



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
CABAÑAS DE MONTAÑA EN EL SECTOR VALLE DE LEÁN
EN ARIZONA, ATLÁNTIDA**

SUSTENTADO POR:

**BERTHA NOHEMI MALDONADO PADILLA
MARÍA FERNANDA CASTILLO MOYA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS

CARLA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA CASTRO VALLE

**PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
CABAÑAS DE MONTAÑA EN EL SECTOR VALLE DE LEÁN
EN ARIZONA, ATLÁNTIDA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO
DAGOBERTO SORTO**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**HÉCTOR PADILLA
JUAN CARLOS MUÑOZ
SERGIO MORENO**

DERECHOS DE AUTOR

©Copyright 2019

BERTHA NOHEMI MALDONADO PADILLA

MARÍA FERNANDA CASTILLO MOYA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**
San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotras, BERTHA NOHEMI MALDONADO PADILLA y MARÍA FERNANDA CASTILLO MOYA, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS DE MONTAÑA EN EL SECTOR VALLE DE LEÁN ARIZONA, ATLÁNTIDA, presentado y aprobado en el mes de enero del año 2019, como requisito previo para optar al título de master en Finanzas y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula, a los _____ días del mes de _____ del año _____

Bertha Nohemí Maldonado Padilla
21713190

María Fernanda Castillo Moya
21713173



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS DE MONTAÑA EN EL SECTOR VALLE DE LEÁN EN ARIZONA, ATLÁNTIDA

AUTORES:

BERTHA NOHEMI MALDONADO PADILLA

MARÍA FERNANDA CASTILLO MOYA

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo fundamental determinar la factibilidad de un proyecto de inversión, el cual consiste en la construcción de un complejo de cabañas de montaña en el sector Valle de Leán en Arizona Atlántida, dicho proyecto se dedicaría a la prestación de servicios de hospedaje a turistas que disfruten de la vida campestre y del medio ambiente, siendo este un mercado poco explotado en la zona. Este estudio abarca la perspectiva de mercado, técnico y financiero para ello se utilizó la herramienta del cuestionario en base a la técnica de la encuesta, aplicada a 384 personas correspondientes a la población económicamente activa de Honduras. El diseño de la investigación tuvo un enfoque mixto porque requirió elementos cualitativos y cuantitativos, fue de tipo no experimental, de diseño transversal, con alcance descriptivo. Finalmente se concluye que, si se cumple la hipótesis planteada, y se recomienda proceder con el proyecto por su rentabilidad.

Palabras claves: Estudio de mercado, técnico, financiero y rentabilidad.



POST GRADE FACULTY

PREFACTIBILITY FOR THE CONSTRUCTION OF MOUNTAIN CABINS IN THE SECTOR VALLE DE LEÁN IN ARIZONA, ATLÁNTIDA.

AUTHORS:

BERTHA NOHEMI MALDONADO PADILLA

MARÍA FERNANDA CASTILLO MOYA

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the feasibility of an investment project, which consists of the construction of a complex of mountain huts in the Valle de Leán region in Atlántida Arizona. This project would be dedicated to the provision of lodging services for tourists who enjoy country life and the environment, this being a market scarcely exploited in the area. This study covers the market, technical and financial perspective, for which the questionnaire tool was used based on the technique of the survey, applied to 384 people corresponding to the economically active population of Honduras. The design of the research had a mixed approach because it required qualitative and quantitative elements, it was of a non-experimental type, of transversal design, with a descriptive scope. Finally, it is concluded that, if the hypothesis is fulfilled, it is recommended to proceed with the project due to its profitability.

Keywords: Market, technical, financial and profitability study.

DEDICATORIA

Bertha Nohemí Maldonado

Dedico este trabajo a Dios, nuestro creador por la sabiduría y fortaleza ofrecida para culminar esta etapa de formación profesional, reconociendo que nuestras fuerzas, talento y dedicación es por su gracia y su amor.

A mis padres y mis hermanos por la paciencia y motivación constante para poder sobresalir de este proceso con éxito.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo incondicional en este proceso formativo, que de cierto modo sus experiencias, consejos y aportes fueron de mucha utilidad a lo largo de este camino.

María Fernanda Castillo

Dedico este proyecto de graduación principalmente a Dios, por ser el inspirador y creador, darme fuerzas para continuar el desarrollo de mi postgrado y obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia. Mis padres, Maynor Castillo y María Eugenia Moya, por sus sacrificios, amor entregado día a día, gracias a sus enseñanzas y ejemplo he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, inculcarme valores y la fe necesaria para seguir día a día cosechando metas de vida. Mis hermanos, Maynor y Eugenia Castillo, por estar siempre presentes acompañándome y dándome el apoyo en todo sentido, que he requerido.

A mi novio, Fredy Rápalo, por impulsarme y acompañarme, no dejarme decaer y ser mi apoyo incondicional en todo momento de la carrera.

A mis amigos ingenieros químicos y compañeros de postgrado, por todo el apoyo brindado en diferentes ocasiones a su manera.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo lo agradecemos a Dios, por ser nuestro guía de vida, brindarnos la paciencia y sabiduría para culminar el proyecto y meta propuesta de estudio.

A nuestras familias, que, con su esfuerzo, dedicación, amor y confianza, fueron nuestro motor impulsador para la culminación de este nivel educativo.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindar educación de alta calidad e innovación, por ofrecer el enriquecimiento de nuestros conocimientos y competencias, formándonos como profesionales con criterio.

Agradecemos a todos nuestros catedráticos por compartir con nosotros sus conocimientos, por todas sus enseñanzas, el tiempo invertido y sus motivaciones.

A todas las personas que nos apoyaron en el desarrollo del proyecto, a quienes nos brindaron entrevista e información técnica, muchas gracias por las atenciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|---|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1 PARQUE NACIONAL PUNTA IZOPO | 3 |
| 1.2.2 REFUGIO DE VIDA SILVESTRE TEXIGUAT | 4 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 6 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 7 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 9 |
| 2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO..... | 9 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.3 PLAYA VIVA | 13 |
| 2.1.1.4 ECOCAMP PATAGONIA..... | 14 |
| 2.1.1.5 GREYSTOKE MAHALE CAMP, NOMAD TANZANIA | 15 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO..... | 15 |
| 2.1.2.1 HOTEL Y TERMAS JILAMITO | 16 |
| 2.1.2.2 THE LODGE AT PICO BONITO..... | 16 |
| 2.1.2.3 HOTEL BIO PARQUE PARADISE | 17 |
| 2.1.2.4 MONTE MARÍA HOTELERÍA ECOLÓGICA (PETOA) | 18 |
| 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO | 19 |
| 2.2 TEORIAS DE SUSTENTO | 20 |
| 2.2.1 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD | 20 |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN..... | 30 |
| 2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS..... | 30 |
| 2.5 MARCO LEGAL | 30 |
| 2.5.1 PASOS PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN HONDURAS | 31 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... | 40 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 42 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS..... | 49 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 3.3.1 POBLACIÓN | 50 |
| 3.3.2 MUESTRAS | 51 |
| 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS..... | 52 |
| 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA..... | 52 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS..... | 52 |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS..... | 53 |
| 3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN | 54 |
| 3.6.1 FUENTES PRIMARIAS..... | 54 |
| 3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS..... | 54 |
| 3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO | 54 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | 55 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO..... | 55 |
| 4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS..... | 55 |
| 4.2.1 SEGMENTOS DE CLIENTES | 56 |

| | |
|---|----|
| 4.2.2 CANALES..... | 56 |
| 4.2.3 RELACIÓN CON EL CLIENTE | 56 |
| 4.2.4 PROPUESTA DE VALOR | 57 |
| 4.2.5 ACTIVIDADES CLAVE..... | 57 |
| 4.2.6 RECURSOS CLAVE..... | 58 |
| 4.2.7 SOCIOS CLAVES..... | 58 |
| 4.2.8 INGRESOS..... | 59 |
| 4.2.9 COSTOS..... | 59 |
| 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL | 61 |
| 4.4 ESTUDIO DE MERCADO | 61 |
| 4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA | 61 |
| 4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR..... | 63 |
| 4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO | 67 |
| 4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS | 69 |
| 4.5 ESTUDIO TÉCNICO | 78 |
| 4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL | 87 |
| 4.6 ESTUDIO FINANCIERO | 95 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|-----|
| 4.6.1 | INVERSIÓN INICIAL..... | 95 |
| 4.6.2 | ESTRUCTURA DE CAPITAL | 95 |
| 4.6.3 | PRESUPUESTO DE INGRESOS | 96 |
| 4.6.4 | PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS..... | 98 |
| 4.6.5 | DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN | 104 |
| 4.6.6 | ESTADO DE RESULTADO..... | 104 |
| 4.6.7 | PRESUPUESTO DE EFECTIVO | 107 |
| 4.6.8 | BALANCE GENERAL PROYECTADO..... | 108 |
| 4.6.9 | FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO..... | 109 |
| 4.6.10 | PERÍODO DE RECUPERACIÓN..... | 113 |
| 4.6.11 | PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 113 |
| | CONCLUSIONES..... | 118 |
| | RECOMENDACIONES..... | 119 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 120 |
| | ANEXO 1: ENCUESTA | 123 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Barómetro del Turismo Mundial. | 10 |
| Figura 2 Playa Viva, México. | 14 |
| Figura 3. Ecocamp Patagonia, Chile. | 14 |
| Figura 4. Greystoke Mahale Camp, Nomad Tanzania. | 15 |
| Figura 5. Termas de Jilamito..... | 16 |
| Figura 6.The Lodge At Pico Bonito. | 17 |
| Figura 7. Hotel Bio Parque Paradise. | 18 |
| Figura 8. Monte María Hotelería Ecológica. | 18 |
| Figura 9. Ubicación de Proyecto Hidroeléctrico Mangungo. | 19 |
| Figura 10. Modelo de Competencias de Cinco Fuerzas de Porter. | 24 |
| Figura 11. Diagrama de variables e indicadores. | 42 |
| Figura 12. Rango de edades según encuesta. | 64 |
| Figura 13. Situación laboral según encuesta. | 65 |
| Figura 14. Frecuencia turística según encuesta..... | 66 |
| Figura 15. Duración de estadía según encuesta. | 66 |
| Figura 16. Intención de viaje según encuesta. | 67 |

| | |
|--|-----|
| Figura 17. Actividades ecoturísticas según encuesta. | 70 |
| Figura 18. Precios que no están dispuestos a pagar. | 80 |
| Figura 19. Medios de pago..... | 81 |
| Figura 20. Medios de reservación. | 82 |
| Figura 21. Mapa satelital, ubicación cabañas de montaña..... | 803 |
| Figura 22. Fotografía frontal de terreno. Comunidad de Matarras, Atlántida. | 84 |
| Figura 23. Complejo de cabañas. | 85 |
| Figura 24. Habitación sencilla. | 87 |
| Figura 25. Habitación doble..... | 88 |
| Figura 26. Habitación familiar. | 89 |
| Figura 27. Organigrama..... | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Pago inscripción en CCIA según capital suscrito..... | 33 |
| Tabla 2. Pago por renovación e inscripción en la CNT..... | 38 |
| Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica..... | 41 |
| Tabla 4. Conceptualización y operacionalización de la variable estudio de mercado | 43 |
| Tabla 5. Resumen del diseño de la investigación | 50 |
| Tabla 6. Modelo de Lean Canvas..... | 58 |
| Tabla 7. Probabilidad de intención de compra..... | 68 |
| Tabla 8. Definición del producto o servicio | 70 |
| Tabla 9. Actividades turistas..... | 71 |
| Tabla 10. Precios de las cabañas | 73 |
| Tabla 11. Precios en temporada alta según duración de la estadía | 73 |
| Tabla 12. Precios en temporada media según duración de la estadía..... | 74 |
| Tabla 13. Precios en temporada baja según duración de la estadía | 74 |
| Tabla 14. Precios de platos en el restaurante. | 75 |
| Tabla 15. Precios de las actividades de ocio..... | 75 |
| Tabla 16. Diseño del servicio..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 17. Planificación del servicio | 85 |
| Tabla 18. Perfil de puesto de administrador general | 88 |
| Tabla 19. Perfil de puesto de recepción..... | 89 |
| Tabla 20. Perfil de puesto de camarera..... | 90 |
| Tabla 21. Perfil de puesto de cocinero | 91 |
| Tabla 22. Perfil de puesto de mesero | 92 |
| Tabla 23. Perfil de puesto de guardia de seguridad..... | 93 |
| Tabla 24. Inversión inicial | 95 |
| Tabla 25. Estructura de capital..... | 96 |
| Tabla 26. Calculo de ingresos | 96 |
| Tabla 27. Calculo de ingresos proyectados. | 97 |
| Tabla 28. Gastos operativos y de mantenimiento | 98 |
| Tabla 29 Gastos de constitución | 98 |
| Tabla 30. Detalle de consumo de energía estimado | 99 |
| Tabla 31. Maquinaria y equipo | 100 |
| Tabla 32. Mobiliario | 101 |
| Tabla 33. Insumos | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 34. Materiales | 102 |
| Tabla 35. Planilla operativa | 103 |
| Tabla 36. Tabla de depreciación de activos. | 104 |
| Tabla 37. Tabla de estado de resultados proyectados..... | 105 |
| Tabla 38. Balance general proyectado..... | 108 |
| Tabla 39. Punto de equilibrio, cabaña familiar | 116 |
| Tabla 40. Punto de equilibrio, actividades ecoturísticas | 117 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo de investigación detallamos los antecedentes en el tema de la construcción de cabañas de montaña en el sector Valle de Leán en Arizona, Atlántida. También incluye la definición del problema con las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos. Tomando en cuenta el turismo de la zona, y otros aspectos relevantes para el desarrollo del estudio de prefactibilidad de dicha inversión.

1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación trata acerca de un plan de negocio para la construcción de un complejo de cabañas en la comunidad de Matarras, Arizona, Atlántida, en el sector Valle de Leán, como una alternativa de hospedaje a las personas que visitan la zona y que tengan preferencia por las actividades de mucho contacto con la naturaleza, al mismo tiempo que le proporcione el descanso que requieran. En Honduras, el turismo es una actividad que va en aumento a nivel nacional, así como el ingreso de turistas extranjeros al país, además el interés de los turistas por las actividades de montaña. En esta zona no se cuenta con un lugar que proporcione el alojamiento a los turistas, lo que se convierte en una oportunidad de negocio, así mismo de proporcionar desarrollo a la comunidad en mención.

Para este proyecto se considera el desarrollo de todas las actividades a través de un turismo sustentable, que requiere que la actividad respete los límites que el medio ambiente impone, para que sea perdurable en el tiempo, y que beneficie principalmente a la comunidad receptora, transformando así el modelo del turismo tradicional por aquel que busca un equilibrio entre economía, sociedad y ambiente a largo plazo.

Del modelo sustentable del turismo surge como propuesta práctica el turismo alternativo, que engloba los segmentos de turismo rural o agroturismo, del que es una oportunidad, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, completando el estudio de prefactibilidad presentado a continuación, lo que finalmente nos lleva a evaluar la rentabilidad del proyecto. La continua competitividad, impulsa a buscar estrategias creativas que permitan responder ante los constantes

cambios del mercado global, debido a este fenómeno el sector turismo debe adaptarse a las exigencias de los usuarios y consumidores, para satisfacer las necesidades del mercado.

La finalidad principal de este proyecto es el estudio de prefactibilidad para la construcción de cabañas de montaña en Valle de Leán, sector perteneciente al municipio de Arizona, Atlántida con el fin de generar alternativas para el desarrollo de turismo rural y ofrecer servicios de alojamiento, recreación, y sobre todo relajación ya que es una zona rural que le permitirá estar en contacto con la naturaleza, la ganadería y disfrutar del agua de río. Esta investigación busca presentar de manera clara los estudios de mercado, técnico, financiero y los demás factores que intervienen para poder determinar la factibilidad de este proyecto, y para considerar la rentabilidad óptima del mismo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Municipio de Arizona, Atlántida fue creado el 14 de febrero de 1990, bajo la administración del presidente Rafael Leonardo Callejas (27 enero 1990 – 27 enero 1994). Tiene una extensión territorial de 568.7 km², comprende unas 25 aldeas y 64 caseríos. Anteriormente este formaba parte del Municipio de Esparta.

Su creación se debe en gran medida a las gestiones que realizaron los líderes en lo que hoy es la cabecera Municipal y a las grandes presiones de la comunidad de Atenas de San Cristóbal conocido como Kilómetro 17, de querer ser cabecera del Municipio, lo cual no se logró por las condiciones topográficas desfavorables debido a las inundaciones que años tras año suceden en la zona, afectando en gran manera la economía de los pobladores. Los topónimos de la región muestran que en épocas precolombinas el municipio tuvo Población Indígena particularmente del grupo hoy conocido como Tolupán o Xicaque.

La zona tuvo un importante período de auge que inicio a finales del siglo XIX y duró hasta mediados del siglo XX, durante la época de desarrollo y apogeo de las compañías transnacionales

por su proximidad a Tela, la mayor parte del territorio del municipio formó parte de las tierras de la Tela Railroad Company, que después se convertiría en La Standard Fruit Company.

Durante la década de los 70, al iniciar el progreso de reforma agraria en Honduras muchas de las tierras que antes habían pertenecido a las compañías fruteras pasaron a ser propiedad de los campesinos organizados en la zona.

La ganadería que siempre fue un rubro importante en este sector continuó desarrollándose en esta época, aunque las empresas campesinas no se involucraron a ella. Su desarrollo más bien se debió a la industrialización del rubro lo cual amplió el mercado de leche y permitió el desarrollo de ganaderos independiente durante la década de los 90.

Actualmente los habitantes de Arizona se dedican principalmente a la agricultura y la ganadería. Entre sus principales cultivos están: palma africana, granos básicos, plátano, yuca, cítricos, rambután, sandía, coco, chile tabasco en menor escala; de este último cultivo existe una envasadora para la exportación. Y abunda la crianza de ganado vacuno, bovino, porcino, la avicultura y la cunicultura. Parte de la vida económica de las comunidades y el municipio de Arizona gira entorno a los recursos hídricos, ya que cuenta con ríos y quebradas, también bosques con diferentes especies de árboles maderables de alto valor comercial.

El municipio de Arizona es cruzado por la carretera principal que va de Tela hacia La Ceiba y se encuentra ubicado en una de las cuencas mayores del departamento de Atlántida como lo es la cuenca del río Lean, la que además está conformado por las subcuencas de los ríos Jilamito, Mezapa, Matarras y Texiguat, así como de innumerables riachuelos y quebradas. Arizona se encuentra ubicado en el Corredor Biológico Mesoamericano del Atlántico hondureño, mismo que lo hace acreedor de una variable riqueza natural ya que posee dos áreas protegidas:

1.2.1 PARQUE NACIONAL PUNTA IZOPO

Es un ecosistema del Parque Nacional Punta Izopo es humedal marino-costero inscrito en la lista de humedales de conservación de importancia internacional Ramsar, bajo el decreto N° 822 en fecha 20 de marzo de 1996. Es una de las 10 áreas protegidas prioritarias para la conservación

de la biodiversidad en el país. Actualmente el área es co-manejada por la Fundación para la Protección de Lancetilla, Punta Sal y Texiguat (PROLANSATE), Municipalidad de Arizona, y el Instituto de Conservación Forestal (ICF), bajo el convenio firmado entre las partes el 24 de mayo del año 2007 (La Tribuna, 2012). El área donde se encuentra ubicado el parque se compone de bosques de manglar, bosque tropical, herbazales pantanosos, lagunas, canales costeros y ríos. Gracias a esta variedad de ecosistemas, el parque nacional Punta Izopo es hogar para un gran número de animales.

1.2.2 REFUGIO DE VIDA SILVESTRE TEXIGUAT

Fue declarado como tal el 19 de noviembre de 1987 con el objetivo de proteger las especies nativas y asegurar la perpetuidad de los hábitats de vida silvestre ya que es un área con diversidad de especies de las que algunas son endémicas, por lo que esta área es propicia para la investigación científica.

El refugio por su característica de bosque nublado, es un ecosistema que tienen una mayor capacidad para generar agua para el beneficio de las comunidades aledañas y la producción de energía, esta área juega un factor muy importante en la inmigración de especies ya que posee una zona de Interconexión con el Parque Nacional Pico Bonito (PIBOTEX), su vegetación corresponde a bosque latifoliado en la parte norte y bosque de pino en la parte sur, donde además habita una población de la etnia Tolupán. El refugio de vida silvestre Texiguat, ofrece interesantes actividades de ecoturismo en sus balnearios naturales de los ríos Mezapita, Jilamo, Mangungo y Matarras. A esto se suma la diversidad forestal y la alta diversidad de especies animales, que brindan un alto potencial de belleza escénica y acciones de ecoturismo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una importante guía en el desarrollo del tema de investigación es la definición del problema, por lo que el enunciado, formulación y desarrollo de preguntas para el estudio de prefactibilidad de la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida, nos indican el enfoque de la investigación en la zona y nos permite continuar con las siguientes etapas en desarrollo.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El área donde se encuentra la aldea Matarras, es una zona de economía variada, donde sus habitantes se dedican principalmente a actividades ganaderas, agrícolas y pequeño comercio. El potencial productivo es limitado a los cultivos de granos básicos, hortalizas, palma africana, frutas, plátano, banano y otros. Por la falta de empleos estables y bien remunerados, un alto porcentaje de la población, principalmente la más joven, emigran en búsqueda de empleos a otras ciudades de la costa norte y al exterior del país.

Actualmente existen limitaciones de alimentación y hospedaje en la zona, a pesar de tener ubicación cercana al corredor turístico entre La Ceiba y Tela en Atlántida.

La belleza natural es la principal fuente para el desarrollo del turismo comunitario, especialmente para los turistas nativos que han emigrado en busca de mejores oportunidades y regresan a visitar a sus familiares, además de otros habitantes de ciudades cercanas, los cuales llegan y se ven obligados a regresar el mismo día, debido a que no existen ofertas de lugares donde hospedarse.

En las comunidades de Valle de Leán no existe un aprovechamiento sostenible de los recursos a pesar de tener condiciones para crear pequeñas empresas de servicios: alimentación, transporte, hospedaje, balnearios, artesanías y guías turísticos por los proyectos hidroeléctricos locales que establecen una dinámica económica ambiental.

La comunidad de Suyapa de Leán o Matarras, es un lugar que no ha sido explotado turísticamente a pesar de contar con las maravillas naturales mencionadas, ideales para visitantes que buscan descanso, tranquilidad, contacto con la naturaleza y actividades recreativas. Debido a ello, se realiza este estudio para determinar la prefactibilidad para la construcción de cabañas de montaña mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el fin de orientar los esfuerzos de investigación e identificar las variables relacionadas, se plantea dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Es factible el proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo en base al estudio de mercado, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación ayudan a tener mayor claridad en el enfoque y dirección del proyecto, estas se toman en cuenta de acuerdo con las variables implícitas en la formulación del problema.

Tomando en consideración esta definición las preguntas de este estudio de investigación son:

- 1) ¿Cuál es el comportamiento de la demanda y oferta potencial para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo?
- 2) ¿Cuáles son los aspectos técnicos que considerar para la implementación del proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo?
- 3) ¿Es factible desde el punto de vista financiero la inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos, tanto general como específicos, del estudio de prefactibilidad de la construcción de cabañas de montaña en el sector del Valle de Leán, Arizona, Atlántida, nos indican claramente cuál es la finalidad del desarrollo del proyecto, es decir, el camino a seguir en toda la investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la prefactibilidad para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo, en base al estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar el comportamiento de la demanda y oferta potencial para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo.
- 2) Determinar los aspectos técnicos a considerar para la implementación del proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo.
- 3) Determinar la viabilidad financiera de la inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El turismo es una de las fortalezas más importantes, ya que genera empleo y riquezas. Por su ubicación geográfica, Honduras es el corazón de Centroamérica, lo que le aporta un mayor potencial turístico. Es el único país del área que cuenta con seis tipos de turismo: de arqueología, de cultura, sol y playa, buceo, de naturaleza y colonial. Si le damos mejor uso a estos recursos, obtendremos un mejor turismo interno y externo que aportará más divisas a la economía del país y más fuentes de trabajo en las diferentes áreas.

Existen diferentes opciones turísticas en la zona norte del país, siendo de las más conocidas: Las Islas de la Bahía, Tela, La Ceiba y Trujillo, que ofrecen a sus visitantes nacionales e internacionales una gama de productos y servicios de mayor calidad; y tomando en consideración que es de vital importancia promocionar Honduras como destino turístico de una forma más completa, haciendo esfuerzos mancomunados para ofrecer los demás sitios de atractivo e interés con que cuenta el país; como lo es Valle de Lean , una zona rural con un toque especial ya que

cuenta con atractivos, como cuencas hidrográficas, montañas y haciendas ganaderas los cuales una vez desarrollados y mejorados serán el motor impulsador de actividades ecoturísticas de la zona.

