



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**VIABILIDAD FINANCIERA AL INCREMENTAR LA  
CAPACIDAD INSTALADA DEL HOTEL VILLA MARINA EN  
TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**ESTEFANÍA ALEJANDRA ISAULA RODRÍGUEZ  
PABLO ABRAHAM MOYA GAITÁN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, F. M.,**

**JULIO, 2013**

**HONDURAS, C.A.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**VIABILIDAD FINANCIERA AL INCREMENTAR LA CAPACIDAD  
INSTALADA DEL HOTEL VILLA MARINA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO  
FANNY PATRICIA MOYA GAITÁN**

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):**

**MARCO MARTÍNEZ**

**MARLON MEJÍA**

**ARY ÁVILA**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad llevar a cabo nuestros estudios de post grado y el permitirnos culminar nuestro proyecto de graduación.

A nuestros padres y familiares por su apoyo y finalmente, pero no por último, a nuestras parejas y a nuestras hijas por su paciencia, apoyo y sacrificio durante el curso de nuestro post grado.

También queremos agradecer y reconocer el esfuerzo de nuestras asesoras pues sin su guía y conocimientos no hubiera sido posible culminar nuestro proyecto de graduación.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **VIABILIDAD FINANCIERA AL INCREMENTAR LA CAPACIDAD INSTALADA DEL HOTEL VILLA MARINA EN TEGUCIGALPA**

#### **AUTORES:**

Estefanía Alejandra Isaula Rodríguez

Pablo Abraham Moya Gaitán

#### **RESUMEN**

El presente proyecto se elaboró con el propósito de realizar un estudio que permita analizar la viabilidad financiera al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina, el cual obtiene sus ingresos principalmente del hospedaje de ejecutivos que visitan Tegucigalpa por motivos de negocio. Actualmente el hotel cuenta con nueve habitaciones y su objetivo es ampliarlo a catorce habitaciones. Por ello se comisionó a la empresa TAP, Diseño y Construcción para que elaborara un estudio para la ampliación y remodelación del hotel. A partir del diseño antes mencionado y con los costos proporcionados para la ampliación del proyecto se procedió a realizar el análisis de los estados financieros del hotel para determinar la viabilidad el proyecto.

Para poder realizar el estudio de mercado se procedió a utilizar un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se recopiló información tanto de encuestas como de entrevista, determinando a través del estudio de mercado que el 60% de los encuestados han expresado que en al menos una ocasión no han tenido disponibilidad de habitación en el hotel, por lo que se consideró factible realizar el estudio financiero para poder determinar de forma numérica el impacto de la ampliación.

Se pudo concluir con el estudio de mercado que existe demanda que justifique la ampliación de la capacidad instalada, Asimismo el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto en el escenario base reflejó una TIR del 34.39% siendo la TREMA del 26.8% lo que demuestra que existe viabilidad financiera para llevar a cabo la ampliación.

Palabras clave: Viabilidad financiera, capacidad instalada, estudio de mercado, TIR, TREMA.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **FINANCIAL VIABILITY BY INCREASING THE ACCOMMODATION CAPACITY OF THE VILLA MARINA HOTEL IN TEGUCIGALPA**

#### **AUTHORS:**

Estefanía Alejandra Isaula Rodríguez

Pablo Abraham Moya Gaitán

#### **ABSTRACT**

This project was developed with the purpose of conducting a study to assess the financial viability to increase the installed capacity of the Hotel Villa Marina, which derives its revenue mainly from hosting executives when visiting Tegucigalpa for business purpose. Currently the hotel has nine rooms and aims to expand to fourteen rooms. For this reason, the company commissioned TAP, Design and Construction to prepare a study for the expansion and renovation of the Hotel. An analysis of the financial statements of the hotel was made from the above design and costs provided for the expansion of the project to determine the feasibility of the project.

To carry out market research a mixed approach (qualitative and quantitative) was used. It was required both a survey and an interview to collect the information, identifying that the 60% of respondents have expressed that on at least one occasion have had no room available in the hotel, so it was considered feasible to conduct financial studies to determine numerically the impact of increasing the installed capacity.

With the study of the market, we concluded that there is a market demand to justify the expansion of installed capacity, but to conduct the study to determine the financial viability of the project; the baseline scenario reflected an IRR of 34.39% with a 26.8% MARR which reflects a financial viability to carry on with the investment.

Keywords: financial viability, capacity, market research, TIR, MARR



# ÍNDICE

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 MARCO CONCEPTUAL .....	8
2.2 SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.3 BASES TEÓRICAS .....	15
2.3.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO.....	15
2.3.2 DESARROLLO TURÍSTICO MUNDIAL.....	15
2.3.2.1 Oriente Medio. ....	17
2.3.2.2 Europa. ....	17
2.3.2.3 África.....	18
2.3.2.4 Asia y el Pacífico.....	18
2.3.2.5 América.....	18
2.3.3 DESARROLLO TURÍSTICO CENTROAMERICANO.....	20
2.3.4 GENERACIÓN DE DIVISAS POR EL TURISMO CENTROAMERICANO.....	23
2.3.5 PRINCIPALES MERCADOS.....	23

2.3.6 EL TURISMO EN HONDURAS.....	24
2.3.7 TIPOS DE TURISMO EN HONDURAS.....	25
2.3.8 PERFIL DEL TURISTA EN HONDURAS.....	28
2.3.9 HOTELES EN HONDURAS.....	28
2.3.10 ANÁLISIS DE LAS INSTALACIONES DE ALOJAMIENTO.....	29
2.3.11 HOTELES EN TEGUCIGALPA.....	30
2.3.12 MÉTODOS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD.....	30
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
3.1 ENFOQUE Y MÉTODO.....	32
3.2 TIPO.....	32
3.3 DISEÑO.....	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO APLICADOS.....	34
3.5.1 INSTRUMENTO.....	34
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	34
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	34
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>36</b>
4.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	36
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	41
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	49
5.2 RECOMENDACIONES.....	50
<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>52</b>
6.1 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA AL INCREMENTAR LA CAPACIDAD INSTALADA EN EL HOTEL VILLA MARINA.....	52

6.1.2 OBJETIVO.....	52
6.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN.....	52
6.1.4 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL .....	53
6.1.3.1 Estructura de Costos .....	59
6.1.3.2 Estructura de Gastos .....	59
6.1.5 SUPUESTOS FINANCIEROS.....	61
6.1.6 ANÁLISIS DE VIABILIDAD .....	63
6.1.7CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	67
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>73</b>
ANEXO 1. ENCUESTA .....	73
ANEXO 2. RESPUESTA A PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA.....	75
ANEXO 3. RESPUESTA A PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.....	76
ANEXO 4 ENTREVISTA.....	78
ANEXO 5 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO HIPOTECARIO .....	79
ANEXO 6 PLANOS DE REMODELACIÓN .....	80
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>84</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>86</b>

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo se ha convertido en un factor clave para el desarrollo socioeconómico de los países, ya que es una actividad que promueve el desarrollo sostenible mediante la explotación de las principales zonas turísticas de cada país, por lo que se ha convertido en uno de los rubros que más ingresos aportan a los países. Es este motivo el que justifica el objetivo de la presente investigación, ya que según datos proporcionados por las instituciones de turismo, en Honduras, el turismo es uno de los mayores generadores de divisas en el país.

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio financiero que determine que tan viable será realizar la ampliación del número de habitaciones del Hotel Villa Marina, ya que según los datos estadísticos obtenidos del Instituto Hondureño del Turismo, el mercado del turismo está en crecimiento.

El capítulo uno de la investigación pretende dar a conocer los antecedentes del problema a estudiar, determinar las preguntas y objetivos de la investigación que contribuirán a determinar una solución para el problema en investigación. De igual modo, se determinan las variables para el estudio de la investigación así como se detalla la importancia de la investigación.

El capítulo dos busca proporcionar los fundamentos teóricos requeridos para llevar a cabo la investigación y que el lector tenga una idea clara del estudio de la investigación. En este capítulo se describe el escenario actual del Hotel Villa Marina, sus antecedentes y datos estadísticos que ayudan a facilitar el estudio de la investigación. En el marco teórico, también se describen los datos de la empresa estudiada y los factores que provocarán determinar la viabilidad para realizar la ampliación de la capacidad instalada.

Asimismo se describe en el capítulo tres la explicación de la metodología de investigación que se utiliza para realizar el proyecto de investigación. En este capítulo se define el enfoque, el diseño y tipo de la investigación, así como la población y muestra. Estos datos junto con los instrumentos que se utilizan, ayudarán a realizar el análisis de los objetivos y preguntas planteadas en el capítulo uno.

De la información recolectada con la encuesta y la entrevista del capítulo tres, se determinan los resultados y el análisis de los datos obtenidos, para así determinar si es factible llevar a cabo el proyecto, mismos que están descritos en el capítulo cuatro del mismo.

El capítulo cinco tiene como objetivo proporcionar las conclusiones y recomendaciones del proyecto y finalizando con el capítulo seis, el cual proporciona la propuesta que deberá implementar la empresa para desarrollar el proyecto.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), “A lo largo de los años, un número creciente de destinos se han implicado y han invertido en el desarrollo de su turismo, haciendo del turismo moderno un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, de empresas y la ejecución de infraestructuras”(Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 3).

A nivel mundial el turismo es una de las actividades económicas que promueve la identidad de las naciones y el desarrollo sostenible, mediante la explotación con fines comerciales de los atractivos turísticos con los que cuentan para llamar la atención de los viajeros que buscan destinos que satisfagan sus necesidades de esparcimiento, aventura o de relajación.

Honduras cuenta con una variedad de bellezas naturales, las cuales atraen la atención de los turistas de varios países quienes la visitan para disfrutar su clima tropical, la belleza de sus playas y otros destinos turísticos de interés. De acuerdo al Instituto

Hondureño de Turismo, los turistas generaron durante el 2011 el 88% del total de divisas que ingresaron por el rubro de turismo (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 8).

Tegucigalpa por ser capital del país, recibe una gran cantidad de visitantes por motivos diversos, entre los que se cuentan el turismo propiamente dicho, negocios, tratamientos de salud, etc. Es uno de los principales puntos de ingreso y salida del país, la mayoría de los viajes de negocios y de convenciones, se realizan en esta ciudad, debido a esto, representa una oportunidad de inversión en el rubro de la hotelería, la necesidad de hospedaje de las personas que la visitan.

Tomando provecho de esta oportunidad, la dueña del negocio, la Lic. Marina Ester Gaitán, tuvo la inspiración de convertir su antigua casa de habitación en un pequeño hotel al realizar un viaje a Costa Rica y hospedarse en un hotel muy similar al que ella posee actualmente. Durante su estadía en dicho hotel, tuvo la oportunidad de conversar con la dueña, quien la animó a que aprovechara la ubicación y capacidad instalada de su antigua casa de habitación, puesto que la inversión para convertirla en un Bed and Breakfast era relativamente pequeña en vista de que el inmueble de 4 niveles ya contaba con un buen número de habitaciones para alojar a su familia de 7 personas, donde cada quien contaba con su habitación privada; quedando abandonada al construir la casa donde actualmente residen.

Fue entonces cuando a su regreso a Honduras, después de comentarlo con su familia, tomó la decisión de iniciar las modificaciones necesarias para transformar su casa en un hotel pequeño, con una atmósfera familiar y adicionalmente buscó capacitarse en la administración hotelera, tomando varios cursos de INFOP con su hija mayor Karla Michelle Moya Gaitán, quien actualmente administra el negocio.

El Hotel Villa Marina inició operaciones el 2 de enero de 2009, cuenta con 9 habitaciones, 5 habitaciones sencillas, 3 habitaciones dobles y 1 habitación triple. Está ubicado en la Colonia Luis Landa sobre el Boulevard Centroamérica a tan solo 5 minutos de Plaza Miraflores, la Universidad Pedagógica Nacional y las oficinas centrales de las principales instituciones bancarias. Dicha ubicación ha resultado

estratégica en la obtención de contratos de alojamiento con la mayoría de las instituciones bancarias de la zona, siendo su principal fuente de ingresos, el hospedaje de ejecutivos que visitan por motivos de negocios la ciudad de Tegucigalpa.

Es por ello que actualmente se desea incursionar en un proyecto de ampliación de la capacidad instalada, en vista que la demanda de servicios de hospedaje se ha incrementado más allá de la que el hotel puede suplir. Tomando la dueña la determinación de contactar a la empresa Tap, Diseño y Construcción para que elaborara un estudio para la ampliación y remodelación del Hotel Villa Marina, el cual consistió en el levantamiento arquitectónico del hotel y el diseño arquitectónico de los espacios a ampliar y remodelar. Dicho estudio sugiere la posibilidad de expandir el número de habitaciones de 9 a 14, debiendo hacer modificaciones sustanciales a cada uno de los cuatro niveles del hotel.

Surgiendo entonces la necesidad de verificar la rentabilidad de emprender el proyecto de remodelación y analizar si se podrá cubrir con los costos financieros que estarían asociados a la realización del mismo.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Desarrollar un estudio de viabilidad financiera al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.

#### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El pequeño número de habitaciones con que cuenta actualmente el Hotel Villa Marina y el costo de oportunidad que esto genera, han llevado a su dueña a considerar la ampliación de la capacidad instalada del hotel. Idea que se sustentará por medio del desarrollo un estudio de viabilidad financiera.

### 1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tan rentable será incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina?
- ¿Cuál es la situación financiera actual del Hotel Villa Marina?
- ¿Cuánta debe ser la demanda esperada para justificar la inversión a realizarse para incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina?
- ¿Quiénes son los principales competidores del Hotel Villa Marina?
- ¿Cómo afectará el incremento de la capacidad instalada a los flujos de efectivo proyectados que generará el Hotel Villa Marina?

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de viabilidad financiera al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la situación financiera actual del Hotel Villa Marina.
- Determinar la demanda turística real y potencial del mercado en el área de Tegucigalpa para justificar si la misma será suficiente para realizar la inversión de incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.
- Describir quienes son los principales competidores del Hotel Villa Marina.
- Realizar un análisis financiero que demuestre el efecto en los flujos de efectivo proyectados al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.

### 1.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable	Definición	Indicadores
1.- Demanda	La demanda estará determinada por la cantidad de turistas que visitan Tegucigalpa, analizando específicamente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Porcentaje de ocupación de habitaciones por mes.</li><li>• Número de reservaciones por mes.</li></ul>



	el segmento que realiza visitas de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de turistas que visitan Tegucigalpa.</li> </ul>
2.- Competencia	La competencia directa está definida por los hoteles de la misma categoría que ofrecen servicios al mismo segmento de mercado del Hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Hoteles de la misma categoría en Tegucigalpa.</li> <li>• Perfil del huésped que se hospeda en los hoteles de la competencia.</li> </ul>
3.- Estructura de gastos	La estructura de gastos está compuesta por los gastos que el Hotel tiene actualmente y los gastos nuevos asociados a la ampliación del Hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de ampliación.</li> <li>• Mobiliario y equipo.</li> <li>• Sueldos y salarios.</li> <li>• Amenidades y suministros.</li> <li>• Alimentación.</li> <li>• Mantenimiento de las instalaciones.</li> </ul>

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los cinco años de operación del Hotel Villa Marina, este ha logrado posicionarse en el mercado de los hoteles de su misma categoría, lo cual se ha evidenciado por la aceptación de parte de los usuarios del mismo manifestado en un aumento de la demanda de servicios de hospedaje para el que actualmente no se cuenta con la capacidad instalada para cubrir.

Por ello se ha visto la necesidad de ampliar la cobertura de sus servicios, por lo que se comisionó a la empresa Tap, Diseño y Construcción para que elaborara un estudio para la ampliación y remodelación del Hotel, el cual proporciona el diseño óptimo y la inversión necesaria a realizar.

Siendo el propósito de esta investigación determinar la viabilidad de realizar el proyecto de ampliación y remodelación tal y como lo ha determinado la empresa Tap, Diseño y

Construcción, para que la administración del Hotel Villa Marina pueda tomar una decisión basada en un estudio, que utilizando criterios técnicos y financieros pueda brindar una recomendación para la toma de decisión final.

Dicho estudio determinará si los flujos de efectivo que genera en sus operaciones son suficientes para cubrir los gastos financieros que van implícitos en el proyecto de la ampliación de su capacidad instalada y los costos adicionales que se originarían al aumentar su oferta de servicios.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

El presente documento tiene como finalidad proporcionar un marco de referencia teórica que permita al lector asimilar los conceptos referentes al rubro del turismo comenzando por la terminología básica y continuando con el desarrollo del turismo a nivel mundial, regional, nacional y local. Para luego describir los métodos financieros que se utilizarán para la elaboración del análisis de rentabilidad y sus efectos en las variables a investigar.

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta la terminología que permitirá al lector asimilar fácilmente el contenido de esta investigación:

1. **Gasto turístico:** El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 35).
2. **Motivo (principal) de un viaje turístico:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 27).
3. **Sector del turismo:** Es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera

significativa(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 45).

4. **Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 15).
5. **Viaje turístico:** El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 13).
6. **Turista o Visitante:** Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.  
Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 10).
7. **Visitante de negocios:** Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p. 28).
8. **Demanda Turística:** Está determinada por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los turistas(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 30).

9. **El Producto Interno Bruto (PIB):** Es igual a la producción total de bienes de consumo y de inversión, compras del gobierno y exportaciones netas a otros países(Samuelson, Paul A & Nordhaus, William D., 2005, p. 411).
10. **La Balanza de Pagos:** Tiene dos elementos fundamentales: La cuenta corriente representa los gastos e ingresos en bienes y servicios junto con las transferencias. Las cuentas financieras incluyen compras y ventas de activos y pasivos financieros. Un importante principio es que la suma de las dos siempre es igual acero(Samuelson, Paul A & Nordhaus, William D., 2005, p. 547).
11. **Rentabilidad:** La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada, y con los fondos aportados por sus propietarios(Morillo, 2005, p. 36).
12. **Estados Financieros:** Los estados financieros son reportes de contabilidad que emite en forma periódica (por lo general en forma trimestral y anual) una empresa y que contienen información sobre su desempeño en el pasado(Demarzo & Berk, 2008, p. 20).
13. **Estado de flujo de efectivo:** Utiliza la información del estado de resultados y del balance general para determinar cuánto efectivo ha generado la compañía y a qué lo ha asignado, durante un periodo dado(Demarzo & Berk, 2008, p. 32).
14. **Capacidad Instalada:** Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente (Miranda, 2005, p. 119).
15. **TREMA:** La tasa de rendimiento mínima atractiva es una política que establece la alta dirección de la empresa y su función principal es para obtener una tasa de interés que sirva para descontar los flujos de efectivo al momento de calcular el valor presente neto (SULLIVAN, WICKS, & LUXHOJ, 2004, p. 151).

## 2.2 SITUACIÓN ACTUAL

El Hotel Villa Marina inició operaciones el 2 de enero de 2009. Cuenta con 9 habitaciones, 5 habitaciones sencillas, 3 habitaciones dobles y 1 habitación triple, se encuentra ubicada en la Colonia Luis Landa, segunda calle sobre el Boulevard Centroamérica, a tan solo 5 minutos de Plaza Miraflores, la Universidad Pedagógica Nacional, las oficinas centrales de las principales instituciones bancarias y a 10 minutos de camino del Aeropuerto Internacional Toncontín. Asimismo, con tan sólo 7 minutos de camino se puede ir al Mall Multiplaza, la Casa Presidencial y el Boulevard Morazán donde se encuentran los principales centros de diversión y entretenimiento.

