo raso, puertas de amachimbre y ventanas de madera	Cuatro dormitorios, un baño baños completos y pasillo, quedara como esta para atención de iglesias con literas, capacidad para 16 personas.	Mejoramiento de baños, pintura, cielo falso	24,560

Descripción de área	Distribución	Obras civiles de mejora	Costo
Salón de eventos y área de baños, construcción 91.80 metros cuadrados, paredes de bloque de concreto, piso de mosaico y concreto afinado, techo lamina de zinc, artesón de madera, cielo raso, entrespiso de madera, puertas de vidrio fijo con madera de tambor.	Dos plantas, planta baja bodega 67 metros cuadrados, planta alta salón de eventos 91.89 metros cuadrados.	Mejoramiento de entre piso de medara, pintura y barniz, mejoramiento de baños	22,360
Restaurante y Cocina, Construcción 215.43 metros cuadrados, construido de paredes de vidrio fijo con madera, techo de zinc, artesón de madera, cielo Razo, piso de mosaico, puertas de tambor	Restaurante y cocina.	Pintura General	16,640
Centro de convenciones, Construcción de 368.73 metros cuadrados de construcción, cimiento de zapatas, paredes de bloque de concreto, sin repello, piso de cerámica, techo de asbesto, artesón de canaleta y puertas de madera	Centro de convenciones con dos salas laterales	Repello, cambio de techo de alucín, cielo falso, compra de ventanales y puerta, ampliación de baños.	175,878
Casa para oficinas, Construcción 127.25 metros cuadrados, paredes de madera, curda, piso de mosaico decorativos, techo de asbesto, cielo Razo de panelit, ventanales de vidrio fijo	Seis cuartos para oficinas	Pintura General. Mejora de baños.	10,120
Casa de vigilante, Construcción 80.03 metros cuadrados, construcción de paredes de concreto, piso mosaico, techo lamina de zinc.	Cinco piezas	Pintura	5,200
Cancha deportiva. Construcción 349.22 metros cuadrados, de concreto con graderías, cancha de básquet, fofolito, volibol	Cancha con graderías	Pintura General	8,000
Construcción de senderos 1800 mts.	1800 metros de senderos	Mano de obra, herramientas	54,000
Reparación de calle de acceso 500 mts.	Balastro y Cuenteado	Mano de obrar herramientas	45,000
Perforación de pozo de agua	Perforación de pozo de agua	Contratación	220,000
Otras mejoras imprevistas	Varios	Varios	10,000
Reparación del sistema eléctrico	Varios	Varios	12,000
Total inversiones en obras civiles			667,398

Tabla 37 Mobiliario y equipo para para acondicionamiento de hotel de montaña

Concepto	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Televisores LED 32'' Tekno	16	4,990	79,840
Camas matrimoniales	23	4,500	103,500
Camas unipersonales	14	3,000	42,000
Almohadas	37	390	14,430
Ropa de cama	111	900	99,900
Mesas de noche	37	750	27,750
Lámparas	37	490	18,130
Closets	16	1,800	28,800
Espejos para baños	16	200	3,200
Ventiladores de techo con focos	16	1,000	16,000
Duchas	16	420	6,720
Toallas	111	200	22,200
Planchas	16	259	4,144
Lavadoras	2	9,990	19,980
Secadoras	2	7,499	14,998
Planta de teléfono	1	40,000	40,000
Internet /antena	1	14,000	14,000
Estufas	2	7,690	15,380
Refrigeradores	2	7,690	15,380
Microondas	2	1,390	2,780
Extractor de humo	1	5,990	5,990
Percoladora	2	790	1,580
Licuadaora	1	299	299
Vajillas	15	890	13,350
Juego cubiertos 24 piezas	5	260	1,300
Juego de vasos 4 piezas	20	120	2,400
Mesa plástica plegable lasko para salón	6	1,200	7,200
Sillas plásticas lasko para salón	200	570	114,000
Data show	1	12,000	12,000
Cortinas baños	16	182	2,912
Cortinas ventanas	16	250	4,000
Dispensador de agua	4	3,900	15,600
Hamacas	6	800	4,800
Computadoras HP de escritorio	3	10,000	30,000
Computadoras Portátil	2	16,000	32,000
Escritorios	2	2,700	5,400
Sillas semi ejecutivas	2	2,700	5,400
Fotocopiadora Impresora	1	25,000	25,000
Vehículo	1	250,000	250,000
Total			1,122,363

6.3.8 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA Y OPERATIVOS

Tabla 38 Detalle de costos operativos

DETALLE DE GASTOS DE MATERIA PRIMA Y OPERATIVOS	
DESCRIPCIÓN	Año 1
Materia Prima Alimentación	939,659
Materia Prima de hospedaje	491,969
Materia Prima de Alquiler Salones	3,701
Mantenimiento Maquinaria y edificio	33,000
Teléfono	16,800
Energía Eléctrica	168,000
Agua	38,400
Mantenimiento Vehículos	21,600
Combustible	54,750
Material de Aseo y mantenimiento	7,200
Manteamiento de equipo de computo	4,800
Personal Eventual	28,800
Mantenimiento de senderos	12,000
Eventos Culturales	36,000
Gastos de TV satelital e internet	48,000
Seguros de Vehículo, Equipos, Edificios	35,000
TOTAL	1,939,679

Los costos de materia prima de alimentación y hospedaje se han establecido en forma porcentual del sobre el precio de venta, según información histórica obtenida el costos de alimentación es de un 40% sobre el precio de venta y para los servicios de hospedaje es de un 25% para materiales de limpieza, en caso de alquiler de salones se ha estimado un 20% para insumos sobre el precio de venta, los de más costos operativos se han estimado en base a proyecciones reales que pudiese ocurrir en el monto de la operación basándose en datos de costos históricos obtenidos en el centro, estos serán distribuidos en estudio financiero según su naturaleza, operaciones, ventas o administración, estimando un crecimiento para los próximos cinco años de acuerdo al flujo de clientes si son variables, sin son costos fijos se determina un crecimiento anual del 5 al 8% por inflación.

6.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Con el propósito de lograr un mejor aprovechamiento del recurso humano que asegure el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se ha desarrollado una estructura organizacional con base en el puesto de trabajo, que encaja perfectamente con la estructura servicios del hotel.

Organigrama General

El siguiente esquema es la representación gráfica de la estructura organizacional, en donde se plantea la relación entre las diversas unidades que la integran. Tomando en cuenta las funciones que realizarán y la comunicación entre ellas.

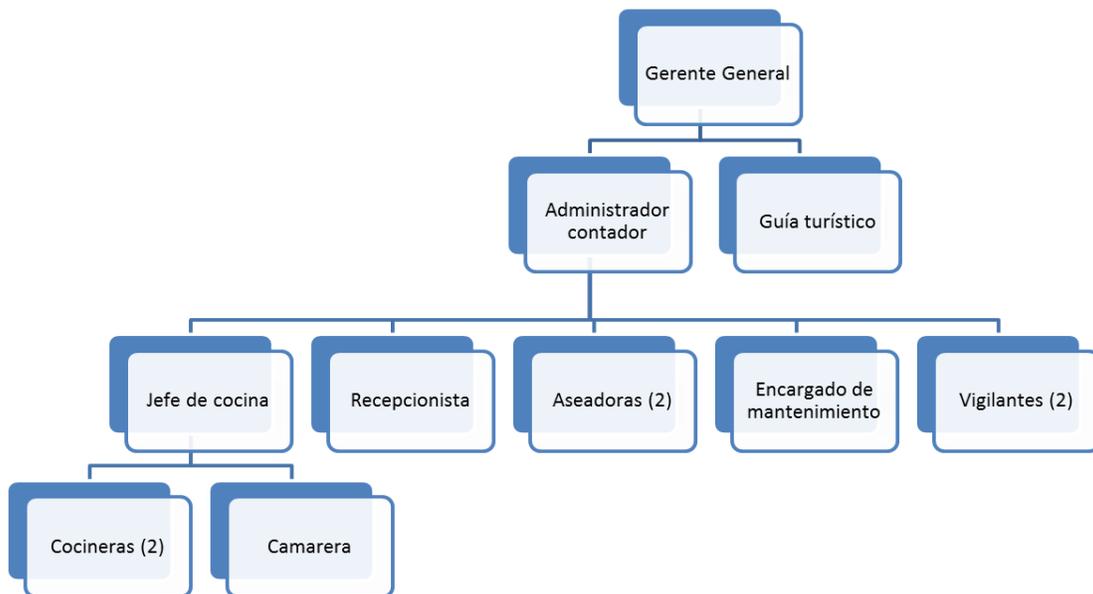


Figura 20 Organigrama de estructura organizativa

El hotel para su funcionamiento contará con personal administrativo, de cocina, de aseo, de mantenimiento y de vigilancia, a continuación se presenta una descripción de las funciones de cada uno de los puestos:

Gerente General: Responsable de dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades en el hotel en la búsqueda de cumplimientos de objetivos. Dentro de sus funciones están la toma de decisiones estratégicas, promoción del hotel con el propósito de incrementar los ingresos, la supervisión del control de gastos, la supervisión del personal, formulación del plan operativo anual, además de la selección, contratación, evaluación y capacitación del personal del hotel, entre otras funciones, con un salario de : L. 17,000.00

Administrador – contador: Responsable de dirigir las operaciones de producción, cotizaciones, compras, mantenimiento y servicios generales. Encargado del registro de la contabilidad, así como de la continuidad y seguimiento del proceso de facturación, gestión de cobranzas y los depósitos bancarios del hotel. También apoyará el proceso de ventas y deberá prestar la atención y vigilancia adecuada al servicio al cliente, ante él reportan todos los empleados del centro, en cambio el reporta al gerente general salario: L. 10,000.00

Recepcionista: Entre sus funciones está atender las llamadas telefónicas, y a los clientes que se presenten al hotel, llevar registro de las reservaciones de habitaciones y del salón, brindar información del hotel a los clientes, entre otras, salario: L. 6,500.00

Guía turístico: Será el responsable de la coordinación, conducción, información y animación de los grupos de turistas que realicen un tour, para lo cual deberá tener conocimiento teórico y físico del entorno. También deberá proporcionar asistencia a los turistas, deberá ser bilingüe español – inglés para poder dar el servicio a turistas extranjeros que no hablen español, salario: L. 7,000.00

Vigilante: Responsable del cuidado de las instalaciones físicas, los bienes materiales y la seguridad de los clientes y el personal, salario: L. 6,500.00

Jefe de cocina: Responsable de supervisar la preparación de los alimentos, elaboración de menús y recetas, coordinar las operaciones en la cocina, llevar control de inventarios de alimentos y utensilios de cocina, salario: L. 10,000.00

Cocineras: Encargadas de la preparación de los alimentos con higiene y variedad de acuerdo a las demandas de los clientes, salario: L. 6,500.00

Camarera: Responsable a atención a los clientes, servicio de los alimentos, y mantener limpia y ordenada el área de comedores, salario: L. 6,500.00

Encargado de mantenimiento: Dentro de sus funciones están monitorear el estado de las instalaciones, realizar reparaciones cuando se requieran, dar mantenimiento al jardín, cortar el monte, realizar trabajos de fontanería, albañilería, y pintura en las instalaciones generales del hotel, salario: L. 6,500.00

Aseadoras: Responsables de mantener en condiciones higiénicas las instalaciones del hotel, también se encargarán del área de lavandería, salario: L. 6,500.00

6.3.10 POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

El reclutamiento del personal: se efectuará por medio de anuncios en los diarios, y agencias de empleo electrónico especificando los requisitos que deben tener los candidatos para optar al puesto solicitado.

Selección de Personal: de los currículums recibidos para el desempeño de un puesto se escogen los que estén acorde con el perfil de puestos establecidos por la empresa.

Es importante confirmar las referencias de trabajo presentadas por los aspirantes del puesto de trabajo, todo aspirante a cualquier cargo en la empresa debe ser sometido al siguiente proceso:

Entrevista inicial

Segunda entrevista y selección final

Inducción

Evaluación

Contratación

La persona seleccionada para desempeñar el cargo firmará el contrato en el que se especificará el sueldo a devengar, el horario de trabajo, incrementos salariales y otros beneficios y responsabilidades.

También se llevará a cabo un período de prueba en el cual se evaluará el desempeño del nuevo empleado, este periodo durará 60 días.

6.3.11 POLÍTICAS DE INCREMENTOS SALARIALES

Para determinar los incrementos salariales, se utilizará como parámetro el costo de vida y por porcentaje en base a los resultados esperados los cuales se medirán el primero por medio de índices oficiales de precios del consumidor, y el segundo de acuerdo al alcance obtenido en la ejecución del plan operativo anual.

Los incrementos salariales para los empleados en estas áreas será de un 6% por el costo de vida (para efectos de este proyecto se utilizara para los cinco años el mismo porcentaje) y 2% en base a los resultados por cumplimiento de metas.

6.3.12 INCENTIVOS DE PERSONAL

Incentivos económicos.- Este tipo de incentivo se aplicará una vez realizado el cumplimiento de los resultados esperados estipulados en el plan operativo esto con el propósito principal de incentivar su eficiencia y mantenerlos satisfechos. Este incentivo será para todos los empleados con un bono pagadero en el último mes del año con el valor equivalente al 20% de su salario.

Incentivos no monetarios: Este tipo de incentivo será un reconocimiento al mejor empleado de la organización otorgándole una placa conmemorativa y un certificado por escrito en donde se reconocerán sus méritos durante el año.

Incentivos específicos: Capacitación constante de manera gratuita para todo el personal en temas relacionados a las funciones desempeñadas por cada empleado.

6.2.13 PROYECCIONES SALARIALES

Los aumentos salariales para cada año se harán en relación al costo de vida y por porcentaje en base a los resultados esperados.

El siguiente cuadro muestra los incrementos para cada empleado por los próximos 5 años (asumiendo del 8% de incremento salarial para cada año):

Tabla 39 Proyecciones salariales anuales

Nombre del puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual Año 1	Sueldo anual Año 2	Sueldo anual Año 3	Sueldo anual Año 4	Sueldo anual Año 5
Gerente General	17,000	204,000	220,320	237,946	256,981	277,540
Administrador-Contador	10,000	120,000	129,600	139,968	151,165	163,259
Recepcionista	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Guía turístico	7,000	84,000	90,720	97,978	105,816	114,281
Vigilante 1	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Vigilante 2	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Jefe de cocina	10,000	120,000	129,600	139,968	151,165	163,259
Cocinera 1	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Cocinera 2	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Camarera	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Encargado de mantenimiento	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Aseadora 1	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118
Aseadora 2	6,500	78,000	84,240	90,979	98,258	106,118

6.3.13 ESTUDIO AMBIENTAL

El proceso de servicios del hotel producirá desechos orgánicos procedentes del consumo de alimentos, conscientes de ese nivel de desechos se contempla darle tratamiento

especial para la elaboración de abonos orgánicos, para asegurar un efectivo manejo de estos desechos, se requerirá la adquisición de barriles plásticos que faciliten la labor de recolección.

El proyecto requiere de alto consumo de agua, el cual un porcentaje se destina al proceso de aseo humano, y lavado de ropa, produciendo aguas grises, como medida de mitigación perforará un pozo y sólo se comprará agua para cocción de alimentos y de consumo humano, al mismo tiempo se dará tratamiento a las aguas grises y desechos humanos a través de fosas sépticas.

En cuanto a la legislación hondureña en materia ambiental, el proyecto debe someterse a dictamen del ente gubernamental regulador: La Secretaría del Ambiente (SEDA), encargada de hacer velar la Ley General del Ambiente y su Reglamento. Son de aplicabilidad específica al proyecto, los artículos 5, 52, 54 y 66 de la Ley General del Ambiente.