Se presenta y se indican a continuación algunos criterios que se utilizan para evaluar la utilidad del estudio propuesto.

- 1) Criterio financiero: Es conveniente ya que desea evaluar si la construcción de una villa de montaña es o no factible económicamente y conocer si es realmente rentable en el mercado.
- 2) Criterio social: La principal ventaja que tiene este proyecto es que es una idea innovadora en la zona generará fuentes de empleo y beneficiará a la economía del país por el ingreso de divisas que representa el turista extranjero.
- 3) Criterio ambiental: El aprovechamiento de la belleza natural e hídrica ya que desembocara el agua del proyecto hidroeléctrico Matarras, constituyendo un atractivo educativo para instituciones de la zona.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta una reseña bibliográfica relacionada con el trabajo de investigación y se citan las principales fuentes y autores de la información recopilada en torno a la investigación.

Se incluye un análisis de la situación actual, el entorno global y nacional, además las teorías que sustentan la hipótesis, variables, metodología y resultados de la investigación, basado en el estudio de factibilidad de la inversión para la construcción de cabañas rurales de montaña.

“Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, p. 66).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La (Organización Mundial del Turismo, 2010) define al Turismo como: “El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa” (p.4). Un campamento de montaña es un lugar de alojamiento planificado y acondicionado para albergar personas temporalmente que permite a los viajeros someterse a una aventura en contacto con la naturaleza.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Es un conjunto de elementos sobre los cuales no se tiene control, ni capacidad de actuación. Su estudio sirve para poder definir oportunidades que pueden aprovecharse y amenazas de las que debe protegerse. Según el último barómetro publicado las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 6% en los seis primeros meses de 2018.

Dicho aumento se vio propiciado por una fuerte demanda de salidas en los principales mercados emisores de todo el mundo, apuntalada por un repunte de la economía mundial (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Colocando al turismo a la vanguardia, porque actualmente la mayoría de los turistas ya no buscan la modernización de las grandes ciudades. La tendencia entre los consumidores turísticos es solicitar actividades emocionantes cargadas de aventura, esta situación hace del ecoturismo una forma más del turismo masivo corriente, lo cual ofrece beneficios a las comunidades, in situ, o aledañas a las áreas protegidas y a los turistas, al igual que a la conservación de los recursos naturales y a la protección ambiental.



Figura 1. Barómetro del Turismo Mundial.

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2018)

2.1.1.1 TURISMO

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo con sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial. A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:

Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.

- 1) Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Trashumantes principalmente para la expansión cultural.
- 2) Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.
- 3) Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.
- 4) Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:

- 1) Época griega: Deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas.
- 2) Época del imperio romano: Por expandirse territorial y religiosamente, por salud.
- 3) Época de la edad media: Por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar.
- 4) Siglo XVI: Por la educación y centros vacacionales exclusivos para los estudiantes.
- 5) Siglo XVII: Por implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.
- 6) Siglo XVIII: Por viajes a playas, pioneros de la hotelería y el turismo.
- 7) Siglo XIX: Desarrollo de la hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo.
- 8) Siglo XX: Por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.
- 9) Siglo XX en adelante. Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano.

2.1.1.2 ECOTURISMO

En sus términos generales, ecoturismo puede ser definido sobre la base de la naturaleza, el medio ambiente, un planteamiento verde, la ecología u otros campos relacionados. El turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge a los viajeros.

La industria del turismo tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vivas de regiones alejadas. De esta manera los turistas continuarán viajando.

El ecoturismo no es solo una industria o una actividad que se realiza en el entorno de la naturaleza; está concebido para ser una experiencia vivida por un individuo o grupo que influya sobre las actitudes, los valores y las acciones de estas personas.

El ecoturismo está dedicado a la promoción de lugares con áreas naturales no industrializadas, que cuenten con paisajes y sitios con naturaleza inigualables, pero que tienen que ser preservados para poder disfrutar la vida salvaje, la flora endémica y, en algunos casos zonas arqueológicas de importancia cultural, aunado a etnias de las regiones que han vivido en las mismas, antes del desarrollo tecnológico en el que vivimos en la actualidad.

Debido a que el ecoturismo ha presentado un rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad Turística. Sin lugar a duda actualmente las personas están en busca de distracciones naturales, ya que este entorno los libera de las tensiones y problemas acumulados por el estrés.

La industria turística es una herramienta que permite entrar en contacto con ella, así mismo está obligada a mantener su armonía. (Serrano, 2004) afirma que las exigencias por parte del sector turístico deben ser tomadas en cuenta al momento de realizar una actualización de los productos y servicios ofrecidos puesto que de lo contrario estarían en una posición en la cual no se considerarían competitivos.

Los productos tradicionales permiten formas turísticas diferentes, y los turistas están cada vez más interesados en ser partícipes del turismo alternativo, por lo cual viajan a destinos rodeados de naturaleza y les atrae la idea de optar por alojamientos respetuosos con el medio ambiente.

La industria del turismo tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vivas de regiones alejadas. De esta manera los turistas continuarán viajando.

El ecoturismo debe tener un impacto positivo, tanto en áreas naturales como en la comunidad local. Al aumentar la capacidad local de construcción y oportunidades de empleo, el ecoturismo es una herramienta eficaz para empoderar a las comunidades locales de todo el mundo para luchar contra la pobreza y lograr el desarrollo sostenible.

Se puede llamar desarrollo sostenible, aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Instintivamente una actividad sostenible es aquella que se puede conservar.

En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía, se presentan algunas opciones de alojamiento rural a nivel mundial:

2.1.1.3 PLAYA VIVA

En un santuario de tortugas y con vistas al mar, en Petatlán (México), un alojamiento formado por pequeñas cabañas de madera en sintonía con el medio ambiente. Entre los tipos de cabañas se encuentra la “casa del árbol”, a casi dos metros del suelo sobre las palmeras que habitan en este lugar. Auto sostenible, en él se ofrece la posibilidad de practicar yoga y de formar parte del programa de protección de tortugas con el que cuenta.



Figura 2 Playa Viva, México.

Fuente: (National Geographic, 2018)

2.1.1.4 ECOCAMP PATAGONIA

En plena Patagonia chilena, en medio de la nada, en el Parque Nacional de Torres del Paine, Ecocamp cuenta con unas vistas que encogen el corazón. En forma de domo o cúpula, este alojamiento se basa en los refugios del pueblo Kaweskar, que habitaba en la región. Son 100% sostenibles y tienen cero impactos sobre el medioambiente que lo rodea.



Figura 3. Ecocamp Patagonia, Chile.

(Fuente: National Geographic, 2018)

2.1.1.5 GREYSTOKE MAHALE CAMP, NOMAD TANZANIA

A orillas del lago Tanganyika (Tanzania) y con las montañas de Mahale a sus espaldas, el Graystoke Mahale Camp ofrece un alojamiento único en pequeñas cabañas de madera abiertas desde donde se pueden disfrutar de los chimpancés que habitan en el parque nacional del Monte Mahale.



Figura 4. Greystoke Mahale Camp, Nomad Tanzania.

Fuente: (National Geographic, 2018)

2.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

El deseo de vivir y conocer más sobre la cultura nacional y religiosa, de realizar deportes extremos y de tener un contacto más cercano con la naturaleza ha acelerado el ritmo de crecimiento del sector turístico hondureño. Hace unos años, la mayoría de los viajeros preferían dirigirse a las playas para pasar sus vacaciones, pero esa tendencia se revirtió.

El sentimiento aventurero de querer conocer más sobre Honduras se convirtió en la tendencia que logró incrementar la cifra de desplazamiento interno a ocho millones en 2017, explicó el director del Instituto Hondureño de Turismo, Emilio Silvestri. (La Prensa, 2018). “Más de 3.3 millones de turistas dejaron ingresos económicos de 8 mil millones de lempiras en Semana Santa 2018, informó el presidente Juan Orlando Hernández” (Cámara Nacional de Turismo, 2018). Entre algunas opciones de viaje para realizar actividades de ecoturismo en Honduras encontramos las siguientes:

2.1.2.1 HOTEL Y TERMAS JILAMITO

El Hotel y Termas Jilamito, situado en Arizona, ofrece piscina al aire libre y vistas a la montaña. El complejo cuenta con restaurante, baño de aguas termales y bañera de hidromasaje, diseminados en toda el área de entretenimiento, que se extiende en medio de un bosque tropical.

Dentro de las actividades que se pueden desarrollar dentro del hotel se destacan: organizar una barbacoa con los amigos, recostarse bajo un árbol a leer un libro, dejar que los pequeños de la casa se diviertan en las zonas infantiles, en definitiva, relajarse en un exclusivo entorno natural y seguro. Los huéspedes pueden disfrutar de la adrenalina haciendo uso del canopy que circunda el complejo ecoturístico. Además, que está rodeado de hermosos paisajes que el visitante puede admirar cabalgando a caballo, rentados en el lugar.



Figura 5. Termas de Jilamito.

Fuente: (Honduras Tips, 2018)

2.1.2.2 THE LODGE AT PICO BONITO

Está ubicado en aldea El Porvenir, Atlántida, a escasos kilómetros de La Ceiba. Este es el sitio ideal para el amante naturalista, el explorador aventurero, o simplemente el viajante en busca de tranquilidad y belleza.

Las 22 cabañas de lujo ofrecen alojamiento de primera clase en un ambiente de selva tropical virgen. Aquí puede estar tan activo o tan relajado como usted desee. Entre otros servicios, The Lodge at Pico Bonito ofrece atracciones como: mariposario, serpentario, senderismo extenso en la selva, spa con servicios completos, paseos al Refugio de Vida Silvestre Cuero y Salado, ciclismo de montaña.



Figura 6. The Lodge At Pico Bonito.

Fuente: (Honduras Tips., 2018)

2.1.2.3 HOTEL BIO PARQUE PARADISE

Es una reserva natural privada de 78 Hectáreas, ubicado cerca de la montaña de Santa Bárbara con alto valor ambiental y arqueológico.

Bosques naturales en los que se aprecian árboles de madera de color, una diversidad de aves, iguanas, ardillas, guatusas libres en su ambiente natural, flores tropicales y orquídeas exóticas. Cuenta con 5 nacimientos de agua y el cristalino Rio Blanco o Helado donde puede tomar un baño bien frío.



Figura 7. Hotel Bio Parque Paradise.

Fuente: (Honduras Tips, 2017)

2.1.2.4 MONTE MARÍA HOTELERÍA ECOLÓGICA (PETOA)

Está ubicado en el Municipio de Petoa en el departamento de Santa Bárbara, Honduras. Es un proyecto turístico dentro de una zona cultivada de café, que posee parques y jardines increíbles. Es muy recomendado para vacacionar en familia, ya que el proyecto cuenta con cabañas dobles, triples y casas familiares con chimenea, todas totalmente equipadas con todos los servicios para que su estadía sea totalmente placentera.



Figura 8. Monte María Hotelería Ecológica.

Fuente: (Honduras Tips, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

“Durante la Semana Santa 2018, Tela y La Ceiba en Atlántida; Roatán, Utila, Guanaja, en Islas de la Bahía, así como Trujillo, en Colón, y Gracias fueron los sitios con más turistas” (Cámara Nacional de Turismo, 2018).

La aldea de Suyapa de Leán o Matarras en el municipio de Arizona, se ubica a unos 50 km al sur tanto de las ciudades de La Ceiba y Tela. Se encuentran en la zona de amortiguamiento del Refugio de Vida Silvestre Texiguat. Arizona se ubica entre el mar del Caribe y los municipios de Yoro (Yoro), Esparta y Tela (Atlántida). La comunidad de Matarras se localiza a 16 km de la carretera pavimentada que conduce entre la ciudad de Tela y ciudad de La Ceiba.

El municipio de Arizona tiene una población aproximada de 25,582 habitantes. La cabecera municipal Arizona, es la población con mayores condiciones de urbanismo en el municipio. La zona se ubica en un entorno de importantes bienes y servicios ambientales, siendo esta una antigua zona boscosa y contar con una importante fuente de recursos hídricos para el uso humano y otros usos como ser proyectos de generación de energía eléctrica.



Figura 9. Ubicación de Proyecto Hidroeléctrico Mangungo.

Fuente: (Corredor Biológico Del Caribe Hondureño, 2016)

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

Este enunciado tiene como propósito fundamental enlistar las teorías que sustentan la investigación y que contribuyen a la exposición de los objetivos de esta.

2.2.1 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD

La Teoría de la Factibilidad según (Navarro, 2013) abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. La prefactibilidad ayuda a que un proyecto que se tenga en mente pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse y puede ser clasificado en: operativa, técnica y económica.

La diversidad de campos donde se puede aplicar los estudios de factibilidad o proyectos son ilimitados, partiendo de esta premisa, que ningún estudio de factibilidad es igual a otro, por lo que no puede tener una sola línea o esquema a seguir, pero sí existen varios modelos que por lo general son aplicables a todos los estudios independientemente del tipo que sea este.

La decisión final de ejecutar o de no ejecutar el proyecto, en gran medida recae en los resultados del estudio previo realizado, de ahí la importancia de que el estudio visualice una realidad objetiva, clara y precisa. Para obtener este resultado, es necesario realizar estudios de viabilidad comercial, estudio de viabilidad técnica, y estudio de la viabilidad económica.

Podemos decir que un estudio de factibilidad es el proceso de recopilación de datos de manera ordenada, para ser analizados con el fin de juzgar sus ventajas y desventajas, de manera cuantitativa y cualitativa para así obtener resultados y poder interpretar su viabilidad económica, financiera, social, ambiental. A continuación, se detalla algunos tópicos de los diferentes estudios.

2.2.1.1 ESTUDIO DEL MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda potencial y la oferta, además del análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Urbina, 2010).

Este estudio es uno de los estudios más importantes, este nos permitirá obtener una óptica de la situación actual del mercado en donde pretendemos incursionar, también nos brinda datos como el de la demanda y lo oferta existente, las posibles cantidades demandadas de nuestro bien o servicio a ofertar. Con los datos acogidos en este estudio se podría cuantificar los posibles ingresos a obtener, rubros futuros pertenecientes a la venta del servicio o bien.

2.2.1.1.1 LAS CUATRO P DEL MARKETING

Para entender el concepto de las cuatro P, se debe hablar primero del concepto de mezcla de mercadotecnia, que fue desarrollado por Neil Borden en el año 1950, que enlistaba doce elementos. Lista que diez años después fue sintetizada por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy a cuatro elementos (las cuatro P) que son:

- 1) Producto o servicio: es lo que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, que este abarca tanto bienes como servicios que comercializa una empresa. Dentro del producto se toma en cuenta la imagen, etiquetado, embalaje, formulación, marca, estrategia de diferenciación.
- 2) El producto tiene lo que se dice un ciclo de vida, que es el desarrollo y evolución en el tiempo, cambiante de acuerdo con la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases del ciclo de vida de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive
- 3) Precio: Este aspecto se refiere al monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Para esto se debe estudiar ciertos factores que incluyen el consumidor, mercado, competencia, costos, entre otros. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Esta variable ayuda a posicionar el producto o servicio, si ofrecemos un producto o servicio de alta calidad, es un apoyo para fijar un precio justo.
- 4) Plaza o distribución: Es el conjunto de tareas o actividades que permiten trasladar el producto acabado hasta el consumidor.

Es el manejo efectivo del canal de distribución, que también depende de las características del mercado, del mismo producto, consumidores y recursos disponibles.

Es por esto que abarca aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, procesos de pedidos, etc.

- 5) Promoción: es comunicar o dar a conocer, como los productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos. Comprende promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación o estrategias como catálogos, páginas web, redes sociales, entre otras.

2.2.1.1.2 TEORIA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter propuesta por el economista Michael Porter en el año 1979, serán consideradas dentro de la investigación, a fin de analizar el entorno bajo el cual se puede llevar a cabo, y que los resultados obtenidos darán la capacidad de aprovechar las oportunidades y fortalecer las amenazas.

El modelo de competencia de cinco fuerzas es, la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una. Este modelo sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes.

Las cinco fuerzas de Porter son definidas bajo el siguiente esquema:

- 1) La amenaza de la entrada de nuevos competidores:

Se entiende por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían

fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

2) Amenaza de posibles productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

3) Poder de negociación de los proveedores:

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor que se debe tener en consideración.

4) Poder de negociación de los clientes:

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

5) Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios.

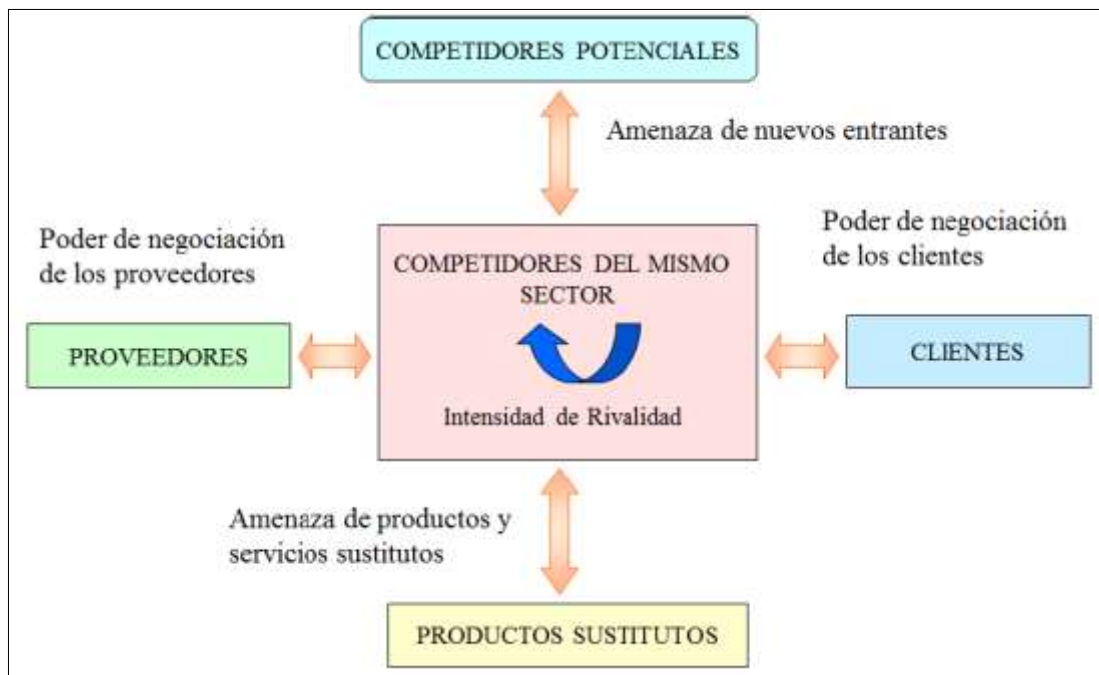


Figura 10. Modelo de Competencias de Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente: (Las Cinco Fuerzas de Porter: Como Distanciarse de la Competencia Con Éxito, 2015)

2.2.1.2 EL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico puede subdividirse las siguientes partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, y análisis organizativo, administrativo y legal (Urbina, 2010).

Con frecuencia se tiene la idea de utilizar las máquinas más modernas e implementar la tecnología más reciente, aunque esto sea lo más técnicamente recomendable, quizás económicamente no lo sea, dado los costos que estos representan, son demasiados altos.

De igual manera en este estudio se incluirán los costos de mantenimiento y se describirá el proceso productivo más óptimo; en este último se detalla el requerimiento de la mano de obra especializada (si es necesario), materiales e insumos, sin descuidar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la fabricación del bien o servicio a ofertar.

El tamaño y la capacidad también la propone este estudio, se apoya en el estudio de mercado. Dado que se proyecta el aumento de la demanda, con frecuencia se suele construir infraestructura que están en capacidad de producir más de lo demandado actualmente, con el fin de que se vaya utilizando la infraestructura según la demanda.

La ubicación de éste tiene que ser cuidadosamente analizada, dado que esto puede ahorrar muchos gastos de operaciones, bajo el concepto de transportes, de ahí que se debe tener en cuenta aspectos como la disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de insumos y materiales, vías de accesos, medios de comunicación, legislación local favorable a la actividad a emprender.

2.2.1.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad productiva. Está relacionado con la oferta y demanda, de ahí la razón por la que el estudio de mercado debe realizarse antes del estudio técnico, debe existir una correlación con la demanda y la capacidad del proyecto, se puede decir que existe un equilibrio si la capacidad no excede la demanda actual, ni la cantidad demandada menor al tamaño de la infraestructura.

Tener en consideración las capacidades conocidas como la teórica, máxima y normal, para un concepto más claro citamos a (Chain, 2011):

El tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año. Se distinguen tres tipos de capacidad instalada: Capacidad de Diseño: Tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento. Capacidad del Sistema: Actividad máxima que se puede alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada. Capacidad Real: Promedio anual de actividad efectiva. (p.135)

2.2.1.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto es transcendental para reducir costos operacionales, esto comprende en analizar las diferentes alternativas donde el proyecto pueda aprovechar todas las bondades de lugar, para ello es indispensable considerar los siguientes aspectos tales como:

- 1) Disponibilidad de la materia prima e insumos básicos.
- 2) Medios y costos del transporte.
- 3) Disponibilidad de mano de obra.
- 4) Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- 5) Factores ambientales.
- 6) Cercanía del mercado.
- 7) Costo y disponibilidad de terrenos.
- 8) Estructura impositiva legal.
- 9) Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- 10) Comunicaciones.
- 11) Posibilidad de lugares donde tratar los desechos.

Este proyecto trata de impulsar el desarrollo turístico de la zona de Valle de Lean, Arizona. Todos estos aspectos tienen que ser analizados según las características de cada proyecto, se debe optar por la ubicación más adecuada, considerando que las regulaciones gubernamentales permitan la explotación de la zona.

Los estudios técnicos nos permiten saber la cantidad de materiales, mano de obra y equipos que van a ser utilizados en la producción del bien o servicio, una vez obtenidos los resultados procedemos a cuantificar el valor monetario de lo antes mencionado, es decir se debe realizar la valoración con el fin de presentar un total general de la inversión y costos operaciones del proyecto, estos datos servirán posteriormente para el estudio financiero.

2.2.1.2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y JURÍDICA

Se estudia el método y la estructura del proyecto, dado que cada proyecto tiene su característica única y se debe tener en consideración al momento de aplicar un modelo organizacional que sea apropiado a lo requerido.

La organización debe adoptar ciertas estrategias de diseños para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y la delegación de la autoridad y el manejo intrapersonal y formalista de funcionario.

En este estudio se determina el modelo organizacional más adecuado para el proyecto, los procedimientos a seguir, su estructura, jerarquía, organigramas y características, las cuales se cuantifican para asignar los costos que éstos representan para el proyecto, otra herramienta de la organización en la empresa son los llamados diagramas de procesos los cuales son enunciados que detallan los pasos acerca de la interrelación de los recursos humanos y las técnicas organizacionales.

2.2.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se detallan el análisis económico financiero, para determinar el monto necesario para realizar el proyecto de inversión para la construcción de cabañas rurales de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. Además de calcular los costos fijos, márgenes, TIR, VNA herramientas que indicaran si el proyecto es rentable económicamente.

2.2.1.3.1 CÁLCULOS FINANCIEROS

Para comprobar la factibilidad financiera de un proyecto de inversión es de gran utilidad determinar y analizar las siguientes variables:

- 1) Ventas: Todas las transacciones de productos o servicios a cambio de capital u otro recurso para la empresa u organización.
- 2) Ingresos: Se refiere a todo el capital que se genera en base a las ventas de productos o servicios.
- 3) Costos: Son todos los desembolsos que se han utilizado para producir un bien o servicio.

- 4) Costos de producción: Son los costos que expresan las determinaciones del estudio técnico, estos costos son más de ingeniería y técnica que de contabilidad.
- 5) Gastos financieros: Son los gastos en que la empresa incurre para la obtención de financiamiento o préstamo.
- 6) Costos de administración: Son todos aquellos gastos fijos que tienen una determinada empresa en el ámbito administrativo.
- 7) Costo de venta: Todos los costos referentes a la comercialización de los productos vía publicidad que permite la distribución del producto al consumidor final.
- 8) Inversión inicial: El capital inicial necesario para iniciar operaciones.
- 9) Capital de trabajo: Mide la capacidad de satisfacer las obligaciones a corto plazo con activos circulantes, se define de la siguiente manera: $\text{Capital de trabajo} = \text{Activos Circulantes} - \text{Pasivos circulante}$.
- 10) Estudio financiero de un proyecto: Comprende la determinación de la inversión inicial, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de ejecución y operación.
- 11) Tasa interna de retorno (TIR): Esta técnica nos permite encontrar la tasa de descuento o costo del dinero, donde el VAN sea igual a cero. Con el fin de obtener créditos por debajo de la tasa de retorno.