Las habitaciones sencillas cuentan con:

- Aire acondicionado
- Televisor LCD de 32", programación por cable
- Cama tamaño Queen
- Escritorio
- Baño privado con agua caliente
- WiFi gratis
- Desayuno incluido

Las habitaciones dobles cuentan con:

- Aire acondicionado
- Televisor LCD de 32", programación por cable
- Dos camas tamaño matrimonial
- Escritorio
- Baño privado con agua caliente
- WiFi gratis
- Desayuno incluido

La habitación triple cuenta con:

- Aire acondicionado

- Televisor LCD de 32", programación por cable
- Dos camas tamaño matrimonial
- Una cama tamaño Queen
- Escritorio
- Baño privado con agua caliente
- WiFi gratis
- Desayuno incluido

Cuenta también con seguridad privada las 24 horas del día, apoyada por un sistema de cámaras de seguridad que se supervisan constantemente desde un centro de mando central. Cuenta también con un centro de negocios y servicio de lavandería (Con cargo adicional a la habitación del huésped). El Hotel tiene además su propio portal en internet en la dirección <http://villamarina.hn/>, desde donde se pueden realizar reservaciones en línea y se encuentra calificado en noveno lugar de Tegucigalpa en el sitio <http://www.tripadvisor.com.mx/>(«Hotel Villa Marina (Tegucigalpa, Honduras) - Hotel - Opiniones y Comentarios - TripAdvisor», s. f.).

Está afiliado a la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) y a la asociación de Hoteles Pequeños de Honduras (HOPEH), de la cual la administradora del Hotel es miembro de la junta directiva.

De acuerdo a los reportes de ocupación del Hotel Villa Marina desde que inició operaciones, los servicios de alojamiento han presentado el siguiente comportamiento:

**Tabla 1. Ocupación del Hotel Villa Marina por tipo de cliente.**

Tipo de Clientes	2009	2010	2011	2012
Turistas (en número de personas)	74	16	9	2
Clientes Corporativos (en número de empresas)	48	59	58	68
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>75</b>	<b>67</b>	<b>70</b>

Fuente: (Moya, 2013, p. 2).

La tendencia de ocupación desde el 2009 muestra como el Hotel al ir centrando su atención en el mercado corporativo, ha ido disminuyendo la incidencia de turistas, en

vista que desde sus inicios el cliente corporativo ha representado el mayor porcentaje de ingresos tal y como se demuestra a continuación:

**Tabla 2. Distribución de ingresos por tipo de cliente.**

Año	Tipo de Cliente		Total
	Turista	Cliente Corporativo	
2009	19%	81%	100%
2010	6%	94%	100%
2011	2%	98%	100%
2012	0.27%	99.73%	100%

Fuente: (Moya, 2013, p. 2).

De los 68 clientes corporativos con los que cuenta actualmente el hotel, a continuación se detalla un listado de los 35 clientes que más ingresos generaron al Hotel en el año 2012.

**Tabla 3. Listado de clientes corporativos por porcentaje de contribución de ingresos.**

Nombre del Cliente corporativo	Ingresos percibidos en el año 2012 (en lempiras)	Porcentaje de contribución a los ingresos del hotel en el 2012
SUPER REPUESTOS	200.378.91	13%
DIUNSA S. A.	183.713.49	12%
ALCATEL	181.304.43	12%
ISTMANIA	74.303.42	5%
REPROSA	63.449.01	4%
GRUPO Q	62.350.71	4%
CHILDFUND	51.211.93	3%
GRUPO MIDENCE	50.508.61	3%
CREDIQ	50.429.74	3%
FUNDACIÓN UPNFM	40.787.94	3%
CASH LOGISTICS S. A.	39.719.67	3%
ROTOPLAS	30.393.71	2%
SPECTRUM	27.331.89	2%
INFATLAN	26.898.93	2%
YOFRUSA	26.248.10	2%
DURECO DE HONDURAS S.A.	24.660.20	2%



ESCUELA VIDA ABUNDANTE	24.650.80	2%
HERMES INTL.	22.622.43	1%
TRANSACTEL US \$	21.508.52	1%
FUNDACIÓN VIDA/FIA	20.749.80	1%
RED VIVA	19.592.32	1%
BANCO ATLANTIDA	19.089.01	1%
HUAWEI TECHNOLOGIES	18.727.61	1%
TISMAR	18.472.99	1%
IGLESIA DE CRISTO	17.477.48	1%
SEGUROS EQUIDAD	16.094.09	1%
CARTONERA NACIONAL S.A.	16.049.50	1%
BANPAIS	15.182.77	1%
ECOTONER	14.329.17	1%
ING. A Y C	14.201.94	1%
AMNET DE HONDURAS	12.600.27	1%
INDUSTRIAS CHAMER	11.352.45	1%
HELVETAS	10.131.73	1%
SOLUCEL	10.082.28	1%
GRUPO ORO PERLAS	9.956.20	1%

Fuente: (Moya, 2013).

De acuerdo a los datos proporcionados por el Hotel Villa Marina, su competencia directa está representada por los siguientes hoteles:

1. Paseo Miramontes.
2. Leslie's Place.
3. Humuya Inn.
4. La Casa del Viajero Las Lomas
5. La Casa del Viajero Trapiche
6. Hotel Linda Vista
7. Casal B&B.
8. Aparta hotel Las Condes.

Actualmente, la información contable proporcionada refleja que los gastos más importantes del hotel están compuestos por los sueldos y salarios, los gastos de suministros, los costos de limpieza y los gastos de mantenimiento. El detalle de la

estructura de gastos del hotel se presentará al momento de hacer los análisis financieros, pues estos gastos junto con los ingresos forman el punto de partida de los análisis financieros.

## 2.3 BASES TEÓRICAS

### 2.3.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO.

A nivel mundial el desarrollo del turismo como una actividad económica a gran escala surge a partir de la década de los cincuenta. De 1949 a 1973 empieza lo que se conoce como el segundo boom turístico donde los cruceros fronterizos aumentan de nueve millones a doscientos millones, siendo impulsado por el cambio en el horario de trabajo de doce a ocho horas, la remuneración de las vacaciones y el surgimiento de medios de transporte cómodos y modernos (Mustelier Cisneros, Dra., 2011, p. 9).

### 2.3.2 DESARROLLO TURÍSTICO MUNDIAL.

A nivel mundial, a partir de los años cincuenta, el turismo ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Su desarrollo ha sido tan evidente, que el monto de sus ingresos ya ha superado las ventas del petróleo, así como también las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos.

A continuación se presentan dos Tablas (4 y 5) las que muestran la evolución turística a nivel mundial tanto en número de turistas como de ingresos promedio en los últimos años. Estas cifras reflejan el progreso económico y confirman que el turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía ya que tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza y es una herramienta primordial para el desarrollo sostenible.

**Tabla 4. Ingreso por turismo a nivel mundial (Millones de USD \$)**

Continente	2009	2010	2011
África	28.368.0	30.737.0	32.552.0
América	166.097.0	180.700.0	199.082.0

Asia y el Pacífico	204.155.0	255.254.0	289.448.0
Europa	412.257.0	409.310.0	463.404.0
Oriente Medio	42.184.0	51.658.0	45.874.0
<b>Mundo</b>	<b>853.061.0</b>	<b>927.295.0</b>	<b>1.030.360.0</b>

Fuente: (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, pp. 6-12).

**Tabla 5. Llegada de Turistas a Nivel Mundial (Millones de Personas)**

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%) '05-'11*
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011*		2011*	10/09	
<b>Mundo</b>	<b>435</b>	<b>528</b>	<b>674</b>	<b>799</b>	<b>883</b>	<b>940</b>	<b>983</b>	<b>100</b>	<b>6,4</b>	<b>4,6</b>	<b>3,5</b>
Economías avanzadas <sup>1</sup>	296	334	417	455	475	499	523	53,2	4,9	4,9	2,4
Economías emergentes <sup>1</sup>	139	193	256	344	408	441	460	46,8	8,2	4,3	5,0
<b>Por regiones de la OMT:</b>											
<b>Europa</b>	<b>261,5</b>	<b>304,0</b>	<b>385,0</b>	<b>440,7</b>	<b>461,7</b>	<b>474,8</b>	<b>504,0</b>	<b>51,3</b>	<b>2,8</b>	<b>6,2</b>	<b>2,3</b>
Europa del Norte	28,6	35,8	43,4	56,1	56,0	56,1	59,3	6,0	0,2	5,6	0,9
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	148,5	153,8	159,0	16,2	3,6	3,4	1,9
Europa Central /Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	92,6	95,7	103,5	10,5	3,3	8,1	2,3
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	152,5	164,5	169,1	182,2	18,5	2,8	7,7	3,0
- de los cuales EU-27	230,1	265,9	323,7	352,4	356,8	364,9	385,0	39,2	2,3	5,5	1,5
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>55,8</b>	<b>82,0</b>	<b>110,1</b>	<b>153,6</b>	<b>181,1</b>	<b>204,4</b>	<b>217,0</b>	<b>22,1</b>	<b>12,9</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	98,0	111,5	115,8	11,8	13,8	3,8	5,1
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	62,1	69,9	77,2	7,8	12,5	10,4	8,0
Oceania	5,2	8,1	9,6	11,0	10,9	11,6	11,7	1,2	6,1	0,9	1,0
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	10,1	11,5	12,4	1,3	13,6	8,0	7,2
<b>Américas</b>	<b>92,8</b>	<b>109,0</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>141,7</b>	<b>150,7</b>	<b>156,6</b>	<b>15,9</b>	<b>6,4</b>	<b>3,9</b>	<b>2,7</b>
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	93,0	99,2	101,7	10,3	6,6	2,5	2,1
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,6	20,0	20,8	2,1	2,2	3,9	1,7
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,6	7,9	8,3	0,8	3,9	4,8	4,7
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	21,4	23,6	25,8	2,6	10,0	9,4	5,8
<b>África</b>	<b>14,8</b>	<b>18,8</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>45,9</b>	<b>49,7</b>	<b>50,2</b>	<b>5,1</b>	<b>8,5</b>	<b>0,9</b>	<b>6,3</b>
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	17,6	18,8	17,1	1,7	6,7	-9,1	3,5
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	28,3	31,0	33,1	3,4	9,6	6,9	7,9
<b>Oriente Medio</b>	<b>9,6</b>	<b>13,7</b>	<b>24,1</b>	<b>36,3</b>	<b>52,8</b>	<b>60,3</b>	<b>55,4</b>	<b>5,6</b>	<b>14,2</b>	<b>-8,0</b>	<b>7,3</b>

Fuente: (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 4).

El año 2011 alcanzó las cifras récord de 1.03 billones de dólares generados por la llegada de 983 millones de turistas a nivel mundial. De acuerdo a la revista Microempresas y Finanzas, en su edición No.78/ marzo- abril 2013, “con la llegada de aproximadamente 7 millones de turistas, entre visitantes y cruceristas que se movilizaron entre Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, el año 2012 marcó la recuperación del turismo regional. La generación de divisas de esta industria, ocupa un lugar importante dentro del Producto Interno Bruto de los países” (Grupo Cerca, 2013, p. 28).

A pesar de las dificultades económicas que se vienen arrastrando producto de la crisis del 2009, la economía hondureña sigue favoreciendo al sector, al crear y mantener las condiciones necesarias para su desarrollo. Las estimaciones más recientes del Banco Central de Honduras (BCH) indican que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2011 fue de 3.6% (Banco Central de Honduras, 2012, p. 5).

Se han realizado estimaciones preliminares que indican que durante el año 2011 el sector generó aproximadamente US\$638.8 millones de divisas, 1.8% con respecto al año 2010. Lo que nos lleva a concluir que la balanza turística sigue presentando superávit, ayudando de este modo a reducir parcialmente el déficit de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 15).

Para comprender mejor el Sector Turismo, se pretende dar una visión de la situación actual en las regiones turísticas a nivel mundial, siguiendo con la descripción del turismo a nivel de Centro América y finalizar con una breve descripción de Honduras como destino turístico, para así establecer el marco de referencia a desarrollar.

#### 2.3.2.1 Oriente Medio.

De acuerdo a la Organización Mundial de turismo “Oriente Medio sufrió un fuerte revés como resultado de los levantamientos populares que tuvieron lugar en muchos destinos durante 2011. Esta región, que es la que más ha crecido en el mundo en la última década, perdió aproximadamente 5 millones de llegadas de turistas internacionales en 2011, que representa una reducción del 8%” (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 12).

#### 2.3.2.2 Europa.

La OMT reporta que para el año 2011, Europa superó las expectativas, con un crecimiento del 6% en número de llegadas de turistas internacionales, lo que la convierte en la región que más crece junto con Asia y el Pacífico. A pesar de la persistente incertidumbre económica, las llegadas de turistas a Europa, alcanzaron los 504 millones en 2011, es decir, que 29 de los 43 millones de llegadas internacionales

adicionales registradas en el mundo correspondieron a la región. En términos de ingresos, Europa se lleva la mayor cuota de los ingresos por turismo internacional (45%), llegando a los 463 mil millones de dólares en el 2011 (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 6).

#### 2.3.2.3 África.

La OMT estima que las llegadas de turistas internacionales a África aumentaron ligeramente 1% en 2011, según los datos disponibles hasta la fecha, ya que el incremento de 2 millones de llegadas en los destinos subsaharianos quedó casi totalmente contrarrestado con las pérdidas del norte de África (-9%). En total, las llegadas a la región se incrementaron en medio millón, manteniéndose la cifra total de 50 millones. Los ingresos por turismo internacional crecieron un 2% en términos reales, hasta los 33 mil millones de dólares (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 12).

#### 2.3.2.4 Asia y el Pacífico.

En la región de Asia y el Pacífico (+6%), las llegadas de turistas en 2011 se incrementaron en 13 millones, alcanzándose un total de 217 millones. El crecimiento se ralentizó en comparación con el año 2010 (+13%) tanto en el turismo receptor como en el turismo emisor del país debido en gran medida a la repercusión del terremoto de Tohoku y del Tsunami de Japón. La región de Asia y el Pacífico obtuvo 289 mil millones de dólares de ingreso por turismo (34 mil millones de dólares más que en el 2010), lo que equivale a un incremento del 4% en términos reales (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 9).

#### 2.3.2.5 América.

Las Américas (+4%) registraron un incremento de 6 millones de llegadas, alcanzándose un total de 157 millones en 2011. Las Américas registraron el mayor crecimiento en ingresos por turismo internacional de todas las regiones, con un incremento del 5.7% en términos reales. En valores absolutos, los ingresos por turismo aumentaron el 18

millones de dólares hasta los 199 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 9).

De acuerdo a las tablas 6 y 7, de los diez principales destinos turísticos, Francia es el país líder en el mundo en cuanto al número de turistas captados, con 79.5 millones en el 2011, mientras que Estados Unidos es el mayor receptor de ingresos percibidos del turismo el mismo año, al recibir 116.3 millones de ingresos.

**Tabla 6. Principales Mercados Receptores de Turismo**

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series <sup>1</sup>	Millones		Variación (%)		
		2010	2011*	10/09	11*/10	
1	Francia	TF	77,1	79,5	0,5	3,0
2	Estados Unidos	TF	59,8	62,3	8,8	4,2
3	China	TF	55,7	57,6	9,4	3,4
4	España	TF	52,7	56,7	1,0	7,6
5	Italia	TF	43,6	46,1	0,9	5,7
6	Turquía	TF	27,0	29,3	5,9	8,7
7	Reino Unido	TF	28,3	29,2	0,4	3,2
8	Alemania	TCE	26,9	28,4	10,9	5,5
9	Malasia	TF	24,6	24,7	3,9	0,6
10	México	TF	23,3	23,4	4,2	0,5

Fuente:(Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 6).

**Tabla 7. Principales Ingresos por Turismo Internacional**

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2010	2011*	10/09	11*/10	10/09	11*/10	
1	Estados Unidos	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2	España	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3	Francia	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4	China	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8 (\$)
5	Italia	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6	Alemania	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7	Reino Unido	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8	Australia	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9	Macao (China)	27,8	..	53,2	..	53,5	..
10	Hong Kong (China)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

Fuente:(Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 6).

**Tabla 8. Participación de Honduras en Turismo Internacional**

Destinos	Llegadas de Turistas Internacionales	Ingreso por turismo internacional
	(En Miles)	(En Millones)
Europa	503.963	463.404
Asia y el Pacífico	216.996	289.488
Américas	156.600	199.082
África	50.168	32.552
Oriente Medio	55.436	45.874
<b>Total Mundial</b>	<b>983.163</b>	<b>1.030.400</b>
Honduras	931	701
Participación de Honduras	0.09%	0.07%

Fuente:(Organización Mundial del Turismo (OMT), 2012, p. 6).

La participación de Honduras con respecto al turismo mundial en el 2011 fue del 0.07% en ingreso por turismo y de 0.09% en llegada de turistas, en comparación al total de visitas a nivel mundial. Durante el año 2011de acuerdo al Instituto Hondureño de Turismo, el gasto por viaje realizado por cada turista registró un promedio de \$ 645.8(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 13).

### 2.3.3 DESARROLLO TURÍSTICO CENTROAMERICANO.

Al igual que en el resto del mundo, el turismo en Centroamérica se ha convertido en una fuente importante generadora de divisas para la mayoría de los países que la conforman, y según datos de la OMT sigue presentando crecimiento positivo. En el año 2012 aumentó un 6% en comparación al 2011, tendencia que ha venido marcándose en el sector durante los últimos años, donde las economías emergentes han tenido un crecimiento mayor que las economías desarrolladas en el área del turismo.

Aunque América del Sur que durante el 2010 y 2011 había registrado crecimiento de dos dígitos, su crecimiento únicamente fue del 4%, pero los datos disponibles confirman

que se mantendrá una tendencia positiva de la llegada de turistas a nivel mundial(Organización Mundial del Turismo (OMT), 2013).

La OMT destacó el nivel de desarrollo en cuanto a la llegada de turistas en América Latina, calificando a la región centroamericana como la más beneficiada con estas tendencias. Por ello los funcionarios, turoperadores y hoteleros buscan mantener las programaciones de viaje hacia nuestro país, dentro de los productos ofrecidos tradicionalmente y las nuevas opciones que pueden ofrecerse(Instituto Hondureño de Turismo, 2013).

Gracias a los avances en la integración turística centroamericana, tales como la consolidación de la marca (Centroamérica, tan pequeña, tan grande) para promocionar la ruta colonial y de los volcanes en la región, el turismo constituye actualmente una oportunidad de desarrollo a representar el 8.8% del PIB y generar más de 380 mil empleos, de acuerdo a un comunicado difundido por el Ministerio de Exteriores Español y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, quien ha invertido 5 millones de dólares en el periodo de 2005 al 2012 para apoyar la integración turística Centroamericana (Editorial La Prensa S.A., 2013).