6.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero que se muestra a continuación busca utilizar los Estados Financieros proyectados, iniciando con un plan de inversión, necesidad de financiamiento, cuantificación y distribución de costos según su naturaleza, proyección de ventas, depreciaciones y amortizaciones, elaboración de estos de resultados, balance general, flujo de efectivo, evaluación de rentabilidad a través de la tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN), y así determinar la factibilidad del hotel de Montaña Monte Carmelo

Para ello se han considerado factores de mucha importancia como ser: la inflación, el factor de devaluación, los incrementos salariales y los considerando todos los elementos planteados en los estudios anteriores.

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la sensibilidad financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

6.4.2 ESPECÍFICOS

Elaborar un plan de inversión consolidado que muestre las necesidades de finamiento de hotel y hacer una matriz de costos e ingresos necesarios para su operatividad para los primeros cinco años.

Elaborar estados financieros para los primeros cinco años de funcionamiento del hotel, Balance General, Estados de Resultado y los Flujos de Efectivo.

Aplicar las técnicas de evaluación económica del proyecto como son: el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto.

6.4.3 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Tabla 40 Plan de inversión y fuentes de financiamiento

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
PLAN DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO
(CIFRAS EN LEMPIRAS)**

Renglón de Inversión	unidades	precio unitario	Inversión Total	Banco	Fondos Propios
INVERSION FIJA					
Capital de Trabajo			210,240		210,240
Edificios y Obras Civiles					
Edificios				-	
Mejoras de Edificios			667,398	667,398	
Maquinaria y Equipo				-	
Área de Operaciones				-	
Televisores LED 32" Tekno	16	4,990	79,840	79,840	
Camas matrimoniales	23	4,500	103,500	103,500	
Camas unipersonales	14	3,000	42,000	42,000	
Almohadas	37	390	14,430	14,430	
Ropa de cama	111	900	99,900	99,900	
Mesas de noche	37	750	27,750	27,750	
Lámparas	37	490	18,130	18,130	
Closets	16	1,800	28,800	28,800	
Espejos para baños	16	200	3,200	3,200	
Ventiladores de techo con focos	16	1,000	16,000	16,000	
Duchas	16	420	6,720	6,720	
Toallas	111	200	22,200	22,200	
Planchas	16	259	4,144	4,144	
Lavadoras	2	9,990	19,980	19,980	
Secadoras	2	7,499	14,998	14,998	
Planta de teléfono	1	40,000	40,000	40,000	
Internet /antena	1	14,000	14,000	14,000	
Estufas	2	7,690	15,380	15,380	
Refrigeradores	2	7,690	15,380	15,380	
Microondas	2	1,390	2,780	2,780	
Extractor de humo	1	5,990	5,990	5,990	

Renglón de Inversión	unidades	precio unitario	Inversión Total	Banco	Fondos Propios
Percoladora	2	790	1,580	1,580	
Licuada	1	299	299	299	
Vajillas	15	890	13,350	13,350	
Juego cubiertos 24 piezas	5	260	1,300	1,300	
Juego de vasos 4 piezas	20	120	2,400	2,400	
Mesa plástica plegable lasko para salón	6	1,200	7,200	7,200	
Sillas plásticas lasko para salón	200	570	114,000	114,000	
Data show	1	12,000	12,000	12,000	
Cortinas baños	16	182	2,912	2,912	
Cortinas ventanas	16	250	4,000	4,000	
Dispensador de agua	4	3,900	15,600	15,600	
Hamacas	6	800	4,800	4,800	
Computadoras HP de escritorio	3	10,000	30,000	30,000	
Fotocopiadora/Impresora	1	25,000	25,000	25,000	
				-	
Mobiliario y Equipo		-		-	
Área Administrativa		-		-	
Computadoras Portátil	1	16,000	16,000	3,040	12,961
Escritorios	1	2,700	2,700		2,700
Sillas semi ejecutivas	1	2,700	2,700		2,700
Mobiliario y Equipo		-			-
Área de Ventas		-			-
Computadoras Portátil	1	16,000	16,000		16,000
Escritorios	1	2,700	2,700		2,700
Sillas semi ejecutivas	1	2,700	2,700		2,700
Vehículo	1	250,000	250,000		250,000
					-
Sub-Total Inversión Fija	782.00	462,209	2000,000	1500,000	500,000
% de Participación				75%	25%

El plan de inversión muestra la necesidad que tiene el hotel de invertir para su remodelación especialmente en obras civiles y equipamiento, estas inversiones son determinantes para poder ofrecer los servicios de calidad que el hotel busca darle a sus

clientes, esta hacienda a un monto de L. 2, 000,000. De los cuales el 75% será con financiamiento externo y la diferencia con fondos propios de los dueños del hotel.

6.4.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

Costo de Operación.- La estructura organizacional y operativa del hotel, opera un solo turno de ocho horas de trabajo, cubriendo turnos específicos cuando sea necesario con personal temporal que resida en la zona el hotel, queda abierta la posibilidad de que en futuro funcione con turno si demanda del hotel lo requiera.

En resumen de todos aquellos costos que intervienen directa e indirectamente en el proceso de servicio los siguientes:

Costos directos:

Materia Prima para alimentación hospedaje y centro de convenciones

Mano de obra directa

Costos Indirectos de Fabricación

Materia Prima.- El hotel cuenta con amplia gama de proveedores, estratégicamente localizados, lo que permite obtener un buen precio de compra y adquirir materia prima de calidad, conforme a los volúmenes requeridos.

Mano de obra directa.- Se considera la contratación de tres personas para el área de cocina y tres para área de limpieza para los cinco años, exceptuando la camarera que para que inicie el segundo año y esta área se estará cubriendo don el mismo personal de limpieza y personal temporal.

Los incrementos salariales serán del 6% por inflación y costo de vida y 2% por desempeño y cumplimiento de metas según plan operativo.

Los costos incluyen beneficios sociales de acuerdo a la ley (prestaciones, IHSS, INFOP, Rap y aguinaldos).

Costos Indirectos de Fabricación:

Debido a la estructura del proyecto, los Costos Indirectos de Fabricación incluyen varias cuentas, detalladas según su consumo y costo:

Energía eléctrica. Para el cálculo de este renglón, se han utilizado estándares y tarifas establecidas por la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE), incluyendo un análisis de costos históricos actuales del hotel.

Agua.- Este proyecto requiere de un elevado consumo de agua potable, el hotel contempla la perforación de un pozo para reducir costos, sin embargo el consumo necesario de agua la elaboración de alimentos y para tomar será comprado de forma semanal.

Otros costos operativos.- Para los costos directo se ha establecido un 60% del total corresponden a la parte operativa y 20% a la administración y de 20% para ventas, 100% cuando se considere que el nivel de utilización del mismo sea más enfocado a una área en particular entre ello tenemos telefonía, mantenimiento de Maquinaria y equipo, edificios, seguros.

Gastos de Administración:

Se contempla la contratación de los siguientes empleados: Administrador Contador y dos vigilantes, los incrementos salariales se realizaran al igual que los de operaciones, además de los beneficios sociales de ley.

Los gastos de papelería y útiles de oficina, teléfono, energía eléctrica, combustible mantenimientos serán calculados en forma proporcional en un 20%, y los que por su naturaleza corresponda a la administración será en un 100%

Gastos de ventas

Sueldos y salarios.- Se contempla que contratación del gerente hará la función de promocionar el hotel el hotel por lo que su salario está cargado al departamento de ventas, igualmente que la recepcionista, los incrementos salariales se realizarán al igual que en operaciones y administración, además de los beneficios sociales de ley.

Publicidad.- Este renglón se realiza de acuerdo a presupuesto propuesto en el estudio de mercado utilizando los medios: radiales televisivos, impresos, rótulos, hojas volantes, para dar una mayor cobertura, proporcionando información sobre el hotel.

Gastos financieros: Intereses comprenden el costo financiero que representa para el hotel, operar con financiamiento externo y se pagan de acuerdo al plan de amortización del préstamo.

Depreciaciones y Amortizaciones Estas se calculan de acuerdo a la ley proporcionada por la Dirección Ejecutiva de Ingresos.