Si TIR es mayor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es recomendable, si la TIR es menor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto tenemos que desechar el proyecto, si la TIR es igual a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es indiferente.

- 12) Punto de equilibrio: Punto en el cual los ingresos son equivalente a los gastos de la operación.
- 13) Depreciación: Es una deducción que no implica salida de efectivo. Como resultado, la depreciación tiene consecuencias en el flujo de efectivo solo porque influye en el importe del impuesto.
- 14) Cálculos del valor actual neto (VAN): También conocido como valor presente neto, es la diferencia entre los valores actuales de ingresos y los valores actuales de los egresos. Se considera que el proyecto es viable si es mayor a 0, si es menor a 0 el proyecto debe ser desechado y si es igual a 0 es indiferente.

- 15) Periodo de recuperación de la inversión: Tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.
- 16) Análisis de sensibilidad: Si todos los estudios realizados nos muestran resultados, son positivos, se puede decir que aseguran relativamente el éxito de este, pero toda inversión tiene riesgos; de ahí que es necesario un análisis de sensibilidad. Es un método conductual en el cual los analistas calculan el VPN de un proyecto considerando escenarios o resultados diversos.
- 17) Margen de utilidad: Es una medida comúnmente referida que indica el éxito de una empresa con respecto a las ganancias obtenidas en ventas.
- 18) Fuentes de financiamiento: Es la utilización de los estados financieros para analizar la posición y el desempeño financiero de una compañía, así como para evaluar el desempeño financiero futuro

Dado que ningún estudio puede predecir el futuro exactamente, lo que se pretende es que estos se acerquen a la realidad y como gran parte de la viabilidad del proyecto recae sobre los flujos proyectados o estimados, cualquier variación de estos comprende un riesgo.

2.2.1.3.2 INFORMES FINANCIEROS

Los estados financieros, informes financieros o cuentas anuales son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

- 1) Estado de resultados: El estado de resultado proporciona detalles de entradas, gastos, ganancias y pérdidas de una compañía durante un periodo.
- 2) Balance General: El Balance general está compuesto por tres grandes partes; Activo: Para una empresa significa cualquier pertenencia material o inmaterial. Pasivo: Significa cualquier tipo de obligación o deuda que tenga con terceros.
- 3) Flujos de efectivo: El propósito del estado de flujos de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Cabañas: son establecimientos hoteleros ubicados en zonas rurales o semirurales, que se caracterizan en alojamiento individual con alimentación incluida o no, dependiendo de la preferencia del huésped, además de una característica construcción y elementos decorativos (Bejarano, 2011).

Cabañas de montaña: alojamiento rodeado de bosque generalmente construida de materiales que le dan aspecto rústico, como madera y piedra, entre otros. Permite a los huéspedes tener un ambiente cálido y acogedor (Cuichán, 2015).

Ecoturismo: es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los huéspedes (Héras, 2003).

Reserva natural: la reserva natural o ecológica es un área semi protegida, de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, que es protegida y manejada por el hombre, con el objetivo de conservación y de brindar oportunidades de investigación, educación, exploración, entre otras actividades (Hernández, 2012).

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Son todos aquellos que pertenecen a las diferentes fuentes de información, tanto primarias como secundarias, que sirven para dar sustento teórico para dar respuesta a las preguntas que se plantean en la investigación.

2.5 MARCO LEGAL

Un aspecto de mucha relevancia en la planificación de cualquier tipo de negocio o proyecto son las regulaciones del país, conjunto de leyes y normas que influyan directamente en la implementación. Y es el proyecto de prefactibilidad de cabañas un tema importante para el turismo y el medio ambiente, considerando el entorno en el que se desarrollará.

En Honduras para la constitución de una empresa es importante tomar en cuenta los trámites como gestionar licencias, permisos, entre otros requisitos legales, (Chain, 2011) dice: “La viabilidad legal se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y la operación normal del proyecto” (p. 26).

2.5.1 PASOS PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN HONDURAS

2.5.1.1 OBTENCIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA

Esto se realiza por medio de un notario público, a quien se debe entregar los siguientes documentos:

- 1) Nombre o razón social del comerciante o la sociedad.
- 2) Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- 3) Domicilio o dirección de la empresa.
- 4) Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
- 5) Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad
- 6) Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

2.5.1.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa constituida con base en el código del Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro Mercantil. En el departamento de Atlántida, este trámite se realiza en el Instituto de la Propiedad en la ciudad de La Ceiba, Atlántida.

Requisitos para registrar comerciantes individuales:

- 1) Original y copia de la escritura de constitución.

- 2) Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
- 3) Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.

Requisitos para registrar sociedades mercantiles:

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

2.5.1.3 SOLICITUD DEL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

Requisitos:

- 1) Llenar el formulario SAR-410 y el anexo SAR-410B DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIONES, INICIO DE ACTIVIDADES Y ACTUALIZACIÓN AL REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL.
- 2) Copia de Escritura de Constitución registrada en el Registro Mercantil.
- 3) Original y copia de recibo público que certifique el lugar de residencia o domicilio fiscal.
- 4) Fotocopia del RTN del representante legal.
- 5) Copia de la identidad del representante legal y socios.

2.5.1.4 REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa.

Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales. Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero y cinco.

Tabla 1. Pago inscripción en CCIA según capital suscrito

| Capital | | Pagará |
|-------------|-------------|-----------|
| Desde | Hasta | |
| L1.00 | L200,000.00 | L590.00 |
| L200,001.00 | L400,000.00 | L850.00 |
| L400,001.00 | L700,000.00 | L1,800.00 |
| L700,001.00 | En adelante | L3,000.00 |

Fuente: (Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida, 2018)

Presentar en la ventanilla de atención al público:

- 1) Solicitud de registro debidamente completada
- 2) Escritura original
- 3) Fotocopia del RTN
- 4) Recibo de pago por el registro.

En el departamento de Atlántida, la Cámara de Comercio se encuentra en la ciudad de La Ceiba, Atlántida, como Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida (CCIA).

2.5.1.5 PERMISO DE OPERACIÓN

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Este trámite se realiza varían según la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa.

Estos documentos son gratuitos. Los costos por permisos de operación en la Alcaldía Municipal de Arizona dependen del monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y la actividad económica.

Requisitos para abrir un negocio:

- 1) Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre)
- 2) Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
- 3) Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
- 4) Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.
- 5) Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
- 6) Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

Permisos especiales según el rubro en el que opera la empresa

Son requeridos de acuerdo con la actividad a la que se dedique la empresa. Habrá que solicitar algunos permisos y licencias especiales como:

- 1) Licencia Ambiental
- 2) Registro de marcas y patentes
- 3) Código de barra
- 4) Licencias y registros sanitarios
- 5) Certificado de libre venta y consumo
- 6) Inscripción en la Cámara de Turismo
- 7) Permisos para representantes, distribuidores y agentes exclusivos

- 8) Permiso para importar productos de origen vegetal y animal.

Siendo del caso del proyecto de factibilidad para la construcción de cabañas rurales de montaña se pueden mencionar la licencia ambiental, dependiendo el tamaño del proyecto lo que determina la categoría, además de otros trámites relacionados a la actividad turística.

2.5.1.6 LICENCIA AMBIENTAL

Requisitos proyectos Categoría I

- 1) Solicitud (FORMA DECA-006) presentada por el proponente, en papel blanco tamaño oficio.
- 2) Ficha de Registro Ambiental (FORMA DECA 004), firmada por el proponente, debidamente llena.
- 3) Resumen del proyecto de 2 a 5 páginas que incluye: Plano de ubicación de proyecto (zonas urbanas) mapa.
- 4) Documento de constitución de sociedades, comerciante individual o personería jurídica.
- 5) Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado.
- 6) Constancia extendida por la Unidad Ambiental Municipal (UMA) o por el alcalde del lugar de ubicación del proyecto en la que haga constar el estado del proyecto (se ha iniciado operaciones, etapa de ejecución actual).
- 7) Las fotocopias de escritura o cualquier otro tipo de documento, deberán presentarse autenticadas.
- 8) Publicación en un octavo de página en el diario de mayor circulación, la publicación debe hacerse en los primeros cinco días hábiles después de emitida la licencia.
- 9) Monto de inversión del proyecto.

Requisitos proyectos Categoría 2 y 3

- 1) Solicitud (FORMA DECA-007) presentada por el proponente, en papel blanco tamaño oficio.
- 2) Diagnóstico ambiental cualitativo (FORMA DECA-005) elaborado por un prestador de servicios ambientales debidamente registrado ante la DECA/SERNA y copia digital.

- 3) Carta poder, instrumentos públicos contentivos de poder general o especial.
- 4) Documento de constitución de sociedad, comerciante individual o personería jurídica.
- 5) Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado.
- 6) Declaración jurada del proponente, mediante la cual asegure que toda clase de información presentada es verdadera.
- 7) Constancia extendida por la Unidad Ambiental Municipal (UMA) o por el alcalde del lugar de ubicación de proyecto en la que haga constar el estado del proyecto (si ha iniciado operaciones, etapa de ejecución actual).
- 8) Publicación en un octavo de página en el diario de mayor circulación, la publicación debe hacerse en los primeros cinco días hábiles después de emitida la licencia.
- 9) Monto de inversión del proyecto. Las fotocopias de escritura o de cualquier otro tipo de documento, deberán presentarse autenticadas.

2.5.1.6 INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA NACIONAL DE TURISMO

El Registro Nacional de Turismo (RNT), es un instrumento de información estadística, programación y regulación de todos los servicios turísticos prestados en el país. Tiene como objetivo registrar los prestadores de servicios turísticos existentes y a los que inicien nuevas operaciones.

El Artículo 92 del Reglamento del IHT, se especifica la naturaleza de la documentación que debe ser presentada ante la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), y la obligatoriedad de no solo la inscripción sino también de la renovación de la misma.

Empresas que deben realizarlo:

- 1) Guías especializadas o guías conductores de automóviles.
- 2) Agencias de viajes y operadoras de turismo receptivo.
- 3) Arrendadoras de vehículos automotores, embarcaciones y aeronaves.
- 4) Transporte terrestre, marítimo, fluvial, lacustre y aéreo para el servicio exclusivo del turismo.

- 5) Hoteles, albergues, habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera. Restaurantes y cafeterías.
- 6) Discotecas y casinos. Los casinos deberán estar ubicados en hoteles de primera categoría.
- 7) Balnearios, campamentos, paradores de casas rodantes, marinas y centros de recreación.
- 8) Talleres de artesanos y tiendas de artesanía.
- 9) Centros de convenciones.
- 10) Establecimientos de buceo.

Beneficios del Registro

A parte de ser la inscripción de carácter anual obligatoria los inscritos tendrán acceso a información estadística sobre el crecimiento y competencia de las diferentes zonas turísticas del país, boletines, legislación vigente, trámites, tasas de registro, inscripción a eventos de la Cámara de Turismo, asesorías en el área legal, y de calidad.

Asimismo, las empresas registradas aparecerán en la página web oficial de la Cámara, como prestadoras de servicios acreditadas. Al final de cada año se entregará a los inscritos un compendio estadístico que especifique el crecimiento porcentual de su sector y de las empresas turísticas.

Acceso a la ley de incentivos para prestadores directos, exceptuando restaurantes y transporte terrestre.

Requisitos para la inscripción de empresas

- 1) Formulario de Inscripción correspondiente al prestador de servicios turísticos, firmada por el propietario.
- 2) Escritura Pública de Declaración de Comerciante Individual o de Constitución Social, donde la actividad principal sea la actividad turística a desarrollar.
- 3) Permiso de Operación extendida por la municipalidad donde opera.
- 4) Escritura de propiedad de inmueble en el que opera o el contrato de arrendamiento, según sea el caso.

Cualquier otra documentación que fuera requerida por el Registro Nacional de Turismo.

Requisitos para la inscripción de proyectos

- 1) Formulario de inscripción debidamente lleno.
- 2) Copia de escritura de propiedad del terreno donde se realizará la construcción del proyecto o en su ausencia copia del contrato de arrendamiento, autenticados.
- 3) Copia de documentos que respalden la inversión del proyecto.
- 4) Licencias o permisos ambientales de construcción emitido por los organismos correspondientes.
- 5) Estudio de impacto ambiental en casos en que sea pertinente. Como cuando dichos proyectos se encuentran cercanos a un área protegida o zona de amortiguamiento.
- 6) Copia y original de planos del proyecto, y otro tipo de información gráfica, que nos permita ahondar en la naturaleza del proyecto.

Cuotas de Inscripción Anual

Las cuotas serán mantenidas según el monto y frecuencia ya establecida.

Tabla 2. Pago por renovación e inscripción en la CNT

| | Renovación | Inscripción |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Guías de Turismo | L250.00 | \$25.00 |
| Comerciante Individual | L500.00 | \$50.00 |
| Responsabilidad Limitada | L1,000.00 | \$100.00 |
| Sociedad Anónima | L2,000.00 | \$200.00 |

Fuente: (Cámara Nacional de Turismo, 2018)

Objetivos de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH).

- 1) Brindar servicios de información y una atención personalizada a los prestadores.
- 2) A través de sus capítulos regionales se podrán canalizar las renovaciones e inscripciones de las diferentes empresas locales.

- 3) Elaboración de nuevos y más completos formatos de captación de información, para cada tipo de prestador.
- 4) Descargas de información de inscripción y estadísticas en línea a través de la página de CANATURH.
- 5) Elaboración de un compendio estadístico anual que nos muestre: o Tasa de Crecimiento anual del sector turismo y por tipo de prestador o Porcentajes de captación de mercado nacional e internacional por tipo de prestador.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Luego del desarrollo del marco teórico de la investigación es necesario definir en este capítulo como se lleva a cabo la aplicación de las teorías o estudios mencionados, con el objetivo de obtener la información necesaria para realizar el estudio, teniendo en consideración la congruencia metodológica, enfoque y métodos, técnicas e instrumentos de recolección, así como las fuentes de información primarias y secundarias en apoyo a la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica nos ayuda a ver con mucha más claridad las variables sujetas a estudio, como también tener una visión más amplia de la investigación en el sentido estricto de la congruencia que esta debe tener desde el planteamiento del problema, las hipótesis y las respectivas variables explicativas en la investigación planteada.

En el proceso de investigación se debe establecer la matriz de congruencia metodológica empleada, esta herramienta funcional debe tener como estrategia la comprensión y coherencia a lo largo de la investigación, a tal grado de que todos los elementos del diseño de la investigación sean congruentes y relacionados entre sí, con el fin de asegurar y proporcionar una dirección efectiva dentro del proceso, estableciendo la lógica que se debe seguir en el presente estudio.

En la siguiente tabla se visualiza la matriz de congruencia metodológica para el estudio de prefactibilidad para la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Lean en Arizona, Atlántida.

Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica

| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | VARIABLES | |
|--|---|---|--|--------------------|------------------------------|
| | | | | INDEPENDIENTE | DEPENDIENTE |
| ¿Es factible el proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo en base al estudio de mercado, técnico y financiero? | Determinar la prefactibilidad para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo, en base al estudio de mercado, técnico y financiero. | Determinar el comportamiento de la demanda y oferta potencial para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo. | ¿Cuál es el comportamiento de la demanda y oferta potencial para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo? | Estudio de Mercado | Prefactibilidad Del Proyecto |
| | | Determinar los aspectos técnicos a considerar para la implementación del proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo. | ¿Cuáles son los aspectos técnicos que considerar para la implementación del proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo? | Estudio Técnico | |
| | | Determinar la viabilidad financiera de la inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo. | ¿Es factible desde el punto de vista financiero la inversión para la construcción de cabañas de montaña en Matarras en Arizona, Atlántida, mediante un enfoque de turismo ecológico recreativo? | Estudio Financiero | |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se presentan los indicadores con los cuales se está evaluando las variables dependientes e independientes.

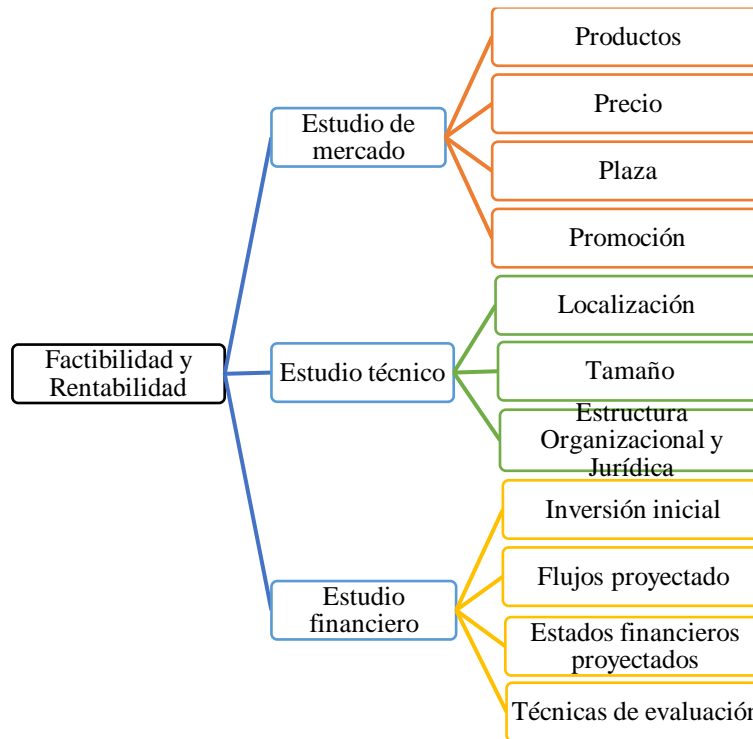


Figura 11. Diagrama de Variables e Indicadores.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico. (Sampieri et al., 2010). Es decir, se debe descomponer de manera congruente las variables que conforman la investigación, sus dimensiones, determinar sus indicadores y a la técnica por emplear en el proceso de investigación. Se presenta a continuación la tabla de conceptualización y operacionalización de las variables definidas para este estudio.

Tabla 4. Conceptualización y operacionalización de la variable estudio de mercado

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Escala |
|------------------------|---|--|-------------|-------------|--|--------------------------|--------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Estudio de Mercado | Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre el producto o clase de productos. Kotler & Keller, 2012 p.8 | Se estudiará el mercado potencial a través del análisis de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), lo que servirá para tomar la decisión de invertir en la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Servicio | Consumo | ¿Con qué frecuencia hace Turismo? | 1 vez al año | 1 |
| | | | | | | Entre 2 y 3 veces al año | 2 |
| | | | | | | Más de 3 veces al año | 3 |
| | | | | | ¿Duración de su estadía? | Fin de semana | 1 |
| | | | | | | una semana | 2 |
| | | | | | | Más de una semana | 3 |
| | | | | Preferencia | ¿Qué nivel de relevancia tiene el precio en su preferencia para la selección de hospedaje para realizar turismo? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene la calidad de servicio en su preferencia para la selección de hospedaje para realizar turismo? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| Baja | 4 | | | | | | |
| Muy Baja | 5 | | | | | | |

Continuación de la tabla 4.

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Escala | | | | |
|------------------------|---|--|-------------|-------------|---|----------|--------|--|--|----------|---|
| | Conceptual | Operacional | | | | | | | | | |
| Estudio de Mercado | Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre el producto o clase de productos. Kotler & Keller, 2012 p.8 | Se estudiará el mercado potencial a través del análisis de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), lo que servirá para tomar la decisión de invertir en la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Servicio | Preferencia | ¿Qué nivel de relevancia tiene las instalaciones en su preferencia para la selección de hospedaje para realizar turismo? | Muy Alta | 1 | | | | |
| | | | | | | Alta | 2 | | | | |
| | | | | | | Medía | 3 | | | | |
| | | | | | | Baja | 4 | | | | |
| | | | | | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene la ubicación en su preferencia para la selección de hospedaje para realizar turismo? | Muy Alta | 1 | | | | |
| | | | | | | Alta | 2 | | | | |
| | | | | | | Medía | 3 | | | | |
| | | | | | | Baja | 4 | | | | |
| | | | | | | Muy Baja | 5 | | | | |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene la seguridad en su preferencia para la selección de hospedaje para realizar turismo? | Muy Alta | 1 | | | | |
| | | | | | | Alta | 2 | | | | |
| | | | | | | Medía | 3 | | | | |
| | | | | | | Baja | 4 | | | | |
| | | | | | | Muy Baja | 5 | | | | |

Continuación de la tabla 4.

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Escala |
|------------------------|---|--|-------------|-------------|--|----------|--------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Estudio de Mercado | Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre el producto o clase de productos. Kotler & Keller, 2012 p.8 | Se estudiará el mercado potencial a través del análisis de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), lo que servirá para tomar la decisión de invertir en la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Servicio | Preferencia | ¿Qué nivel de relevancia tiene la playa en su preferencia para la elección de un sitio turístico? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene la montaña rural en su preferencia para la elección de un sitio turístico? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene la Arqueología en su preferencia para la elección de un sitio turístico? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | | ¿Qué nivel de relevancia tiene un lago en su preferencia para la elección de un sitio turístico? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |

Continuación de la tabla 4.

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Escala |
|------------------------|---|--|-------------|--|---|----------------------|--------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Estudio de Mercado | Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre el producto o clase de productos. Kotler & Keller, 2012 p.8 | Se estudiará el mercado potencial a través del análisis de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), lo que servirá para tomar la decisión de invertir en la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Servicio | Preferencia | ¿Qué nivel de relevancia tiene lo urbano en su preferencia para la elección de un sitio turístico? | Muy Alta | 1 |
| | | | | | | Alta | 2 |
| | | | | | | Medía | 3 |
| | | | | | | Baja | 4 |
| | | | | | | Muy Baja | 5 |
| | | | | Intención de Compra Intención de Compra | ¿Le gustaría viajar a un campamento de cabañas con enfoque ecológico rural en el Departamento de Atlántida? | Definitivamente SI | 1 |
| | | | | | | Probablemente SI | 2 |
| | | | | | | Indeciso | 3 |
| | | | | | | Probablemente NO | 4 |
| | | | | | | Definitivamente NO | 5 |
| | | | | | ¿Cuál es la razón que origina su viaje? | Recreación | 1 |
| | | | | | | Salud | 2 |
| | | | | | | Retiros (Religiosos) | 3 |
| | Investigación Estudiantil | 4 | | | | | |

Continuación de la tabla 4.

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Unidades | Escala |
|------------------------|---|--|------------------------------|------------------------|---|------------------------------|--------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Estudio de Mercado | Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre el producto o clase de productos. Kotler & Keller, 2012 p.8 | Se estudiará el mercado potencial a través del análisis de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), lo que servirá para tomar la decisión de invertir en la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Precio | Precio de Compra | ¿Qué rangos de precios le parecerían tan altos que no estaría dispuesto a pagar por noche, en una cabaña de 2 habitaciones? | De L. 700.00 a L. 1,000.00 | 1 |
| | | | | | | De L. 1,001.00 a L. 1,300.00 | 2 |
| | | | | | | De L. 1,301.00 a L. 1,600.00 | 3 |
| | | | | | | De L. 1,601.00 a L. 1,900.00 | 4 |
| | | | | Más de L. 1,900.00 | 5 | | |
| | | | | Forma de Pago | ¿Cómo acostumbra a realizar sus pagos? | Efectivo | 1 |
| | | | Tarjetas de Débito o Crédito | | | 2 | |
| | | | Plaza | Proceso de Reservación | ¿Por qué medio le gustaría realizar su reservación? Elija en orden de importancia siendo 1=Más y 4=Menos Importante | Teléfono | 1 |
| | | | | | | Correo Electrónico | 2 |
| | | | | | | Redes Sociales | 3 |
| | | | | | | Personal | 4 |

Fuente: Elaboración Propia

Continuación de la tabla 4.

| Variable Independiente | Definición | | Dimensiones | Indicadores |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| | Conceptual | Operacional | | |
| Estudio Técnico | El estudio técnico puede subdividirse las siguientes partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, y análisis organizativo, administrativo y legal. Gabriel Baca Urbina. | Es el que comprende lo relacionado al funcionamiento operativo del proyecto, ayuda a determinar el tamaño, localización, equipos y mobiliario necesarios, y todo lo que se relacionado al funcionamiento para la inversión en las cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. | Localización | Ubicación |
| | | | Tamaño | Capacidad Instalada |
| | | | Estructura Organizacional y Jurídica | Organigrama Estructural |
| | | | | Descripción de Puestos |
| | | | | Marco Legal |
| Estudio Financiero | Comprende la recolección de datos necesarios para realizar el análisis financiero mediante la evaluación del plan de inversión, costo de capital, flujos del proyecto, valor presente neto y análisis del riesgo de las variables a determinar si es factible financieramente el proyecto. | En este estudio se detallan el análisis económico financiero, para determinar el monto necesario para realizar el proyecto de inversión para la construcción de cabañas de montaña en el Valle de Leán en Arizona, Atlántida. Además de calcular los flujos del proyecto, elaborar los estados financieros y aplicar las técnicas de evaluación que indicaran si el proyecto es rentable económicamente. | Inversión Inicial | Capital de Trabajo |
| | | | | Activos Fijos |
| | | | Flujos del Proyecto | Ingresos |
| | | | | Egresos |
| | | | Estados Financieros Projectados | Balance General |
| | | | | Estado de Pérdidas y Ganancias |
| | | | Técnicas de Evaluación | VPN |
| | | | | Periodo de Recuperación |
| | | | | Punto de Equilibrio |
| | | | | Simulación de Escenarios |

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Hipótesis

Se establecen los dos tipos de hipótesis a continuación; la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. Para probar la factibilidad o no del proyecto de investigación, desde los puntos de vista de mercado, técnico y financiero.