**Tabla 9. Distribución porcentual del ingreso de turistas en Centroamérica, año 2011.**

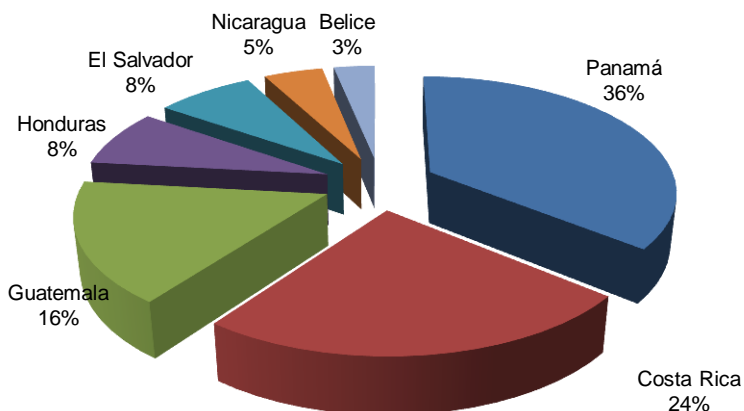
**Ingreso de Divisas a Centro América por Concepto de Turismo**  
Años: 2007 – 2011  
(Millones de US\$)

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%
<b>Total</b>	<b>6,746.0</b>	<b>7,603.2</b>	<b>7,053.7</b>	<b>7,494.3</b>	<b>8,130.2</b>	<b>8.5%</b>	<b>100.0%</b>

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



### Distribución porcentual del ingreso de turistas en Centroamérica- año 2011



**Figura 1. Distribución porcentual del ingreso de turistas en Centroamérica año 2011.**

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 7).

En términos reales y comparativamente al año 2011, la mayoría de los países del área presentaron un crecimiento en la llegada de turistas, a excepción de Guatemala que decreció en un 2.0%, siendo Panamá quien captó la mayoría de los ingresos por concepto de turismo a nivel centroamericano. Es importante mencionar el crecimiento de Nicaragua, que tuvo una variación positiva del 22.2% en comparación al 2010(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 7).

Otro dato de interés es el hecho de que en el 2013 Costa Rica perdió su acostumbrado primer lugar en la región a Panamá, quien ahora sustenta el primer lugar en ingreso de turista. Lo que lo posiciona en el cuarto lugar a nivel de las Américas en vista de la inversión en infraestructura turística. Notablemente en el aumento de habitaciones de hotel y la calidad de sus medios de transporte entre otros (World Economic Forum, 2013).

#### 2.3.4 GENERACIÓN DE DIVISAS POR EL TURISMO CENTROAMERICANO.

La actividad turística en la región centroamericana es una de las principales fuentes de ingreso de divisas, superando en algunos casos a productos tradicionales como el café, banano y la carne(World Institute for Conservation and environment (WICE), 2002). Los países líderes en la zona como Costa Rica, Guatemala y Panamá son los que han percibido mayores ingresos por turismo y en el caso de los dos primeros se han convertido en el primer generador de divisas del país.

Al parecer la crisis económica mundial no causó mayor daño al turismo en Centroamérica ya que, contrario a otras regiones, presentó un incremento en el ingreso de turistas que se reflejó en las divisas.

Centro América percibió por concepto de turismo durante el año 2011, 8,255.8 millones de dólares, lo que significa que aumentó un 4.4% con relación al 2010 cuando se obtuvieron 7,907.9 millones de dólares. El principal recaudador de divisas en el 2011 fueron Costa Rica con un 26.6% y Panamá con un 17.8%, dejando a Honduras en sexto lugar con un 10.6% y a Belice en último lugar de la región con un 3.0%(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 7).

#### 2.3.5 PRINCIPALES MERCADOS.

Del total de turistas que visitan Centroamérica, la mayoría provienen del mercado local centroamericano y el estadounidense, básicamente esto es consecuencia de la cercanía geográfica, así como de una oferta atractiva de vuelos comerciales a la zona, que no necesariamente benefician a todos los países, tal es el caso de Honduras que es el que menos opciones aéreas internacionales ofrece. Siendo el mercado centroamericanos el más importante, en vista que en el 2011 totalizó 3,573,500 visitantes(Consejo Centroamericano de Turismo, 2011, p. 12), principalmente motivados por razones de trabajo y oportunidades de negocios, así como por las facilidades migratorias donde sólo se requiere de la cédula de identidad para ingresar. Esto es lo que se conoce como mercado corporativo.

En tercer lugar y no menos importante se mantienen regiones como Europa y el resto del mundo a las que se les han tratado de llegar con estrategias de mercadeo para lograr captar un mayor número de los turistas que generan las otras regiones del mundo. Pero todavía cuatro de cada diez turistas que se mueven en Centro América provienen de algún país de la región(Consejo Centroamericano de Turismo, 2011, p. 12).

#### 2.3.6 EL TURISMO EN HONDURAS.

Al igual que en el resto de la región centroamericana, la actividad turística en Honduras ha venido creciendo como fuente de empleo y riqueza, aun considerando los efectos negativos de la crisis política del 2009 y la crisis financiera mundial. El rubro del turismo sigue generando riqueza por medio de la generación de empleos y el desarrollo de proyectos turísticos. Por ejemplo, aun cuando Honduras registró una baja del 6% en la generación de empleos ligados al turismo, el total de empleos generados por este rubro fue de 184 mil en el 2011(Consejo Centroamericano de Turismo, 2011, p. 27).

Honduras ha buscado desarrollar la normativa legal que apoye el desarrollo del sector turismo, para ello ha emitido varias leyes siendo la más prominente la Ley de Incentivos al Turismo, que contempla exoneraciones del pago del impuesto sobre la renta y del pago de tributos que causan las importaciones cuando se trata de proyectos turísticos nuevos(Canales, 2009, pp. 13-26).

Esto ha generado una amplia inversión en infraestructura y en el mejoramiento de la oferta turística, mayor presupuesto para la promoción del país y un plan de mercadeo elaborado e implementado conjuntamente con los demás países de la región que se han abanderado con el lema "Centroamérica tan pequeña, tan grande" («Centroamérica, tan pequeña, tan grande», s. f.), también Honduras lanzó en el 2008 la marca país que lo caracteriza ante el mundo con el lema "Honduras todo está aquí" («Honduras lanza su marca país Honduras todo está aquí», s. f.), buscando aprovechar la diversidad de atractivos turísticos, que aunque no todos han sido explotados adecuadamente, ofrecen un gran potencial a futuro. Por ello se han desarrollado varias alianzas para impulsar el

desarrollo del rubro en Honduras, como por ejemplo la alianza de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa y Aeropuertos de Honduras para apoyar las mipymes orientadas al sector turismo («Informe\_Economico\_Abril\_2013.pdf», s. f., p. 19).

### 2.3.7 TIPOS DE TURISMO EN HONDURAS.

Para el año 2013, las autoridades de turismo en Honduras estiman que el turismo generará más de 700 millones de dólares en vista de que el país ofrece al turista, un conjunto de islas y cayos en el Caribe con aguas cristalinas, arrecifes coralinos, múltiples deportes acuáticos y el avistamiento del Tiburón ballena, entre otras especies. Honduras también cuenta con ciudades coloniales como Comayagua, Tegucigalpa, Trujillo y Gracias, entre otros atractivos turísticos(Reyes, 2013).

Además Honduras cuenta con importantes áreas protegidas a lo largo de su territorio, entre las que se encuentran Parques Nacionales, Reservas Biológicas, Refugios de Vida Silvestre y Monumentos Nacionales y Culturales. Honduras posee dos sitios que han sido declarados como Patrimonio de la Humanidad: La Reserva de la Biosfera del Río Plátano, en la parte oriental del país y las Ruinas Mayas de Copán, en el sector occidental.

Se tienen identificadas 107 áreas a cargo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Honduras (SINAPH):

**Tabla 10. Áreas Protegidas en Honduras**

Categoría	Número de Áreas
Parques Nacionales	18
Reservas Biológicas	33
Reservas Marinas	10
Reservas de Vida Silvestre	26
Monumentos Naturales	12
Monumentos Culturales	2
Reservas Ecológicas	1
Reservas Antropológicas	3

Áreas de uso múltiple	2
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>

Fuente:(World Institute for Conservation and environment (WICE), 2002, p. 7).

De acuerdo a SINAPH Honduras cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

- Arqueología y Antropología
- Arrecifes y Playas
- Naturaleza y Aventura
- Ciudades Coloniales y Modernas
- Grupos Étnicos Vivos
- Grupos y Convenciones.

Pero para volverse más competitivos deben organizarse en base a:

- a) Atractivo: Debe existir un atractivo natural o cultural que haga del lugar un potencial destino turístico. Ejemplo: Una área protegida.
- b) Infraestructura: Se requiere construir en el atractivo la infraestructura básica para atender a los visitantes- Ejemplo: Un Centro de Visitantes.
- c) Atracciones: El atractivo por si solo con la infraestructura no es realmente interesante, hay que crear actividades de entretenimiento que hagan que el visitante disfrute de una experiencia inolvidable. Ejemplo: Canopy Tours, presentaciones audiovisuales de la flora y fauna del área protegida, entre otros.
- d) Comercializar: Una vez que se tiene el producto definido se le debe poner un precio competitivo y rentable para poderlos vender. Ejemplo: Tarifa por entrada al área natural y por cada una de las actividades de entretenimiento.
- e) Promover: Se debe definir una estrategia de promoción para dar a conocer el producto. Ejemplo: Elaboración de folletería y su distribución.

- f) Vender: Ofrecer, negociar y vender paquetes turísticos directamente al turista o a través de diferentes canales de distribución. Ejemplo: Tour operadores y agencias de viajes.

Basados en lo anterior, puede señalarse que Honduras no ha logrado desarrollar en la totalidad su amplia gama de productos turísticos y en sentido metafórico, puede plantearse que dentro de la curva de desarrollo de un destino se encuentra todavía en la etapa de nacimiento y crecimiento.

El ingreso de visitantes a Honduras ha tenido un crecimiento promedio anual de 9.1% entre 2007 y 2011, mostrando crecimiento en todos los años a excepción del 2011 en que el ingreso de visitantes muestra una disminución de 5.8% al haber registrado una baja el 2011 al nivel 88 en el índice de Competitividad Turística(Ortariz, 2011).

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 en el 2011. Después del decrecimiento 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 (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 8).

La balanza turística, revela la importancia relativa del turismo en la generación de déficit o superávit en el sector externo del país. Si el consumo turístico receptor es superior al consumo turístico emisor, el resultado es un superávit de la balanza turística; por el contrario, si el gasto turístico emisor es superior al receptor, el saldo es negativo y representa un déficit de la balanza turística.

Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas que visitaron el país durante el año 2011, se estiman en 638.8 millones de dólares, 1.8% de crecimiento con respecto al 2010. El ingreso de divisas ha presentado un crecimiento promedio anual de 4% entre 2007 y 2011.

A pesar de que el egreso de divisas también presenta una tendencia positiva, creciendo en porcentajes más altos que el ingreso de divisas, el total de egresos continua siendo menor a los ingresos. Debido a esto, la balanza turística continua reflejando saldo positivo, tanto en número de turistas como en divisas(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 15).

#### 2.3.8 PERFIL DEL TURISTA EN HONDURAS.

Conforme a la última encuesta elaborada por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), del total de turistas que visitan Honduras, el 33.9% lo hace por vacaciones, recreo y ocio, seguido por un 34.3% que vienen al país por negocios o motivos profesionales.

De estos turistas el 47.0% son centroamericanos, el 36.3% son norteamericanos, el 10.08% europeo y el 5.9% del resto del mundo. La mayor cantidad de viajeros de vacaciones, recreo y ocio se concentra en Norteamérica 34% y Europa 69.7%.

El 29.6% de los visitantes extranjeros tienen edades entre los 28 a 37 años, el 24.7% tienen entre 38 y 47 años y el 9.3% tienen más de 58 años. El 58% del total son casados, 64.7% viaja solo y un 10.3% viaja con amigos(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, pp. 21-24).

#### 2.3.9 HOTELES EN HONDURAS.

Según Compendio Estadístico de la Secretaria de Turismo de Honduras, el total de visitantes que ingresaron al país en el 2011 fue de 1.851.800, lo que ha generado un crecimiento del 9.1% entre 2007 y 2011(Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 8). Esto se subdivide en las categorías de turistas, excursionistas y visitantes del día. Representando los turistas el grupo más importante puesto que son los que realizan los gastos más altos en su estadía, generando para el 2011 el 88% del total de divisas que ingresaron al país por concepto de turismo.

Al permanecer el turista en el lugar visitado, se ve interesado en practicar las actividades turísticas que la infraestructura hotelera ofrece, aprovechando sus

instalaciones y la zona que le rodea, haciendo más atractiva la estancia del huésped; los productos turísticos que los hoteles ofrecen son un conjunto de atractivos, servicios, infraestructura, experiencias variadas y de calidad que satisfacen las necesidades y deseos de los visitantes.

Se ha destacado en los últimos años que los principales motivos por los cuales un turista decide visitar Honduras son por razones de ocio, recreo, vacaciones, negocios, motivos profesionales y salud. Los diferentes motivos para el turismo son los que permiten a los organismos en el ramo, determinar las necesidades y deseos de los viajeros y visitantes, permitiendo que estos lleven a cabo una eficaz segmentación de mercado.

#### 2.3.10 ANÁLISIS DE LAS INSTALACIONES DE ALOJAMIENTO

Según el Instituto Hondureño del Turismo el número de hoteles creció de 928 en 2006 a 949 en el 2007. Equivalente a un crecimiento del orden del 2.26%, concentrándose la mayor cantidad de hoteles en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, donde la mayor cantidad de clientes la constituyen viajeros de negocios.

De acuerdo al último informe de la oferta turística publicado por el Instituto Hondureño de Turismo emitido en el 2009, En Honduras existen 949 hoteles, 19.583 Habitaciones y 32.917 Camas (Instituto Hondureño de Turismo, 2009, pp. 35-52).

**Tabla 11. Oferta de Establecimientos Hoteleros por Destino**

Zona/Categoría	Número de Hoteles	Distribución Porcentual
Zona Central	237	24.97
Zona Norte	346	36.46
Zona Insular	111	11.70
Zona Occidental	118	12.43
Zona Oriental	76	8.01
Zona Sur	61	6.43
<b>TOTAL</b>	<b>949</b>	<b>100</b>

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, 2009, p. 40).



### 2.3.11 HOTELES EN TEGUCIGALPA.

De acuerdo a la unidad de inteligencia de mercados de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) en su reporte del 2010, los mayores porcentajes de ocupación hotelera se reportaron en Tegucigalpa y San Pedro Sula con un 52% y 50% respectivamente como resultado del perfil de los turistas que visitan estas ciudades, puesto lo que se desarrolla en su mayoría en estas zonas es el turismo de negocios (Cámara Nacional de Turismo de Honduras, 2010, p. 2).

Los datos proporcionados por CANATURH, mencionan que para el 2010 la ocupación promedio fluctuó entre 42% y 61% en el transcurso del año. La estadía promedio de los huéspedes que visitaron Tegucigalpa se mantuvo en el rango de 2.4 y 2.6 días, reportando un gasto promedio de 51 a 75 dólares. El 51% de los que visitaron Tegucigalpa en este periodo fueron de origen hondureño (Cámara Nacional de Turismo de Honduras, 2010, p. 11).

### 2.3.12 MÉTODOS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD

Dentro del marco de las ciencias económicas se han realizado múltiples estudios para desarrollar criterios de evaluación que midan la rentabilidad de un proyecto. A partir de la estructuración de los estados financieros se han utilizado métodos que proporcionan información necesaria para poder determinar la factibilidad de un proyecto como ser regla de periodo de recuperación, periodo de recuperación descontado, índice de rentabilidad, valor actual neto y tasa interna de retorno, entre otros.

Al realizar un análisis de rentabilidad es importante escoger un instrumento que determine el valor óptimo que se debe alcanzar para poder generar la utilidad deseada. Dentro de esos instrumentos se encuentran el Valor Actual Neto (VAN) que es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión y la Tasa Interna de Retorno (TIR) cuyo resultado mide la rentabilidad como porcentaje (Sapag Chaín, 2007, pp. 255-256).

Siendo estos dos métodos los que poseen mayor aceptación al momento de realizar los análisis financieros necesarios para demostrar si un proyecto es o no factible y tomando en cuenta toda la información estadística del desarrollo del rubro turístico donde se desenvuelve el Hotel Villa Marina, se procederá a continuación a describir el diseño y la metodología a desarrollar a partir de este marco teórico para analizar la rentabilidad que se podrá obtener al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA.

### 3.1 ENFOQUE Y MÉTODO.

El presente informe se diseñó y elaboró con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El enfoque cuantitativo del estudio tiene como objetivo hacer una medición de la capacidad instalada, los ingresos y los gastos del Hotel Villa Marina para poder determinar si es rentable realizar la ampliación de las habitaciones y tener la base contable que permita hacer las proyecciones de los flujos de cajas futuros para determinar la viabilidad financiera. Adicionalmente se escogió el enfoque cualitativo para medir los aspectos relevantes de análisis como ser la demanda y la competencia.

### 3.2 TIPO

El tipo de esta investigación se definió como no experimental en vista de que las variables con las que se trabajó se tomaron en su contexto natural sin buscar manipularlas. Para el diseño se decidió utilizar el descriptivo explicativo ya que se buscó dar una explicación de porqué es viable o no aumentar la capacidad instalada en el Hotel Villa Marina, apoyándose con los datos contables y en las cualidades de los servicios prestados.

### 3.3 DISEÑO

#### Enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)

Medición de la capacidad instalada, análisis de ingresos y gastos.

#### Estudio de tipo Descriptivo Explicativo

Explicar apoyándose en los datos contables y las cualidades de los servicios prestados, la viabilidad de aumentar la capacidad instalada.

#### Población y Muestra

Encuesta a 35 clientes y Entrevista a los 5 clientes que representan el mayor ingreso para el hotel.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, fue primordial determinar la demanda potencial del mercado en el área de Tegucigalpa. Adicionalmente se determinó una muestra de los clientes actuales del Hotel Villa Marina para hacer un análisis de los atributos que los motivan a solicitar los servicios de alojamiento del hotel y cuál es su competencia directa.

Para determinar la demanda en el área de Tegucigalpa, primero se tomaron los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Hondureño de Turismo, los cuales mencionan que el número de visitantes que llegaron a Honduras durante el 2011 fue de 1.851.800 de los cuales 871.500 son turistas y de ellos el 34.3% o sea 298.925 visitaron el país por motivos de negocios, siendo un 8.7% quienes eligen como destino Tegucigalpa (Instituto Hondureño de Turismo, 2012, p. 22). Proporcionando este dato final la demanda potencial de 26.006 turistas que visitan Tegucigalpa por negocios.

En cuanto a la muestra de clientes actuales del Hotel Villa Marina, se utilizó un listado proporcionado por la Gerente General, en el cual se detalla que actualmente 68 clientes corporativos utilizan los servicios del hotel. Por conveniencia, de dicho listado se procedió a seleccionar 35 clientes corporativos que representaron en el 2012 el 93% de los ingresos para el Hotel. Los 33 clientes restantes no se tomaron en cuenta para la aplicación del instrumento, en vista de que no se tiene la facilidad para ubicarlos, puesto que ellos son quienes contactan directamente al Hotel ya que utilizan los servicios de forma esporádica.

Se contactará a los gerentes o en su defecto a las personas encargadas de solicitar los servicios de alojamiento del Hotel en cada una de las 35 empresas detalladas en la tabla 3 para aplicar la encuesta; asimismo, tomando como base dicho listado, se entrevistará a las 5 empresas que con mayor frecuencia utilizan los servicios de alojamiento.