Tabla 41 Costos Administrativos

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO DETALLE DE COSTOS DE ADMINISTRACION (CIFRAS EN LEMPIRAS)					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	276,000	298,080	321,926	347,681	375,495
Aguinaldo	23,000	24,840	26,827	28,973	31,291
Décimo Cuarto Mes	23,000	24,840	26,827	28,973	31,291
Prestaciones Sociales	26,833	28,980	31,298	33,802	36,506
Contribución IHSS	18,144	18,144	18,144	18,144	18,144
Contribución INFOP	2,760	2,981	3,219	3,477	3,755
Contribución RAP	4,140	4,471	4,829	5,215	5,632
Depreciaciones	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237
Amort. Gastos de Instal.	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Amort. Gastos de Organiz.	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Papelería y útiles de oficina	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Mantenimiento Maquinaria y edificio	6,600	16,920	16,920	16,920	16,920
Teléfono	7,200	7,776	8,398	9,070	9,523
Energía Eléctrica	33,600	35,280	37,044	38,896	40,841
Agua	7,680	8,064	8,467	8,891	9,335
Mantenimiento Vehículos	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
Combustible	10,950	11,498	12,072	12,676	13,310
Material de Aseo y mantenimiento	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Impuestos	-	-	-	-	-
Manteamiento de equipo de computo	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Personal Eventual	-	-	-	-	-
Capacitación	2,880	3,110	3,359	3,628	3,918
Publicidad	-	-	-	-	-
Bonificaciones	4,600	4,968	5,365	5,795	6,258
Mantenimiento de senderos	-	-	-	-	-
Eventos Culturales	-	-	-	-	-
Gastos de TV satelital e internet	9,600	10,368	11,197	12,093	13,061
Seguros de Vehículo y equipos	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
TOTALGENERAL	489,945	533,913	570,156	609,196	650,980

Tabla 42 Costos de ventas

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO DETALLE DE COSTOS DE VENTAS (CIFRAS EN LEMPIRAS)					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	282,000	304,560	328,925	355,239	383,658
Aguinaldo	23,500	25,380	27,410	29,603	31,971
Décimo Cuarto mes	23,500	25,380	27,410	29,603	31,971
Prestaciones Sociales	27,417	29,610	31,979	34,537	37,300
Contribución IHSS	12,096	12,096	12,096	12,096	12,096
Contribución INFOP	2,820	3,046	3,289	3,552	3,837
Contribución RAP	4,230	4,568	4,934	5,329	5,755
Depreciaciones	53,737	53,737	53,737	53,737	53,737
Mantenimiento Maquinaria y edificio	6,600	6,930	7,277	7,640	8,022
Teléfono	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Energía Eléctrica	33,600	35,280	37,044	38,896	40,841
Agua	7,680	8,064	8,467	8,891	9,335
Papelería y útiles de oficina	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Mantenimiento Vehículos	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
Combustible	10,950	11,498	12,072	12,676	13,310
Material de Aseo y mantenimiento	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Manteamiento de equipo de computo	2,400	120	120	120	120
Personal Eventual	-	-	-	-	-
Capacitación	2,880	3,110	3,359	3,628	3,918
Impuestos Municipales	-	-	-	-	-
Publicidad	208,000	277,860	269,762	288,824	246,626
Bonificaciones	4,700	5,076	5,482	5,921	6,394
Mantenimiento de senderos	6,000	6,480	6,998	7,558	8,163
Eventos Culturales	36,000	60,000	96,000	120,000	144,000
Gastos de TV satelital e internet	9,600	10,368	11,197	12,093	13,061
Seguros de Vehículo y equipos	7,000	7,560	8,165	8,818	9,523
TOTALGENERAL	779,830	906,599	972,395	1056,265	1082,018

Tabla 43 Costos operacionales de materia prima y materiales

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO DETALLE DE GASTOS DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES (CIFRAS EN LEMPIRAS)					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Alimentación	939,659	1140,104	1439,567	1735,582	1847,237
Materia Prima de hospedaje	491,969	614,555	769,612	938,313	1027,153
Materia Prima de Alquiler Salones	3,701	5,434	8,957	9,823	10,753
Costo de Producción	1435,329	1760,093	2218,135	2683,718	2885,143

Tabla 44 Costos de mano de obra directa

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
DETALLE DE GASTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA
(CIFRAS EN LEMPIRAS)**

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	354,000	550,800	594,864	642,453	693,849
Prestaciones sociales	34,417	53,550	57,834	62,461	67,458
Décimo Cuarto mes	29,500	45,900	49,572	53,538	57,821
Aguinaldo	29,500	45,900	49,572	53,538	57,821
Contribuciones IHSS	48,384	48,384	48,384	48,384	48,384
Contribuciones INFOP	3,540	5,508	5,949	6,425	6,938
Contribución RAP	3,717	5,783	6,246	6,746	7,285
Bonificaciones	8,600	9,460	10,406	11,447	12,591
Total Mano de Obra Directa	511,658	765,285	822,827	884,990	952,148

Tabla 45 Costos de gastos indirectos operacionales

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
DETALLE DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
(CIFRAS EN LEMPIRAS)**

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	162,000	174,960	188,957	204,073	220,399
Prestaciones sociales	15,750	17,010	18,371	19,840	21,428
Décimo Cuarto mes	13,500	14,580	15,746	17,006	18,367
Aguinaldo	13,500	14,580	15,746	17,006	18,367
Contribuciones IHSS	24,192	36,288	36,288	36,288	36,288
Contribuciones INFOP	1,620	1,750	1,890	2,041	2,204
Contribución RAP	2,430	1,361	1,470	1,587	1,714
Depreciación de Maquinaria y Edif.	120,019	120,019	120,019	120,019	120,019
Mantenimiento Maquinaria y edificio	19,800	20,790	21,830	22,921	24,067
Teléfono	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Energía Eléctrica	100,800	105,840	111,132	116,689	122,523
Agua	23,040	24,192	25,402	26,672	28,005
Mantenimiento Vehículos	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
Combustible	32,850	34,493	36,217	38,028	39,929
Material de Aseo y mantenimiento	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Impuestos		-	-	-	-
Manteamiento de equipo de computo	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Personal Eventual	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
Capacitación	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
Publicidad					
Bonificaciones	1,400	1,470	1,544	1,621	1,702
Mantenimiento de senderos	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Eventos Culturales					
Gastos de TV satelital e internet	28,800	31,104	33,592	36,280	39,182
Seguros de Vehículo, Equipos, Edificios	21,000	22,680	24,494	26,454	28,570
Sub-Total	644,301	687,596	722,201	759,203	798,777

6.4.5 ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 46 Estado de pérdidas y ganancias

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(CIFRAS EN LEMPIRAS)

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Alimentación	2349,148	2850,259	3598,916	4338,955	4618,091
Ventas Hospedaje	1967,876	2458,220	3078,447	3753,252	4108,613
Ventas Alquiler de salones	18,505	27,171	44,785	49,114	53,765
TOTAL INGRESOS	4335,530	5335,650	6722,148	8141,322	8780,469
EGRESOS					
DIRECTOS Y VARIABLES	2104,645	2739,864	3268,925	3811,245	4095,589
INDIRECTOS	644,301	687,596	722,201	759,203	798,777
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	489,945	533,913	570,156	609,196	650,980
GASTOS DE VENTA	779,830	906,599	972,395	1056,265	1082,018
GASTOS FINANCIEROS	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
TOTAL EGRESOS	4318,720	5107,971	5713,676	6355,910	6687,364
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	16,810	227,679	1008,472	1785,412	2093,106
IMPUESTO SOBRE LA RENTA					
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	16,810	227,679	1008,472	1785,412	2093,106
RESERVA LEGAL 10%	1,681	22,768	100,847	178,541	209,311
UTILIDAD NETA	15,129	204,911	907,625	1606,870	1883,795