Son el conjunto de alternativas presentadas ante las interrogantes al inicio de la investigación. La medición de la hipótesis estará en funciones de todos aquellos factores relacionados con las variables independientes de la investigación, es decir; elementos de precios, demanda, oferta, ubicación, capital humano, tamaño óptimo y acceso, costos y rentabilidad. Al tener en cuenta todos los diferentes aspectos o factores se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis de investigación, H_i : La construcción de las cabañas de montaña en el sector del Valle de Leán, Arizona, Atlántida tendrá un VAN mayor a cero.

Hipótesis nula, H_0 : La construcción de las cabañas de montaña en el sector del Valle de Leán, Arizona, Atlántida tendrá un VAN igual o menor a cero.

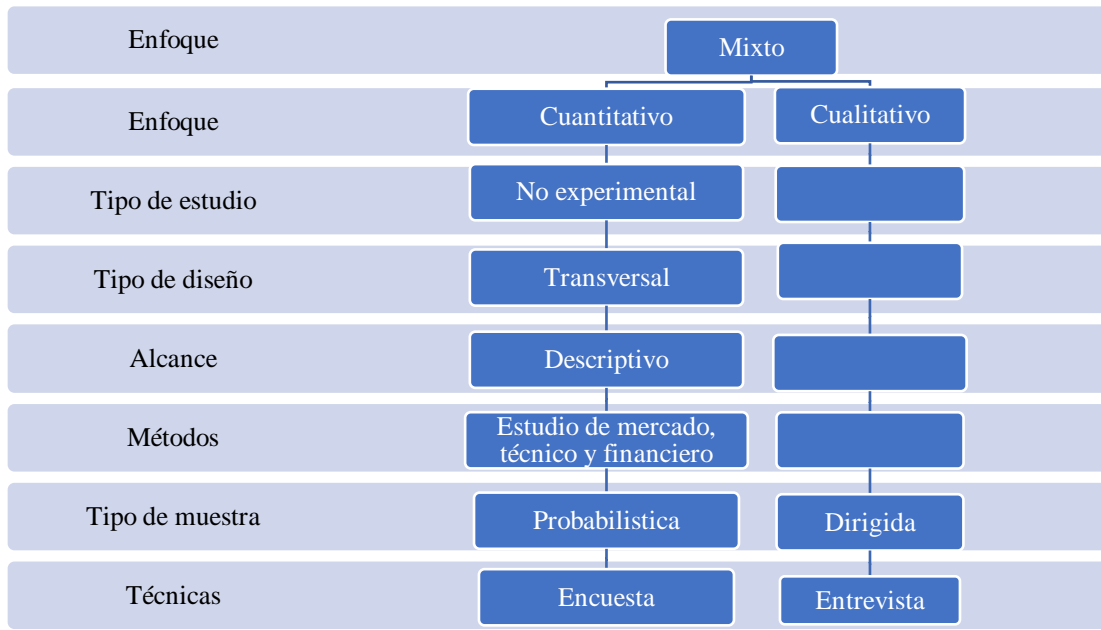
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque utilizado es mixto, ya que es una combinación de la perspectiva cualitativa y cuantitativa en la misma investigación para responder la problemática, haciendo notar que presenta mayor influencia el enfoque cuantitativo, debido a que se considera de mayor importancia aspectos estadísticos y numéricos del proyecto para determinar así la rentabilidad de este.

En la perspectiva cuantitativa se recaba datos numéricos obtenidos de la información recolectada mediante la aplicación de la encuesta, donde se toma una muestra de la población, para aceptar y rechazar la hipótesis nula antes propuesta. En el enfoque cualitativo se entrevista y observa una muestra de la población en estudio. En este caso, la investigación mostrará un alcance descriptivo, ya que se pretende obtener información detallada y precisa, de manera independiente o conjunta, a través de la observación e información recolectada en las encuestas.

Se usará este enfoque ya que se pretende medir las variables de investigación en su contexto natural para después analiza los datos.

Tabla 5. Resumen del diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Al definir el tipo de investigación y para obtener respuesta a las preguntas planteadas, se selecciona el diseño de la investigación, el cual nos va a facilitar la metodología o plan para obtener información necesaria y así llevar a cabo el estudio investigativo. (Sampieri et al., 2010), dice: “El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. También se considera la siguiente” (p.120).

3.3.1 POBLACIÓN

Para el estudio de investigación se toma en cuenta la población a nivel nacional, puesto que la zona Atlántica de Honduras recibe turistas de todo el país y del extranjero, aunque para análisis de investigación, en este estudio de prefactibilidad se incluirá solamente los habitantes de Honduras

que son la población Económicamente Activa que asciende a 3,944,835 personas (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016).

3.3.2 MUESTRAS

La técnica de muestreo seleccionada es la probabilística, aleatorio simple. “Esto significa que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Sampieri et al., 2010). Cada elemento se seleccionará en forma independiente a otro elemento y la muestra se tomará aleatoriamente en viviendas, basados en los datos proporcionados por el INE.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Ecuación 1:

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

Donde las variables tienen el siguiente significado:

N = Población finita (tamaño de la Población Económicamente Activa)

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

n = Tamaño de la muestra

Al momento de realizar el cálculo del tamaño de la muestra, con una población de 3,944,835 habitantes, un nivel de confianza del 95%, límite de error del 5%, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(3,944,835)(0.5)^2(1.96)^2}{(3,944,835 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} = 384$$

Indicando un total de 384 encuestas a aplicar como muestra representativa de la Población Económicamente Activa.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

En el caso de estudio de esta investigación, la muestra encuestada representa la Población Económicamente Activa de Honduras, es decir; personas de la clase media alta o alta, ya sean familias o grupo de amigos, que deseen relajarse por unos días del estrés de la ciudad en compañía de sus seres queridos y disfrutar de la vida campestre y del medio ambiente que caracteriza a la comunidad de Matarras, además de estar interesados por realizar actividades de ecoturismo y aventura.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los cambios en el estilo de vida actual han propiciado el auge del turismo rural. Por ello en esta investigación se plantea conocer las preferencias del visitante en cuanto a la selección de sitios turísticos y las características de la estancia, además se pretende conocer las fuentes de información a las que recurre para planificarla. Y también, se estudia el grado de aceptación de los rangos de precios que las personas están dispuestas a pagar.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se entiende como técnica al conjunto de procesos que son necesarios para lograr una acción, dicha acción debe de llevar al logro de un objetivo establecido, es decir, la técnica es la herramienta que implementa en un proceso de investigación, con el propósito de adquirir conocimiento sobre el objeto investigado. Por otro lado, los instrumentos de la investigación tienen como finalidad recopilar, filtrar y codificar los datos encontrados en la investigación, es de criterio personal el tipo de instrumento que utilice el investigador, siempre y cuando, este tenga como finalidad, lograr el cumplimiento de las variables establecidas por el mismo.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos de medición son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario. Cuando se aplica un proceso de investigación en el cuestionario se debe hacer mucho énfasis en lo que realmente se quiere investigar, la lista de preguntas establecidas en el mismo debe tener coherencia con el planteamiento del problema. (Sampieri et al., 2010) afirma que el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en la actualidad, puesto que permite recopilar información concisa y precisa de lo que se quiere conocer. Es un cuestionario estructurado diseñado en base a preguntas cerradas.

3.4.1.2 PROCESOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. “Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad que pueden oscilar entre cero y uno, donde recordemos que un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición”(Sampieri et al., 2010).

El procedimiento mediante un coeficiente alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach) mediante el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) en este proyecto no aplica, porque en algunas preguntas del instrumento, estas no están en escala de Likert.

3.5.2 TÉCNICAS

Como técnica se utiliza la encuesta. La encuesta está diseñada para ser aplicada a la muestra de 384 personas en total, el método de aplicación será de forma electrónica, mediante la

herramienta Formularios de Google. Dicha encuesta será difundida mediante la aplicación de mensajería WhatsApp y Messenger de Facebook.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son los diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer la demanda de información o conocimiento, conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuada para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

A continuación, se presenta la lista de las fuentes tanto primarias como secundarias utilizadas para obtener datos indispensables para el desarrollo de la investigación.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se recopilará directamente durante el desarrollo de la investigación por los investigadores, su primer recurso es la información que se obtendrá de la encuesta aplicada a la muestra, esto ayudará a visualizar la demanda del mercado y las preferencias que presentan obteniendo un enfoque más claro de la investigación.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las segundas fuentes utilizadas se basan en los datos obtenidos del libro de Metodología de la Investigación de (Sampieri et al., 2010) el cual nos brinda las directrices para la estructura de la investigación dándole un orden lógico, también se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadística y de diferentes sitios web, así como libros, trabajos de investigación e informes disponibles en el CRAI, presentados en la bibliografía del documento.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Este estudio se ha visto limitado por la falta de información sistematizada de la zona y por la falta de actualización de ciertas fuentes secundarias utilizadas, como ser los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Previo a este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, se redactó el marco teórico y se definió la metodología a utilizarse, se calculó la muestra, además de las técnicas e instrumentos de análisis. Es oportuno decir que lo anterior es la guía para presentar los resultados obtenidos en la elaboración del presente estudio. En este mismo orden y dirección se pretende resolver a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis planteada, mediante el análisis de los estudios de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Considerando al turismo como una de las actividades de mayor crecimiento en Honduras, se toma la decisión de explotar el mercado de turistas especialmente en Valle de Leán, con este proyecto se busca primariamente demostrar la viabilidad de construir un campamento rural con pozas naturales de río, senderos, piscinas, brindar servicio de alojamiento en cabañas y restaurante típico.

La idea principal que se maneja es construir las cabañas típicas sencillas, dos habitaciones y estilo familiar (tres habitaciones), baño individual, sala y cocineta, camas y todos los accesorios típicos de la región, paredes de bloque de concreto y fachada de ladrillo, piso de cerámica, techo de aluzinc tipo teja, puertas de madera de color, alfombras típicas, refrigerador, televisión, lámparas y demás accesorios decorativos.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios a utilizar será el de Lean Canvas, el cual utiliza la mejor manera de describir un modelo dividiéndolo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Este modelo de negocio fue creado por el suizo Alexander Osterwalder para facilitar la planificación estratégica de nuevos negocios de una forma rápida, ágil e integrada.

El Canvas como modelo de negocio, se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia al mercado, a los aspectos externos a la empresa, al entorno, y se compone por los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos. En la parte izquierda se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costos.

4.2.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

De acuerdo con lo establecido por el estudio de mercado, el segmento de clientes lo constituye la población hondureña económicamente activa para los que se está creando valor, está compuesto por:

- 1) Turistas que aprecian los entornos naturales, tranquilos y relajantes, con énfasis en el cuidado del medio ambiente, y que permiten la práctica de actividades ecoturísticas y de aventura.
- 2) Turistas que visitan el lugar durante el día, y que no se alojan en el complejo de cabañas, y que valoran la comida típica, con insumos obtenidos localmente para una cocina de gran calidad.

4.2.2 CANALES

El canal primario para mantener una eficiente relación con los clientes es a través de la página web, pues permite a los clientes, y a los potenciales clientes, conocer los atractivos turísticos de la zona, los servicios ofrecidos, y la disponibilidad de habitaciones.

Otro potencial canal de contacto es a través de la telefonía, lo que permitirá a potenciales clientes concretar reservas y resolver dudas que no estén cubiertas en la página web. Además de la Iglesia de Dios, ubicada en la comunidad de Mezapita por contar con un canal de televisión, el cual será un medio de difusión publicitaria.

4.2.3 RELACIÓN CON EL CLIENTE

La propuesta de valor para este segmento de clientes considera mantener una relación de cercanía con el cliente de manera de sostener una relación de largo plazo, que incremente la

posibilidad de que el propio cliente vuelva a considerar los servicios ofrecidos por el complejo de cabañas o bien recomiende a su círculo cercano el lugar.

Dado lo anterior se requiere que los servicios proporcionados sean de alta calidad, amigables con el medio ambiente y excelente relación calidad-precio. La estrategia para concretar esta relación de largo plazo estará relacionada con la página web para almacenar datos de los clientes, que así lo requieran para enviar información respecto a promociones, actividades especiales, eventos y otras instancias que permita mantener la relación con los clientes.

4.2.4 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor está asociada a una oferta de servicios turísticos con una buena razón calidad-precio, que permita al segmento seleccionado acceder a servicios turísticos de calidad y que actualmente no son cubiertos por la poca oferta existente.

La propuesta de valor incluye a las tecnologías de la información como un diferenciador para que los potenciales clientes del negocio puedan conocer los servicios prestados, revisar fotografías actualizadas del lugar, realizar reservas. Pues los prestadores actuales no consideran como parte del servicio este importante componente para la toma de decisiones.

A continuación, se definen las características más relevantes de este complejo de cabañas turísticas, y sus características como generadores de valor.

- 1) Realización de actividades ecoturísticas y de aventura.
- 2) Posibilidad de reservar por internet.
- 3) Observación de naturaleza.

4.2.5 ACTIVIDADES CLAVE

La principal fuente de ingresos provendrá de los servicios de alojamiento, por lo tanto, las actividades relacionadas al mantenimiento de la limpieza, el cuidado del entorno, así como la recepción y salida de los turistas será una tarea clave. En este punto es donde se tendrá la interacción

con el cliente y donde se generarán los “momentos de la verdad” en donde los clientes se formarán una imagen del servicio, y de resultar positiva podrían recomendarlo a sus redes de contacto.

La segunda fuente de ingresos provendrá del restaurante, y por lo tanto las actividades claves de este derivado serán claves, considerándose de suma importancia la renovación del menú, una correcta estructura de abastecimiento para soportar a los clientes.

4.2.6 RECURSOS CLAVE

Uno de los recursos claves lo constituye el administrador del negocio, pues deberá velar por que se cumpla con la propuesta de valor, que las instalaciones estén en el estado correcto, y actualizar la información en el sitio web (para esto la plataforma web deberá permitir al administrador cargar el contenido de forma fácil y sin requerir conocimientos específicos de programación o de desarrollo de aplicaciones web), principal canal de atracción para nuevos clientes. Es por esto que el proceso de selección de esta persona deberá ser el más minucioso.

El encargado de la cocina representa otro recurso clave para potenciar la actividad relacionada al restaurante. Otro recurso clave relevante, y desde luego diferenciador para la propuesta de valor lo constituye el terreno en que estarán ubicadas las cabañas, el cual debe cumplir con las expectativas de los turistas seleccionados como segmento objetivo, y cuyo precio de arriendo permita recuperar los costos sobre la inversión. Además, el acceso a realizar una visita por el proyecto de generación de energía eléctrica ubicado en las cercanías del terreno.

4.2.7 SOCIOS CLAVES

Cualquier negocio, sea del sector que sea, necesita de ayuda externa para conseguir sus objetivos. Es imposible tener éxito y servir adecuadamente al mercado sin interactuar, negociar y colaborar con los agentes que te rodean.

Al estar instalados en una localidad un tanto retirada de la zona urbana del municipio de Arizona, los insumos básicos para operar el negocio tienen cierta sensibilidad por la baja oferta de proveedores. Por lo que los socios claves para operar el negocio corresponden a los proveedores

locales, quienes proporcionan los insumos para dar servicio a los clientes. Este componente se integra como parte del modelo de sustentabilidad, y permite apalancar la propuesta de valor. Otro socio clave, desde la perspectiva de la publicidad, lo constituye la municipalidad de Arizona, por organizar la feria patronal y de forma regular festivales folklóricos y culturales.



4.2.8 INGRESOS

Las principales fuentes de ingresos provienen del servicio de alojamiento para los turistas, los que en su mayoría están compuestos por el pago del alojamiento y los servicios adicionales asociados, como ser las actividades ecoturísticas. El otro ingreso corresponde a los ingresos del restaurante pensado para los turistas que utilicen las instalaciones, así como para turista que visiten por el día, aumentando así los ingresos para adaptarse a los distintos tipos de turistas.

4.2.9 COSTOS

Los costos del negocio tendrán un fuerte componente de costos fijos asociados al mantenimiento de las instalaciones, piscina, iluminación de espacios comunes y gastos de personal. Estos serán los gastos que impactarán en los resultados finales, y por lo tanto en el diseño de la operación deberán ser optimizados para reducirlos tanto como sea posible, y diseñar soluciones para cubrirlos durante la temporada de baja afluencia de turistas a la zona. El negocio también tendrá una estructura de costos variables, que dependerán de la afluencia del público para el restaurante.

Tabla 6. Modelo de Lean Canvas

| SOCIOS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON LOS CLIENTES | SEGMENTOS DE CLIENTES |
|--|---|---|---|---|
| <p>Proveedores claves.</p> <p>Municipalidad (Difusión de servicios).</p> <p>Medios locales para la difusión de actividades.</p>  | <p>Aseo e higiene de las instalaciones</p> <p>Marketing</p> <p>Renovación del menú</p>  <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Administrador Encargado de cocina Personal de aseo Página Web Terreno</p>  | <p>Servicios turísticos del alta relación calidad precio</p> <p>Tecnologías de la información para el soporte de toma de decisiones de los potenciales clientes</p>  | <p>Página Web</p> <p>Relación personalizada y de largo plazo</p> <p>Servicios de alta calidad precio</p>  <p>CANALES</p> <p>Página Web Contacto telefónico Correo Electrónico Redes sociales</p>  | <p>Aficionados a los paisajes</p> <p>Turistas que valoran los entornos naturales, y la tranquilidad</p> <p>Aficionados a las actividades ecoturísticas y de aventura</p>  |
| COSTOS | | INGRESOS | | |
| <p>Sueldos</p> <p>Mantenimiento de la infraestructura</p>  | | <p>Alojamiento</p> <p>Restaurante</p>  | | |

Fuente: Elaboración propia.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

En este caso de estudio la descripción de propiedad intelectual, acerca de las patentes, derechos de autor y registro de marca no aplica.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos sirve para determinar un comportamiento en cuando a la demanda, oferta, y otros aspectos que nos van a guiar en los siguientes estudios para desarrollo de la inversión. Chain (2011) dice que algo básico a determinar es el precio, y este va determinado por el comportamiento que el mercado ha determinado como realizar el intercambio de recursos, bienes y servicios, y esto le da una idea primordial al inversor, fundamentándose en los principales aspectos económicos. El estudio de mercado se llevó a cabo con una muestra de personas representando a la población económicamente activa de Honduras, en donde se buscaba recopilar datos relevantes para convertirlos en la información necesaria como apoyo en la comprobación de la factibilidad desde el punto de vista de mercado.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

En esta parte del análisis de mercado, tomaremos en cuenta el modelo de cinco fuerzas de Michael Porter, ya que se considera por muchas bibliografías como una de las herramientas más poderosas y de mayor uso para diagnosticar de manera sistémica las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una, por lo que iremos indicando por partes a lo que refiere cada una de sus aplicaciones.

4.4.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

En la comunidad de Matarras no hay competidores directos en el servicio de alojamiento. Los más cercanos en la zona del Valle de Leán, Arizona, Atlántida, son las llamadas Termas de Jilamito, que cuenta con tres tipos de cabañas, junior suite, habitación deluxe y una con bañera de hidromasaje, todas de solamente una habitación, con varias camas, dependiendo el tipo. Este lugar está ubicado a 28 km de la carretera principal.

En cuanto a otro tipo de competencias, no existe en la zona otro tipo de hospedaje como hotel, apartotel, motel, ni de otro ejemplo, teniendo una fuerte oportunidad de negocio. Por lo que concluimos que la rivalidad entre los competidores que participan en el mercado es baja.

En dicho alojamiento en Jilamito, el precio de una cabaña de una habitación es de L.1,764.00 según la aplicación de viaje Booking, donde aparece registrado el lugar.

4.4.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Matarras es una comunidad rural, y por lo tanto los proveedores de los productos y servicios asociados a la actividad turística son pequeños e independientes. Adicionalmente, el abastecimiento de los productos primarios para el servicio será adquirido en las comunidades aledañas como Mezapita, en busca de un mejor precio de venta y diversidad en los productos.

Respecto los proveedores secundarios de servicios como cable de televisión, internet, en Mezapita se cuenta con compañías de estos. Con dichos antecedentes se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

4.4.1.3 AMENAZA DE POSIBLES SERVICIOS SUSTITUTOS

Para analizar los posibles servicios sustitutos, se segmentará la oferta de acuerdo con las siguientes categorías:

Apart-Hotel: Establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, completamente amueblados y con mayores servicios que las que ofrece un simple hospedaje, operando bajo un sistema de reservas similar al de un hotel. Dentro de la comunidad de Matarras no existen ofertas de este tipo de servicio.

Hostal: Es un establecimiento de hostelería de menor categoría que el hotel en el que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones mayoritariamente privadas cuyas características constructivas tienen relación con las de una casa habitación.

No se encontró en el estudio de mercado oferentes en este segmento en las cercanías de la comunidad, por lo que no se considera como una amenaza.

Motel: este es un tipo de alojamiento característico de carretera, un tipo de hotel para descansar durante un viaje en carretera. Presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel del suelo mediante circulaciones públicas exteriores con estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional.

En el estudio de mercado no se identificaron en la comunidad establecimientos de este tipo. Pero además por tratarse de un servicio distante al turismo, no se considera una amenaza directa para el proyecto, en caso de que existiera alguno.

Como se observó en el estudio de mercado este tipo de sustituto es el único que representa competencia en la zona, y es la que presenta un mayor crecimiento durante los últimos años. Este tipo de oferta presenta una calidad atomizada e irregular en cuanto a los servicios prestados, y en general no cuentan con servicios complementarios adicionales.

Dadas las características anteriormente detalladas, este tipo de sustituto dista de la propuesta de este proyecto, y por lo tanto no sería un sustituto perfecto.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Basados en el estudio de mercado, se realizó el análisis al consumidor con el propósito de definir el perfil de este y poder realizar el cálculo de la demanda potencial mediante la intención de visita y alquiler de cabañas que se recolectó en la muestra analizada.

Los consumidores poseen características muy variantes entre uno y otro, pero es posible identificar y delimitar grupos homogéneos, a partir de un segmento de mercado.

Mediante este estudio se identificó el segmento definido y se puntualizó el perfil del futuro cliente del alquiler de cabañas en el departamento de Atlántida, además se identificó el consumo y

la frecuencia de consumo, la cantidad que no está dispuesto a pagar el turista por alojamiento entre otros factores que proporcionan un análisis más profundo sobre el consumidor.

La información recolectada y analizada en este estudio se obtuvo mediante los resultados de 384 encuestas aplicadas a la población económicamente activa de Honduras.

4.4.2.1 GRUPO OBJETIVO

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se determinó que el grupo objetivo para la construcción de cabañas rurales en Arizona, Atlántida son personas que trabajan y realizan turismo de dos a más de tres veces al año. Y que el principal motivo del viaje sea la recreación y el disfrute de actividades ecoturísticas.