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO APLICADOS.

#### 3.5.1 INSTRUMENTO

Para esta investigación, se entrevistó a 5 de los gerentes o encargados de compras de las empresas que con mayor frecuencia utilizan los servicios del Hotel para poder obtener información cualitativa acerca de la preferencia que muestran por el Hotel Villa Marina, dicha entrevista constó de 6 preguntas abiertas.

Adicionalmente se procedió a seleccionar la encuesta, por ser una herramienta de recolección de datos estructurada, la cual consta 6 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas, con el objetivo de recolectar información que nos permita obtener los criterios por los cuales los clientes prefieren utilizar los servicios del Hotel Villa Marina y determinar quiénes son sus principales competidores.

### 3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.

#### 3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.

En primera instancia, la Gerente General del Hotel Villa Marina, Ing. Karla Moya, de quien, mediante una entrevista se obtuvo toda la información relativa a la operación del hotel, incluyendo los estados financieros que son el punto de partida para el análisis de la viabilidad financiera al ampliar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina; Los 5 gerentes o encargados de compras de las empresas utilizan con mayor frecuencia los servicios del Hotel y los 35 gerentes o encargados de compras contactados para la aplicación de las encuestas.

#### 3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Para sustentar la presente investigación se recurrió a publicaciones estadísticas anuales de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Consejo Centroamericano de Turismo, Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y la Cámara Nacional de Turismo de

Honduras (CANATURH). Asimismo informes del Banco Central de Honduras, libros de texto y páginas web relacionadas al tema de investigación.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se entrevistó a cinco de los gerentes o encargados de compra de las empresas que utilizan con mayor frecuencia los servicios de alojamiento del Hotel Villa Marina. La entrevista constó de 6 preguntas orientadas a medir cuales son las cualidades por las que continúan utilizando los servicios del Hotel.

A continuación se presenta el listado de las personas entrevistadas y la transcripción de las respuestas brindadas por los entrevistados.

Listado de personas entrevistadas:

1. INFATLAN (Gladys Cruz, Encargado de compras).
2. ISTMANIA (Wendy Estrada, Encargado de compras).
3. CREDI Q (Norma Mondragón, Gerente de compras).
4. DIUNSA (Laura Vásquez, Gerente de compras).
5. SUPER REPUESTOS (Julio Moncada, Gerente General).

1. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** Básicamente por la cercanía a nuestras oficinas por asunto de seguridad y también por costos, básicamente esos son los factores fundamentales.
- **Wendy Estrada /Istmania:** Uno es por el servicio y la comodidad del pago porque es al crédito y es cómodo, verdad para la empresa y en segundo lugar es muy acogedor el lugar.
- **Norma Mondragón/ Credi Q:**Ok, una sería los precios que nos están dando que son bien cómodos y otra que nos queda cerca de nuestro trabajo de Grupo Q. Para el personal es bien accesible.
- **Laura Vásquez /Diunsa:** Bueno, número uno la cercanía, número dos la seguridad, número tres la higiene, cuatro la atención. Son cuatro factores que Diunsa toma en cuenta para trabajar con un Hotel y la tarifa.

- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Pues básicamente es la atención personalizada, el precio y bueno también la ubicación. Esos serían los más importantes.

2. ¿En alguna ocasión el hotel no ha tenido disponibilidad para alojar a su personal?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** Casi siempre es muy raro que no tengan disponibilidad, usualmente solo en fechas topes pero casi siempre ha habido disponibilidad.
- **Wendy Estrada /Istmania:** Sí, fíjese que sí. Porque viene mucho personal a capacitación y el Hotel está lleno, por ese motivo.
- **Norma Mondragón /Credi Q:** Fíjese que me han mencionado, pero Karla (la gerente del Hotel) me ayuda a resolver buscando habitaciones donde acomodarnos.
- **Laura Vásquez /Diunsa:** Me ha sucedido muy pocas veces, cuando yo he buscado servicio en las instalaciones de la Luis Landa, ustedes me han ofrecido otras instalaciones y una sola vez en todos los años nos colocaron en un Hotel Pequeño.
- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Fíjese que sí, pero aparentemente fue un mal entendido. Pues yo había hecho la reservación y no quedo firme. Solo fue una vez.

3. ¿Cuáles son las razones por las cuales sigue utilizando los servicios del Hotel?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** Por lo mismo la cercanía, tenemos mucha gente que viene de fuera de la ciudad, como San Pedro Sula o La Ceiba, entonces se nos facilita mucho que ellos estén cerca de la oficina.
- **Wendy Estrada /Istmania:** La comodidad más que todo, el servicio es muy bueno.
- **Norma Mondragón /Credi Q:** Pues fíjese que la gente lo ha aceptado muy bien, verdad, les hemos preguntado y les ha gustado, además como le mencionaba es bien accesible a nuestra área de trabajo y algunas veces como ellos salen bien tarde, queda cerca entonces no hay ningún problema, en ese sentido nos parece bien.



- **Laura Vásquez /Diunsa:** Las que le dije al principio son las mismas razones, mire a nosotros nos interesa bastante la tarifa, como sabrá verdad todas las empresas están interesadas con la reducción de los gastos. Pero hay algo que nos mantiene comprometidos con el Hotel es el buen trato, toda la gente se siente muy a gusto siempre que va al Hotel.
- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Por lo mismo precisamente lo que le mencione antes (la atención personalizada, el precio y bueno también la ubicación.)

4. ¿Cuáles son las razones por las cuales ha tenido que contratar los servicios de otro(s) hotel(es)?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** No, nos hemos quedado exclusivamente con Hotel Villa Marina.
- Wendy Estrada /Istmania: Sí, por el mismo motivo que está lleno, entonces por eso porque no hay disponibilidad.
- **Norma Mondragón /Credi Q:** Sí, seleccionamos por categoría de personal, por ejemplo si vienen los directores de otros países, se alojan en otra categoría de hotel.
- **Laura Vásquez /Diunsa:** Mire Diunsa maneja diferentes niveles de ejecutivos, de acuerdo a la categoría que tiene cada colaborador se le asigna una tarifa para cobertura de gastos de hotel, así trabajamos nosotros.
- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Bueno una de ellas es que cuando vienen más personas y no hay espacio, además como empresa nos gusta utilizar diferentes proveedores. Además el personal de estatus ejecutivo prefiere utilizar otras instalaciones.

5. En base a los comentarios del personal de su empresa que ha utilizado los servicios del hotel, ¿Cuáles son las mejoras que recomienda?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** Bueno, lo que yo he escuchado únicamente es con respecto a la alimentación, se quejan mucho de que es el mismo menú casi todos los días. Póngale una persona que este toda una semana, entonces ellos

dicen es el mismo menú, ellos necesitan variarlo y otro comentario que he recibido es que de repente son alimentos de un día anterior, ellos sienten como que es comida recalentada, no están sintiendo la frescura de los alimentos, entonces que nos toca, si está dentro del costo tenemos que costearlo por separado entonces eso le provoca a la empresa más gasto.

- **Wendy Estrada /Istmania:** Como es personal que lleva carro, el parqueo porque dicen que a veces no tienen donde dejar el carro. Y que sea más amplio el local para que se pueda hospedar todo el personal que viene de afuera.
- **Norma Mondragón /Credi Q:** Me han mencionado que han cerrado el acceso (por barrio seguro) ese es uno de los inconvenientes y porque no tienen restaurante o servicio de comida.
- **Laura Vásquez /Diunsa:** Mire tengo el agrado de decirle que están muy bien, porque toda la gente que va queda muy agradecido con el trato que le dan, además son muy colaboradores, las instalaciones del hotel son muy higiénicas, porque la gente de Diunsa es muy exigente en ese sentido, yo creo que todos, pero si no le puedo decir que tienen que mejorar en algo porque de nuestra parte no lo vemos así.
- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Pues pienso tal vez que ha tener una variedad en los que es el desayuno, eso sería lo más.

#### 6. ¿Recomendaría el Hotel a otras personas?

- **Gladys Cruz /Infatlan:** Sí, es más la gente del banco cuando vienen fuera de la ciudad nos consultan donde dejamos a nuestros empleados entonces le damos referencias del Hotel.
- **Wendy Estrada /Istmania:** Sí, es bueno.
- **Norma Mondragón /Credi Q:** Sí, de hecho Grupo Q lo está utilizando y también para familiares de empleados también se los he recomendado.
- **Laura Vásquez /Diunsa:** Uy claro, de hecho cuando hay personas que vienen de San Pedro Sula y no por cuestiones de trabajo, me llaman y me dicen en que hotel me puedo quedar y vienen en familia, yo les recomiendo Villa Marina.
- **Julio Moncada /Súper Repuestos:** Sí, claro que sí.

A partir de las respuestas obtenidas se procedió a realizar un análisis FODA para poder apreciar gráficamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se perciben en base a la apreciación cualitativa de los entrevistados.



**Figura 2. Análisis FODA.**

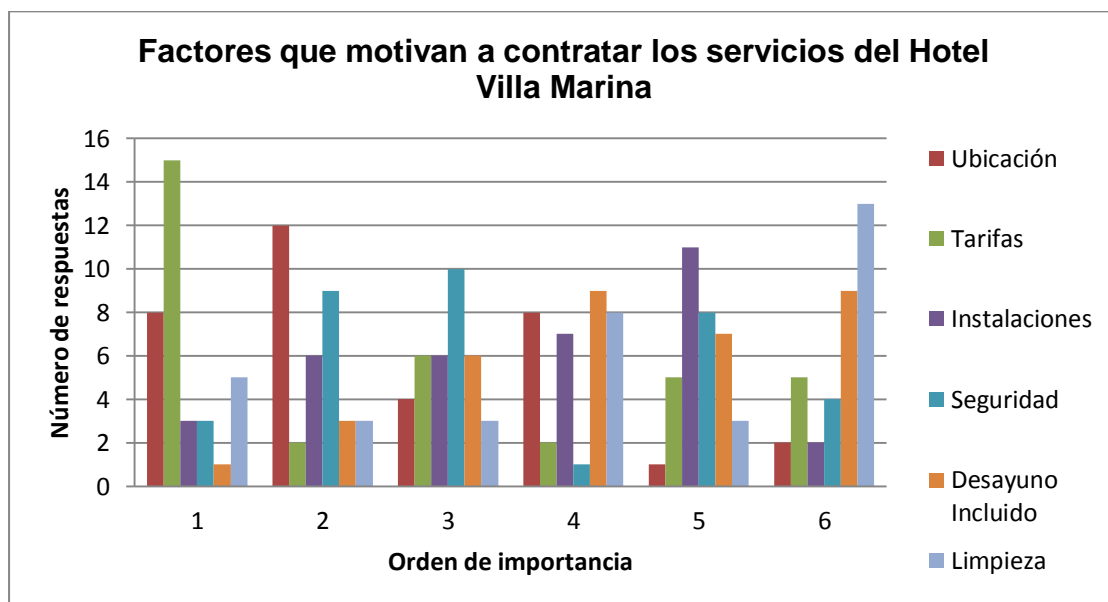
## 4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Después de haber aplicado la encuesta a 35 Gerentes o contactos principales del Hotel Villa Marina del 22 al 25 de mayo del presente año. Se presentan a continuación los resultados obtenidos los cuales son congruentes con las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas:

1. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina? Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

**Tabla 12. Factores que motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina.**

Orden Importancia	Ubicación	%	Tarifas	%	Instalaciones	%	Seguridad	%	Desayuno Incluido	%	Limpieza	%
1	8	23%	15	43%	3	9%	3	9%	1	3%	5	14%
2	12	34%	2	6%	6	17%	9	26%	3	9%	3	9%
3	4	11%	6	17%	6	17%	10	29%	6	17%	3	9%
4	8	23%	2	6%	7	20%	1	3%	9	26%	8	23%
5	1	3%	5	14%	11	31%	8	23%	7	20%	3	9%
6	2	6%	5	14%	2	6%	4	11%	9	26%	13	37%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



**Figura 3. Factores que motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina.**

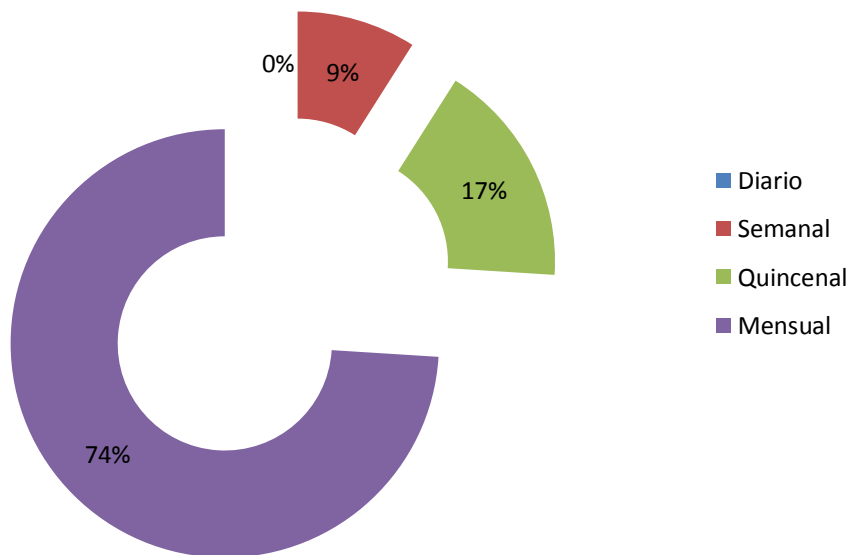
En base a la respuesta proporcionada por los encuestados, se determinó que los dos motivos principales por los cuales los clientes utilizan los servicios del Hotel Villa Marina son la tarifa que ofrecen y la ubicación del Hotel respectivamente. Al ser la variable tarifa el factor principal de decisión de los clientes, al momento de proyectar los flujos de efectivo futuros hay que tener en consideración el impacto en la ocupación que resultaría de una modificación muy drástica. En vista del alto nivel de competencia a nivel de tarifas que manejan los hoteles de la misma categoría.

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del hotel?

**Tabla 13. Frecuencia con que utilizan los servicios del Hotel Villa Marina.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	3	9%
Quincenal	6	17%
Mensual	26	74%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Frecuencia con que utilizan los servicios del Hotel Villa Marina.**



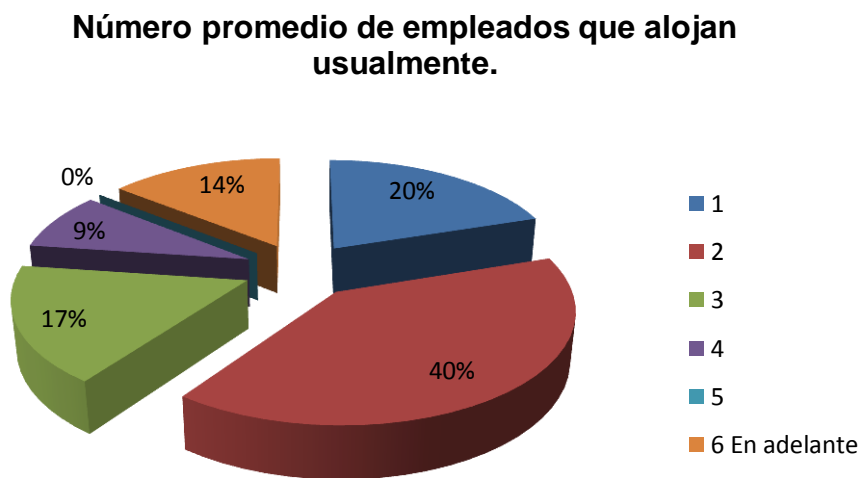
**Figura 4. Frecuencia con que utilizan los servicios del Hotel Villa Marina.**

En vista de que la mayoría de los clientes muestran preferencia por el alquiler de alojamiento de forma mensual, las proyecciones de ocupación deben realizarse tomando en cuenta este nivel de demanda.

3. ¿Cuál es el número promedio de empleados que aloja usualmente cuando solicita los servicios del Hotel?

**Tabla 14. Número promedio de empleados que alojan usualmente cuando solicitan los servicios del Hotel.**

Número promedio de empleados	Respuestas	Porcentaje
1	7	20%
2	14	40%
3	6	17%
4	3	9%
5	0	0%
6 En adelante	5	14%
Total	35	100%



**Figura 5. Número promedio de empleados que alojan usualmente cuando solicitan los servicios del Hotel.**

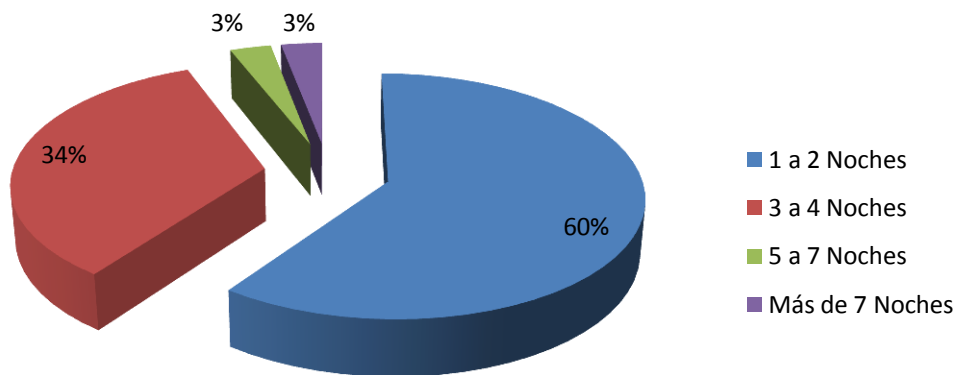
En base al resultado de la encuesta se determinó que la tendencia del alquiler de las habitaciones se hace de forma mensual, contratando los servicios del hotel para 1 o 2 personas (62%), en su mayoría. Por lo que la proyección de la ampliación de las habitaciones debe formularse tomando en consideración que las nuevas habitaciones deben ser dobles, para capturar la mayor parte de la demanda de los clientes actuales.

4. Al solicitar los servicios de alojamiento del Hotel, ¿Cuál es la estadía promedio que contrata?

**Tabla 15. Estadía promedio que contratan.**

Estadía Promedio	Respuestas	Porcentaje
1 a 2 Noches	21	60%
3 a 4 Noches	12	34%
5 a 7 Noches	1	3%
Más de 7 Noches	1	3%
Total	35	100%

**Estadía promedio que contratan.**



**Figura 6. Estadía promedio que contratan.**

De acuerdo a la respuesta de los encuestados se pudo determinar que al ser de 1 a 2 noches la frecuencia con la que más utilizan los servicios del Hotel, sumado a la

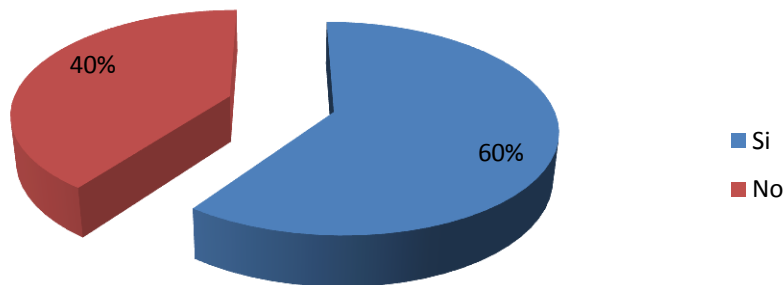
frecuencia de ocupación mensual y el número de personas por habitación de 1 a 2 personas, proporciona las bases para proyectar el porcentaje de ocupación para determinar los ingresos en los estados financieros al realizar el análisis financiero.