Tabla 47 Balance General

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO						
BALANCE GENERAL						
(CIFRAS EN LEMPIRAS)						
DESCRIPCIÓN	PERIODO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
<u>CIRCULANTE</u>						
Caja y Bancos	-	173,459	417,281	452,228	775,274	918,064
Cuentas x Cobrar	-	-	-	-	-	-
Estimación de Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Sub-total	-	173,459	417,281	452,228	775,274	918,064
<u>FIJO TANGIBLE</u>						
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Edificios	667,398	667,398	667,398	667,398	667,398	667,398
Dep.Acum. de Edificios	-	(26,696)	(53,392)	(80,088)	(106,784)	(133,480)
Maquinaria y Equipo	872,363	872,363	872,363	872,363	872,363	872,363
Dep.Acum. de Maquinaria y Equipo	-	(101,797)	(203,594)	(305,392)	(407,189)	(508,986)
Vehiculos	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Depreciación Acumulada de Vehículo	-	(49,500)	(99,000)	(148,500)	(198,000)	(247,500)
Mobiliario y Equipo de Oficina	-	-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada de Mobiliario	-	-	-	-	-	-
Sub-total	1789,761	1611,767	1433,774	1255,781	1077,788	899,795
<u>DIFERIDO</u>						
Gastos de Instalación	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Amort. Acum. De Gastos de Instal.	-	(3,000)	(6,000)	(9,000)	(12,000)	(15,000)
Gastos de Organización	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Amort. Acum. De Gastos de Organiz.	-	(6,000)	(12,000)	(18,000)	(24,000)	(30,000)
Sub-total	45,000	36,000	27,000	18,000	9,000	-
Inversiones						
Inversiones Anuales	-	-	-	1000,000	1500,000	2000,000
Inversiones Acumulada	-	-	-	1000,000	2500,000	4500,000
TOTAL ACTIVO	1834,761	1821,227	1878,056	2726,010	4362,062	6317,859
PASIVO Y CAPITAL						
<u>CORTO PLAZO</u>						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Acreedores Varios	-	-	-	-	-	-
Impuestos Sobre la Renta x pagar	-	-	-	-	-	-
Provisión de Prestaciones sociales	-	104,417	233,567	373,049	523,689	686,381
Sub-total	-	104,417	233,567	373,049	523,689	686,381
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>						
Préstamos Bancarios	-	1200,000	900,000	600,000	300,000	-
Sub-total	-	1200,000	900,000	600,000	300,000	-
TOTAL PASIVO	-	1304,417	1133,567	973,049	823,689	686,381
<u>CAPITAL</u>						
Capital Social	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Utilidad del Periodo	-	15,129	204,911	907,625	1606,870	1883,795
Utilidades Acumuladas	-	-	15,129	220,040	1127,665	2734,535
Reserva Legal	-	1,681	24,449	125,296	303,837	513,148
Sub-total	-	516,810	744,489	1752,961	3538,373	5631,478
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	-	1821,227	1878,056	2726,010	4362,062	6317,859

Tabla 48 Flujo de Fondos

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO						
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS						
(CIFRAS EN LEMPIRAS)						
DESCRIPCIÓN	PERIODO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	-	165,240	173,459	417,281	452,228	775,274
<u>INGRESOS</u>						
Saldos Disponibles						
Venta al Contado		4335,530	5335,650	6722,148	8141,322	8780,469
Recuperación de Cuentas x Cobrar		-	-	-	-	-
Cuentas por Pagar		-	-	-	-	-
Préstamos del Banco	1500,000					
Aportación Fondos Propios	500,000					
Total Ingresos	2000,000	4335,530	5335,650	6722,148	8141,322	8780,469
<u>EGRESOS</u>						
<u>Activo fijos</u>						
Terrenos	-					
Edificios	667,398					
Maquinaria y Equipo de Operaciones	829,563					
Vehículos	250,000					
Mobiliario y Equipo de Oficina	42,800					
Gastos de Instalación	15,000					
Gastos de Organización	30,000					
(Depreciaciones y Amortizaciones)		(186,993)	(186,993)	(186,993)	(186,993)	(186,993)
(Provisión de Prestaciones Laborales)		(104,417)	(129,150)	(139,482)	(150,641)	(162,692)
Sub-total	1834,761	-	-	-	-	-
<u>Por operación</u>						
Gastos Directos		2104,645	2739,864	3268,925	3811,245	4095,589
Gastos Indirectos		644,301	687,596	722,201	759,203	798,777
Gastos de Administración		489,945	533,913	570,156	609,196	650,980
Gastos de Ventas		779,830	906,599	972,395	1056,265	1082,018
Gastos Financieros		300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
Otros Gastos						
Abono a Préstamo		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Impuestos sobre la renta pagado		-	-	-	-	-
Inversiones				1000,000	1500,000	2000,000
Total	1834,761	4327,310	5091,828	6687,201	7818,276	8637,679
Disponible	165,240	8,220	243,822	34,947	323,045	142,791
Saldo Final	165,240	173,459	417,281	452,228	775,274	918,064

6.4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 49 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO CÁLCULO DE LA TIR Y VAN						
Años	Utilidad Neta	Depreciaciones Amortizaciones Y Provisiones Cuentas incobrables.	Abonos a Capital	Flujos Netos de Caja a descontar	Factor Descuento (15.44%)	Valor Presente de Entradas de Efectivo
0		Inversión Inicial =		(2000,000)		
1	16,810	291,410	300,000	8,220		
2	227,679	316,143	300,000	243,822		
3	1008,472	326,475	300,000	1034,947		
4	1785,412	337,634	300,000	1823,045		
5	2093,106	349,685	300,000	2142,791		
				V P E E	=	2934,553
				Inversión Neta =		2000,000
				Valor Actual Neto =		934,553
				Tasa Interna de Retorno (TIR)	=	27.20%
				Costo del Capital Ponderado (CCP ó TMAR)	=	15.44%
				DIFERENCIA		11.76%

Tabla 50 Determinación del punto de equilibrio

HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO DETALLE DE COSTOS VARIABLES (CIFRAS EN LEMPIRAS)					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Alimentación	939,659	1140,104	1439,567	1735,582	1847,237
Materia Prima de hospedaje	491,969	614,555	769,612	938,313	1027,153
Materia Prima de Alquiler Salones	3,701	5,434	8,957	9,823	10,753
Energía	100,800	105,840	111,132	116,689	122,523
Agua	23,040	24,192	25,402	26,672	28,005
Personal Eventual	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
Combustible	32,850	34,493	36,217	38,028	39,929
TOTAL COSTOS VARIABLES	1620,819	1954,857	2422,638	2898,446	3110,607

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de Venta Unitario diario por persona (Promedio, Hospedaje y alimentación)	1,213	1,336	1,468	1,610	1,762
Costo Variable Unitario diario por personas	329	347	369	426	458
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	884	988	1,099	1,183	1,304
No. de Personas por año atendidas	4,933	5,629	6,564	6,799	6,799
PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	2697,900	3153,114	3291,038	3457,464	3576,757
Margen de Contribución	884	988	1,099	1,183	1,304
PUNTO DE EQUILIBRIO					
(Personas Atendidas en un Año)	3,051	3,190	2,996	2,922	2,742
PUNTO DE EQUILIBRIO (Personas Atendidas en un Mes)	254	266	250	243	228
PUNTO DE EQUILIBRIO (Personas Atendidas en una Semana)	64	66	62	61	57

1.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad se ha tomado en cuenta dos variables el precio y la demanda, importantes para el hotel de montaña que pueden afectar la rentabilidad de mismo se forma optimista o pesimista, no se consideran incrementos en precios de alimentación debido a que su precio está dentro de un rango estándar.