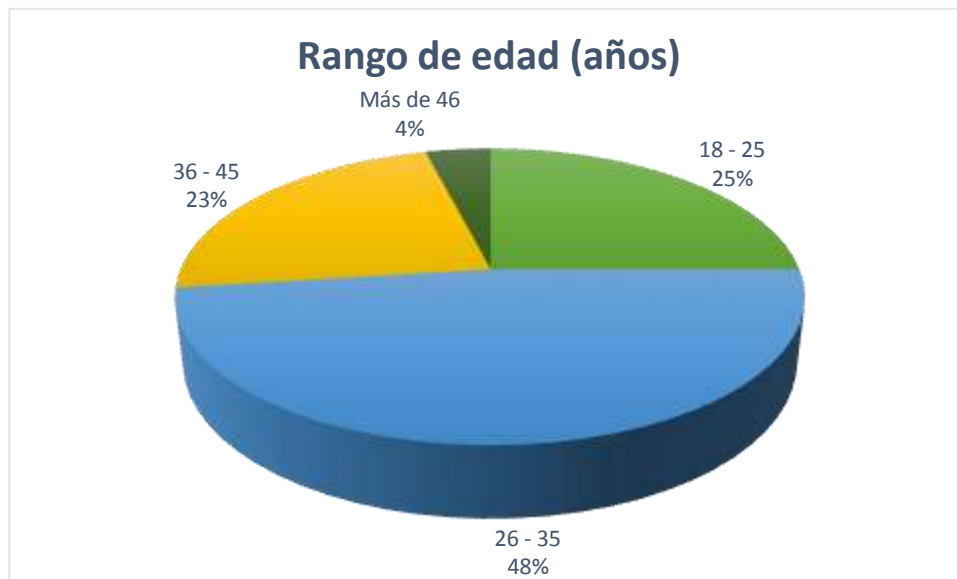


Figura 12. Rango de edades según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se muestra la edad promedio de los interesados en realizar turismo, el primer lugar lo representa el 48% de la muestra encuestada son personas de 26 a 35 años, seguido por el 25% representado por las personas entre 18 a 25 años, el 23% lo representan las personas con edad entre 36 a 45 años y solo el 4% restante son personas mayores a 46 años.

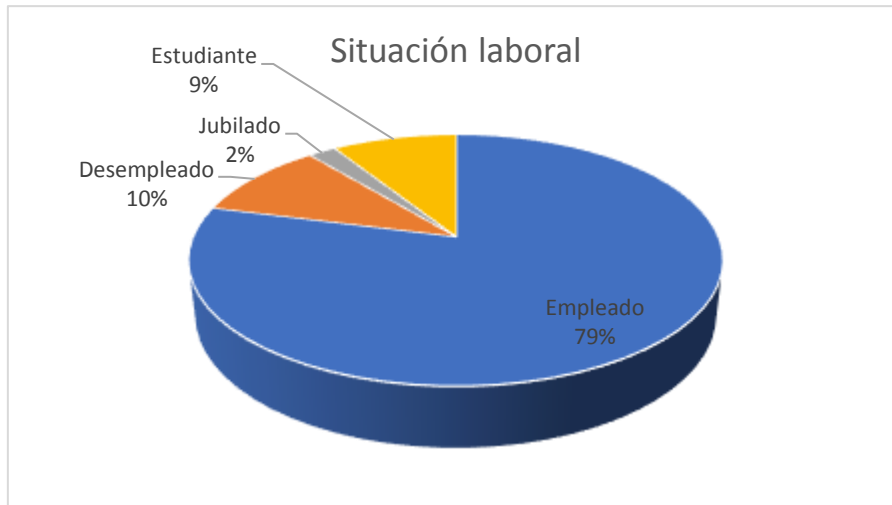


Figura 13. Situación laboral según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura anterior se observa que el 79% de la muestra encuestada son personas que actualmente se encuentran laborando y el 10% es la población desempleada. El 9% son personas que se dedican a estudiar y un 2% representa a la muestra jubilada.

4.4.2.2 CONSUMO DE TURISMO ANUAL

En la siguiente figura se observa el promedio de la frecuencia de turismo que realizan los clientes potenciales.

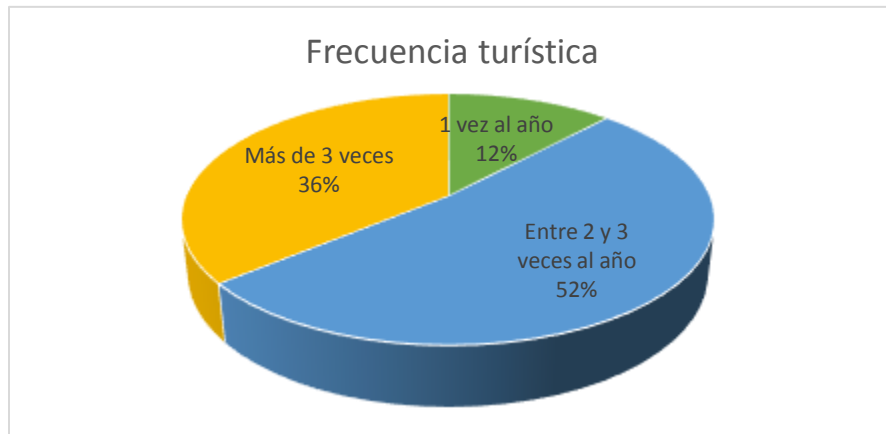


Figura 14. Frecuencia turística según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior muestra que el 52% de la muestra realizan viajes de turismo entre dos y tres veces por año. El 36% realiza más de tres viajes turísticos y el 12% viaja una vez por año.

A continuación, se muestra en promedio el número de noches pernoctadas por los viajeros.

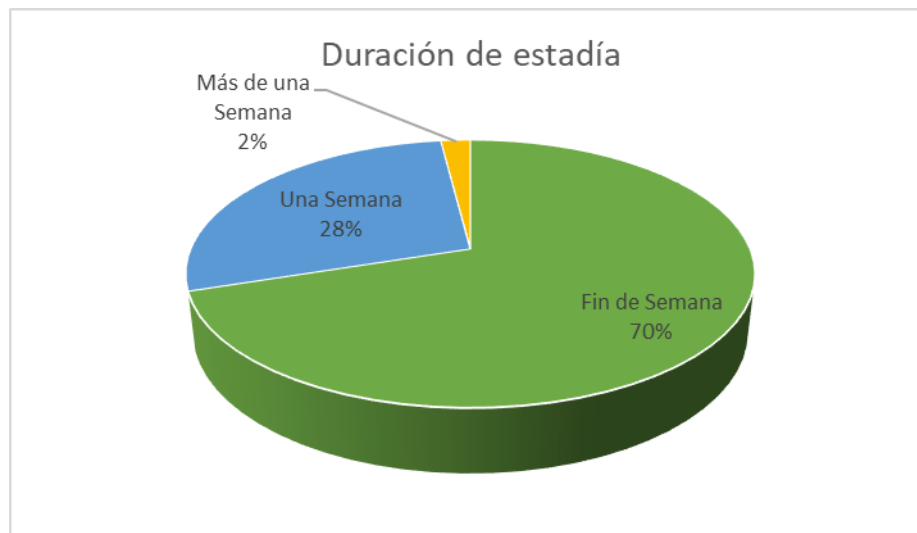


Figura 15. Duración de estadía según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior la muestra encuestada en su mayoría hace referencia a los fines de semana con un 70% en la estadía de sus viajes, el 28% realiza viajes de una semana y solo un 2% su estadía es de más de una semana.

4.4.2.3 INTERÉS DE CAPTACIÓN

En esta sección se conoce el porcentaje de las personas que están interesadas en visitar un campamento de cabañas con enfoque ecológico rural en el departamento de Atlántida, con el propósito de saber que tan alta es la estimación de los futuros clientes en este sector.



Figura 16. Intención de viaje según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se observa la intención de compra de los encuestados. El 70% de la muestra afirmó que probablemente si les gustaría viajar a un campamento de cabañas con enfoque ecológico rural en el departamento de Atlántida. Seguido por un 23% que definitivamente si realizarían el viaje. La suma total de estos dos factores de probabilidad de consumo es de un 93%. Se observa de forma clara una buena aceptación para este tipo de negocio.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

De acuerdo con la afirmación anterior se puede describir las relaciones entre las variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de compra, con el propósito de conocer el mercado meta. La estimación de un pronóstico de ventas de nuevos productos se encuentra sujeta a gran incertidumbre y manifiesta errores que son notablemente altos. Por lo que se aplica la ecuación 2, para determinar la probabilidad de la intención de compra, expresada a continuación.

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente} \quad (2)$$

Dónde: P: es la probabilidad de la intención de compra

Fdefinitivamente: es la fracción de encuestados que definitivamente comprarían=0.23

Fprobablemente: es la fracción de los encuestados que probablemente comprarían=0.70

C: definitivamente y C probablemente son constantes de calibración de 0.40 y 0.20 respectivamente. Lo que se formula de la siguiente manera:

$$\text{Ecuación 2. } P = (0.40) (0.23) + (0.20) (0.70)$$

$$P = 23.2\%$$

Se observa en la ecuación dos, la probabilidad de la intención de compra que sufre el cambio porcentual de un 93% a un 23.2% sobre la muestra, cálculo realizado para las proyecciones de ventas de productos nuevos que puedan estar correlacionados con la demanda real que se puede dar en el campamento de cabañas rurales en el Valle de Lean en Arizona, Atlántida, de la cual se desea participar en un 7%. A continuación, se presenta el cálculo de la demanda en la zona:

Tabla 7. Probabilidad de intención de compra

| Factor | Dato | | Fuente |
|--|-----------|--|-------------|
| Población | 8,714,641 | habitantes | INE |
| Población Económicamente Activa | 3,944,835 | habitantes | INE |
| Muestra | 384 | habitantes | Estadístico |
| Porcentaje de habitantes que visitan La Ceiba | 34% | 1,341,244 habitantes | CANATURH |
| Porcentaje de habitantes que pernoctan en La Ceiba | 67% | 898,633.41 habitantes | CANATURH |
| Porcentaje de habitantes que pernoctan en hoteles de montaña | 23.20% | 208,483 habitantes | Encuesta |
| Oferta de hoteles de montaña zona de La Ceiba (habitaciones) | 81 | 59,130 habitantes por año | |
| Demanda insatisfecha, habitantes | | 149,353 habitantes por año | Cálculo |
| Cobertura de proyecto | 7% | 10,454.71 habitantes por año | |
| Habitaciones para proyecto, promedio una habitación/dos personas | 2 | 5,227 habitaciones por año | |
| Promedio de noches por persona | 2 | 5,227 habitantes por año alojándose 2 noches | Encuesta |

Como se observa en la tabla anterior, la población económicamente activa es de 3,944,835 personas, de las cuales 384 fueron nuestra muestra.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Las estrategias de mercado y ventas colaborarán incrementando la participación de turismo en conjunto con el servicio y sobre todo la publicidad brindada. Además, la atracción de nuevos turistas es vital para incrementar la frecuencia de alquiler de cabañas. A continuación, se describen los parámetros de las mezclas de marketing a través de las cuatro P's.

4.4.4.1 PRODUCTO / SERVICIO

Los productos turísticos se componen de servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido, y por tanto diferenciación. Existen dos tipos de productos turísticos: producto turístico individual o específico (alojamientos de turismo rural o empresas de actividades de ocio), y el producto turístico total que es la combinación de productos turísticos específicos (alojamiento, alimentación y actividades de ocio).

El producto que se pretende ofrecer es el alquiler de cabañas para hospedar a los turistas que visiten el Valle de Lean en busca de recreación, relajación y aventura. El producto estará formado por una combinación de recursos turísticos, alojamientos, actividades y alimentación.

Para describir nuestro producto nos basaremos en el concepto del producto centrado en las necesidades del consumidor. Como exponen Manuera & Rodríguez, (2012) este concepto se refiere a que un consumidor busca satisfacer su necesidad o deseo mediante un servicio o conjunto de servicios que proporciona un bien físico.

Para la descripción de nuestro producto/servicio nos ayudaremos de lo siguiente:

- 1) Beneficio básico o ventaja esencial: como campamento de cabañas el cliente principalmente demandará alojamiento.

2) Producto esperado: se tratará de los atributos y características que los clientes esperan que tenga el campamento de cabañas. Los dividiremos en alojamiento y restaurante.

Tabla 8. Definición del producto o servicio

| DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO | ALOJAMIENTO | RESTAURANTE |
|------------------------------------|--|--|
| | <p>El campamento contará con 17 habitaciones de diferentes características ya que estarán adaptadas para familias, parejas y grupos de amigos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 3 cabañas típicas de 3 habitaciones ➤ 3 Cabañas típicas de 2 habitaciones ➤ 2 Cabañas típicas de 1 Habitación Doble | <p>En las comidas se ofrecerá un menú para adultos y niños</p> |

Fuente: Elaboración propia.

3) Actividades de ocio: Para aprovechar los recursos naturales ofreceremos una serie de actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

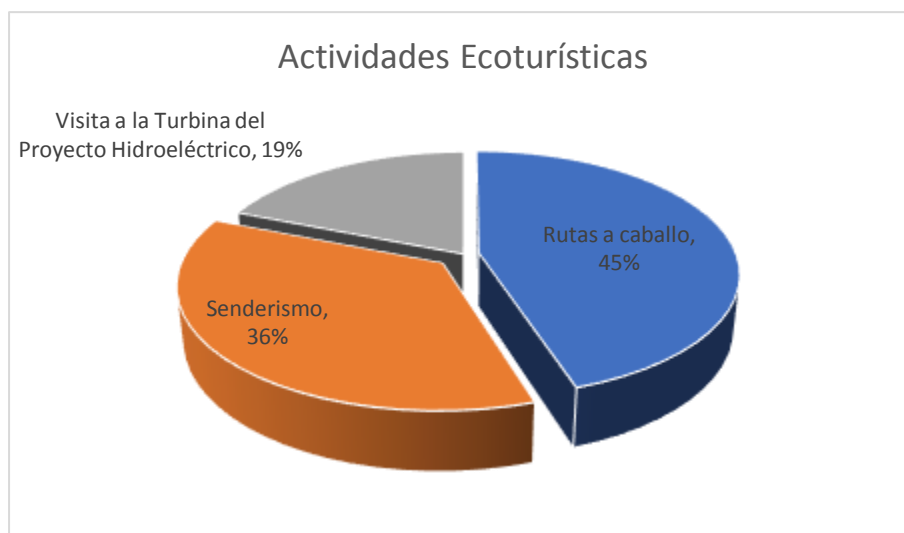


Figura 17. Actividades ecoturísticas según encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la figura anterior que los encuestados seleccionaron el tipo de actividades ecoturísticas que les gustaría realizar. El 45% se inclina por las rutas a caballo, seguido por un 36% que les gustaría realizar senderismo, el 21% de la muestra les atrae la idea de realizar una visita por la turbina del proyecto hidroeléctrico

Por lo cual se determinó que las actividades turísticas que se ofrecerán en el campamento de cabaña serán:

Tabla 9. Actividades turísticas.

| ACTIVIDADES | |
|--------------------|---|
| ➤ | Senderismo |
| ➤ | Rutas a Caballo |
| ➤ | Visita a la turbina del proyecto Hidroeléctrico |

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que el principal servicio es el alojamiento, siendo los servicios de restaurante y las actividades de ocio, servicios que añaden valor al alojamiento y que, además, suponen la principal diferenciación con respecto a la competencia. Estas dos actividades secundarias o complementarias son opcionales para los clientes y su precio no está incluido en el precio del alojamiento.

4.4.4.2 PRECIO

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el cobro de un sobreprecio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte. Limas Suarez, (2012) define: “Las estrategias de precios son todas aquellas decisiones que se toman respecto al precio de un producto, de tal manera que conlleve a alcanzar los objetivos de la empresa. Cada estrategia está enfocada a un objetivo” (p.181).

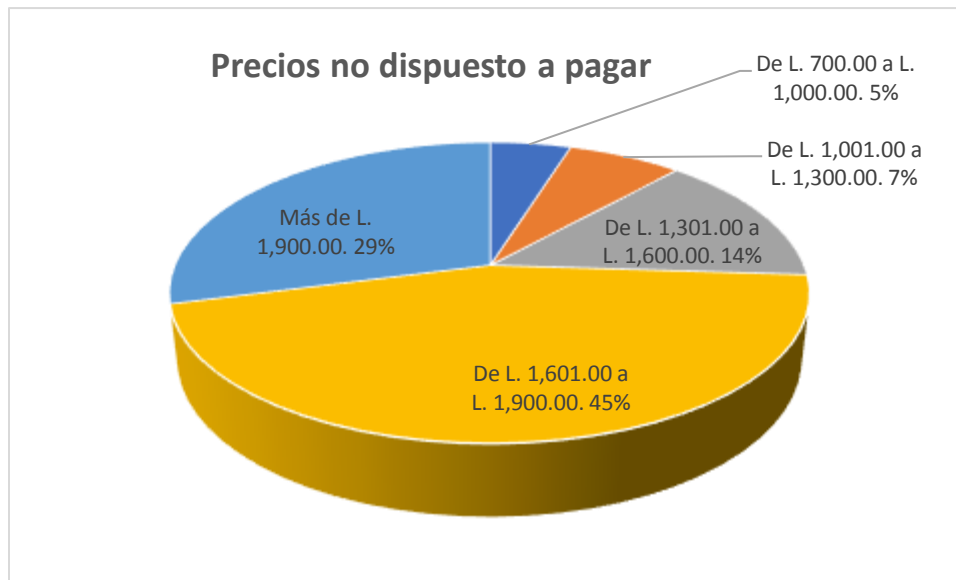


Figura 18. Precios que no están dispuestos a pagar.

Fuente: Elaboración propia

La figura 18 muestra los resultados obtenidos de acuerdo al precio que los encuestados no están dispuestos a pagar por noche en una cabaña de dos habitaciones. El 45% considera que el precio de L. 1,601.00 a L. 1,900.00 es demasiado alto, por lo que los precios asignados se respetaron de acuerdo con los resultados de la encuesta.

La base para fijar estos precios serán las características del servicio (según el tipo de cabaña que se alquila) y por unidad de tiempo (según la duración de la estadía). En el caso del restaurante también influyen los ingredientes y productos consumidos para establecer el precio.

Es importante tener en cuenta que los precios varían dependiendo de la temporada, por lo que se han definido tres temporadas a lo largo del año:

- 1) Temporada Alta: Considerando los días previos y posteriores al feriado. Año nuevo, Semana Santa, día de las Américas, día del trabajador, descanso medio año escolar, 15 de septiembre, feriado Morazánico y navidad. Total 72 días al año.
- 2) Temporada Media: Meses de julio y agosto. Total 62 días al año.
- 3) Temporada Baja: El resto del año. Total 231 días al año.

4.4.4.2.1 PRECIOS DEL ALOJAMIENTO

Los precios ofrecidos para las diferentes cabañas se presentan en la siguiente tabla en función de la temporada y el tipo de cabaña:

Tabla 10. Precios de las cabañas

| CABAÑAS | PRECIOS POR TEMPORADA | | |
|----------|-----------------------|------------|------------|
| | ALTA | MEDIA | BAJA |
| Sencilla | L 800.00 | L 750.00 | L 700.00 |
| Doble | L 1,400.00 | L 1,300.00 | L 1,200.00 |
| Familiar | L 1,900.00 | L 1,800.00 | L 1,700.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Para los tipos de cabañas se presentan los siguientes precios en función de las características, temporadas y duración de la estadía.

1) Temporada Alta

Tabla 11. Precios en Temporada alta según duración de la estadía

| CABAÑAS | Semana Completa | Fin de Semana | Día |
|----------|-----------------|---------------|------------|
| Sencilla | L 4,200.00 | L 1,500.00 | L 800.00 |
| Doble | L 8,000.00 | L 2,500.00 | L 1,400.00 |
| Familiar | L 11,000.00 | L 3,500.00 | L 1,900.00 |

Fuente: Elaboración propia.

2) Temporada media

Tabla 12. Precios en temporada media según duración de la estada

| CABAÑAS | Semana Completa | Fin de Semana | Día |
|----------------|------------------------|----------------------|------------|
| Sencilla | L 4,000.00 | L 1,400.00 | L 750.00 |
| Doble | L 7,500.00 | L 2,300.00 | L 1,300.00 |
| Familiar | L 10,500.00 | L 3,300.00 | L 1,800.00 |

Fuente: Elaboración propia.

3) Temporada baja

Tabla 13. Precios en temporada baja según duración de la estada

| CABAÑAS | Semana Completa | Fin de Semana | Día |
|----------------|------------------------|----------------------|------------|
| Sencilla | L 3,900.00 | L 1,200.00 | L 700.00 |
| Doble | L 7,100.00 | L 2,100.00 | L 1,200.00 |
| Familiar | L 10,000.00 | L 3,100.00 | L 1,700.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.2 PRECIOS DEL RESTAURANTE

En el restaurante se servirán platos típicos elaborados de manera artesanal y de acuerdo con las costumbres de la localidad

Tabla 14. Precios de platos en el restaurante.

| TIEMPOS DE COMIDA | PRECIO | |
|--------------------------|---------------|--------|
| Desayuno | L | 100.00 |
| Almuerzo | L | 250.00 |
| Cena | L | 200.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.2.3 PRECIOS DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO

En el caso de las actividades de ocio a realizarse, los precios son los que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 15 Precios de las actividades de ocio

| ACTIVIDADES | PRECIO | | | |
|---|----------------|--------|--------------|-------|
| | Adultos | | Niños | |
| Senderismo | L | 80.00 | L | 40.00 |
| Rutas a Caballo | L | 100.00 | L | 50.00 |
| Visita a la turbina del proyecto Hidroeléctrico | L | 80.00 | L | 40.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.2.4 FORMAS DE PAGO Y MEDIOS DE PAGO

Al momento de la llegada del turista, este deberá realizar el pago del 50% y el 50% restante del coste del alojamiento se pagará en el momento de abandonar la cabaña.

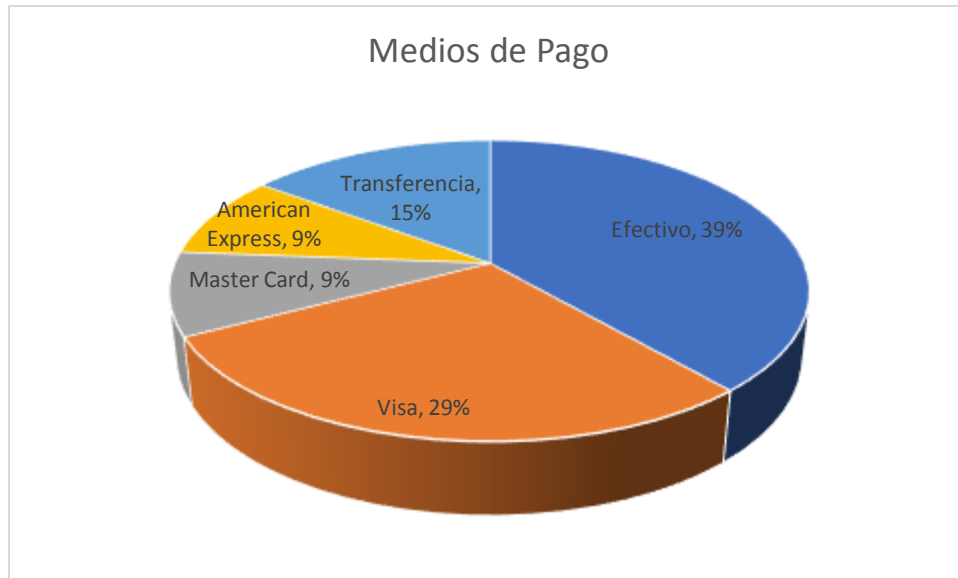


Figura 19. Medios de pago.

Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra que el medio de pago de preferencia para la muestra encuestada es en efectivo, seguido por una tarjeta de crédito o débito y como última opción de preferencia el pago mediante transferencia.

Las comidas en el restaurante se pagarán justo en el momento de abandonarlo, como en la mayoría de los restaurantes. En cuanto a las actividades de ocio el pago se realizará en el momento de hacer la reserva, abonándose el 100% de las mismas. Los pagos se realizarán siempre dentro de las instalaciones de la empresa pudiéndose abonar en efectivo o a través de pago con tarjeta de crédito o débito y mediante transferencias bancarias en una cuenta de ahorro.

4.4.4.3 PLAZA

El complejo de las cabañas rurales tiene como opción, hacer uso del canal de distribución siguiente:

Distribución directa: Es aquella que se realiza sin necesidad de intermediarios, es decir, se hace entre el cliente y el prestatario del servicio. Este tipo de distribución se realizará a través de la página web o redes sociales y mediante el teléfono.