5. ¿En alguna ocasión el hotel no ha tenido disponibilidad para alojar a su personal?

**Tabla 16. Disponibilidad de alojamiento.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	21	60%
No	14	40%
Total	35	100%

**Disponibilidad de alojamiento.**



**Figura 7. Disponibilidad de alojamiento.**

La respuesta de la pregunta 5 refleja que más de la mitad de los encuestados contestaron que en más de una ocasión, el hotel no ha tenido disponibilidad para alojar al personal de su empresa, por lo que esta respuesta determina un factor clave que justifique la necesidad de ampliar la capacidad instalada del hotel.

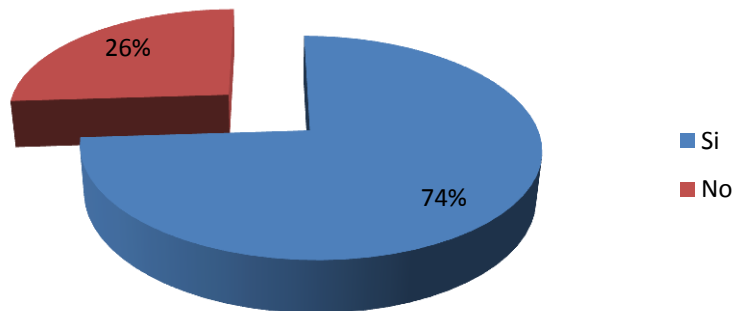
6. ¿Contrata su empresa los servicios de alojamiento de otros hoteles?



**Tabla 17. Contrato de alojamiento con otros Hoteles.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	26	74%
No	9	26%
Total	35	100%

**Contrato de alojamiento con otros Hoteles.**



**Figura 8. Contrato de alojamiento con otros Hoteles.**

De acuerdo a la respuesta a la pregunta 6, la mayoría de los clientes actuales contratan los servicios de alojamiento de otros hoteles, lo que demuestra que existe una demanda insatisfecha que el hotel es incapaz de proveer con su capacidad instalada actual, especialmente si se toma en cuenta que más de la mitad de los encuestados en más de una ocasión no ha encontrado disponibilidad.

7. ¿Cuáles son las razones por las cuales ha tenido que contratar los servicios de otro(s) hotel(es)?

**Tabla 18. Razones por las cuales contratan los servicios de otro(s) hotel(es).**

Codificación	Respuestas	Porcentaje
Disponibilidad	14	40%
Escala Ejecutiva	6	17%
Trabaja solo con el Hotel	4	11%
Ubicación	4	11%
Reprogramación de viaje	2	6%
Eventos fuera de la ciudad	1	3%

Personal de zona foránea	1	3%
Política de empresa	1	3%
Siempre encuentra cupo	1	3%
Varias razones	1	3%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

El hecho de que los clientes actuales solicitan servicios de alojamiento con la competencia, nos da la pauta de que el hotel aún sin buscar clientes adicionales puede captar un segmento mayor del mercado ampliando la capacidad instalada. Se destaca que el motivo principal por el que contratan los servicios de otros hoteles es por la falta de disponibilidad en el Hotel Villa Marina.

En el anexo 2, se encuentra el detalle de las respuestas a esta pregunta abierta, para simplificar su comprensión, se procedió a codificar las respuestas obtenidas y en base a ellas se obtuvieron los datos de la tabla 18.

8. En base a los comentarios del personal de su empresa que ha utilizado los servicios del hotel, ¿Cuáles son las mejoras que recomienda?

**Tabla 19. Mejoras recomendadas.**

<b>Codificación</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin comentario negativo	9	26%
Variedad Desayuno	5	14%
Mayor Parqueo	4	11%
Servicio de alimentación	4	11%
Más habitaciones	3	9%
Guardia en el portón de acceso principal	1	3%
Habitaciones más espaciosas	1	3%
Limpieza del hotel y su personal	1	3%
Lugar de reuniones	1	3%
Mejor acceso	1	3%
Mejor acondicionamiento de los espacios comunes	1	3%
Mejor presentación del personal	1	3%
Servicio de transporte	1	3%
Sin comentario	1	3%
Teléfono en habitación	1	3%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Finalmente deben tomarse en cuenta los comentarios de mejora de la pregunta 8 pues al haber un 26% que no tiene comentarios negativos hacia el servicio prestado por el Hotel, se debe procurar mantener y mejorar el nivel de servicio para mantener la cartera de clientes actual. Especialmente cuando las mejoras que sugieren no conllevan inversiones de capital adicional, con excepción del aumento en el estacionamiento y mayor variedad en el menú de desayuno.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los datos proporcionados por el estudio, dentro de los clientes actuales existe una demanda insatisfecha que justifica el aumento de la capacidad instalada, lo que proporcionaría ingresos adicionales sin incrementar la base de clientes, por lo que es justificable incrementar la capacidad instalada para cubrir la demanda insatisfecha de los clientes actuales y además aumentar la base de clientes para generar ingresos suficientes que soporten la inversión, lo cual fue confirmado con la proyecciones financieras al obtener una TIR de 34.39%, la cual es superior a la TREMA establecida de 26.8% en el escenario base. La viabilidad financiera es soportada también por los resultados obtenidos al aplicar el método del Valor Presente Neto el cual es positivo en el escenario base y en el optimista.
2. Actualmente el Hotel Villa Marina goza de una situación financiera estable, a pesar de la disminución de sus ingresos en el 2012, ha logrado cumplir con sus obligaciones y presentar utilidades desde sus inicios. Lo cual se demuestra en los resultados obtenidos al aplicar las razones financieras y en la estructura de sus costos. Los cuales al ser proyectados en los flujos futuros generan una mayor rentabilidad de la esperada (en el caso del escenario base y el escenario optimista).
3. De acuerdo a los datos obtenidos en este estudio, existe una demanda lo suficientemente grande en el rubro del Hotel para justificar el incremento en la capacidad instalada. Pues según la estadística del Instituto Hondureño de Turismo, aproximadamente 26.026 personas llegan a Tegucigalpa por motivos de negocio, lo que demuestra que todavía existe mercado que ganar mediante el aumento de la cartera de clientes para poder obtener mayor ganancia al incrementar la capacidad instalada del Hotel. La cual tomando como punto de

partida las proyecciones del escenario base (55% de ocupación), puede cuantificarse en una demanda de 2.970 turistas que representarían el 11% de los 26.026 que visitan Tegucigalpa por negocios.

4. En los cinco años que tiene de operar el Hotel Villa Marina, se ha logrado determinar quiénes son los hoteles que representan la competencia directa al ofrecer servicios de alojamiento al mismo perfil de clientes. Ellos son Paseo Miramontes, Leslie's Place, Humuya Inn, La Casa del Viajero Las Lomas, La Casa del Viajero Trapiche, Hotel Linda Vista, Casal B&B, Aparta hotel Las Condes.
5. Al incrementar la capacidad instalada se afectarán los flujos de efectivo futuros con el aumento de los costos directos e indirectos asociados a la operación del hotel, los gastos adicionales en salarios de empleados para cubrir la nueva demanda, compra de inmuebles y el gasto financiero del proyecto de ampliación. Teniendo como resultado final flujos de efectivos positivos que demuestran la viabilidad financiera de la ampliación.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la ampliación del Hotel Villa Marina en vista de que según los datos obtenidos cuenta con comentarios positivos de sus clientes actuales, tiene una situación financiera estable y finalmente, en vista de los resultados positivos del análisis financiero. Pero para que pueda alcanzar mejores resultados, el hotel debe tomar en cuenta las recomendaciones de mejora detalladas en la encuesta y entrevista para poder aprovechar la demanda insatisfecha de su cartera de clientes actual y buscar ampliarla mediante la mejora continua de sus servicios. Adicionalmente en vista de que la mayoría de los clientes encuestados solicitan servicios de habitaciones dobles, debe considerarse al momento de ampliar la capacidad instalada, que las habitaciones nuevas tengan la capacidad de alojar dos personas.

2. La situación financiera estable de la que goza el Hotel Villa Marina se debe en gran parte a que han sabido mantener un buen control de sus ingresos en relación a sus gastos. Situación que debe continuar en el futuro para que puedan hacer frente al aumento de sus costos que representa el incrementar su capacidad instalada.
3. Para poder captar un mayor porcentaje del mercado potencial, El Hotel Villa Marina debe buscar incrementar su cartera de clientes mediante una campaña agresiva donde puedan darse a conocer a un mayor número de empresas, lo cual puede ser logrado mediante visitas de negocio a el mayor número posible de empresas situadas en los alrededores del hotel, programas de cliente frecuente, descuentos o alianzas con empresas de tarjeta de crédito.
4. Tener identificada a la competencia no significa que no pueden surgir competidores nuevos que participen por el mismo segmento de mercado. Por ello el Hotel siempre debe tratar de monitorear el movimiento del sector. Así que debe aprovechar el hecho de pertenecer a la junta directiva de la asociación de hoteles pequeño de Honduras (HOPEH), pues eso le brinda al Hotel una ventaja competitiva que le permite competir al mismo nivel que los hoteles de su misma categoría. Además de que le permite proyectarse en el mercado nacional al formar parte de la red de hoteles afiliados a la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH).
5. Al realizar el análisis de viabilidad financiera en el capítulo siguiente, se puede evidenciar que el incremento en los costos directos e indirectos y en los costos de venta no impide que se obtengan flujos de efectivo positivos que generan rentabilidad. Por ello al implementar la ampliación de la capacidad instalada es recomendable que se mantenga una vigilancia estricta sobre la composición de los costos y gastos del negocio para evitar que se eleven más allá del punto de equilibrio del hotel para que se mantenga el nivel deseado de rentabilidad.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA AL INCREMENTAR LA CAPACIDAD INSTALADA EN EL HOTEL VILLA MARINA**

#### **6.1.2 OBJETIVO**

A lo largo de esta investigación se determinó y analizó cuáles son las variables que afectarían directamente la viabilidad financiera de ampliar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina, logrando concluir que si existe suficiente demanda insatisfecha que justifique considerar dicha ampliación, pero adicionalmente es necesario sustentar la decisión de proseguir o no con la ampliación con un análisis financiero que pueda determinar si existe rentabilidad suficiente que lo justifique. Siendo el objetivo de este capítulo hacer un análisis que parta de la situación financiera actual para lograr determinar cuál es la estructura de costos que debe tenerse en consideración al momento de ampliar la capacidad instalada y desarrollar los supuestos que permitan predecir los flujos de efectivo futuros por medio de la aplicación de modelos financieros.

#### **6.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN**

Para determinar el número óptimo de habitaciones que se podían añadir utilizando el área actual del edificio donde funciona el Hotel Villa Marina, se recurrió a la empresa Tap Diseño y Construcción para que desarrollara un anteproyecto de remodelación, el cual consistió en realizar el levantamiento arquitectónico del Hotel, para posteriormente proceder con el diseño arquitectónico de los espacios a ampliar y a remodelar, tomando en cuenta los aspectos estructurales y técnicos que esto conlleva.

En base a la propuesta realizada por la empresa, a continuación se describe el detalle de los costos que se incurrirían en caso de realizar la ampliación recomendada:

**Tabla 20. Presupuesto en base a anteproyecto de ampliación.**

<b>Descripción de actividad</b>	<b>Precio</b>
Preliminares (Construcción de pared de tabla yeso)	L. 3,542.54
Desmontaje y demoliciones	L. 82,907.15
Excavaciones	L. 23,475.24
Paredes	L. 302,037.45
Acabados	L. 587,565.49
Herrería	L. 112,270.06
Piso	L. 267,764.56
Hidro sanitarios	L. 147,496.42
Estructura	L. 434,354.43
Puertas y ventanas	L. 161,227.78
Mobiliario	L. 66,704.00
Generales	L. 106,425.00
Eléctrico	L. 504,515.00
<b>Total Proyecto de ampliación</b>	<b>L. 2,800,285.12</b>

Fuente: (Tap Diseño y Construcción, 2012, p. 32)

Los planos de la ampliación se encuentran en el anexo 5, adicionalmente se debe incurrir en gastos de acondicionamiento de las habitaciones y la contratación de una persona adicional para la atención de las mismas. Por ello es necesario antes de continuar con el análisis, determinar cuál es la situación financiera actual en que se encuentra el Hotel Villa Marina.

#### 6.1.4 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

De acuerdo a los datos obtenidos de la contabilidad del Hotel Villa Marina se puede observar que desde que inició operaciones ha sido capaz de cubrir todos sus costos y gastos obteniendo siempre utilidades al final del periodo de cada año, aun cuando en el año 2012 hubo una reducción en la utilidad de un 19% con relación al año 2011. Pero este dato por sí solo no proporciona información suficiente para determinar la situación financiera, por lo que fue necesario aplicar las razones financieras para poder obtener datos más concluyentes de la situación financiera actual.



A continuación se detallan los estados financieros históricos desde el año en que inició operaciones (2009) hasta el cierre del último año fiscal (2012), seguido de la aplicación y análisis de las razones financieras.

**Tabla 21. Estados de Resultados Históricos del Hotel Villa Marina 2009-2012 (En lempiras).**

<b>Estado de Resultados</b>	<b>2,009</b>	<b>2,010</b>	<b>2,011</b>	<b>2,012</b>
Ingresos Totales	1,146,475.40	1,443,453.04	1,738,955.62	1,560,119.90
Costo de Ventas	90,192.25	102,902.52	175,553.03	134,351.86
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,056,283.15</b>	<b>1,340,550.52</b>	<b>1,563,402.59</b>	<b>1,425,768.04</b>
Gastos Administrativos	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
Gastos Operativos	362,109.28	497,495.37	686,474.89	591,613.78
Gastos por cuentas incobrables	9,285.91	9,460.81	-1,004.79	2,297.67
Gastos por depreciación	186,971.23	209,848.29	218,748.18	232,710.48
<b>Utilidad/Perdida Antes de Impuesto</b>	<b>217,916.74</b>	<b>343,746.05</b>	<b>379,184.31</b>	<b>319,146.12</b>
Impuesto Sobre la Renta	54,479.18	85,936.51	94,796.08	79,786.53
Activo Neto	8,975.99	8,280.61	7,138.87	5,916.58
Reserva Legal	7,723.08	12,476.45	14,184.59	11,967.98
<b>Utilidad /Perdida del Periodo</b>	<b>146,738.48</b>	<b>237,052.47</b>	<b>263,064.77</b>	<b>221,475.03</b>

Fuente: (Moya, 2013)

**Tabla 22. Balance General Histórico del Hotel Villa Marina 2009-2012 (En lempiras).**

<b>Balance General</b>	<b>2,009</b>	<b>2,010</b>	<b>2,011</b>	<b>2,012</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>197,572.04</b>	<b>571,230.55</b>	<b>795,341.80</b>	<b>726,867.37</b>
Caja y Bancos	110,278.89	194,443.90	418,960.34	337,470.31
Inversiones plazo fijo	-	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Cuentas Por Cobrar	92,859.06	187,467.17	177,419.30	200,395.96
Reserva Cuentas Incobrables	9,285.91	18,746.72	17,741.93	20,039.60
Gastos pagados por anticipado	3,720.00	8,066.20	16,704.09	9,040.70
<b>Activo No Corriente</b>				
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>3,897,599.21</b>	<b>3,828,061.05</b>	<b>3,713,887.29</b>	<b>3,591,657.95</b>
Terreno	659,755.00	659,755.00	659,755.00	659,755.00
Edificio	3,213,622.08	3,215,658.24	3,278,158.24	3,280,558.24
Depreciación Acumulada	160,681.10	321,464.02	485,371.93	649,399.84
Mobiliario y Equipo	211,193.36	349,467.33	391,541.75	499,622.89
Equipo de oficina	51,707.90	141,186.48	156,860.94	187,202.76
Habitaciones	102,162.24	128,252.75	141,012.63	217,352.00

Cocina	51,993.22	74,698.10	84,738.18	86,138.13
Ornamentos	5,330.00	5,330.00	8,930.00	8,930.00
Depreciación Acumulada	26,290.13	75,355.51	130,195.78	198,878.34
<b>Total Activos</b>	<b>4,095,171.25</b>	<b>4,399,291.60</b>	<b>4,509,229.09</b>	<b>4,318,525.32</b>

<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>4,095,171.26</b>	<b>4,399,291.60</b>	<b>4,509,229.09</b>	<b>4,318,525.33</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>101,954.70</b>	<b>156,546.11</b>	<b>213,032.52</b>	<b>188,885.76</b>
Cuentas por pagar	18,245.72	8,782.97	48,085.54	56,266.55
Cuentas por pagar a socios	3,849.66	33,182.18	38,711.46	25,000.00
Retenciones a Empleados	1,117.80	1,117.80	1,114.50	1,114.50
Impuestos por pagar	78,741.52	113,463.16	125,121.02	106,504.71
Impuesto sobre Renta a pagar	54,479.18	85,936.51	94,796.08	79,786.53
Impuesto sobre la venta a pagar	11,464.75	14,434.53	17,389.56	15,601.20
Impuesto sobre Turismo a pagar	3,821.58	4,811.51	5,796.52	5,200.40
Impuesto de Activo neto a pagar	8,975.99	8,280.61	7,138.87	5,916.58
<b>Patrimonio</b>	<b>3,993,216.56</b>	<b>4,242,745.48</b>	<b>4,296,196.56</b>	<b>4,129,639.57</b>
Capital Socios	3,838,755.00	3,838,755.00	3,838,755.00	3,838,755.00
Reserva Legal	7,723.08	20,199.53	34,384.12	46,352.10
Utilidad/Perdida del periodo	146,738.48	237,052.47	263,064.77	221,475.03
Utilidades Retenidas	-	146,738.48	159,992.67	23,057.44

Fuente: (Moya, 2013)

Tomando como punto de partida los estados financieros históricos se procedió a obtener las razones financieras siguientes:

1. Razón de liquidez:

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Razón de liquidez	2009	2010	2011	2012
Liquidez corriente	1.94	3.65	3.73	3.85

La razón de liquidez corriente indica que la empresa desde sus inicios ha sido capaz de cumplir sus obligaciones a corto plazo, pues ha ido en aumentando desde el 2009 hasta el 2012, donde por cada lempira gastado tiene 3.85 lempiras que le respaldan, en vista del poco nivel de endeudamiento que maneja el Hotel.

2. Razones de actividad:

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias promedio}}$$

$$\text{Ventas diarias promedio} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{365 \text{ días}}$$

Razones de actividad	2009	2010	2011	2012
Periodo promedio de cobro	29.56	47.40	37.24	46.88

En vista que el Hotel maneja crédito con sus clientes desde 15 días hasta 60 días, esta razón refleja que las cuentas por cobrar se han recuperado en un promedio de días aceptable dentro de las políticas de crédito del Hotel.