En el análisis optimista se estima que la demanda permanece normal mientras que el precio de hospedaje aumenta en un 25%, en su año inicial considerando que aun con el incremento está por debajo del promedio de los hoteles comerciales de ciudad y de algunos hoteles de montaña que dando estructurado de la siguiente forma, para grupos extranjeros de L461.00 por persona una noche pernoctada pasa a L564.00 para el primera año con el incremento del 5% para los siguientes años, año dos L621, año tres L682, año cuatro L748, año cinco L 819, para los grupo nacionales de L361, por persona por noche pernoctada pasa L451 para el primer año y con incrementos anuales del 5% año L497, año tres L546, para el año cuatro L 598 y año cinco L655, para el análisis optimista se presenta estado de pérdidas y ganancias resultado, tasa interna de retorno y valor actual neto,

Tabla 51 Estado de pérdidas y ganancias sensibilizado optimista

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA SENSIBILIZADO OPTIMISTA
(CIFRAS EN LEMPIRAS)**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Alimentación	2349,148	2850,259	3598,916	4338,955	4618,091
Ventas Hospedaje	2335,045	2921,248	3666,065	4491,979	4917,284
Ventas Alquiler de salones	18,505	27,171	44,785	49,114	53,765
TOTAL INGRESOS	4702,699	5798,678	7309,767	8880,049	9589,140
EGRESOS					
DIRECTOS Y VARIABLES	2104,645	2739,864	3268,925	3811,245	4095,589
INDIRECTOS	644,301	687,596	722,201	759,203	798,777
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	489,945	533,913	570,156	609,196	650,980
GASTOS DE VENTA	779,830	906,599	972,395	1056,265	1082,018
GASTOS FINANCIEROS	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
TOTAL EGRESOS	4318,720	5107,971	5713,676	6355,910	6687,364
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	383,979	690,706	1596,091	2524,139	2901,776
IMPUESTO SOBRE LA RENTA					
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	383,979	690,706	1596,091	2524,139	2901,776
RESERVA LEGAL 10%	38,398	69,071	159,609	252,414	290,178
UTILIDAD NETA	345,581	621,636	1436,482	2271,725	2611,599

Tabla 52 Tasa interna de retorno y Valor actual neto sensibilizado optimista

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
CALCULO DE LA TIR Y VAN SENSIBILIZADO OPTIMISTA**

Años	Utilidad Neta	Depreciaciones Amortizaciones Y Provisión.	Abonos a Capital	Flujos Netos de Caja a descontar	Factor Descuento (15.44%)	Valor Presente de Entradas de Efectivo
0		Inversión Inicial =		(2000,000)		
1	383,979	291,410	300,000	375,389		-
2	690,706	316,143	300,000	706,849		-
3	1596,091	326,475	300,000	1622,566		-
4	2524,139	337,634	300,000	2561,772		-
5	2901,776	349,685	300,000	2951,461		-
				V P E E =		4792,448
				Inversión Neta =		2000,000
				Valor Actual Neto =		2792,448
				Tasa Interna de Retorno (TIR)	=	48.60%
				Costo del Capital Ponderado (CCP ó TMAR)	=	15.44%
				Diferencia		33.16%

Los resultados de la 53 tabla reflejan un incremento en la TIR de 27.20% a 48.60%, mientras que la VAN pasa de L934, 553 a L 2792,448.

Para el análisis pesimista se considera que la demanda baja en un 25% en relación a su año inicial, y los precios se mantienen constantes, se presentan cuadro de pérdidas y ganancias y tasa interna de retorno y valor actual neto para su análisis, dando como resultado un 3.89%, y un valor actual neto negativo de (L832, 684), lo que significa que es un servicio sensible a la demanda

Tabla 53 Demanda potencial pesimista

Oferta extranjeros No de personas	Oferta nacionales No personas	Oferta a iglesias, No de personas	Oferta centro convenciones No de Personas
461	509	2496	600
528	583	2752	800
610	673	3008	1200
699	772	3008	1200
699	772	3008	1200

Tabla 54 Estado de pérdidas y ganancias sensibilizado pesimista

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS SENSIBILIZADO PESIMISTA
(CIFRAS EN LEMPIRAS)**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Alimentación	1905,149	2318,133	2941,645	3539,719	3769,519
Ventas Hospedaje	1574,301	1966,576	2462,757	3002,602	3286,891
Ventas Alquiler de Salones	18,505	27,171	44,785	49,114	53,765
TOTAL INGRESOS	3497,955	4311,881	5449,187	6591,435	7110,174
EGRESOS					
DIRECTOS Y VARIABLES	1670,993	2189,617	2624,131	3061,351	3292,431
INDIRECTOS	583,523	623,779	655,193	688,845	724,901
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	489,945	533,913	570,156	609,196	650,980
GASTOS DE VENTA	779,830	906,599	972,395	1056,265	1082,018
GASTOS FINANCIEROS	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
TOTAL EGRESOS	3824,290	4493,908	5001,875	5535,658	5810,330
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(326,336)	(182,027)	447,313	1055,777	1299,844
IMPUESTO SOBRE LA RENTA					
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	(326,336)	(182,027)	447,313	1055,777	1299,844
RESERVA LEGAL 10%			44,731	105,578	129,984
UTILIDAD NETA	(326,336)	(182,027)	402,581	950,199	1169,860

Tabla 55 Tasa interna de retorno y Valor actual neto sensibilizado pesimista

**HOTEL DE MONTAÑA MONTE CARMELO
CALCULO DE LA TIR Y VAN SENSIBILIZADO PESIMISTA**

Años	Utilidad Neta	Depreciaciones Amortizaciones Y Provisión. Cuentas incobrables.	Abonos a Capital	Flujos Netos de Caja a descontar	Factor Descuento (15.44%)	Valor Presente de Entradas de Efectivo
0		Inversión Inicial =			(2000,000)	
1	(326,336)	291,410	300,000	(334,926)		-
2	(182,027)	316,143	300,000	(165,884)		-
3	447,313	326,475	300,000	473,788		-
4	1055,777	337,634	300,000	1093,411		-
5	1299,844	349,685	300,000	1349,529		-
				V P E E =		1167,316
				Inversión Neta =		2000,000
				Valor Actual Neto =		(832,684)
		Tasa Interna de Retorno (TIR)			=	3.89%
		Costo del Capital Ponderado (CCP ó TMAR)			=	15.44%
		Diferencia				-11.55%

6.4.8 EVALUACIÓN FINANCIERA CON IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Las primeras evaluaciones financiera y análisis de sensibilidad se hicieron sin impuesto sobre la renta considerando que el hotel de montaña Monte Carmelo puede optar al beneficio de exoneración durante 10 años de acuerdo con la ley de incentivos al turismo, sin embargo en este apartado se hace una evaluación financiera de cada escenario normal, optimista y pesimista considerando que el hotel tenga que pagar el impuesto sobre la renta.

Tabla 56 Evaluación financiera en escenario normal con impuesto sobre la renta

PROYECCION NORMAL

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		16,810	227,679	1008,472	1785,412	2093,106
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		4,202	56,920	252,118	446,353	523,276
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	(2000,000)	12,607	170,759	756,354	1339,059	1569,829
RESERVA LEGAL 10%		1,261	17,076	75,635	133,906	156,983
UTILIDAD NETA		11,347	153,683	680,719	1205,153	1412,846
CALCULO DE TIR Y VAN CON IMPUESTO		TIR		=	17.56%	VAN= 150,434
CALCULO DE TIR Y VAN SIN IMPUESTO		TIR		=	27.20%	VAN= 934,553

Tabla 57 Evaluación financiera en escenario optimista con impuesto sobre la renta

PROYECCION OPTIMISTA						
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		383,979	690,706	1596,091	2524,139	2901,776
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		95,995	172,677	399,023	631,035	725,444
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	(2000,000)	287,984	518,030	1197,068	1893,104	2176,332
RESERVA LEGAL 10%		38,398	69,071	159,609	252,414	290,178
UTILIDAD NETA		345,581	621,636	1436,482	2271,725	2611,599
CALCULO DE TIR Y VAN		TIR = 35.78%		VAN= 1,543,855		
CALCULO DE TIR Y VAN SIN IMPUESTO		TIR = 48.60%		VAN= 2,792,448		

Tabla 58 Evaluación financiera en escenario pesimista con impuesto sobre la renta

PROYECCION PESIMISTA						
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(326,336)	(182,027)	447,313	1055,777	1299,844
IMPUESTO SOBRE LA RENTA				111,828	263,944	324,961
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	(2000,000)	(326,336)	(182,027)	335,484	791,833	974,883
RESERVA LEGAL 10%		326,336	182,027	(223,656)	(527,889)	(649,922)
UTILIDAD NETA		(326,336)	(182,027)	402,581	950,199	1169,860
CALCULO DE TIR Y VAN		TIR = -4.29%		VAN= (1,279,814)		
CALCULO DE TIR Y VAN SIN IMPUESTO		TIR = 3.89%		VAN= (832,684)		