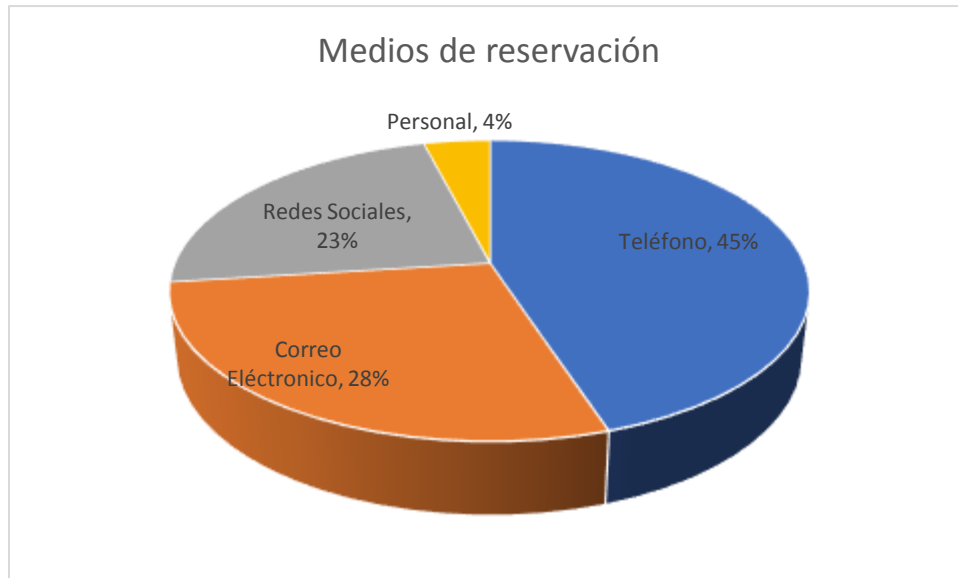


Figura 20. Medios de reservación.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 20 se muestra que 45 % de las personas que se encuestaron realizarían su reserva mediante una llamada telefónica, el 28%

4.4.4.4 PROMOCIÓN

El objetivo inicial de la promoción de la empresa es emplear la comunicación para informar a los potenciales clientes de la existencia de la empresa en el mercado y mostrarles el tipo de servicios y actividades que pueden llevarse a cabo en el complejo.

El objetivo es dar a conocer la existencia de las cabañas en el mercado, por tanto, los mensajes a transmitir son los siguientes:

- 1) Calidad del servicio prestado: haciendo hincapié en el trato personalizado.
- 2) Respeto al medioambiente y a los recursos de la zona.
- 3) Importancia de disfrutar de la experiencia como tal: descanso y conocimiento del mundo rural.
- 4) Facilidad de reserva, a través de internet o mediante una llamada telefónica.

En cuanto a la publicidad, la mejor forma de publicidad en este sector es a través de internet, medio que ha tenido un crecimiento destacado en los últimos años y el cual es cada vez más importante, siendo actualmente el medio que mayor efectividad presenta.

A continuación, se detallan las acciones que se llevarán a cabo en dicho medio:

- 1) Página web propia donde se podrá ver claramente cuáles son los servicios ofrecidos, imágenes y características de nuestras instalaciones, precios, tanto en inglés como en español y a través de la cual podrá gestionar directamente su reserva on-line.
- 2) Creación y gestión de los perfiles necesarios en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

En esta sección detallaremos las características que tendrá físicamente el proyecto para lograr dar un servicio completo, de acuerdo con las necesidades determinadas en el estudio de mercado, buscando lograrlo con un costo que permita obtener el rendimiento necesario para que el proyecto sea viable.

4.5.1 DISEÑO DEL SERVICIO

Las cabañas de montaña están diseñadas de una construcción rústica, donde se tienen todas las facilidades de servicios integrados; cocina o cocineta con comunicación al comedor y pequeña sala, habitaciones con baño compartido o individual según el tipo, de un solo nivel.

Tabla 16. Diseño del servicio

| Descripción | Sencilla | Doble | Familiar |
|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Número de cabañas | 2 | 3 | 3 |
| Huéspedes | 2 | 5 | 8 |
| Camas unipersonales | 0 | 1 | 2 |
| Camas matrimoniales | 0 | 1 | 2 |
| Camas Queen | 1 | 1 | 1 |
| Almohadas | 2 | 5 | 8 |
| Televisión | 1 | 2 | 3 |
| Baño | 1 | 1 | 2 |
| Cocina | 1 | 1 | 1 |
| Sala | 0 | 1 | 1 |
| Mesa comedor | 1 | 1 | 1 |
| Sillas | 2 | 5 | 8 |
| Refrigeradora | 1 | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

- 1) Cabaña habitación sencilla: Es la categoría más simple en cuanto al alojamiento y equipamiento, suficiente para tener un buen descanso y acomodación, servicio para una a dos personas.
- 2) Cabaña doble: La impresión es sencilla, acogedora y agradable. Con mueblería y equipamiento más moderno que el alojamiento sencillo, con capacidad de 3 a 5 personas.
- 3) Cabañas familiares: Esta categoría muestra un amplio espacio para la recreación. Con mueblería y equipamiento más moderno que el alojamiento estándar, con capacidad de 6 a 8 personas.

4.5.2 INSTALACIONES DEL PROYECTO

En esta parte presentamos los planos descriptivos del proyecto, descripción del mobiliario y equipo necesarios, además de los costos asociados a cada uno.

4.5.2.1 UBICACIÓN PROYECTO

La ubicación geográfica del proyecto tiene como principal objetivo rodearse del ambiente propicio para desarrollar el concepto de turismo sostenible, es de esta manera que la ubicación del proyecto se encuentra en una zona de abundante vegetación y con una diversidad de fauna de manera tal, que la práctica del ecoturismo sea desarrollada satisfactoriamente.

El proyecto se encuentra ubicado a 16 km, tomando como punto de referencia el desvío que conduce a el Valle de Leán), del desvío a la ciudad de La Ceiba son 75km, el complejo de cabañas se encuentra específicamente en la Hacienda El Naranjito, la aldea Matarras, municipio de Arizona Atlántida. A continuación, se puede ver la ubicación geográfica del proyecto de construcción de cabañas de montaña en el sector Valle de Leán.



Figura 21. Mapa satelital, ubicación cabañas de montaña.

Fuente: (Google Maps, 2018)



Figura 22. Fotografía frontal de terreno. Comunidad de Matarras, Arizona, Atlántida.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2.2 DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO

Las cabañas en la comunidad de Matarras, Arizona Atlántida, están distribuidas en un terreno de 4,765.06 m², el cual, aparte del complejo de cabañas constará de área de recepción, piscina, senderos naturales, restaurante y pozas naturales del río, donde el personal permanente podrá realizar las actividades en un espacio amplio y propicio para brindar tranquilidad al turista.

Plano de distribución de las cabañas

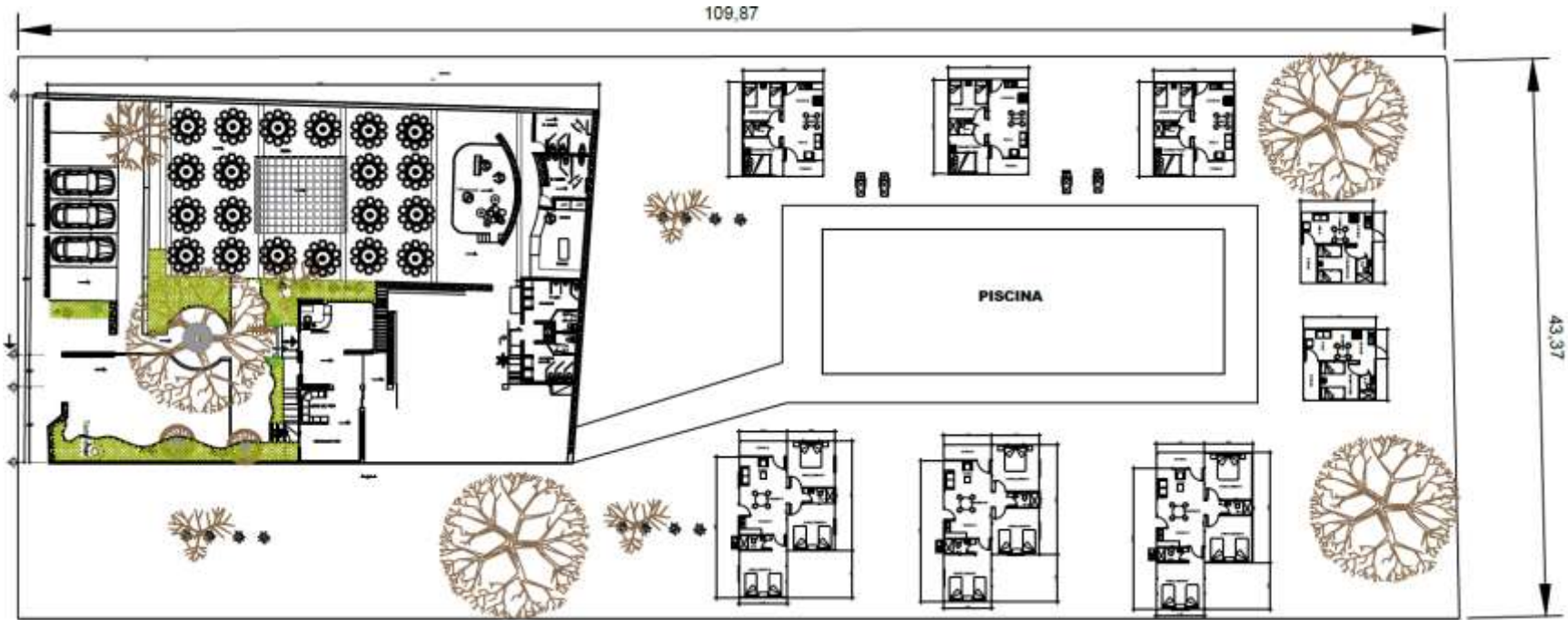


Figura 23. Complejo de cabañas.
Fuente: (Castillo, 2018)

4.5.2.1 DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE CABAÑAS

El interior de las cabañas tiene sus características típicas de acuerdo con la capacidad de alojamiento de cada una. A continuación, se presentan la distribución interna de las cabañas:

Habitación sencilla

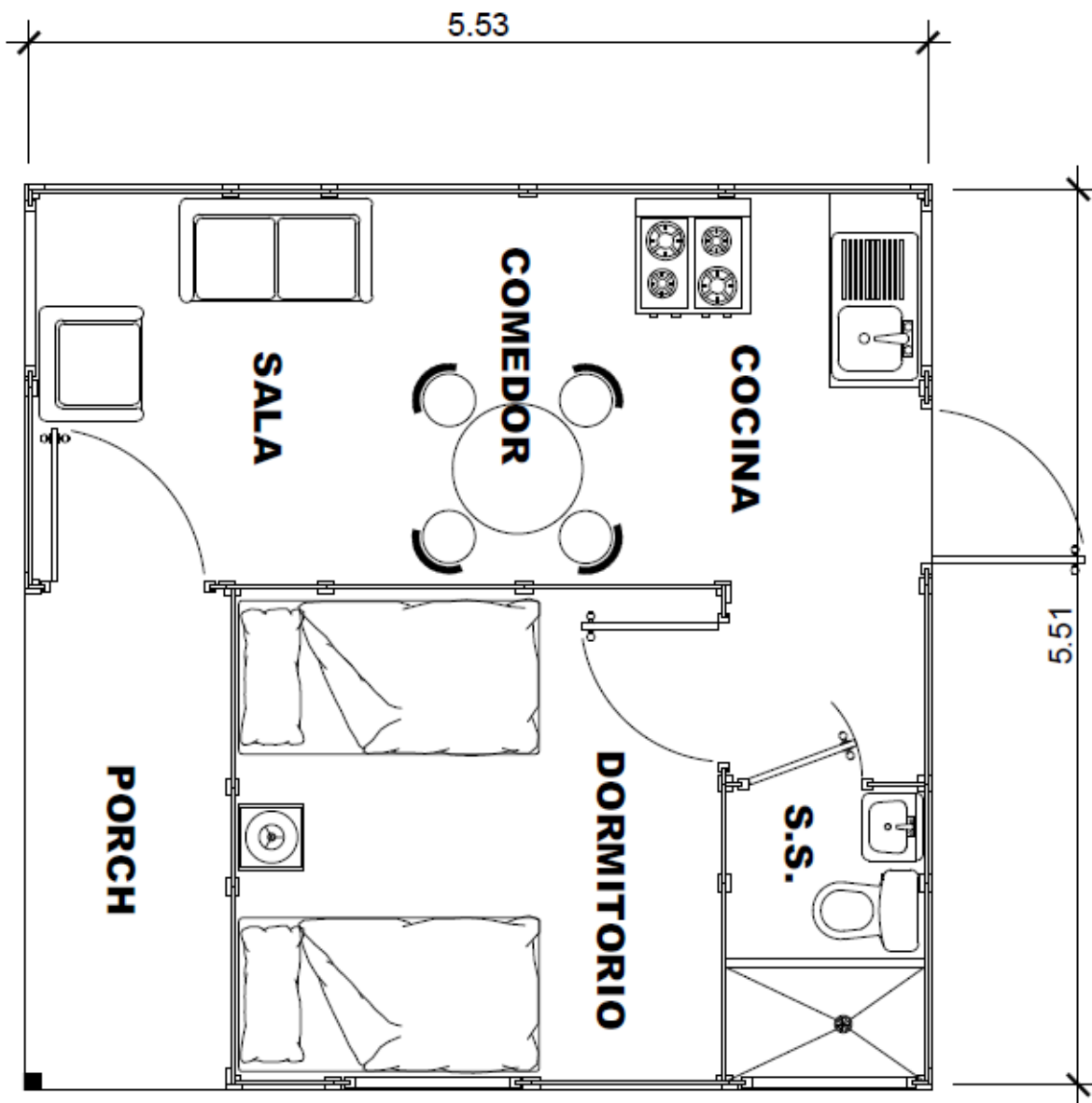


Figura 24. Habitación sencilla.

Fuente: (Castillo, 2018)

Habitación doble

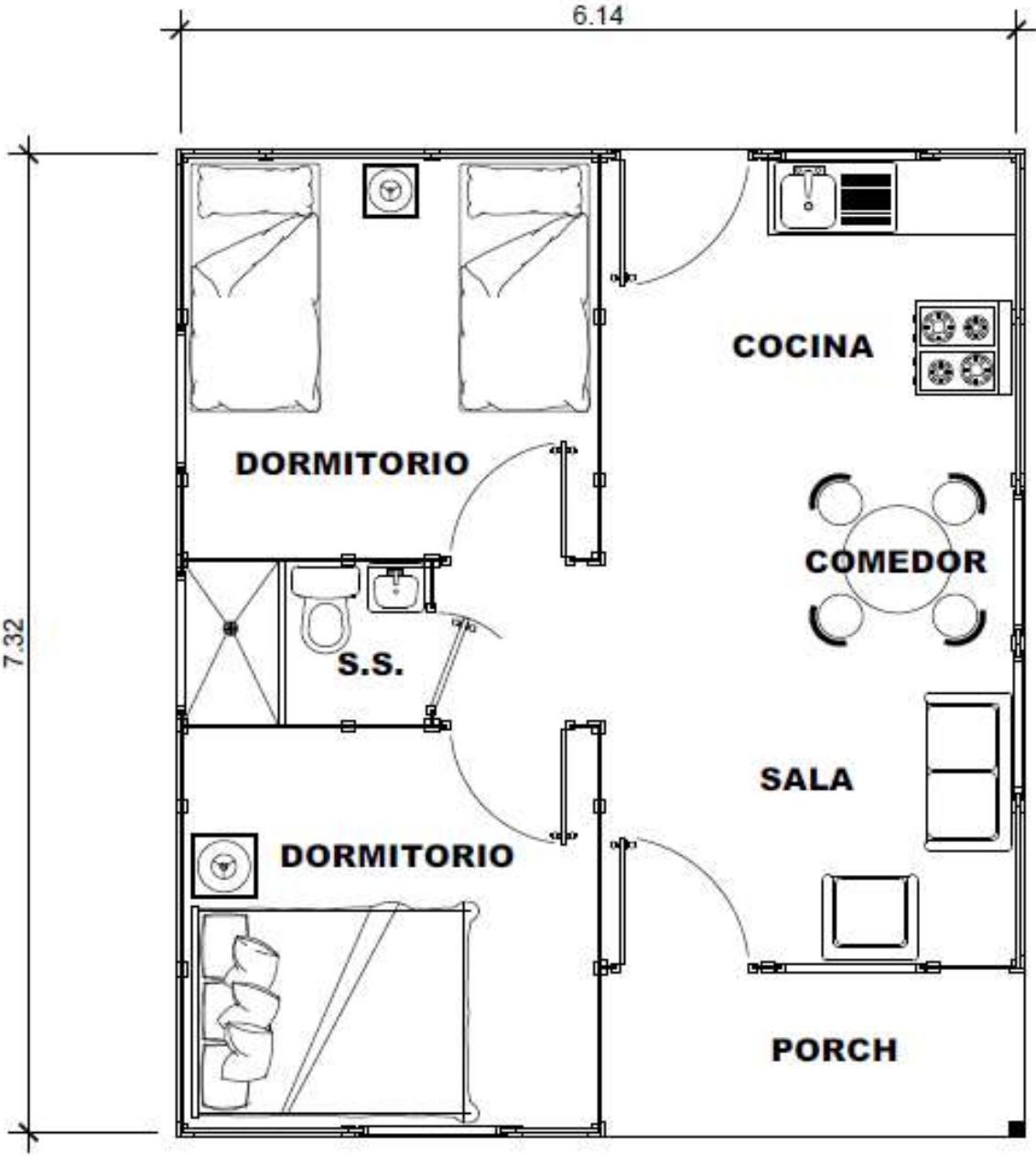
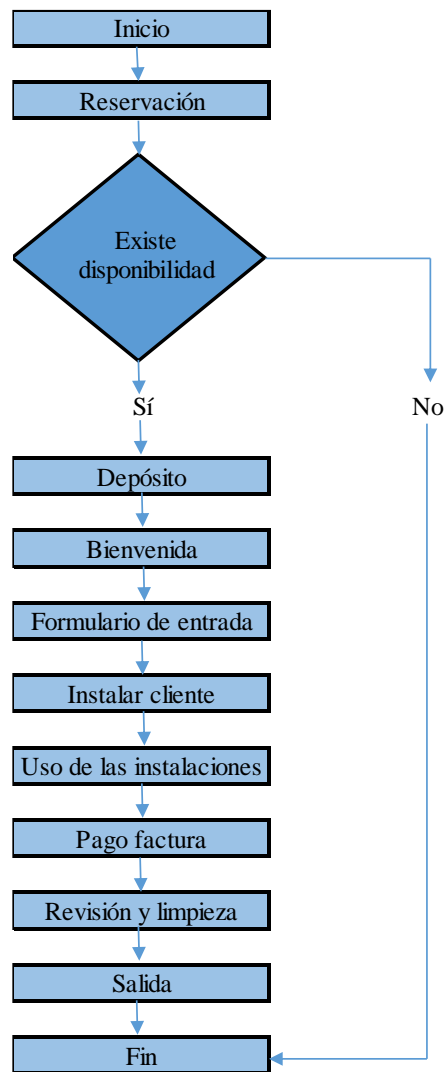


Figura 25. Habitación doble.
Fuente: (Castillo, 2018)

4.5.3 PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

Para conocer el proceso de cómo realizar el plan de brindar el servicio de alojamiento se cuenta con un diagrama que indica el inicio, desarrollo y final de la actividad.

Tabla 17. Planificación del servicio



Fuente: Elaboración propia.

4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Como uno de los recursos más importantes, el recurso humano es fundamental contar con el número apropiado y capacitado para desarrollar todas las tareas necesarias dentro de la empresa, por lo que se planteó los siguientes puestos de trabajo con sus respectivas descripciones del perfil.

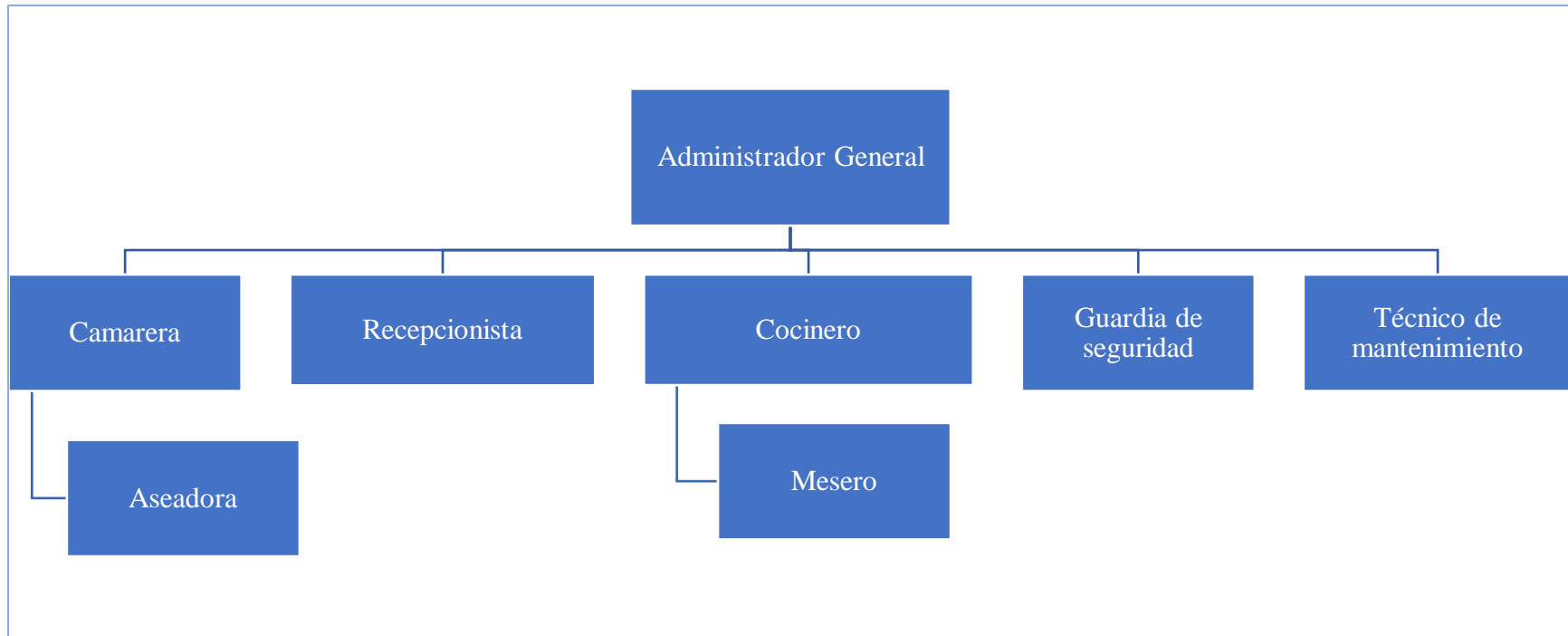


Figura 27. Organigrama.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Perfil de puesto de administrador general

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|--|---|
| Título del puesto | Administrador general |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Verificar costos del personal. 2) Control financiero de las cabañas. 3) Supervisión de servicio al cliente. 4) Seguimiento del cumplimiento de los estándares. 5) Establecimiento de políticas internas. 6) Búsqueda de alianzas estratégicas. 7) Control de todas las áreas de trabajo. 8) Pago a proveedores. 9) Diseño de la publicidad 10) Planificar, organizar y dirigir actividades financieras, comerciales, mercadotecnia y operativas de la empresa. 11) Elaboración de plan de capacitaciones. 12) Administración de presupuestos. 13) Elaboración de horario. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Masculino |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 28 – 45 Años |
| Educación | Licenciatura en administración de empresas, hostelería y turismo, economía, finanzas u otras carreras afines. |
| Experiencia Laboral | <ol style="list-style-type: none"> 1) Experiencia 4 años mínimos en puestos similares. 2) Conocimiento de contabilidad. 3) Conocimientos básicos de hostelería y turismo. 4) Conocimiento claro del producto a ofrecer. 5) Conocimiento de matemáticas financieras. 6) Conocimientos legislación mercantil y fiscal. 7) Dominio del idioma inglés. |
| IV. HABILIDADES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Liderazgo y trabajo en equipo. 2) Habilidad en negociaciones. 3) Responsabilidad y organización. 4) Orientado a metas. | |

Fuentes: Elaboración propia.

Tabla 19. Perfil de puesto de recepción

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|--|---|
| Título del puesto | Recepción |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| 1) Encargado de recibir, orientar y despedir a los huéspedes. 2) Llevar registro de huéspedes. 3) Control de reservas de las cabañas. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Femenino |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 22 - 35 |
| Educación | Secretariado bilingüe, bachiller en hostelería y turismo, u otras carreras afines. |
| Experiencia Laboral | 1) Experiencia en manejo de programa de reservas 2) Conocimiento básico de programas Excel y Word 3) Técnicas de ventas 4) Dominio de inglés |
| IV. HABILIDADES | |
| 1) Discreción y prudencia. 2) Responsabilidad y organización. 3) Trabajo en equipo 4) Máxima amabilidad 5) Comunicador 6) Conocimiento de las cabañas | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Perfil de puesto de camarera

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|---|--|
| Título del puesto | Camarera |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| 1) Revisar que todos los implementos estén en las habitaciones. 2) Encargada de la limpieza y arreglo de habitaciones. 3) Mantener limpio su puesto de trabajo. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Femenino |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 22 - 35 |
| Educación | Bachiller en ciencias y humanidades |
| Experiencia Laboral | 1) Conocimiento de arreglo de habitaciones 2) Manejo de códigos hoteleros |
| IV. HABILIDADES | |
| 1) Ordenado y limpio. 2) Organizado. 3) Responsable 4) Buenas relaciones con clientes 5) Hábil y rápida para la realización de las actividades | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Perfil de puesto de cocinero.