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Compras diarias promedio}}$$

$$\text{Compras diarias promedio} = \frac{\text{Compras Totales}}{365 \text{ días}}$$

Razones de actividad	2009	2010	2011	2012
Periodo promedio de pago	57.50	23.29	82.79	118.06

Al analizar la razón del periodo promedio de pago, se puede ver una tendencia interesante, donde partiendo del 2011 ha ido en aumento el crédito por compras que el Hotel ha ido obteniendo, manejando para el 2012 un promedio de 118.06 días. El único año donde tuvo un promedio bajo fue en el 2010, pues ese año fue donde impactó mayormente la crisis política del 2009 que dificultó la obtención de crédito de los proveedores en vista de que el negocio todavía era nuevo. Pero se ha visto que al

pasar los años los proveedores han puesto a disponibilidad del hotel mayor crédito mercantil.

$$\text{Rotación de los activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

Razones de actividad	2009	2010	2011	2012
Rotación de los activos totales	0.28	0.33	0.39	0.36

La rotación de activos totales nos muestra la efectividad con que la empresa genera utilidad a través de sus activos, siendo en el caso del Hotel un reflejo del porcentaje de ocupación que se ha ido manejando desde que inició operaciones. El cual es congruente con el porcentaje de ocupación promedio que maneja la industria hotelera, que de acuerdo a CANATURH para Tegucigalpa es del 52%.

### 3. Razón de deuda:

$$\text{Rotación de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$$

Razón de deuda	2009	2010	2011	2012
Razón de endeudamiento	0.02	0.04	0.05	0.04

La razón de endeudamiento mide la proporción en que los activos totales han sido financiados con fondos proporcionados por los acreedores, siendo para el Hotel bastante baja en vista de que el inmueble es propiedad de la dueña y su remodelación fue financiada con fondos propios.

### 4. Razones de rentabilidad:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Razones de rentabilidad	2009	2010	2011	2012
Margen de utilidad bruta	0.92	0.93	0.90	0.91

El margen de utilidad bruta nos muestra la proporción de las ventas que le queda a la empresa luego de pagar el costo de ventas. Para el Hotel Villa Marina, el costo de

ventas está integrado solo por los costos por alimentación (desayuno incluido) y el costo de las amenidades. Los cuales no sobre pasan el 10% de los ingresos que obtiene el Hotel. Por ello se refleja un margen de utilidad de arriba del 90%.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Razones de rentabilidad	2009	2010	2011	2012
Margen de utilidad neta	0.13	0.16	0.15	0.14

El margen de utilidad neta nos muestra el porcentaje de las ventas que queda a la empresa luego de deducir todos sus costos y gastos. Siendo para el Hotel una utilidad del 13% cuando que inició operaciones hasta un 14% en el 2012. Lo que demuestra que hay una necesidad de incrementar el porcentaje de ocupación actual pues aún cuando se ha podido percibir utilidades todos los años, un porcentaje de ocupación mayor representaría mayores utilidades. Siempre y cuando puedan mantenerse controlados los costos operativos que son los que absorben la mayoría de los ingresos que genera el Hotel.

$$\text{Rendimiento sobre activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Razones de rentabilidad	2009	2010	2011	2012
Rendimiento sobre activos (ROA)	0.04	0.05	0.06	0.05

El rendimiento sobre activos nos muestra la capacidad de generar utilidades de los activos de la empresa. Esta razón muestra que los activos actualmente no están siendo explotados con eficiencia, pues la utilidad representa en promedio un 5% de los activos totales con los que cuenta el Hotel. Por lo que es realmente necesario buscar los mecanismos que aseguren un mayor nivel de ocupación.

$$\text{Rendimiento sobre capital (ROE)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$$

Razones de rentabilidad	2009	2010	2011	2012
Rendimiento sobre capital (ROE)	0.04	0.06	0.07	0.06

El rendimiento sobre capital nos muestra cual ha sido el rendimiento obtenido sobre la inversión de la dueña de la empresa, el cual al igual que el ROE es bastante bajo. Volviendo a evidenciar la necesidad de aumentar los ingresos del Hotel sin incrementar en gran medida los costos para poder obtener mejores resultados.

En resumen se puede observar que el Hotel Villa Marina tiene muy buena liquidez, lo que le ha permitido cumplir con sus obligaciones a corto plazo, tiene una recuperación de cuentas por cobrar saludable y goza además de un buen crédito de parte de sus proveedores. Esto proviene del hecho de no haber necesitado hasta la fecha de financiamientos externos y de mantener costos de ventas relativamente bajos. Pero al analizar a profundidad la rentabilidad podemos apreciar que se ha sacado poco provecho de los activos lo que se traduce en bajo rendimiento para la dueña. Es por ello que es necesario analizar la estructura de costos del Hotel para poder determinar donde se encuentra la mayor concentración de costos y analizar cómo puede incrementarse las utilidades sin incurrir a un aumento desmedido de los costos y gastos.

#### 6.1.3.1 Estructura de Costos

La estructura de costos que maneja el hotel está condensada en las cuentas que forman el costo de ventas que en este caso son los costos de los desayunos y los costos en amenidades, los cuales de acuerdo a la información proporcionada representan un costo de 12 lempiras por habitación en el caso de las amenidades y 184 lempiras por habitación en el caso de los desayunos. Este dato junto al promedio de ocupación proporciona el punto de partida para proyectar el costo de venta en los flujos de efectivo futuros.

#### 6.1.3.2 Estructura de Gastos

Como todas las empresas, el Hotel Villa Marina divide sus gastos en fijos y variables. Los gastos fijos del Hotel están compuestos por los gastos administrativos los cuales

representan únicamente el sueldo de la Gerente General y los gastos operativos dentro de los cuales están conformados:

- Sueldos y salarios del personal de aseo
- Pago por los servicios de internet
- Promoción y publicidad
- Pago de vigilancia privada
- Gastos en uniforme
- Licencias y permisos
- Suscripciones y membrecías.

Los gastos variables están compuestos por:

- Servicios públicos
- Gastos en herramientas y equipos menores (Suministros y materiales de oficina)
- Gastos por mantenimiento
- Suministros de limpieza

Analizando la estructura de costos del Hotel se puede observar que en promedio los costos fijos han representado el 38% de los ingresos del Hotel y los costos variables un 12%, representando ambos el 50% de los ingresos generados desde el 2009, lo que demuestra la necesidad de administrar con mayor eficiencia los costos, especialmente los costos fijos.

En vista de esta información puede determinarse que aumentar la capacidad instalada es una opción que podría ser viable al representar los costos fijos operativos un 38% de los ingresos que genera el Hotel, los cuales no se verán afectados en gran manera por el incremento en la capacidad instalada pues son costos que se incurren independientemente del volumen de habitaciones que estén rentadas.

Partiendo de los datos financieros conocidos (ingresos, costos y gastos) se procedió a realizar el análisis de los posibles escenarios que provocará el aumento en la capacidad instalada del hotel.

### 6.1.5 SUPUESTOS FINANCIEROS

Para proceder a realizar las proyecciones se han tomado en cuenta los supuestos siguientes:

1. En vista de que los ingresos que recauda el Hotel son en dólares, debe tomarse en consideración el efecto de la banda cambiaria en los ingresos. Por ello se considerará una devaluación anual del 4.8% de acuerdo a los datos obtenidos del programa monetario 2013-2014 (Banco Central de Honduras, 2013, p. 9).
2. Otro aspecto a considerar es el efecto de la inflación en los costos fijos para ello se considerará para la proyección el 6% estipulado por el BCH en el programa monetario 2013-2014 (Banco Central de Honduras, 2013, p. 36).
3. Para la proyección de los escenarios se tomará como base para los flujos del 2014 al 2023 un porcentaje de ocupación del 55%, en vista de que lo mínimo que se puede esperar al aumentar la capacidad instalada del Hotel es un incremento del 15% en el porcentaje de ocupación, que hasta la fecha en promedio ha sido de un 40%. Esto soportado por los datos de la demanda insatisfecha que se obtuvieron al aplicar las entrevistas y las encuestas y en base a la tasa de ocupación promedio de la industria que de acuerdo a CANATURH es del 52% (Cámara Nacional de Turismo de Honduras, 2010, p. 1).
4. En vista de que la tarifa es una variable muy delicada, pues la mayoría de los entrevistados la mencionó como el motivo principal para escoger los servicios del Hotel, al proyectar los flujos de efectivo se decidió aumentar un 5% cada dos años. Ya que debido al alto nivel de competencia del rubro, no se puede aumentar anualmente en base a la tasa de inflación.
5. La tasa de rendimiento mínima atractiva (TREMA) esperada es de un 26.8%, considerando que no existe un promedio de la situación económica de la industria, debido a que no hay indicadores en la región para ello. Únicamente se suma la tasa de interés de títulos valores oficiales y la tasa de rendimiento



deseada por el inversionista. La tasa de interés de títulos valores oficiales es dada por el Banco Central de Honduras, actualmente es de un 11.8% («Boletín de prensa EOEEH 05\_2013 - boletin\_de\_prensa\_037\_13.pdf», s. f., p. 1). La tasa de rendimiento deseada en base a los rendimientos promedio obtenidos desde el 2009 será de 15%.

6. Para financiar el proyecto de ampliación el Hotel cuenta con la facilidad de obtener un préstamo hipotecario con BAC que le cubre hasta Lps. 3.000.000.00 al 17% de interés anual por 10 años. (Ver Anexo 5).
7. El costo del proyecto de ampliación está estimado en Lps. 2.800.285.12.
8. Adicionalmente a los costos de construcción se incurrirá en Lps. 181.380 en equipar las habitaciones. Los cuales se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 23. Gastos de equipamiento.**

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (en lempiras)	PRECIO TOTAL (en lempiras)
Dormitorios dobles	Cama, ropero, cómoda, mesas de noche (9), escritorio y silla	6	20,000.00	120,000.00
Edredón	2 por habitación	12	800.00	9,600.00
Almohadas	4 por habitación	24	300.00	7,200.00
Televisores	Color 32"	6	5,500.00	33,000.00
Toallas de baño	2 por habitación	12	150.00	1,800.00
Toallas de manos	1 por habitación	6	80.00	480.00
Ganchos para colgar	4 por habitación, caja de 10	6	250.00	1,500.00
Alfombra pequeña	1 por habitación	6	300.00	1,800.00
Cortinas	1 juego por habitación	6	1,000.00	6,000.00
<b>Total</b>				<b>181,380.00</b>

## 6.1.6 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Para el análisis de la viabilidad financiera al incrementar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina, se tomaron en cuenta los supuestos financieros mencionados en la sección anterior y en base a ellos se procedió a construir las tablas de los flujos de efectivo proyectando tres escenarios:

1. **Escenario base:** Este escenario se proyectó tomando como base el promedio de ocupación esperado del 55%.

**Tabla 24. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario base).**

Estado de Resultados	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	L. 1,473,624.00	L. 3,652,406.56	L. 4,019,108.17	L. 4,212,025.37	L. 4,634,912.71	L. 4,857,388.52	L. 5,345,070.33	L. 5,601,633.71	L. 6,164,037.73	L. 6,459,911.54	L. 7,108,486.66
Costo de Ventas	L. 254,016.00	L. 582,120.00	L. 617,047.20	L. 654,070.03	L. 693,314.23	L. 734,913.09	L. 779,007.87	L. 825,748.35	L. 875,293.25	L. 927,810.84	L. 983,479.49
Costo Variable	L. 176,834.88	L. 464,586.11	L. 511,230.56	L. 535,769.63	L. 589,560.90	L. 617,859.82	L. 679,892.95	L. 712,527.81	L. 784,065.60	L. 821,700.75	L. 904,199.50
Costos Fijos	L. 404,992.55	L. 533,172.10	L. 565,162.43	L. 599,072.17	L. 635,016.51	L. 673,117.50	L. 713,504.55	L. 756,314.82	L. 801,693.71	L. 849,795.33	L. 900,783.05
Gastos Administrativos	L. 280,000.00	L. 296,800.00	L. 314,608.00	L. 333,484.48	L. 353,493.55	L. 374,703.16	L. 397,185.35	L. 421,016.47	L. 446,277.46	L. 473,054.11	L. 501,437.36
Gastos por Depreciación	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
Gastos por Intereses		L. 506,883.07	L. 484,247.39	L. 457,763.66	L. 426,777.68	L. 390,524.10	L. 348,107.40	L. 298,479.86	L. 240,415.65	L. 172,480.51	L. 92,996.40
Total Gastos	L. 1,348,554.11	L. 2,776,771.59	L. 2,889,964.30	L. 2,982,510.02	L. 3,105,428.31	L. 3,203,544.27	L. 3,335,543.94	L. 3,437,623.31	L. 3,577,256.36	L. 3,680,625.67	L. 3,825,267.03
Utilidad antes de ISR	L. 125,069.89	L. 875,634.96	L. 1,129,143.87	L. 1,229,515.35	L. 1,529,484.41	L. 1,653,844.26	L. 2,009,526.39	L. 2,164,010.39	L. 2,586,781.37	L. 2,779,285.88	L. 3,283,219.63
Impuesto sobre la Renta	L. 31,267.47	L. 218,908.74	L. 282,285.97	L. 307,378.84	L. 382,371.10	L. 413,461.06	L. 502,381.60	L. 541,002.60	L. 646,695.34	L. 694,821.47	L. 820,804.91
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 656,726.22	L. 846,857.91	L. 922,136.51	L. 1,147,113.30	L. 1,240,383.19	L. 1,507,144.79	L. 1,623,007.79	L. 1,940,086.03	L. 2,084,464.41	L. 2,462,414.72

**Tabla 25. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario base).**

Flujos Netos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Capital de Trabajo	-L. 250,000.00	-L. 250,000.00	-L. 265,000.00	-L. 280,900.00	-L. 297,754.00	-L. 315,619.24					
Préstamo Bancario	-2981665.12	-L. 133,151.02	-L. 155,786.69	-L. 182,270.42	-L. 213,256.40	-L. 249,509.98	-L. 291,926.68	-L. 341,554.22	-L. 399,618.44	-L. 467,553.57	-L. 547,037.71
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 656,726.22	L. 846,857.91	L. 922,136.51	L. 1,147,113.30	L. 1,240,383.19	L. 1,507,144.79	L. 1,623,007.79	L. 1,940,086.03	L. 2,084,464.41	L. 2,462,414.72
Depreciación Anual	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
Recuperación del Capital de Trabajo											L. 1,659,273.24
Flujos Netos	-L. 2,905,152.02	L. 666,785.52	L. 823,739.94	L. 861,316.13	L. 1,043,368.35	L. 1,087,680.57	L. 1,633,063.94	L. 1,704,989.59	L. 1,969,978.29	L. 2,052,694.97	L. 4,017,021.48

**Tabla 26. Análisis financiero (Escenario base).**

TREMA	26.8%
Tasa Interna de Rendimiento	34.39%
Valor Presente Neto	L. 724,173.34

Tomando como base una ocupación del 55%, se obtiene una tasa interna de retorno superior a la tasa de rendimiento mínima atractiva y un valor presente neto positivo, los cuales demuestran que el proyecto es financieramente viable.

2. **Escenario pesimista:** Este escenario se proyectó tomando como base el promedio de ocupación actual que maneja el Hotel de 40%, implicando que la ampliación no modifique el porcentaje de ocupación.

**Tabla 27. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario pesimista).**

Estado de Resultados	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	L. 1,473,624.00	L. 2,656,295.68	L. 2,922,987.76	L. 3,063,291.18	L. 3,370,845.61	L. 3,532,646.20	L. 3,887,323.88	L. 4,073,915.42	L. 4,482,936.53	L. 4,698,117.49	L. 5,169,808.48
Costo de Ventas	L. 254,016.00	L. 423,360.00	L. 448,761.60	L. 475,687.30	L. 504,228.53	L. 534,482.25	L. 566,551.18	L. 600,544.25	L. 636,576.91	L. 674,771.52	L. 715,257.81
Costo Variable	L. 176,834.88	L. 337,880.81	L. 371,804.04	L. 389,650.64	L. 428,771.56	L. 449,352.60	L. 494,467.60	L. 518,202.04	L. 570,229.53	L. 597,600.54	L. 657,599.64
Costos Fijos	L. 404,992.55	L. 533,172.10	L. 565,162.43	L. 599,072.17	L. 635,016.51	L. 673,117.50	L. 713,504.55	L. 756,314.82	L. 801,693.71	L. 849,795.33	L. 900,783.05
Gastos Administrativos	L. 280,000.00	L. 296,800.00	L. 314,608.00	L. 333,484.48	L. 353,493.55	L. 374,703.16	L. 397,185.35	L. 421,016.47	L. 446,277.46	L. 473,054.11	L. 501,437.36
Gastos por Depreciación	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
<b>Gastos por Intereses</b>		<b>L. 506,883.07</b>	<b>L. 484,247.39</b>	<b>L. 457,763.66</b>	<b>L. 426,777.68</b>	<b>L. 390,524.10</b>	<b>L. 348,107.40</b>	<b>L. 298,479.86</b>	<b>L. 240,415.65</b>	<b>L. 172,480.51</b>	<b>L. 92,996.40</b>
Total Gastos	L. 1,348,554.11	L. 2,491,306.29	L. 2,582,252.18	L. 2,658,008.29	L. 2,755,553.27	L. 2,834,606.20	L. 2,937,661.90	L. 3,018,093.45	L. 3,124,703.95	L. 3,203,486.14	L. 3,310,445.49
Utilidad antes de ISR	L. 125,069.89	L. 164,989.39	L. 340,735.58	L. 405,282.89	L. 615,292.34	L. 698,040.00	L. 949,661.98	L. 1,055,821.97	L. 1,358,232.59	L. 1,494,631.34	L. 1,859,363.00
Impuesto sobre la Renta	L. 31,267.47	L. 41,247.35	L. 85,183.89	L. 101,320.72	L. 153,823.08	L. 174,510.00	L. 237,415.49	L. 263,955.49	L. 339,558.15	L. 373,657.84	L. 464,840.75
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 123,742.04	L. 255,551.68	L. 303,962.16	L. 461,469.25	L. 523,530.00	L. 712,246.48	L. 791,866.48	L. 1,018,674.44	L. 1,120,973.51	L. 1,394,522.25

**Tabla 28. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario pesimista).**

Flujos Netos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Capital de Trabajo	-L. 250,000.00	-L. 250,000.00	-L. 265,000.00	-L. 280,900.00	-L. 297,754.00	-L. 315,619.24					
Préstamo Bancario	-2981665.12	-L. 133,151.02	-L. 155,786.69	-L. 182,270.42	-L. 213,256.40	-L. 249,509.98	-L. 291,926.68	-L. 341,554.22	-L. 399,618.44	-L. 467,553.57	-L. 547,037.71
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 123,742.04	L. 255,551.68	L. 303,962.16	L. 461,469.25	L. 523,530.00	L. 712,246.48	L. 791,866.48	L. 1,018,674.44	L. 1,120,973.51	L. 1,394,522.25
Depreciación Anual	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
Recuperación del Capital de Trabajo											L. 1,659,273.24
Flujos Netos	-L. 2,905,152.02	L. 133,801.34	L. 232,433.72	L. 243,141.79	L. 357,724.30	L. 370,827.38	L. 838,165.63	L. 873,848.27	L. 1,048,566.70	L. 1,089,204.07	L. 2,949,129.00

**Tabla 29. Análisis financiero (Escenario pesimista).**

Costo de Recursos Propios	27%
Tasa Interna de Rendimiento	15.05%
Valor Presente Neto	L. -1,070,119.47

El Tomando como base una ocupación del 40%, se obtiene una tasa interna de retorno inferior a la tasa de rendimiento mínima atractiva y un valor presente neto negativo, los cuales demuestran que el proyecto no es financieramente viable bajo este escenario, donde no se da ningún cambio en el porcentaje de ocupación al ampliar la capacidad instalada.