Tabla 60 Cronograma de ejecución de trabajo

Actividad	TIEMPO DE EJECUCION (MESES)																			
	1				2				3				4				5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de la empresa como hotel de montaña	■	■	■	■	■	■														
Gestión de financiamiento	■	■	■	■																
Permiso Ambiental					■	■	■	■	■	■	■	■								
Remodelación construcción de edificio centro convenciones									■	■	■	■	■	■	■	■				
Terminación de detalles(pintura y otros)													■	■	■	■				
Construcción de senderos y perforación de pozo																	■	■	■	■
Compra Mobiliario y Equipo													■	■	■	■	■	■		
Instalación de equipos															■	■	■	■		
Prueba de los equipos																	■	■		
Contratación e inducción del personal.																	■	■		
Compra materia prima																			■	
Inicio de operaciones																				■

BIBLIOGRAFÍA

1. Comisión Cristiana de Desarrollo, Plan estratégico institucional 2011-2015.
2. Canales, A. (Marzo 2009). *ESTUDIO SOBRE TURISMO RURAL EN HONDURAS*. IICA. Tegucigalpa: Marvin Blanco, IICA-Programa Hemisférico de Agroturismo; Mario Samper, IICA-Dirección de Desarrollo Rural Sostenible.
3. Capovilla, H. Q. (2010). *HOTELERIA Y TURISMO, Manual de Administración Hotelera* (2010 ed.). Malaga, España: Ediciones Daly s.l.
4. Heras, M. P. (2004). *Manual de Turismo Sostenible*. Madrid: Mundi_Prensa.
5. Lagomarsino, J. (2006). *Estrategia de Turismo Sustentable*. (N. U. (PNUD)., Ed.) Buenos Aires, Argentina: EDICIÓN GRÁFICA INTEGRAL.
6. Turcios, L., & García, J. (2012). *TURISMO ALTERNATIVO EN LA FINCA SANTA EMILIA*. Tesis de Posgrado, UNITEC, El Paraíso, Tegucigalpa.
7. OITS. (2012). *Organización Internacional Turismo Social*. Recuperado el 11 de 08 de 2013, de <http://www.oits-isto.org>
8. OMT. (2008). *Organización Mundial de Turismo*.
9. OMT. (2012). *Organización Mundial del Turismo*. [http://unwto.org/es/content/acerca de la OMT](http://unwto.org/es/content/acerca%20de%20la%20OMT).
10. OMT. (s.f.). Turismo y Reducción de la Pobreza. *Turismo y Reducción de la Pobreza*.
11. OMT. (2012). Barómetro OMT del turismo mundial. Volumen 10. Septiembre 2012.
12. SITCA, Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (2011). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centro América.
13. UICN, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (1980). Estrategia Mundial para la Conservación.
14. OPTUR, O. d. (2013). *Sitio web de la asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Honduras*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.opturh.com/espanol/opturh/opturh.html>
15. PLANTA, C. Y. (Junio 2004). *FORMULACIÓN Y ARMONIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN HONDURAS*. Tegucigalpa.
16. Turismo, S. d. (2004). *Turismo Alternativo*. Tegucigalpa: Recuperado 11 agosto del 2013, [www.meztitlan](http://www.meztitlan.org) Una Nueva forma de Hacer Turismo.
17. Del Cid, J. R., & Castro, R. (2002). *Globalización "up-grading" y pequeña empresa: El caso del turismo en Honduras*. FLACSO, Facultad Latinamericana de Ciencias Sociales.

18. Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
19. IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2009). *Estudio sobre Turismo Rural en Honduras*. Tegucigalpa.
20. INGUAT, I. G. (1992). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable hacia el año 2000*. Guatemala.
21. Lester, M. (1982). *Un viaje por Honduras*. San José: EDUCA.
22. Molina E., S. (2000). *Turismo y Ecología*. México DF: Editorial Trillas S.A. de C.V.
23. Oyuela, I. L. (2003). *Esplendor y miseria de la minería en Honduras*. Tegucigalpa: Guaymurás.
24. Guerra, Blanca Estela. (2011). *Introducción a la Historia del Turismo en Honduras*. Tegucigalpa.
25. IHT, Instituto Hondureño de Turismo. *Catálogo de Recursos y Atractivos Turísticos de Honduras*. Tegucigalpa.
26. Caceres, M. (2010). *The Economic Impact of Social Tourism in Honduras*.
27. Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición.
28. Secretaría de Turismo. (2012). *Boletín de Estadísticas 2007 – 2011*.
29. Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
30. Casal. (2002). *Turismo Alternativo*. (S. d. Trillas, Ed.) México.
31. Convención, Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (21 de 11 de 1972). <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>. Recuperado el 09 de Agosto de 2013, de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
32. FIDE. (2009). *Estudios sobre competitividad del turismo y ecoturismo en Honduras*. Tegucigalpa.
33. González, D. G., García Pereira, C., & Hernández Companioni. (2007). *Vía para la diversificación de un destino turístico alterntivo* (Vol. Vol. 6). Habana, Cuba

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recopilación de información: Encuesta

Buen día. Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC de la Facultad de Posgrado y estamos recabando información sobre hoteles de montaña, hábitos de consumo y servicios alternativos para el proyecto de Tesis. La información obtenida con la aplicación de este cuestionario es utilizada con fines académicos exclusivamente. Agradecemos de antemano su participación en este estudio.

Instrucciones: Marque con una X una o varias opciones de su preferencia o llene los espacios en blanco, según corresponda a cada pregunta, en caso de la pregunta uno asigne un número a cada opción.

1.- ¿Qué tipo Hoteles prefiere su organización para hospedar a sus grupos?

Califique de 1 a 5, siendo el numero uno el de mayor preferencia

- a).- Comerciales o de ciudad.
- b).- Hoteles de Montaña.
- c).- Vacacionales de playa.
- d).- Cercanos al aeropuerto.
- e).- Apart – Hotel.

2.- ¿Qué tipo de servicios demandan sus grupos?

- a).- Alimentación
- b).- Hospedaje
- c).- Sala de reuniones y conferencia
- d).- Transporte
- e).- otros (Especifique) _____

3. ¿Cuál es la procedencia de los grupos?

- a) Nacionales b) Extranjeros

4.- ¿Cuántos grupos al año demandan los servicios de hotelería?

Indique la cantidad según corresponda

- a) Nacionales _____ b) Extranjero _____

5.- ¿Cuántas personas vienen en cada grupo en promedio?

- a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a 15 d) 16 a 20
e) 21 a 25 f) 25 a 30 g) Más de 30

6.- ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los grupos?

- a) 1 noche b) 2 noches c) 3 noches
d) 4 Noches e) 5 Noches f) Más de 5 noches

7.- ¿Cuál es el precio promedio diario de hospedaje que pagan estos grupos por persona durante su estadía?

Extranjeros

- a) \$10 a \$15 b) \$16 a \$20 c) \$21 a \$25
d) \$26 a \$30 e) Más de \$30

Nacionales:

- a) \$5 a \$10 b) \$11 a \$15 c) \$16 a \$20
d) \$21 a \$25 e) Más de \$25

8.- ¿Qué tipo de alimentación prefieren estos grupos?

- a) Típica b) Comida rápida
c) Comida internacional d) Comida de su país

9 ¿Cuál es el precio promedio de alimentación que pagan estos grupos durante su estadía?

Extranjeros

- a) \$5 a \$7 b) \$8 a \$9 c) \$10 a \$12
d) \$13 a \$15 e) Más de \$15.00

Nacionales

- a) \$3 a \$5 b) \$5 a \$7 c) \$8 a \$9
d) \$10 a \$12 e) más de \$12.00

10 ¿Cuáles de las siguientes actividades prefieren realizar los grupos en Hotel?

- a) Piscina b) Noches culturales c) Senderos
d) Caballos e) Canchas deportivas
f) Otros Especifique _____

11 ¿Cuál es el lugar o aduana de entrada al país de los grupos extranjeros?