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|---|---|
| Título del puesto | Cocinero |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| 1) Elaboración de recetas estándar. 2) Preparación de alimentos. 3) Supervisar las actividades del mesero sean ejecutadas de la mejor manera. 4) Mantenimiento de equipos de cocina. 5) Lista de compras. 6) Encargado de higiene y preservación de alimentos. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Indistinto |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 28 - 45 |
| Educación | Bachiller en ciencias y humanidades |
| Experiencia Laboral | 1) Experiencia en cocina de cafeterías o restaurantes. 2) Conocimiento de preservación de alimentos. 3) Manipulación de alimentos |
| IV. HABILIDADES | |
| 1) Ordenado y limpio. 2) Organizado. 3) Habilidad en decoración de platillos. | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Perfil de Puesto de Mesero

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|---|---|
| Título del puesto | Mesero |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| 1) Encargado de tomar la orden de los huéspedes. 2) Servir platillos que salen preparados de la cocina. 3) Mantener los implementos listos para el servicio. Coordina horas de servicio del desayuno, almuerzo y cena. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Masculino |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 21-30 |
| Educación | Bachiller en Ciencias y Humanidades |
| Experiencia Laboral | 1) Conocimiento de los servicios que ofrece la cabaña. 2) Conocimiento de técnicas de servicio. 3) Conocimiento de protocolo. Conocimiento de técnicas de venta. |
| IV. HABILIDADES | |
| 1) Ordenado y limpio. 2) Organizado. 3) Habilidad en manejo de grupos. | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Perfil de puesto de guardia de seguridad

| I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PUESTO | |
|--|--|
| Título del Puesto | Guardia de seguridad |
| II. FUNCIONES DEL PUESTO | |
| 1) Llevar un control de las personas que entran y salen de las cabañas. 2) Estar atento a cualquier anomalía existente. 3) Velar por la seguridad de los huéspedes. 4) Revisar hora de entrada y salida del personal para evitar robos. Organizar el parqueo de los vehículos. | |
| III. REQUISITOS DEL PUESTO | |
| Género | Masculino |
| Estado Civil | Indistinto |
| Edad | 25-40 |
| Educación | Bachiller en Ciencias y Humanidades |
| Experiencia Laboral | 1) Experiencia en manejo de armas. 2) Conocimiento de defensa personal. |
| IV. HABILIDADES | |
| 1) Hábil y rápido. 2) Buenas relaciones interpersonales y comunicación. | |

Fuente: Elaboración propia.

4.5.6 FACTORES AMBIENTALES

Conscientes del impacto que las actividades, productos y servicios del sector hotelero tienen sobre el medio ambiente, asumiremos el compromiso de respetar y proteger el medio ambiente en el ejercicio de la actividad, se adoptará una política de prevención de la contaminación y ahorro de recursos naturales, que permita contribuir a la conservación del entorno.

Debido a que en la zona no se cuenta con drenajes de aguas negras, se deberá construir una fosa séptica para residuos de desechos sólidos, con capas especiales de piedra para evitar la contaminación de aguas subterráneas, y se le deberá dar mantenimiento continuo por empresa calificada.

Se instalarán diferentes basureros en el complejo y dentro de las cabañas para clasificar la basura, manteniendo un manejo correcto de los residuos.

Revisión constante de sanitarios y grifos, para evitar fugas de agua, además se debe usar jabón con propiedades naturales para utilizarlo en lavandería, y poder reutilizar el agua en riegos o limpieza, manteniendo un buen manejo de aguas residuales.

Se instalarán extintores en todas las cabañas y se hará una delimitación de las aéreas y salidas de emergencia identificadas mediante rótulos y elementos visuales.

Promover la formación y concienciación medioambiental de todas aquellas personas implicadas en el desarrollo de la actividad: trabajadores, proveedores y subcontratistas.

Por las características del complejo Se debe estar en constante reforestación, por lo que se tendrá a la disposición a los clientes la oportunidad de sembrar y apadrinar un árbol, fomentando de esta forma el cuidado del medio ambiente.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

Al inicio de las operaciones de una empresa, es necesaria la determinación del requerimiento de inversión. Esta incluye equipos de trabajo, así como aquellos gastos organizativos que las cabañas necesitan para empezar sus operaciones. A continuación, se presenta una tabla donde se enlistan lo antes mencionado.

4.6.1 INVERSIÓN INICIAL

En la tabla a continuación se enlista todo lo necesario para iniciar el funcionamiento de las cabañas. Así como el valor en lempiras de cada uno de los equipos y materiales e insumos. El monto total de la inversión asciende a L. 9,515,824.79

Tabla 24. Inversión inicial

| Inversión Inicial | Monto | Fondos Propios | Financiamiento |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Activos Fijos | | | |
| Instalaciones | 6,259,300.00 | 2,757,970.00 | 3,501,330.00 |
| Terreno | 2,000,000.00 | 2,000,000.00 | |
| Maquinaria y Equipo | 611,793.36 | 611,793.36 | |
| Compra de Caballos | 80,000.00 | 80,000.00 | |
| Mobiliario | 270,880.10 | 270,880.10 | |
| Total Activos Fijos | 9,221,973.46 | 5,720,643.46 | 3,501,330.00 |
| | | | |
| Capital de Trabajo | 355,851.33 | 355,851.33 | |
| | | | |
| Gastos de Organización | 18,000.00 | 18,000.00 | |
| | | | |
| Total Inversión | 9,595,824.79 | 6,094,494.79 | 3,501,330.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Para emprender un proyecto se debe realizar una inversión inicial, y obtenerse de diferentes fuentes; ya sea por aportaciones de socios, financiamiento del sistema financiero, a esto se le llama estructura de capital. Las fuentes de financiamiento para la construcción y apertura de las cabañas se detallan a continuación:

Tabla 25. Estructura de capital

| Fuente de Financiamiento | Aportación | % Participación | Costo de la Fuente | Ponderación |
|--------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Fondos Propios | L 6,094,495 | 64% | 20.5% | 13.0% |
| Financiamiento | L 3,501,330 | 36% | 7.5% | 2.7% |
| Total | L 9,595,825 | 100% | | 15.76% |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos toma como base los alquileres de las cabañas totales anuales, con una proyección a 10 años. A continuación, se detallan las cantidades expresadas en lempiras.

Tabla 26. Calculo de ingresos

| Concepto/temporada | Alta | Media | Baja |
|--------------------------|-------|-------|--------|
| Número de días temporada | 72.00 | 62.00 | 231.00 |
| % Ocupación media | 62% | 49% | 36% |

| Cabañas totales | | | | Total Ingreso Por Cabaña |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Sencilla | Precio por fin de semana | 1,800.00 | 1,600.00 | 1,400.00 |
| | No. Cabañas | 2 | 2 | 2 |
| | Ingreso Total por Temporada | 160,704.00 | 97,216.00 | 232,848.00 |
| | | | | 490,768.00 |
| Doble | Precio por fin de semana | 3,000.00 | 2,600.00 | 2,400.00 |
| | No. Cabañas | 3 | 3 | 3 |
| | Ingreso Total por Temporada | 401,760.00 | 236,964.00 | 598,752.00 |
| | | | | 1,237,476.00 |
| Familiar | Precio por fin de semana | 1,900.00 | 3,600.00 | 3,400.00 |
| | No. Cabañas | 3 | 3 | 3 |
| | Ingreso Total por Temporada | 254,448.00 | 328,104.00 | 848,232.00 |
| | | | | 1,430,784.00 |
| Total Ingreso Por Temporada | | 816,912.00 | 662,284.00 | 1,679,832.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Continuación Tabla 26

| | Senderismo 55% | Rutas a Caballo 31% | Visita Turbina 13% |
|---|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Precio por actividad | L. 80 | L. 100 | L. 80 |
| N° de personal que habrá en el complejo | 5,227 | 5,227 | 5,227 |
| N° de personas que demandarán la actividad | 2,875.04 | 1,620.48 | 679.56 |
| Total ventas actividades | 230,003.55 | 162,047.95 | 54,364.47 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Calculo de ingresos proyectados.

| Descripción | Proyección | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Inflación | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% |
| Cabaña Sencilla | 490,768.00 | 512,852.56 | 535,930.93 | 560,047.82 | 585,249.97 | 611,586.22 | 639,107.60 | 667,867.44 | 697,921.47 | 729,327.94 |
| Cabaña Doble | 1,237,476.00 | 1,293,162.42 | 1,351,354.73 | 1,412,165.69 | 1,475,713.15 | 1,542,120.24 | 1,611,515.65 | 1,684,033.85 | 1,759,815.38 | 1,839,007.07 |
| Cabaña Familiar | 1,430,784.00 | 1,495,169.28 | 1,562,451.90 | 1,632,762.23 | 1,706,236.53 | 1,783,017.18 | 1,863,252.95 | 1,947,099.33 | 2,034,718.80 | 2,126,281.15 |
| Actividades Ecoturísticas | 446,415.97 | 466,504.69 | 487,497.40 | 509,434.79 | 532,359.35 | 556,315.52 | 581,349.72 | 607,510.46 | 634,848.43 | 663,416.61 |
| Total, Ingresos | 3,605,443.97 | 3,767,688.95 | 3,937,234.95 | 4,114,410.53 | 4,299,559.00 | 4,493,039.16 | 4,695,225.92 | 4,906,511.08 | 5,127,304.08 | 5,358,032.77 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para la ejecución del proyecto es necesario e importante realizar una proyección de costos y gastos anuales, al determinar estos se muestra que lo más representativos son los costos variables, ya que estos incurren directamente en la producción de ellos.

Tabla 28. Gastos operativos y de mantenimiento

| Gastos | Costo (Lps) | Frecuencia (veces/año) | Costo anual (Lps) |
|-------------------------------|-------------|------------------------|-------------------|
| Agua | 1,000.00 | 12 | 12,000.00 |
| Energía Eléctrica | 12,512.40 | 12 | 150,148.77 |
| Cable, Internet y telefonía | 2,500.00 | 12 | 30,000.00 |
| Mantenimiento Instalaciones | 7,500.00 | 12 | 90,000.00 |
| Control de Plagas | 3,000.00 | 12 | 36,000.00 |
| Mantenimiento de Áreas Verdes | 2,500.00 | 12 | 30,000.00 |
| Mantenimiento de Piscina | 5,000.00 | 12 | 60,000.00 |
| Mantenimiento aires | 12,000.00 | 2 | 24,000.00 |
| Gastos de Publicidad | 2,000.00 | 12 | 24,000.00 |
| Imprevistos | 3,000.00 | 12 | 36,000.00 |
| Gastos administrativos | 5,000.00 | 12 | 60,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 Gastos de Constitución

| Gastos | Costo (L) |
|-------------------------------------|------------------|
| Escritura pública | 5,000.00 |
| Honorarios de abogado y notario | 3,920.00 |
| Registro en CCIA | 3,000.00 |
| Afiliación en la Cámara de Comercio | 480.00 |
| Permiso de operación | 1,100.00 |
| Registro en la CANATURH | 4,500.00 |
| Total gastos de constitución | 18,000.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Detalle de Consumo de Energía Estimado

| Descripción | Cantidad | Consumo en watts | Factor de Potencia | Factor de Coincidencia | Horas de Servicio Diarios | Días del Mes | Total de Kwh/mes |
|---|----------|------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Aire acondicionado de 2 TON | 11 | 2280 | 0.8 | 0.4 | 12 | 30 | 2889.2 |
| Aire acondicionado de 1.5 TON | 6 | 1400 | 0.8 | 0.7 | 12 | 30 | 1693.4 |
| Televisor LCD de 32" | 12 | 200 | 0.7 | 0.2 | 11 | 30 | 110.9 |
| Refrigerador de 3.5´ | 6 | 450 | 0.68 | 0.2 | 24 | 30 | 264.4 |
| Refrigeradora de mesa | 2 | 150 | 0.68 | 0.2 | 24 | 30 | 29.4 |
| Estufa eléctrica | 8 | 950 | 1 | 0.15 | 1 | 30 | 34.2 |
| Lavadora | 7 | 180 | 0.7 | 0.15 | 1 | 30 | 4.0 |
| Ducha | 11 | 350 | 1 | 0.15 | 0.15 | 30 | 2.6 |
| Secadora de pelo | 8 | 180 | 1 | 0.1 | 0.1 | 30 | 0.4 |
| Plancha | 3 | 250 | 1 | 0.15 | 0.1 | 30 | 0.3 |
| Percolador | 6 | 130 | 1 | 0.1 | 0.1 | 30 | 0.2 |
| Tostador | 3 | 24 | 1 | 0.1 | 0.1 | 30 | 0.0 |
| Lámpara de noche | 12 | 25 | 1 | 0.2 | 0.2 | 30 | 0.4 |
| Lámpara de escritorio | 3 | 25 | 1 | 0.2 | 0.2 | 30 | 0.1 |
| Microondas | 8 | 1200 | 0.9 | 0.1 | 0.1 | 30 | 2.6 |
| Aire acondicionado de 1 TON | 1 | 1100 | 0.8 | 0.5 | 12 | 30 | 158.4 |
| Televisor LCD de 32" | 1 | 200 | 0.7 | 0.2 | 11 | 30 | 9.2 |
| Computadora | 2 | 120 | 0.9 | 0.1 | 0.2 | 30 | 0.1 |
| Impresora | 2 | 27 | 0.9 | 0.05 | 0.1 | 30 | 0.0 |
| Planta telefónica | 1 | 200 | 0.9 | 0.3 | 0.1 | 30 | 0.2 |
| Sistema de Iluminación general del inmueble | 1 | 8500 | 0.9 | 0.3 | 9 | 30 | 619.7 |
| Consumo total en kwh/mes del establecimiento | | | | | | | 5819.7 |

| | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Precio del Kwhr | 2.15 | Lps. |
| Total a pagar al mes | 12,512.40 | Lps. |
| Total a pagar al año | 150,148.77 | Lps. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Maquinaria y Equipo

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario Lps. | Total |
|--|----------|-------------------------|-------------------|
| Aire acondicionado de 2 TON | 11 | 14,270.00 | 156,970.00 |
| Aire acondicionado de 1.5 TON | 6 | 12,340.00 | 74,040.00 |
| Televisor LCD de 32" Samsung | 11 | 4,990.00 | 54,890.00 |
| Refrigerador de Frigidaire | 6 | 9,400.00 | 56,400.00 |
| Refrigeradora de mesa | 2 | 3,990.00 | 7,980.00 |
| Estufa eléctrica cetron 20" | 8 | 6,494.00 | 51,952.00 |
| Lavadora Frigidaire | 8 | 8,400.00 | 67,200.00 |
| Juego de sala de dos piezas | 2 | 7,000.00 | 14,000.00 |
| Juego de muebles de cocina | 8 | 4,500.00 | 36,000.00 |
| Juego de comedor de 4 piezas | 8 | 6,300.00 | 50,400.00 |
| Percolador | 6 | 300.00 | 1,800.00 |
| Lámpara de noche | 12 | 450.00 | 5,400.00 |
| Microondas | 6 | 1,500.00 | 9,000.00 |
| Juego de tenedores | 8 | 200.00 | 1,600.00 |
| Aire acondicionado de 1 TON | 1 | 12,000.00 | 12,000.00 |
| Televisor LCD de 32" | 1 | 8,492.00 | 8,492.00 |
| Impresora HP D1660 | 1 | 827.54 | 827.54 |
| Sumadora CASIO HR-100TM 12 DIG | 2 | 550.00 | 1,100.00 |
| UPS centra 500VA negro 4 respaldos 8 minutos | 2 | 870.91 | 1,741.82 |
| Total de la Inversión en Lps. | | | 611,793.36 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Mobiliario

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario Lps | Total |
|---|----------|---------------------|-------------------|
| Camas Queen size | 6 | 10,990.00 | 65,940.00 |
| Camas Unipersonales | 22 | 3,490.00 | 76,780.00 |
| Almohadas | 36 | 285.00 | 10,260.00 |
| Mesa de noche | 12 | 725.00 | 8,700.00 |
| Cenicero de cristal | 8 | 50.00 | 400.00 |
| Ducha | 11 | 250.00 | 2,750.00 |
| Toallero | 11 | 200.00 | 2,200.00 |
| Cortinas de baño | 11 | 1,100.00 | 12,100.00 |
| Cortinas / cortinero de metal | 38 | 230.00 | 8,740.00 |
| Juego de vasos | 8 | 340.00 | 2,720.00 |
| Vajilla de 20 piezas | 8 | 460.00 | 3,680.00 |
| Papelera para baño | 11 | 110.00 | 1,210.00 |
| Papelera general | 8 | 230.00 | 1,840.00 |
| Juego de toallas: Grandes, medianas y de mano | 16 | 350.00 | 5,600.00 |
| Cobertor de camas y sábanas queen size | 6 | 670.00 | 4,020.00 |
| Juego de cámaras/edredón | 22 | 420.00 | 9,240.00 |
| Mueble para TV | 11 | 1,600.00 | 17,600.00 |
| Espejo grande | 12 | 160.00 | 1,920.00 |
| Computadora | 2 | 9,119.20 | 18,238.40 |
| Silla con respaldo para escritorio | 2 | 1,731.12 | 3,462.24 |
| Armario para documentos | 1 | 2,197.02 | 2,197.02 |
| Juego de sala de 2 piezas | 1 | 5,500.00 | 5,500.00 |
| Escritorio semi ejecutivo | 2 | 2,771.22 | 5,542.44 |
| Masetero pequeño | 2 | 120.00 | 240.00 |
| Total de la Inversión en Lps. | | | 270,880.10 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Insumos

| Insumos | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Materia Prima | Cant./ habitación (unidad) | Costo. Lps/unidad | Cantidad (unidades al año) | Costo total anual (Lps) |
| Papel Higiénico | 1 | 10.00 | 4,015 | 40,150.00 |
| Jabón de Tocador (Und) | 2 | 5.5 | 5,840 | 32,120.00 |
| Champú tamaño Personal | 2 | 6.00 | 5,840 | 35,040.00 |
| Jabón Líquido (Gal) | 2 | 150.00 | 16 | 2,400.00 |
| Agua Purificada | 2 | 30.00 | 832 | 24,960.00 |
| Total Anual | | | | 347,258.77 |
| Total Mensual | | | | 28,938.23 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Materiales

| Materiales | | | | |
|-----------------------------|--------------------|---------------|--------------|----------------------------|
| Concepto | Consumo Mensual | Consumo Anual | Costo Unidad | Costo total Anual (Lps) |
| Escobas | 3 | 36 | 25 | 900.00 |
| Trapeadores | 6 | 72 | 30 | 2,160.00 |
| Detergente industrial (Lb) | 10 | 240 | 95.15 | 22,836.00 |
| Desinfectante de baños(gal) | 4 | 48 | 115 | 5,520.00 |
| Total Anual | | | | 34,546.56 |
| Total Mensual | | | | 2,878.88 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Planilla Operativa

| No | Personal | Cantidad | SALARIO BASE MENSUAL | Décimo Tercer y Décimo cuarto | Aportación IHSS | SALARIO ANUAL |
|----------------------|--------------------------|----------|----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1 | Administrador General | 1 | 18,000.00 | 36,000.00 | 287.06 | 18,000.00 |
| 2 | Recepcionista | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| 3 | Camarera | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| 4 | Aseadora | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| 5 | Cocinero | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| 6 | Mesero | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| 7 | Guardia de Seguridad | 2 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 17,200.00 |
| 8 | Técnico de Mantenimiento | 1 | 8,600.00 | 17,200.00 | 287.06 | 8,600.00 |
| Total Mensual | | | | | | 86,800.00 |
| Total Anual | | | | | | 1,041,600.00 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación tiene exactamente la misma connotación que la amortización, pero esta solo aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos, es decir, se deprecian.

Tabla 36. Tabla de depreciación de activos.

Calculo de Depreciación

| No. | Depreciación del Área | Total | Valor de Residual | Valor a Depreciar | Vida útil | Depreciación Anual | Dep. Acum | Valor Rescate |
|-------|-----------------------|--------------|-------------------|-------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Instalaciones | L. 6,259,300 | L. 62,593.00 | L. 6,196,707 | 20 | L. 309,835.35 | 1,549,176.75 | 4,710,123.25 |
| 4 | Mobiliario | L. 270,880 | L. 2,708.80 | L. 268,171 | 10 | L. 26,817 | 134,085.65 | 136,794.45 |
| 3 | Maquinaria y Equipo | L. 611,793 | L. 6,118 | L. 605,675 | 5 | L. 121,135 | 605,675.43 | 6,117.93 |
| TOTAL | | L. 7,141,973 | L. 71,420 | L. 7,070,554 | | L. 457,788 | 2,288,937.83 | 4,853,035.63 |

Amortización de GP

| No. | Depreciación del Área | Total | Valor de Residual | Valor Por Amortizar | Vida útil | Amortización Anual |
|-------|-----------------------|------------------|-------------------|---------------------|-----------|--------------------|
| 1 | Gasto de Constitución | L. 18,000 | L. - | L. 18,000 | 10 | L. 1,800 |
| TOTAL | | L. 18,000 | L. - | L. 18,000 | | L. 1,800 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.6 ESTADO DE RESULTADOS

Todas las empresas necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado ganancias o pérdidas. El estado de resultado proporciona un resumen financiero de los resultados de los alquileres de cabañas de montaña en un período determinado.

Tabla 37. Tabla de estado de resultados proyectados.

| | Años | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| (+) Ventas | | | | | | | | | | |
| Inflación | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% | 4.50% |
| Precio Promedio/ huésped | 490,768.00 | 512,852.56 | 535,930.93 | 560,047.82 | 585,249.97 | 611,586.22 | 639,107.60 | 667,867.44 | 697,921.47 | 729,327.94 |
| Visita huésped (anual) | 1,430,784 | 1,495,169 | 1,562,452 | 1,632,762 | 1,706,237 | 1,783,017 | 1,863,253 | 1,947,099 | 2,034,719 | 2,126,281 |
| Total Ventas | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| (-) Costos | | | | | | | | | | |
| Materiales | 34,547 | 36,101 | 37,726 | 39,423 | 41,197 | 43,051 | 44,989 | 47,013 | 49,129 | 51,339 |
| Sueldos y Salarios | 1,041,600 | 1,088,472 | 1,137,453 | 1,188,639 | 1,242,127 | 1,298,023 | 1,356,434 | 1,417,474 | 1,481,260 | 1,547,917 |
| Total Costo | 1,423,405 | 1,487,459 | 1,554,394 | 1,624,342 | 1,697,437 | 1,773,822 | 1,853,644 | 1,937,058 | 2,024,226 | 2,115,316 |
| UTILIDAD BRUTA | 2,182,039 | 2,280,230 | 2,382,841 | 2,490,069 | 2,602,122 | 2,719,217 | 2,841,582 | 2,969,453 | 3,103,078 | 3,242,717 |
| (-) Gastos | | | | | | | | | | |
| Gastos administrativos | 60,000 | 62,700 | 65,522 | 68,470 | 71,551 | 74,771 | 78,136 | 81,652 | 85,326 | 89,166 |
| Gastos de Operación | 192148.77 | 200795.46 | 209831.26 | 219273.67 | 229140.98 | 239452.33 | 250227.68 | 261487.93 | 273254.88 | 285551.35 |
| Gastos de mantenimiento | 240,000 | 250,800 | 262,086 | 273,880 | 286,204 | 299,084 | 312,542 | 326,607 | 341,304 | 356,663 |
| Gastos de Depreciación | 457,788 | 457,788 | 457,788 | 457,788 | 457,788 | 336,652 | 336,652 | 336,652 | 336,652 | 336,652 |
| U. OPERACIONAL | 1,170,302 | 1,243,647 | 1,320,293 | 1,400,388 | 1,484,086 | 1,692,687 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 |
| (-) Gastos de Financieros | 350,133 | 324,561 | 265,068 | 199,345 | 126,740 | 46,532 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | 820,169 | 919,087 | 1,055,225 | 1,201,043 | 1,357,347 | 1,646,155 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 |

Fuente: Elaboración propia.

En el estado de resultados no se considera 25% de impuesto, por el amparo de la Ley de Incentivos al Turismo:

Debido al auge en el área turística en nuestro país, y como fomento a las actividades el Congreso de la República mediante Decreto 68-2017 emitió Ley de Fomento al Turismo, cuyo fin es otorgar beneficios fiscales y aduaneros a inversiones de empresas establecidas o por establecerse en el rubro del turismo.

Los beneficios de la nueva ley están dirigidos a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades o servicios turísticos. Los beneficiarios de acuerdo a la ley son:

- Servicios de la industria turística.
- Infraestructura conexas habilitadora.
- Inversiones puntuales en turismo.
- Actividades turísticas conexas.
- Servicios de oferta turística.
- Servicios turísticos de transporte.