3. **Escenario optimista:** Para el escenario optimista se consideró un porcentaje de ocupación del 70%.

**Tabla 30. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario optimista).**

Estado de Resultados	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	L. 1,473,624.00	L. 4,648,517.44	L. 5,115,228.59	L. 5,360,759.56	L. 5,898,979.82	L. 6,182,130.85	L. 6,802,816.79	L. 7,129,351.99	L. 7,845,138.93	L. 8,221,705.60	L. 9,047,164.84
Costo de Ventas	L. 254,016.00	L. 740,880.00	L. 785,332.80	L. 832,452.77	L. 882,399.93	L. 935,343.93	L. 991,464.57	L. 1,050,952.44	L. 1,114,009.59	L. 1,180,850.16	L. 1,251,701.17
Costo Variable	L. 176,834.88	L. 591,291.42	L. 650,657.08	L. 681,888.62	L. 750,350.23	L. 786,367.04	L. 865,318.30	L. 906,853.57	L. 997,901.67	L. 1,045,800.95	L. 1,150,799.37
Costos Fijos	L. 404,992.55	L. 533,172.10	L. 565,162.43	L. 599,072.17	L. 635,016.51	L. 673,117.50	L. 713,504.55	L. 756,314.82	L. 801,693.71	L. 849,795.33	L. 900,783.05

Gastos Administrativos	L. 280,000.00	L. 296,800.00	L. 314,608.00	L. 333,484.48	L. 353,493.55	L. 374,703.16	L. 397,185.35	L. 421,016.47	L. 446,277.46	L. 473,054.11	L. 501,437.36
Gastos por Depreciación	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
<b>Gastos por Intereses</b>		<b>L. 506,883.07</b>	<b>L. 484,247.39</b>	<b>L. 457,763.66</b>	<b>L. 426,777.68</b>	<b>L. 390,524.10</b>	<b>L. 348,107.40</b>	<b>L. 298,479.86</b>	<b>L. 240,415.65</b>	<b>L. 172,480.51</b>	<b>L. 92,996.40</b>
Total Gastos	L. 1,348,554.11	L. 3,062,236.90	L. 3,197,676.42	L. 3,307,011.74	L. 3,455,303.34	L. 3,572,482.33	L. 3,733,425.98	L. 3,857,153.17	L. 4,029,808.77	L. 4,157,765.19	L. 4,340,088.57
Utilidad antes de ISR	L. 125,069.89	L. 1,586,280.54	L. 1,917,552.17	L. 2,053,747.82	L. 2,443,676.47	L. 2,609,648.52	L. 3,069,390.80	L. 3,272,198.82	L. 3,815,330.16	L. 4,063,940.41	L. 4,707,076.27
Impuesto sobre la Renta	L. 31,267.47	L. 396,570.13	L. 479,388.04	L. 513,436.95	L. 610,919.12	L. 652,412.13	L. 767,347.70	L. 818,049.70	L. 953,832.54	L. 1,015,985.10	L. 1,176,769.07
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 1,189,710.40	L. 1,438,164.13	L. 1,540,310.86	L. 1,832,757.36	L. 1,957,236.39	L. 2,302,043.10	L. 2,454,149.11	L. 2,861,497.62	L. 3,047,955.31	L. 3,530,307.20

**Tabla 31. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario optimista).**

Flujos Netos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Capital de Trabajo	-L. 250,000.00	-L. 250,000.00	-L. 265,000.00	-L. 280,900.00	-L. 297,754.00	-L. 315,619.24					
<b>Préstamo Bancario</b>	<b>-2981665.12</b>	<b>-L. 133,151.02</b>	<b>-L. 155,786.69</b>	<b>-L. 182,270.42</b>	<b>-L. 213,256.40</b>	<b>-L. 249,509.98</b>	<b>-L. 291,926.68</b>	<b>-L. 341,554.22</b>	<b>-L. 399,618.44</b>	<b>-L. 467,553.57</b>	<b>-L. 547,037.71</b>
Utilidad Neta	L. 93,802.42	L. 1,189,710.40	L. 1,438,164.13	L. 1,540,310.86	L. 1,832,757.36	L. 1,957,236.39	L. 2,302,043.10	L. 2,454,149.11	L. 2,861,497.62	L. 3,047,955.31	L. 3,530,307.20
Depreciación Anual	L. 232,710.68	L. 393,210.31	L. 397,668.72	L. 402,350.05	L. 407,265.44	L. 412,426.60	L. 417,845.83	L. 423,536.01	L. 429,510.70	L. 435,784.13	L. 442,371.22
Recuperación del Capital de Trabajo											L. 1,659,273.24
Flujos Netos	-L. 2,905,152.02	L. 1,199,769.70	L. 1,415,046.16	L. 1,479,490.48	L. 1,729,012.40	L. 1,804,533.77	L. 2,427,962.25	L. 2,536,130.90	L. 2,891,389.88	L. 3,016,185.87	L. 5,084,913.96

**Tabla 32. Análisis financiero (Escenario optimista).**

TREMA	26.8%
Tasa Interna de Rendimiento	52.69%
Valor Presente Neto	L. 2,518,466.16

A diferencia de los dos escenarios anteriores, el escenario optimista realmente sería financieramente viable al ser la TIR mayor que la TREMA y el valor presente neto no solo es positivo, sino que es suficientemente cuantioso para considerar llevar a cabo el proyecto de ampliación.

### **Conclusión del análisis de viabilidad financiera:**

El estudio de mercado justifica la ampliación de la capacidad instalada, en vista de la demanda insatisfecha de los clientes actuales y la demanda adicional que provendría de ampliar la cartera de clientes. Asimismo los resultados del análisis de viabilidad financiera nos muestran que en el escenario base, con un 55% de ocupación, se obtiene una TIR de 34.39% que es mayor que la TREMA esperada de 26.8% y adicionalmente se obtiene un VPN positivo. Comprobando dichos indicadores la viabilidad financiera de la ampliación.

En el caso del escenario optimista, el hecho de tener que aumentar el porcentaje de ocupación de un 40% a un 70%, conllevaría tener que desarrollar una estrategia de mercadeo muy agresiva para poder generar un cambio tan drástico en la demanda. Lo que implica que se debe buscar mecanismos que permitan aprovechar toda la demanda insatisfecha actual y al mismo tiempo aumentar la cartera de clientes actuales para poder obtener, si es posible, resultados incluso mayores a los proyectados en el escenario optimista.

El único escenario donde no existe viabilidad financiera es en el pesimista, pues este mantiene el porcentaje de ocupación actual del 40%, lo que generaría gastos operativos y financieros muy por encima de los ingresos futuros a percibir lo que llevaría al hotel a una gran pérdida financiera.

Por los motivos anteriormente expuestos, se puede recomendar la ampliación desde el punto de vista financiero, apoyando esta recomendación con los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas que avalan la necesidad ampliar la capacidad instalada del Hotel Villa Marina.

#### **6.1.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

En caso de que la administración del Hotel Villa Marina quisiera llevar a cabo inmediatamente la ampliación con el diseño detallado por la empresa TAP Diseño y

Construcción. Se presenta el cronograma de actividades a seguir, entre ellas se incluye todas las actividades que conlleva la remodelación física del Hotel.

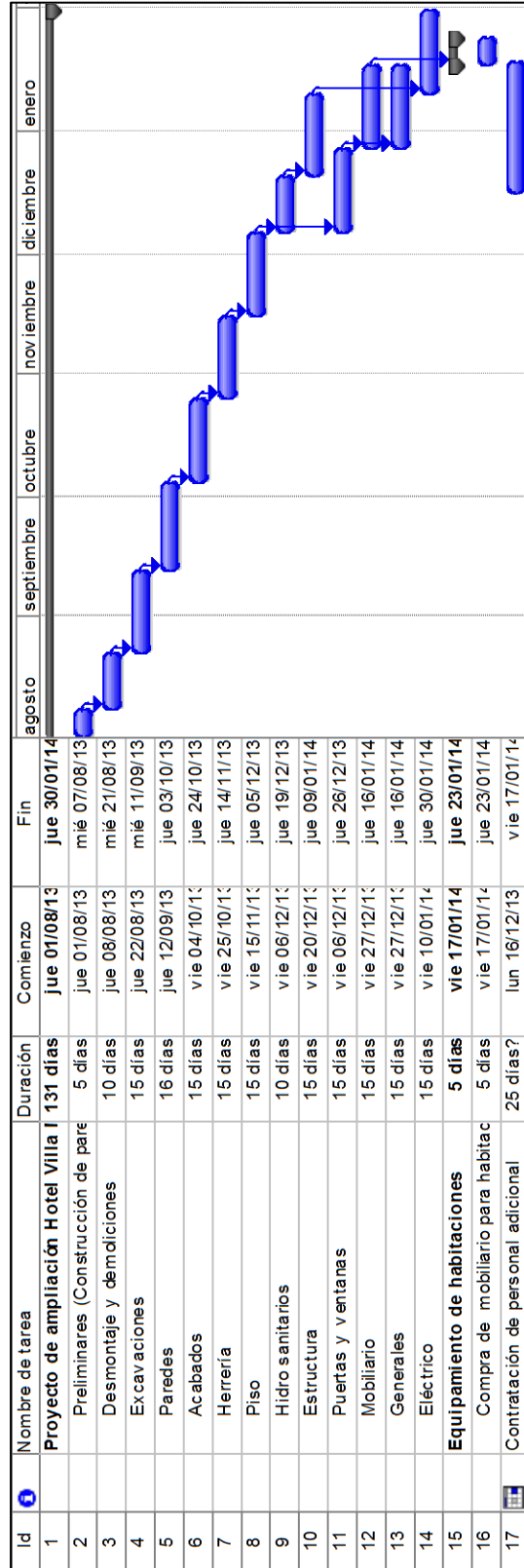


Figura 9. Cronograma de actividades

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Honduras. (2012). *Honduras en Cifras 2009- 2011* (p. 84). Tegucigalpa: Banco Central de Honduras.
- Banco Central de Honduras. (2013). *Plan Monetario 2013-2014* (p. 46). Banco Central de Honduras.
- Boletín de prensa EOOEH 05\_2013 - boletin\_de\_prensa\_037\_13.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/boletines\\_prensa/2013/boletin\\_de\\_prensa\\_037\\_13.pdf](http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2013/boletin_de_prensa_037_13.pdf)
- Cámara Nacional de Turismo de Honduras. (2010). *Compendio Estadístico de Ocupación Hotelera 2010* (p. 15). Tegucigalpa: Cámara Nacional de Turismo de Honduras.
- Canales, A. (2009). *Estudio sobre turismo rural en Honduras* (p. 96). Tegucigalpa: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Centroamérica, tan pequeña, tan grande. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://revistamyt.com/2013/02/centroamerica-tan-pequena-tan-grande-marca-para-la-integracion-turistica-en-paises-de-la-region/>
- Consejo Centroamericano de Turismo. (2011). *Boletín de Estadísticas Turísticas de Centro América* (p. 54). Secretaría de Integración Turística Centroamericana.
- Demarzo, P., & Berk, J. (2008). *Finanzas Corporativas*. México: Pearson Educación.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008*. Madrid: Naciones Unidas.



Editorial La Prensa S.A. (2013, febrero 1). Centroamérica consolida marca turística. La Prensa. Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://www.laprensa.com.ni/2013/02/01/activos/133019-centroamerica-consolida-marca-turistica>

Grupo Cerca. (2013). Mipymes Turísticas. *Microempresas y Finanzas*, (78), 54.

Honduras lanza su marca país Honduras todo está aquí. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://www.losmejoresdestinos.com/noticias/honduras-lanza-marca-pais-honduras-todo-esta-aqui.php>

Hotel Villa Marina (Tegucigalpa, Honduras) - Hotel - Opiniones y Comentarios - TripAdvisor. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de [http://www.tripadvisor.com.mx/Hotel\\_Review-g292026-d1870691-Reviews-Hotel\\_Villa\\_Marina-Tegucigalpa\\_Francisco\\_Morazan\\_Department.html](http://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g292026-d1870691-Reviews-Hotel_Villa_Marina-Tegucigalpa_Francisco_Morazan_Department.html)

Informe\_Economico\_Abril\_2013.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de [http://www.ccit.hn/descargar/Informe\\_Economico\\_Abril\\_2013.pdf](http://www.ccit.hn/descargar/Informe_Economico_Abril_2013.pdf)

Instituto Hondureño de Turismo. (2009). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008* (p. 79). Tegucigalpa: Instituto Hondureño de Turismo.

Instituto Hondureño de Turismo. (2012). *BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 2007-2011* (p. 8). Instituto Hondureño de Turismo.

Instituto Hondureño de Turismo. (2013, enero 30). Avanza el turismo en Centroamérica por estrategias de promoción conjunta | Instituto Hondureño de Turismo, República de Honduras. Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://www.iht.hn/?q=node/408>

Miranda, J. J. M. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.

- Morillo, M. (2005). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10074838>
- Moya, K. (2013). *Reporte de Ocupación* (p. 8). Tegucigalpa: Hotel Villa Marina.
- Mustelier Cisneros, Dra., L. (2011). *Antecedentes Históricos del Turismo* (p. 20). La Habana: Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, Cuba.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012). *Panorama del OMT del Turismo Internacional 2012* (p. 16). Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013, enero 28). El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013 | Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>
- Ortariz, M. (2011, marzo 7). Turismo hondureño bajó 5 puestos en índice de Competitividad | Hondudiarario :: Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://www.hondudiarario.com/content/turismo-hondure%C3%B1o-baj%C3%B3-5-puestos-en-%C3%ADndice-de-competitividad>
- Reyes, G. (2013, marzo 24). Centroamérica, foco turístico mundial. *latribuna.hn*. Recuperado 21 de mayo de 2013, a partir de <http://www.latribuna.hn/2013/03/24/centroamerica-foco-turistico-mundial/>
- Samuelson, Paul A, & Nordhaus, William D. (2005). *Economía* (18.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

SULLIVAN, W. G. A., WICKS, E. M. A., & LUXHOJ, J. T. A. (2004). *Ingeniería económica de Degarmo, 12ED*. Pearson Educación.

Tap Diseño y Construcción. (2012). *Proyecto «Ampliación y remodelación Hotel Villa Marina»* (p. 61). Tegucigalpa: Tap Diseño y Construcción.

World Economic Forum. (2013). Country Highlights 2013. Recuperado a partir de [http://www3.weforum.org/docs/TTTCR/2013/TTTCR\\_CountryHighlights\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TTTCR/2013/TTTCR_CountryHighlights_2013.pdf)

World Institute for Conservation and environment (WICE). (2002). *RACIONALIZACION DEL SISTEMA NACIONAL DE LAS AREAS PROTEGIDAS DE HONDURAS, SINAPH* (p. 54). World Institute for Conservation and environment (WICE).

## ANEXOS.

### ANEXO 1. ENCUESTA

Gracias por brindarnos su tiempo para la realización de esta encuesta, la cual contribuirá a la realización de un proyecto de Maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Solicitamos de la manera más atenta que conteste las siguientes preguntas que tienen como objetivo medir los criterios cualitativos por los cuales utiliza los servicios del Hotel Villa Marina.

1. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina? Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Ubicación       Tarifas       Instalaciones   
Limpieza       Seguridad       Desayuno incluido

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del hotel?

Diario       Semanal       Quincenal       Mensual

3. ¿Cuál es el número promedio de empleados que aloja usualmente cuando solicita los servicios del Hotel?

1       2       3       4       5   
De 6 en adelante

4. Al solicitar los servicios de alojamiento del Hotel, ¿Cuál es la estadía promedio que contrata?

1 a 2 Noches       3 a 4 Noches       5 a 7 Noches   
Más de 7 noches

5. ¿En alguna ocasión el hotel no ha tenido disponibilidad para alojar a su personal?

Sí       No

6. ¿Contrata su empresa los servicios de alojamiento de otros hoteles?

Sí

No

7. ¿Cuáles son las razones por las cuales ha tenido que contratar los servicios de otro(s) hotel(es)?

---

---

---

8. En base a los comentarios del personal de su empresa que ha utilizado los servicios del hotel, ¿Cuáles son las mejoras que recomienda?

---

---

---

## ANEXO 2. RESPUESTA A PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA.

<b>Respuesta</b>	<b>Codificación</b>
El hotel está lleno.	Disponibilidad
Falta de espacio, hotel sugerido por Villa Marina	Disponibilidad
Cuando no hay disponibilidad.	Disponibilidad
Espacio insuficiente cuando se aloja personal para inventario	Disponibilidad
Falta de disponibilidad de habitaciones	Disponibilidad
Al no tener suficientes habitaciones, por falta de parqueo.	Disponibilidad
Al no tener disponibilidad de habitaciones para todo el Grupo de empleados.	Disponibilidad
Falta de disponibilidad	Disponibilidad
Principalmente porque a veces el hotel no ha estado lleno	Disponibilidad
Disponibilidad	Disponibilidad
Sin espacio.	Disponibilidad
Por falta de habitaciones o comodidad de las instalaciones.	Disponibilidad
Debido a que en ocasiones no hay espacio disponible por la ubicación	Disponibilidad
Falta de disponibilidad y por los ejecutivos de mayor nivel que se alojan en otros hoteles	Disponibilidad
Porque nuestra política nos indica que los altos ejecutivos se pueden hospedar en otros tipos de Hoteles y los cuales ellos seleccionan.	Escala Ejecutiva
Por preferencia de las personas a hospedar.	Escala Ejecutiva
Por escala jerárquica según política de la empresa	Escala Ejecutiva
Cambio en la tarifa cuando son ejecutivos de la empresa	Escala Ejecutiva
Hay otras categorías de ejecutivos que se hospedan en otro hotel.	Escala Ejecutiva
Para hospedar a los ejecutivos de la empresa se utilizan los servicios de otro tipo de hotel	Escala Ejecutiva
POR SER FUERA DE LA CIUDAD LOS EVENTOS	Eventos fuera de la ciudad
Por motivos de que viene personal de zona foránea a capacitaciones.	Personal de zona foránea
Como política de la empresa se contratan dos hoteles	Política de empresa
Reprogramo viajes	Reprogramación de viaje
Reprogramo viaje	Reprogramación de viaje
Siempre me reservan cupo en el hotel.	Siempre encuentra cupo
No contrato	Trabaja solo con el Hotel
No he tenido que hacerlo.	Trabaja solo con el Hotel
No se contratan otros servicios	Trabaja solo con el Hotel
Falta de espacio solo trabajo con ustedes	Trabaja solo con el Hotel
Son más cercanos a la empresa.	Ubicación
Por acceso cercano a nuestras oficinas.	Ubicación
Por Ubicación.	Ubicación
Mejor ubicación respecto a nuestras oficinas de trabajo.	Ubicación
Varias razones.	Varias razones.

ANEXO 3. RESPUESTA A PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.