- a) Tegucigalpa b) San Pedro Sula
c) Choluteca d) Valle
e) Otro Especifique _____

12 ¿Qué lugares de Tegucigalpa y alrededores visitan estos grupos cuando vienen?

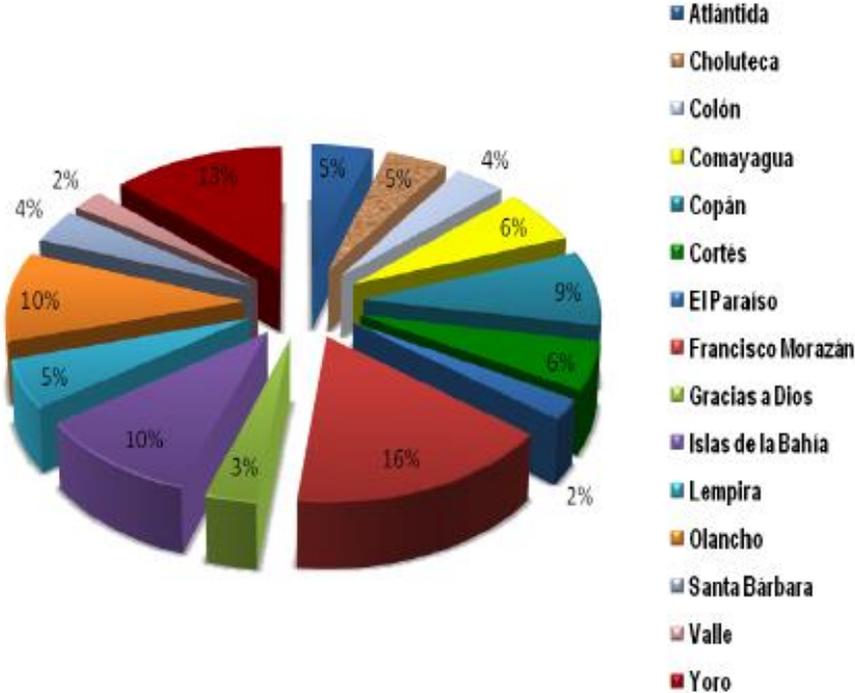
- a) Museos b) Centro histórico c) Malls
d) Valle de Ángeles e) Santa Lucia f) Ojojona
g) Iglesias h) La tigra
i) otro especifique _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Localización de asociaciones sin fines de lucro a nivel nacional que traen grupos extranjeros

Como se mencionó anteriormente, en Honduras existen alrededor de 130 asociaciones de voluntarios que trabajan o han trabajado en obras que aportan beneficios sociales al país, dichas asociaciones se distribuyen de la siguiente forma:

Distribución Porcentual de las Asociaciones



Anexo 3 Tabla de buenas práctica en centros de alojamiento

Tabla No. 258. Buenas prácticas en centros de alojamiento

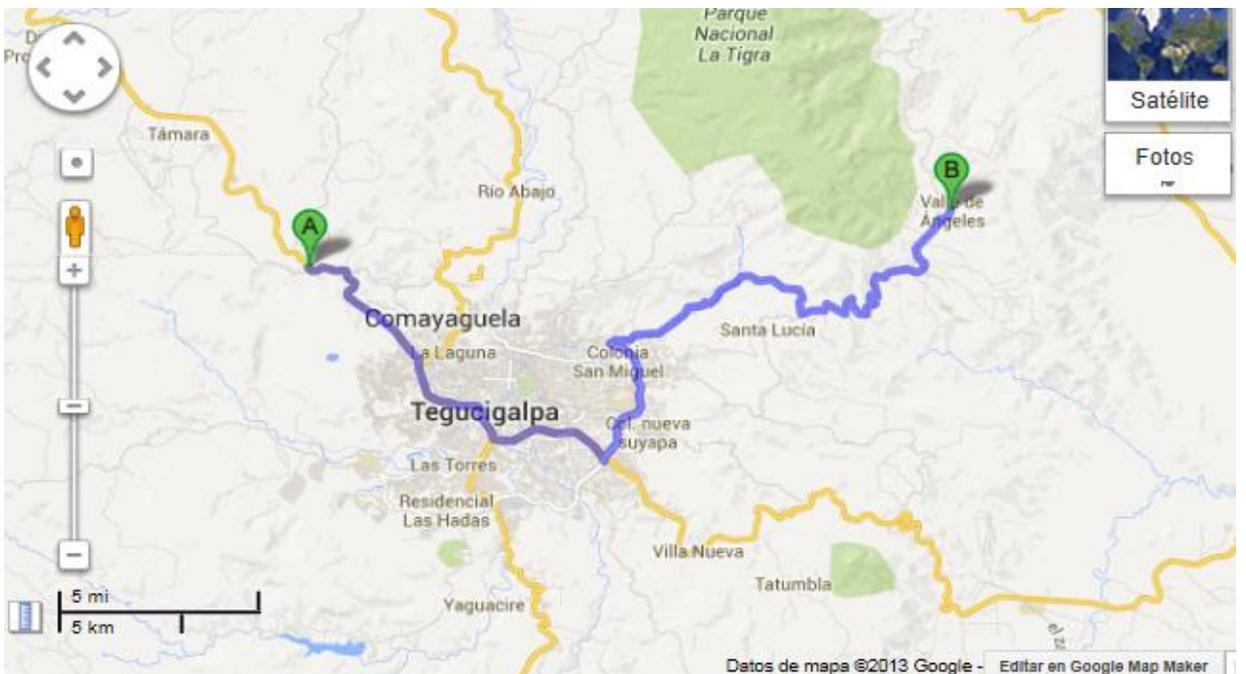
Buenas Prácticas en Centros de Alojamiento	Cantidad de empresas	Empresas que cumplen %	No Cumple %
Producción - Mantiene los grifos de agua en buen estado	184	86.80%	13.20%
Dispone área de recepción	166	78.30%	21.70%
Ingresos - Cuenta con servicios de un contador	161	75.90%	24.10%
Ingresos - Dispone de sistema contable	148	69.80%	30.20%
Ingresos - Cuenta con los estados financieros de 2011	133	62.70%	37.30%
Producción - Le informa a los clientes sobre las políticas de ahorro de agua	127	59.90%	40.10%
E-Marketing - Cuenta con dirección de correo electrónico	115	54.20%	45.80%
Producción - Evita la compra de productos de limpieza que dañan el ambiente	110	51.90%	48.10%
En General - Dispone de información Turística para los huéspedes	102	48.10%	51.90%
En General - Capacita a sus empleados en servicio al cliente	90	42.50%	57.50%
Calidad - El personal utiliza uniforme limpio y en buen estado	88	41.50%	58.50%
Dispone de sistema electrónico de reservas	85	40.10%	59.90%
Ingresos - Sistema contable – Manual	83	39.20%	60.80%
E-Marketing - Cuenta con pagina WEB propia o se anuncia en otra	77	36.30%	63.70%
E-Marketing - Cuenta con perfil en redes sociales	77	36.30%	63.70%
Aplica encuestas de satisfacción	74	34.90%	65.10%
Calidad - El personal porta identificación con su nombre y logotipo de la empresa	57	26.90%	73.10%
Negociación - Cuenta con alianzas con alguna otra empresa turística	51	24.10%	75.90%
E-Marketing - Se promociona en algún motor de búsqueda	51	24.10%	75.90%
Ingresos - Sistema contable – Computarizado	50	23.60%	76.40%
Negociación - Participó en ferias de turismo locales, regionales o internacionales en 2011	31	14.60%	85.40%
E-Marketing - Pueden sus clientes realizar compras directas en línea	17	8.00%	92.00%

Fuente: Encuesta línea de base MIPYME Turísticas USAID/PROPARQUE, septiembre 2012

Anexo 4 Mapa de ubicación de centro Monte Carmelo con respecto al parque el picacho



Anexo 5 Mapa de ubicación de centro Monte Carmelo con respecto a Valle de Ángeles



Anexo 6 Mapa de ubicación de centro Monte Carmelo con respecto a Santa Lucia



Anexo 7 Mapa de ubicación de centro Monte Carmelo con respecto a Ojojona