La ley de Fomento al Turismo otorga a los beneficiarios los siguientes beneficios:

1. Exoneración sobre el impuesto sobre la renta, impuesto al activo neto y aportación solidaria y conexas por 15 años.
2. Exoneración de impuesto sobre la renta y cualquier retención por pago de servicios y honorarios ligados a la construcción en todas sus facetas, por 5 años.
3. Exoneración de impuesto sobre la venta en obras locales de bienes y servicios ligados directamente a la construcción, renovación, o restauración, nueva infraestructura, inversiones complementarias en la actividad turística.
4. Beneficios en importación de maquinaria y todo el equipo necesario para la construcción y mantenimiento de proyectos.
5. Exoneración de derechos aduaneros de importación, impuesto selectivo al consumo y aranceles y demás tributos aduaneros para proyectos turísticos hasta un plazo de 10 años.

4.6.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

El flujo operativo muestra el pronóstico de las futuras entradas y salidas de efectivo de la empresa, para un período de tiempo determinado. Es importante porque permite prever la futura disponibilidad del efectivo y en base a ello, poder tomar decisiones. Una vez listo el presupuesto de efectivo proyectado (con sus ingresos y salidas de efectivo), el estado de resultado proyectado con utilidades obtenidas, y el balance general, se puede generar el flujo de efectivo del proyecto.

Tabla 38. Flujo operativo del proyecto.

| | Años | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Saldo Inicial | | 80,000 | 900,169 | 1,251,102 | 1,678,680 | 2,186,352 | 2,777,724 | 3,577,696 | 5,361,784 | 7,241,386 | 9,220,801 |
| Préstamos | 3,501,330 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Patrimonio | 6,094,495 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ventas | - | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| TOTAL | 9,595,825 | 3,685,444 | 4,667,858 | 5,188,337 | 5,793,090 | 6,485,911 | 7,270,763 | 8,272,921 | 10,268,295 | 12,368,690 | 14,578,834 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Inversión Fija | 9,515,825 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Instalaciones | 6,259,300.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Terreno | 2,000,000.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Maquinaria y Equipo | 611,793.36 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Mobiliario | 270,880.10 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Capital de Trabajo | 355,851.33 | | | | | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 18,000.00 | | | | | | | | | | |
| Costos Operativos | - | 2,435,142 | 2,524,042 | 2,616,942 | 2,714,023 | 2,815,473 | 2,800,352 | 2,911,138 | 3,026,909 | 3,147,889 | 3,274,314 |
| Costos | - | 1,423,405 | 1,487,459 | 1,554,394 | 1,624,342 | 1,697,437 | 1,773,822 | 1,853,644 | 1,937,058 | 2,024,226 | 2,115,316 |
| Gastos | - | 1,011,736 | 1,036,583 | 1,062,548 | 1,089,681 | 1,118,035 | 1,026,530 | 1,057,494 | 1,089,851 | 1,123,664 | 1,158,998 |
| Impuesto Sobre la Renta | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Amortización de préstamo | - | 350,133 | 892,715 | 892,715 | 892,715 | 892,715 | 892,715 | - | - | - | - |
| Gastos de interés | - | 350,133 | 324,561 | 265,068 | 199,345 | 126,740 | 46,532 | - | - | - | - |
| Abono a capital | - | - | 568,154 | 627,647 | 693,370 | 765,975 | 846,183 | - | - | - | - |
| TOTAL | 9,515,825 | 2,785,275 | 3,416,757 | 3,509,657 | 3,606,738 | 3,708,188 | 3,693,067 | 2,911,138 | 3,026,909 | 3,147,889 | 3,274,314 |
| SALDO FINAL | 80,000.00 | 900,169.31 | 1,251,101.68 | 1,678,679.63 | 2,186,352.19 | 2,777,723.64 | 3,577,695.50 | 5,361,783.61 | 7,241,386.05 | 9,220,800.96 | 11,304,519.90 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Muestra la situación actual de la empresa en una determinada fecha, permitiendo acceder a información vital del negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de deudas.

Tabla 38. Balance general proyectado.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | | | | | | | | | |
| Activos Circulantes | 435,851 | 1,256,021 | 1,606,953 | 2,034,531 | 2,542,204 | 3,133,575 | 3,933,547 | 5,717,635 | 7,597,237 | 9,576,652 | 11,660,371 |
| Efectivo | 80,000 | 900,169 | 1,251,102 | 1,678,680 | 2,186,352 | 2,777,724 | 3,577,696 | 5,361,784 | 7,241,386 | 9,220,801 | 11,304,520 |
| Capital de trabajo | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 | 355,851 |
| Activos Fijos netos | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 | 9,159,973 |
| Planta, equipos e imprevisos | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 | 9,141,973 |
| Depreciación y Amortización | - | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 |
| Gastos de Constitución | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| TOTAL ACTIVOS | 9,595,825 | 10,415,994 | 10,766,926 | 11,194,504 | 11,702,177 | 12,293,548 | 13,093,520 | 14,877,608 | 16,757,211 | 18,736,626 | 20,820,345 |
| PASIVOS Y CAPITAL | | | | | | | | | | | |
| Pasivos Circulantes | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Cuentas por pagar | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Deuda a Largo Plazo | 3,501,330 | 3,501,330 | 2,933,176 | 2,305,528 | 1,612,158 | 846,183 | - | - | - | - | - |
| Total Pasivos | 3,501,330 | 3,501,330 | 2,933,176 | 2,305,528 | 1,612,158 | 846,183 | - | - | - | - | - |
| Capital de los propietarios | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 | 6,094,495 |
| Utilidad del período | - | 820,169 | 919,087 | 1,055,225 | 1,201,043 | 1,357,347 | 1,646,155 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 |
| Utilidad Acumulada | - | 820,169 | 1,739,256 | 2,794,481 | 3,995,524 | 5,352,871 | 6,999,026 | 8,783,114 | 10,662,716 | 12,642,131 | 14,725,850 |
| Total Capital | 6,094,495 | 6,914,664 | 7,833,751 | 8,888,976 | 10,090,019 | 11,447,366 | 13,093,520 | 14,877,608 | 16,757,211 | 18,736,626 | 20,820,345 |
| TOTAL PASIVOS Y CAPITAL | 9,595,825 | 10,415,994 | 10,766,926 | 11,194,504 | 11,702,177 | 12,293,548 | 13,093,520 | 14,877,608 | 16,757,211 | 18,736,626 | 20,820,345 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.9 FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Tabla 39. Flujo del proyecto financiado

| | Años | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inversión inicial | - 9,595,825 | - | - | - | - | - | | | | | | |
| (+) Utilidad del período | - | 820,169 | 919,087 | 1,055,225 | 1,201,043 | 1,357,347 | 1,646,155 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 | |
| (+) Depreciación y amortización | - | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | |
| (+) Gastos de interés | - | 350,133 | 324,561 | 265,068 | 199,345 | 126,740 | 46,532 | - | - | - | - | |
| Flujo de Efectivo Operativo | - | 1,629,890 | 1,703,235 | 1,779,880 | 1,859,975 | 1,943,674 | 2,031,139 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 2,422,171 | |
| (+) Liquidación Planta y equipo | - | - | - | - | - | | | | | | 9,159,973 | |
| (-) Impuesto S/Gan. capital (10%) | - | - | - | - | - | | | | | | 915,997 | |
| (+) Recuperación Capital de trabajo | - | - | - | - | - | | | | | | 355,851 | |
| Flujos de Efectivo Netos | - 9,595,825 | 1,629,890 | 1,703,235 | 1,779,880 | 1,859,975 | 1,943,674 | 2,031,139 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 11,021,999 | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Flujo del proyecto sin financiamiento.

| | Años | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inversión inicial | - 6,094,495 | - | - | - | - | - | | | | | | |
| (+) Utilidad del operacional | - | 1,170,302 | 1,243,647 | 1,320,293 | 1,400,388 | 1,484,086 | 1,692,687 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 | |
| (+) Depreciación y amortización | - | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | |
| (-) Impuestos | - | 292,576 | 310,912 | 330,073 | 350,097 | 371,022 | 423,172 | 446,022 | 469,901 | 494,854 | 520,930 | |
| Flujo de Efectivo Operativo | - | 1,337,314 | 1,392,323 | 1,449,807 | 1,509,878 | 1,572,652 | 1,607,968 | 1,676,519 | 1,748,154 | 1,823,014 | 1,901,242 | |
| (+) Liquidación Planta y equipo | - | - | - | - | - | - | | | | | 9,159,973 | |
| (-) Impuesto S/Gan. capital (10%) | - | - | - | - | - | - | | | | | 915,997 | |
| (+) Recuperación Capital de trabajo | - | - | - | - | - | - | | | | | 355,851 | |
| Flujos de Efectivo Netos | - 6,094,495 | 1,337,314 | 1,392,323 | 1,449,807 | 1,509,878 | 1,572,652 | 1,607,968 | 1,676,519 | 1,748,154 | 1,823,014 | 10,501,069 | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Flujo del inversionista con el proyecto financiado.

| | Años | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Inversión inicial | - 6,094,495 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| (+) Utilidad del período | - | 820,169 | 919,087 | 1,055,225 | 1,201,043 | 1,357,347 | 1,646,155 | 1,784,088 | 1,879,602 | 1,979,415 | 2,083,719 | |
| (+) Depreciación y amortización | - | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 459,588 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | 338,452 | |
| (-) Abono a capital | - | - | 568,154 | 627,647 | 693,370 | 765,975 | 846,183 | - | - | - | - | |
| Flujo de Efectivo Operativo | - | 1,279,757 | 810,520 | 887,166 | 967,260 | 1,050,959 | 1,138,424 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 2,422,171 | |
| (+) Liquidación Planta y equipo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 9,159,973 | |
| (-) Impuesto S/Gan. capital (10%) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 915,997 | |
| (+) Recuperación Capital de trabajo | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 355,851 | |
| Flujos de Efectivo Netos | - 6,094,495 | 1,279,757 | 810,520 | 887,166 | 967,260 | 1,050,959 | 1,138,424 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 11,021,999 | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Resumen de flujos de efectivo

Flujos del proyecto financiado

| Indicador | Años | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Flujos Netos | - 9,595,825 | 1,629,890 | 1,703,235 | 1,779,880 | 1,859,975 | 1,943,674 | 2,031,139 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 11,021,999 |
| Tasa Interna de Retorno | 19.21% | | | | | | | | | | |
| Valor Presente Neto | 1,669,010.64 | | | | | | | | | | |

Flujos del proyecto puro (sin financiamiento)

| Indicador | Años | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Flujos Netos | - 6,094,495 | 1,337,314 | 1,392,323 | 1,449,807 | 1,509,878 | 1,572,652 | 1,607,968 | 1,676,519 | 1,748,154 | 1,823,014 | 10,501,069 |
| Tasa Interna de Retorno | 25.75% | | | | | | | | | | |
| Valor Presente Neto | 1,478,150.71 | | | | | | | | | | |

Flujos del inversionista con el proyecto financiado

| Indicador | Años | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Flujos Netos | - 6,094,495 | 1,279,757 | 810,520 | 887,166 | 967,260 | 1,050,959 | 1,138,424 | 2,122,541 | 2,218,055 | 2,317,867 | 11,021,999 |
| Tasa Interna de Retorno | 22.12% | | | | | | | | | | |
| Valor Presente Neto | 491,758.10 | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación indica la cantidad de tiempo en que se obtiene nuevamente el capital invertido en el proyecto. En este caso en particular, el tiempo de recuperación es de 4 años 6 meses aproximadamente.

Tabla 43. Período de recuperación de la inversión.

| Años | Flujos | Acumular | Año recuperación |
|--------|------------|------------|------------------------|
| Año 0 | -9,595,825 | -9,595,825 | |
| Año 1 | 1,629,890 | -7,965,935 | |
| Año 2 | 1,703,235 | -6,262,700 | |
| Año 3 | 1,779,880 | -4,482,820 | |
| Año 4 | 1,859,975 | -2,622,844 | |
| Año 5 | 1,943,674 | -679,170 | |
| Año 6 | 2,031,139 | 1,351,969 | 4 años, 8 meses |
| Año 7 | 2,122,541 | | |
| Año 8 | 2,218,055 | | |
| Año 9 | 2,317,867 | | |
| Año 10 | 11,021,999 | | |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto en el que no se registran pérdidas ni ganancias es atendiendo un 25 % del total de huéspedes proyectados.

Tabla 44. Punto de equilibrio, cabaña sencilla

| Costos | Años | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ventas | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| Costos Variables | 381,805 | 398,987 | 416,941 | 435,703 | 455,310 | 475,799 | 497,210 | 519,584 | 542,966 | 567,399 |
| Margen de contribución | 3,223,639 | 3,368,702 | 3,520,294 | 3,678,707 | 3,844,249 | 4,017,240 | 4,198,016 | 4,386,927 | 4,584,338 | 4,790,634 |
| Cabaña Sencilla | 490,768.00 | 512,852.56 | 535,930.93 | 560,047.82 | 585,249.97 | 611,586.22 | 639,107.60 | 667,867.44 | 697,921.47 | 729,327.94 |
| Margen de cont./Ingreso por Cabaña Sencilla | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 | 6.57 |
| Costos Fijos | 2,403,469 | 2,449,616 | 2,465,069 | 2,477,664 | 2,486,902 | 2,371,086 | 2,413,928 | 2,507,324 | 2,604,924 | 2,706,915 |
| Punto de equilibrio anual (Huéspedes) | 365,905 | 372,930 | 375,283 | 377,201 | 378,607 | 360,975 | 367,497 | 381,716 | 396,575 | 412,102 |
| Punto de equilibrio mensual (Huéspedes) | 30,492.09 | 31,077.54 | 31,273.58 | 31,433.38 | 31,550.58 | 30,081.25 | 30,624.78 | 31,809.67 | 33,047.88 | 34,341.81 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Punto de equilibrio, cabaña doble

| Costos | Años | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ventas | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| Costos Variables | 381,805 | 398,987 | 416,941 | 435,703 | 455,310 | 475,799 | 497,210 | 519,584 | 542,966 | 567,399 |
| Margen de contribución | 3,223,639 | 3,368,702 | 3,520,294 | 3,678,707 | 3,844,249 | 4,017,240 | 4,198,016 | 4,386,927 | 4,584,338 | 4,790,634 |
| Cabaña Doble | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 | 160,704 |
| Margen de cont./Ingreso por Cabaña Doble | 20.06 | 20.96 | 21.91 | 22.89 | 23.92 | 25.00 | 26.12 | 27.30 | 28.53 | 29.81 |
| Costos Fijos | 2,403,469 | 2,449,616 | 2,465,069 | 2,477,664 | 2,486,902 | 2,371,086 | 2,413,928 | 2,507,324 | 2,604,924 | 2,706,915 |
| Punto de equilibrio anual (Huéspedes) | 119,817 | 116,859 | 112,532 | 108,237 | 103,962 | 94,852 | 92,407 | 91,850 | 91,316 | 90,805 |
| Punto de equilibrio mensual (Huéspedes) | 9,984.76 | 9,738.25 | 9,377.68 | 9,019.71 | 8,663.49 | 7,904.33 | 7,700.62 | 7,654.13 | 7,609.63 | 7,567.06 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Punto de equilibrio, cabaña familiar

| Costos | Años | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ventas | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| Costos Variables | 381,805 | 398,987 | 416,941 | 435,703 | 455,310 | 475,799 | 497,210 | 519,584 | 542,966 | 567,399 |
| Margen de contribución | 3,223,639 | 3,368,702 | 3,520,294 | 3,678,707 | 3,844,249 | 4,017,240 | 4,198,016 | 4,386,927 | 4,584,338 | 4,790,634 |
| Cabaña Familiar | 1,430,784.00 | 1,495,169.28 | 1,562,451.90 | 1,632,762.23 | 1,706,236.53 | 1,783,017.18 | 1,863,252.95 | 1,947,099.33 | 2,034,718.80 | 2,126,281.15 |
| Margen de cont./Ingreso por Cabaña Familiar | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 | 2.25 |
| Costos Fijos | 2,403,469 | 2,449,616 | 2,465,069 | 2,477,664 | 2,486,902 | 2,371,086 | 2,413,928 | 2,507,324 | 2,604,924 | 2,706,915 |
| Punto de equilibrio anual (Huéspedes) | 1,066,759 | 1,087,241 | 1,094,099 | 1,099,690 | 1,103,790 | 1,052,386 | 1,071,401 | 1,112,854 | 1,156,173 | 1,201,441 |
| Punto de equilibrio mensual (Huéspedes) | 88,896.58 | 90,603.39 | 91,174.94 | 91,640.82 | 91,982.50 | 87,698.81 | 89,283.41 | 92,737.84 | 96,347.72 | 100,120.05 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Tabla 46. Punto de equilibrio, actividades ecoturísticas

| Costos | Años | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ventas | 3,605,444 | 3,767,689 | 3,937,235 | 4,114,411 | 4,299,559 | 4,493,039 | 4,695,226 | 4,906,511 | 5,127,304 | 5,358,033 |
| Costos Variables | 381,805 | 398,987 | 416,941 | 435,703 | 455,310 | 475,799 | 497,210 | 519,584 | 542,966 | 567,399 |
| Margen de contribución | 3,223,639 | 3,368,702 | 3,520,294 | 3,678,707 | 3,844,249 | 4,017,240 | 4,198,016 | 4,386,927 | 4,584,338 | 4,790,634 |
| Actividades Ecoturísticas | 446,415.97 | 466,504.69 | 487,497.40 | 509,434.79 | 532,359.35 | 556,315.52 | 581,349.72 | 607,510.46 | 634,848.43 | 663,416.61 |
| Margen de cont./Ingreso por Actividades E. | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 | 7.22 |
| Costos Fijos | 2,403,469 | 2,449,616 | 2,465,069 | 2,477,664 | 2,486,902 | 2,371,086 | 2,413,928 | 2,507,324 | 2,604,924 | 2,706,915 |
| Punto de equilibrio anual (Ingreso por actividad) | 332,837 | 339,228 | 341,368 | 343,112 | 344,391 | 328,353 | 334,286 | 347,219 | 360,735 | 374,859 |
| Punto de equilibrio anual (Ingreso por actividad) | 27,736.44 | 28,268.98 | 28,447.31 | 28,592.66 | 28,699.27 | 27,362.73 | 27,857.13 | 28,934.94 | 30,061.26 | 31,238.25 |

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se acepta la hipótesis de investigación planteada, ya que el VAN es positivo con un valor de L. 1,669,010.64 y presenta una TIR de 19.21%, comprobando que existe una oportunidad de negocio en el sector valle de Leán, Arizona.

De acuerdo con el análisis realizado al mercado potencial, se muestra que existe una demanda insatisfecha, que puede ser solventada por parte del proyecto, enfatizándonos que en el valle de Leán no existe una competencia directa.

A través del estudio técnico se determinó cada uno de los aspectos necesarios para la implementación del proyecto, incluyendo la ubicación, área de construcción de acuerdo a las cabañas y servicios.

El estudio financiero nos permitió soportar la viabilidad del proyecto, mediante sus indicadores financieros, como inversión inicial, flujos proyectados, estados financieros proyectados y técnicas de evaluación.

RECOMENDACIONES

Siendo el proyecto factible, es recomendable llevar a cabo la inversión.

Debido al incremento en el uso de tecnologías de información, redes sociales y plataformas web, es recomendable hacer uso de las mismas para promocionar el complejo.

Debido a que el análisis del proyecto se plantea a 10 años, se recomienda que al final de cada año se realice un análisis del activo fijo, que comprende maquinaria y equipo, utensilios disponibles en cada cabaña, determinando su estado o reemplazo del mismo, para ofrecer un servicio de calidad y comodidad.

De acuerdo a los resultados del estudio financiero es conveniente realizar el estudio por medio de diversos escenarios, al momento de realizar descuentos en temporadas bajas, implementar promociones por paquetes turísticos, u otras actividades que puedan afectar la viabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bejarano, G. N. (2011). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. 2002, 43.

Chain, N. (2011). *Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación* (Segunda). Chile: Pearson Education, S.A.

Cuichán, I. (2015). *Tutamanta Cabañas Ecológicas*. Universidad de Especialidades Turísticas, Ecuador.

Empresa Energía Eléctrica. (2018). *Cifras Record En Semana Santa 2018*. Recuperado de <http://www.enee.hn/index.php/gobierno-central/156-periodistas/1248-cifras-record-en-semana-santa-mas-de-3-3-millones-de-turistas-dejaron-8-mil-millones-de-lempiras>

Héras, M. (2003). *La Guía del Ecoturismo* (Segunda). España: Mundi-Prensa.

Hernández. (2012). ¿Qué es una reserva natural? - Conciencia Eco. Recuperado 19 de noviembre de 2018, de <https://www.concienciaeco.com/2012/04/27/que-es-una-reserva-natural/>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). Mercado Laboral 2016. Recuperado de <http://www.ine.gob.hn/index.php/25-publicaciones-ine/95-generalidades-del-mercado-laboral.html>

La Prensa. (2018). Turismo Interno En Honduras Genera Más De L. 50,000 Millones Cada Año. Recuperado de <https://www.laprensa.hn/economia/1171360-410/turismo-destinos-rurales-honduras>

La Tribuna, R. W. N. (2012). En Parque Punta Izopo Logran Avanzar en su Protección. Recuperado de https://mocaph.files.wordpress.com/2012/03/13-05-12_en-parque-punta-izopo-logran-avanzar-en-su-proteccion3b3n.pdf

Limas Suarez, S. J. (2012). *Marketing Empresarial* (1.^a ed.). Ediciones de la U.

Manuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Navarro, D. (2013). Teoría de la Factibilidad. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/26189328/1784089911TEORIADELAFACTIBILIDADdoc/>

Organización Mundial de Turismo. (2018). Barómetro Del Turismo Mundial Enero-Junio 2018, 16. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-10/el-turismo-internacional-mantiene-un-fuerte-impulso-en-2018>

Organización Mundial del Turismo. (2010). Turismo Para La Naturaleza Y El Desarrollo. Recuperado de <https://www.cbd.int/development/doc/cdb-guide-des-bonnes-pratiques-tourisme-web-es.pdf>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). México: McGraw Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Serrano, L. (2004). *La Gestión De Marketing En El Turismo Rural*. Madrid España: Pearson Education, S.A. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición). México: McGraw Hill.

ANEXO 1: ENCUESTA

1. **Género:**

- Femenino
- Masculino

2. **¿Cuál es su rango de edad?**

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- Mayor a 45

3. **¿Cuál es su situación laboral?**

- Empleado
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante

4. **¿Con qué frecuencia hace Turismo?**

- 1 vez al año
- Entre 2 y 3 veces al año
- Más de 3 veces al año

5. **Sus viajes turísticos los realiza:**

- Solo
- En pareja
- En familia
- En grupo de Amigos

6. **¿Duración de su estadía?**

- Fin de semana
- Una semana
- Más de una semana

7. **¿Cuenta usted con presupuesto para recreación?**

- Si
- No

8. ¿Cuál es su preferencia al momento de elegir un sitio turístico?

| | Muy Baja | Baja | Media | Alta | Muy Alta |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sol y Playa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Montaña | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arqueológico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urbano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Qué nivel de relevancia tiene los siguientes factores en su preferencia para la selección de hospedaje en un viaje turístico?

| | Sin Importancia | Poco Importante | Importante | Muy Importante | Extremadamen te Importante |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad de Servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instalaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ubicación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. ¿Le gustaría viajar a un campamento de cabañas con enfoque ecológico rural en el Departamento de Atlántida?

- Definitivamente SI
- Probablemente SI
- Indeciso
- Probablemente NO
- Definitivamente NO

11. ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas le gustaría realizar?

- Senderismo
- Ciclismo de Montaña
- Rutas a Caballo

12. ¿Cuál es la razón que origina su viaje?

- Recreación
- Salud
- Retiros (Religiosos)
- Descanso
- Educación

13. ¿Qué rangos de precios le parecerían tan altos que no estaría dispuesto a pagar por noche, en una cabaña de 2 habitaciones?

- De L. 700.00 a L. 1,000.00
- De L. 1,001.00 a L. 1,300.00
- De L. 1,301.00 a L. 1,600.00
- De L. 1,601.00 a L. 1,900.00
- Más de L. 1,900.00

14. ¿Cómo le gustaría realizar sus pagos?

- Efectivo
- Visa
- Master Card
- American Express
- Transferencia

15. ¿Por qué medio le gustaría realizar su reservación?

- Teléfono
- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Otros (Personal)

16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la renta de cabañas con enfoque ecológico rural en el Departamento de Atlántida?

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Correo Electrónico
- Redes Sociales