<b>Respuesta</b>	<b>Codificación</b>
Guardia en el portón de acceso principal	Guardia en el portón de acceso principal
Habitaciones más espaciosa	Habitaciones más espaciosa
Mejorar limpieza, Apariencia de los empleados del Hotel.	Limpieza del hotel y su personal
Que haya un lugar para reuniones.	Lugar de reuniones
Que aumenten el número de habitaciones	Más habitaciones
Más habitaciones	Más habitaciones
Mas habitaciones y una sucursal en la zona sur de la capital	Más habitaciones
espacio en el parqueo	Mayor Parqueo
Estacionamiento, accesos, variedad de desayuno.	Mayor Parqueo
Pues el parque que es un poco pequeño y tal vez tener más instalaciones disponibles.	Mayor Parqueo
Mejorar parqueo	Mayor Parqueo
el acceso ya que ahora es más difícil ingresar por el tema del portón que han instalado	Mejor acceso
Mejor acondicionamiento de los espacios comunes	Mejor acondicionamiento de los espacios comunes
Presentación y atención de las personas del Hotel.	Mejor presentación del personal
Servicio de Alimentación, ya que no están accesible a restaurantes.	Servicio de alimentación
Servicio de comida, que venda cenas el hotel no solo a domicilio.	Servicio de alimentación
Poner música ambiental, snack, tener un menú más amplio y servicio de bar.	Servicio de alimentación
Tener cena dentro del hotel	Servicio de alimentación
Servicio de transporte privado propio del hotel	Servicio de transporte
No han comentado mejoras, pero si agradecen el buen trato y la calidad del servicio del personal. De igual manera la limpieza del hotel en general.	Sin comentario negativo
HASTA EL MOMENTO SOLO HE TENIDO BUENOS COMENTARIOS	Sin comentario negativo
Es una buena opción, buen servicio.	Sin comentario negativo
?	Sin comentario negativo

Pues la verdad a ellos les gusto todo, me llamaron dándome las mejores referencias de su hotel	Sin comentario negativo
Todas las personas que hemos alojado han estado muy satisfechas con los servicios.	Sin comentario negativo
Todo me parece bien, servicio, calidad y precio.	Sin comentario negativo
No he recibido quejas al personal le gusta mucho el hotel porque son bien amables con ellos.	Sin comentario negativo
El servicio es bueno	Sin comentario negativo
Teléfono en las habitaciones para llamadas locales gratis	Teléfono en habitación
Variedad en los desayunos y parqueo	Variedad Desayuno
En el desayuno. Tenemos quejas que no hay variedad en el menú o les brindan menú con alimentos de un día anterior.	Variedad Desayuno
Que se habilite diariamente el consumo de agua para baños y sanitarios, variedad en el desayuno	Variedad Desayuno
Más variedad en el menú y ampliar las instalaciones.	Variedad Desayuno
Mejorar el desayuno y las instalaciones.	Variedad Desayuno
Reservamos de acuerdo a la categoría de los empleados.	Sin comentario



## ANEXO 4 ENTREVISTA

Gracias por brindarnos su tiempo para la realización de esta entrevista, la cual contribuirá a la realización de un proyecto de Maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Solicitamos de la manera más atenta que conteste las siguientes preguntas que tienen como objetivo medir los criterios cualitativos por los cuales utiliza los servicios del Hotel Villa Marina.

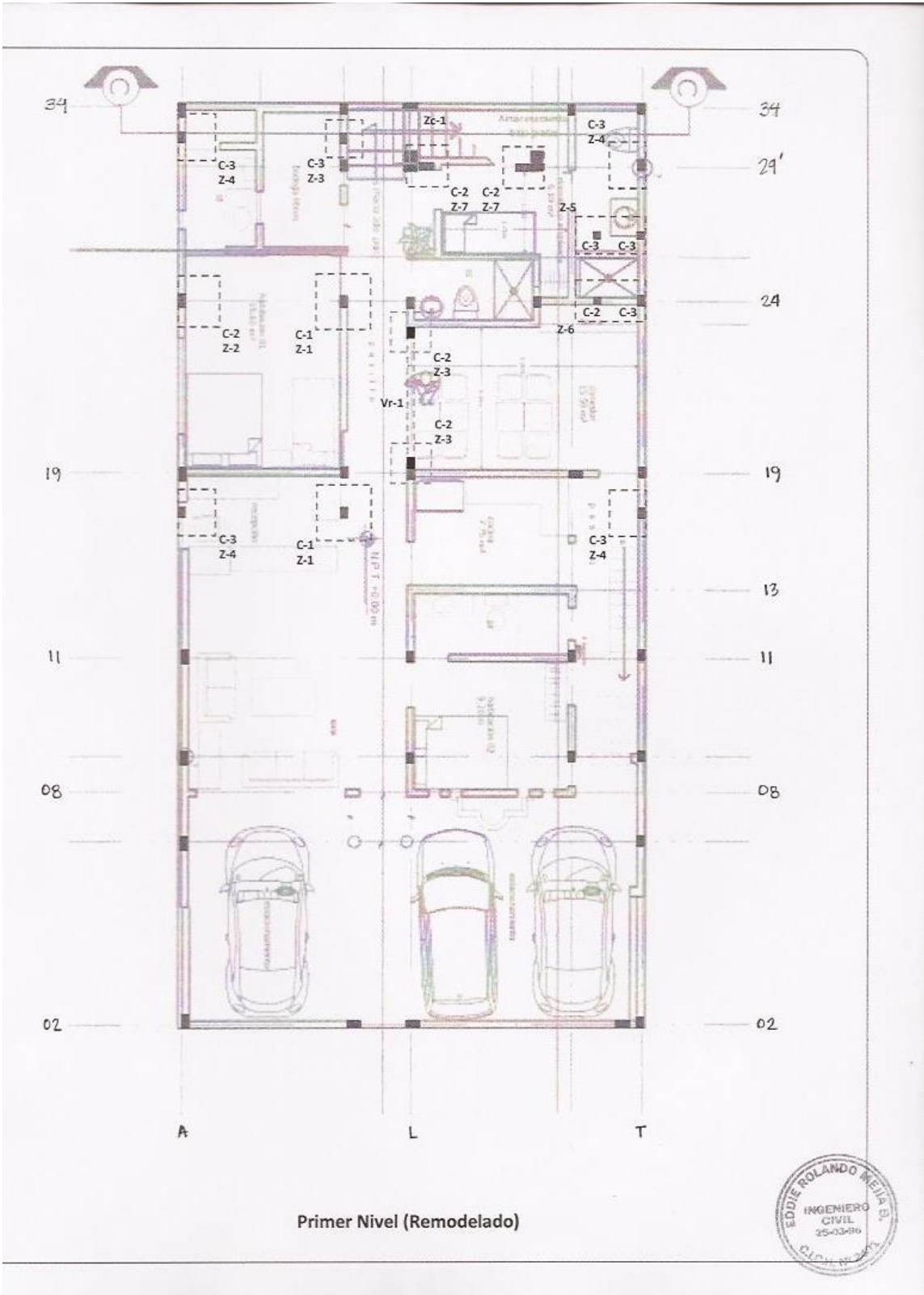
1. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina?
2. ¿En alguna ocasión el hotel no ha tenido disponibilidad para alojar a su personal?
3. ¿Cuáles son las razones por las cuales sigue utilizando los servicios del Hotel?
4. ¿Cuáles son las razones por las cuales ha tenido que contratar los servicios de otro(s) hotel(es)?
5. En base a los comentarios del personal de su empresa que ha utilizado los servicios del hotel, ¿Cuáles son las mejoras que recomienda?
6. ¿Recomendaría el Hotel a otras personas?

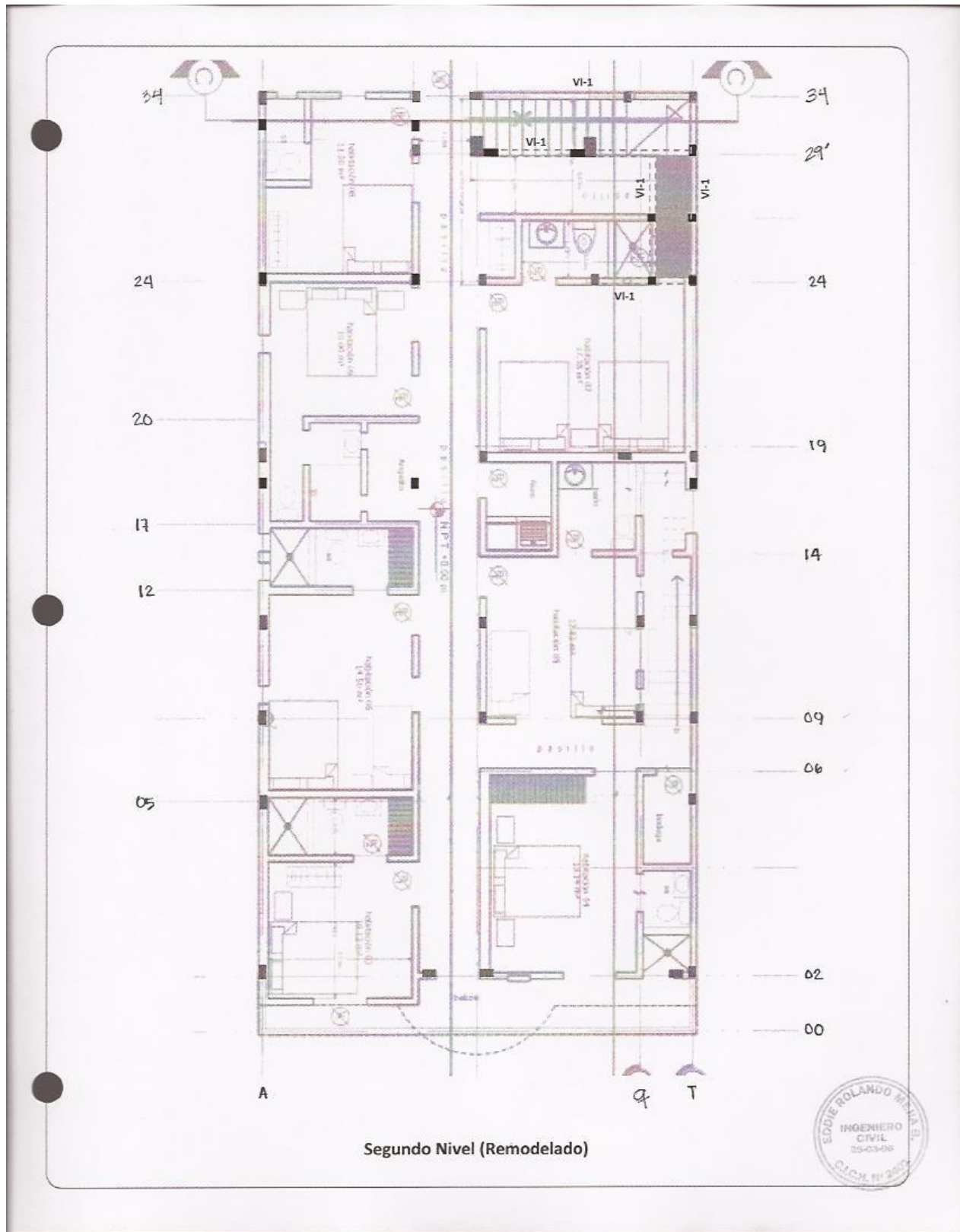
## ANEXO 5 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO HIPOTECARIO

DETALLE DEL FINANCIAMIENTO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Saldo Inicial Capital	L. 2,981,665.12	L. 2,981,665.12	L. 2,848,514.10	L. 2,692,727.42	L. 2,510,456.99
Pago de Intereses		L. 506,883.07	L. 484,247.39	L. 457,763.66	L. 426,777.68
Cuota / Amortización del Capital		L. 133,151.02	L. 155,786.69	L. 182,270.42	L. 213,256.40
Saldo Final de Capital	L. 2,981,665.12	L. 2,848,514.10	L. 2,692,727.42	L. 2,510,456.99	L. 2,297,200.59

DETALLE DEL FINANCIAMIENTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Saldo Inicial Capital	L. 2,297,200.59	L. 2,047,690.61	L. 1,755,763.93	L. 1,414,209.71	L. 1,014,591.27	L. 547,037.71
Pago de Intereses	L. 390,524.10	L. 348,107.40	L. 298,479.86	L. 240,415.65	L. 172,480.51	L. 92,996.40
Cuota / Amortización del Capital	L. 249,509.98	L. 291,926.68	L. 341,554.22	L. 399,618.44	L. 467,553.57	L. 547,037.71
Saldo Final de Capital	L. 2,047,690.61	L. 1,755,763.93	L. 1,414,209.71	L. 1,014,591.27	L. 547,037.71	L. 0.00

ANEXO 6 PLANOS DE REMODELACIÓN

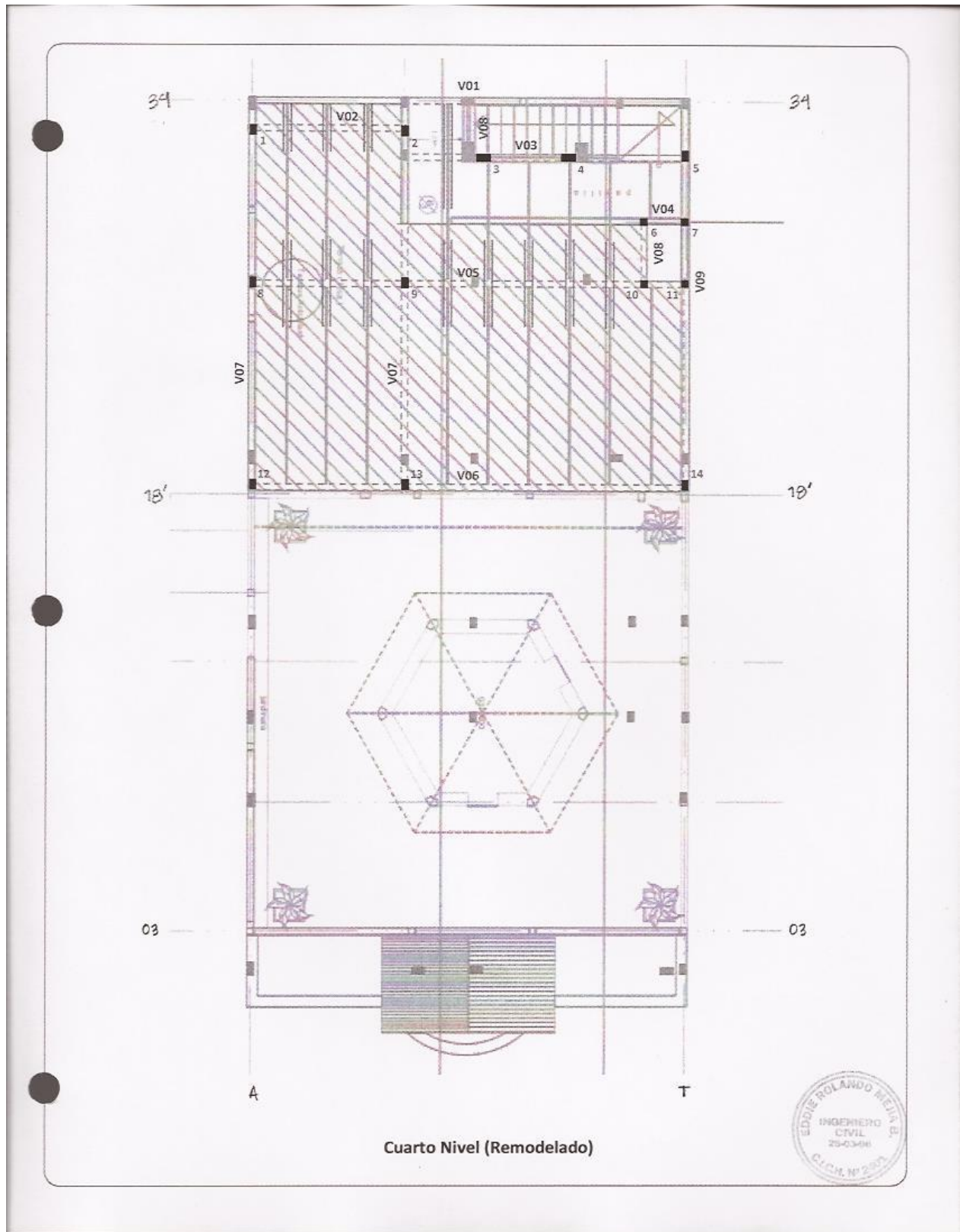




Segundo Nivel (Remodelado)







## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ocupación del Hotel Villa Marina por tipo de cliente.....	12
Tabla 2. Distribución de ingresos por tipo de cliente. ....	13
Tabla 3. Listado de clientes corporativos por porcentaje de contribución de ingresos. .	13
Tabla 4. Ingreso por turismo a nivel mundial (Millones de USD \$) .....	15
Tabla 5. Llegada de Turistas a Nivel Mundial (Millones de Personas) .....	16
Tabla 6. Principales Mercados Receptores de Turismo .....	19
Tabla 7. Principales Ingresos por Turismo Internacional .....	19
Tabla 8. Participación de Honduras en Turismo Internacional .....	20
Tabla 9. Distribución porcentual del ingreso de turistas en Centroamérica, año 2011. ..	21
Tabla 10. Áreas Protegidas en Honduras.....	25
Tabla 11. Oferta de Establecimientos Hoteleros por Destino .....	29
Tabla 12. Factores que motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina. ....	41
Tabla 13. Frecuencia con que utilizan los servicios del Hotel Villa Marina. ....	42
Tabla 14. Número promedio de empleados que alojan usualmente cuando solicitan los servicios del Hotel. ....	43
Tabla 15. Estadía promedio que contratan.....	44
Tabla 16. Disponibilidad de alojamiento. ....	45
Tabla 17. Contrato de alojamiento con otros Hoteles. ....	46
Tabla 18. Razones por las cuales contratan los servicios de otro(s) hotel(es). ....	46
Tabla 19. Mejoras recomendadas. ....	47
Tabla 20. Presupuesto en base a anteproyecto de ampliación. ....	53
Tabla 21. Estado de Resultados Hotel Villa Marina 2009-2012.....	54
Tabla 22. Balance General Hotel Villa Marina 2009-2012.....	54
Tabla 23. Gastos de equipamiento.....	62
Tabla 24. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario base).....	63
Tabla 25. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario base).....	63
Tabla 26. Análisis financiero (Escenario base).....	64
Tabla 27. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario pesimista). ....	64
Tabla 28. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario pesimista). 65	
Tabla 29. Análisis financiero (Escenario pesimista). ....	65

Tabla 30. Estado de resultados proyectados del 2013-2023 (Escenario optimista). ....	65
Tabla 31. Flujos Netos de Efectivo proyectados del 2013-2023 (Escenario optimista).	66
Tabla 32. Análisis financiero (Escenario optimista). .....	66



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual del ingreso de turistas en Centroamérica año 2011..	22
Figura 2. Análisis FODA. ....	40
Figura 3. Factores que motivan a contratar los servicios del Hotel Villa Marina. ....	41
Figura 4. Frecuencia con que utilizan los servicios del Hotel Villa Marina. ....	42
Figura 5. Número promedio de empleados que alojan usualmente cuando solicitan los servicios del Hotel. ....	43
Figura 6. Estadía promedio que contratan. ....	44
Figura 7. Disponibilidad de alojamiento. ....	45
Figura 8. Contrato de alojamiento con otros Hoteles. ....	46
Figura 9. Cronograma de actividades. ....	68