



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA  
DEL HOTEL QUAN EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS**

**SUSTENTADO POR:**

**FANY QUAN**

**JORGE SÁNCHEZ**

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

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,**

**C.A.**

**JULIO 2014**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL  
JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO  
MARLON BREVÉ REYES**

**VICERRECTOR CAMPUS TEGUCIGALPA  
ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO  
DESIREE TEJADA**

**PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA  
DEL HOTEL QUAN EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
ANA GABRIELA MENDOZA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**MIGUEL RAMIREZ  
ADALBERTO MENDEZ  
FRANCISCO MONDINO**



## FACULTAD DE POSTGRADO

### PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA DEL HOTEL QUAN EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS

#### AUTORES:

**Fanny Jaqueline Quan Romero y Jorge Luis Sánchez Fonseca**

#### Resumen

Con el propósito de conocer la viabilidad y factibilidad para abrir un hotel en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho se hace un estudio de Prefactibilidad. Esta idea surge a iniciativa de inversores residentes en el municipio y crear en un hotel que preste un servicio de hospedaje brindando al visitante un ambiente exclusivo en donde pueda encontrar muchos servicios en un solo lugar, se realizaron tres tipos de estudio; el estudio técnico. El estudio financiero logró determinar que el proyecto requiere de una inversión inicial de L.6,261,031.04 posiblemente financiable por el banco de Occidente, que los costos totales de la agencia están calculados en L. 4,958,736.58, esta evaluación de viabilidad, no se reduce a una proyección de Estados de Resultados, Balances y Flujos de Efectivos con el fin de presentar un trabajo lo suficientemente completo, y los inversores puedan tomar una decisión acertada sobre este proyecto al ver si logra recuperar la inversión inicial en los primeros años de operaciones, dando un VAN de **L. 3,045,605.35** y una TIR del **22%** mayor a la tasa planeada del **11.20%**, finalizando esta parte con la presentación de tres escenarios posibles; optimista, pesimista y el esperado.

**Palabras claves:** Pre-factibilidad, Hotel, Servicios Hoteleros, demanda, Oferta, financiamiento, inversión, viabilidad, proyecto, VAN, TIR.



## POST-GRADUATE FACULTY

### FINANCIAL PRE-FEASIBILITY FOR THE OPENING OF QUAN HOTEL IN THE MUNICIPALITY OF CATACAMAS

#### AUTHORS:

**Fanny Jaqueline Quan Romero and Jorge Luis Sánchez Fonseca**

#### ABSTRACT

In order to discover the feasibility to open a hotel in Catacamas, Olancho a pre-feasibility study has been carried out, the idea arises from the initiative of the investors who live in this town which is to create a Hotel that can offer lodging giving to the visitor an exclusive atmosphere where he or she can find many services in a single place.

Three kind of studies were performed; the technical; The financial study helped us to identify the fact that the project requires an initial investment of L.6,261,031.04 which could be loaned by Bank of Occident, and that the total agency costs are around L. 4,958,736.58, this feasibility evaluation does not limit itself to a mere projection of states of incomes, sheets and cash flows but it also serves as a complete enough work for helping at the decision making processes of the investors so they can make informed and correct decisions about the project and see if the initial investment can be recovered in the first years of operations, giving a VAN of **L. 3,045,605.35** and a TIR of **22%** higher than the initially planned rate of **11.20%**, finally we close with three potential scenarios; optimist, pessimist and the expected one.

**Keywords:** Pre-feasibility, Hotel, Lodging services, demand, Offer, funding, investment, feasibility, project, VAN, TIR.

## **DEDICATORIA**

Dedico este documento primeramente a Dios nuestro Señor, que me ha dado la bendición y la oportunidad de poder realizar mis estudios hasta nivel de postgrado. A mi padre por hacerme del estudio una constante de mejora continua en la vida, enseñarme y aprender a su lado. A mi familia por armarse de paciencia durante mis largas horas alejados de ellos por concentrarme en mis estudios, porque sin su apoyo ilimitado esto no hubiera sido posible. Infinito agradecimiento por estar allí, me han motivado a seguir adelante y me han brindado todo su apoyo. Comparto este logro con todos ellos, ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.

***Jorge Luis Sánchez Fonseca***

Dedico el presente trabajo de tesis principalmente a Dios por hacer posible la culminación de mi maestría en finanza, por guiarme, darme fortalezas en los malos momentos y por todas las bendiciones que le ha obsequiado a mi vida. A mi Virgen santa por ser la madre que siempre está protegiéndome. Le doy gracias a mi padre Roberto Quan por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, pero sobre todo quiero agradecerle todas sus enseñanzas ya que él ha sido mi fuente de aprendizaje en la vida. A mi madre Ligia Romero quiero agradecerle por todo su amor y apoyo a lo largo de mi vida, A mis hermanos por formar parte de mi vida, por apoyarme en todo momento, por estar siempre que los he necesitado, los quiero mucho.

***Fanny Jaqueline Quan Romero***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas ya que sin su voluntad y amor infinito esta meta no se hubiera concluido, le doy las gracias a mi familia por apoyarme incondicionalmente en las largas jornadas de estudio, así también a mis compañeros en cada clase de Post grado, porque de una u otra forma me acompañaron y aportaron a este logro profesional.

Al Lic. Juan Martin Hernández por su asesoría continua y paciencia con cada consulta o interrogante que nos respondió y por ser guía en nuestro camino, con su conocimiento y enseñanza en esta última etapa de estudios.

***Jorge Luis Sánchez Fonseca***

En el presente trabajo de tesis quiero agradecer principalmente a Dios por hacer posible la culminación de mi maestría en finanza siendo una de mis principales triunfos y sobre todo por cuidarme mi vida. A mi Virgen santísima por ser la madre que siempre está cuidándome, le agradezco a mi familia por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por darme la oportunidad de ser una perfeccionar, al Licenciado Juan Martin Hernández por brindarme sus conocimientos, por su valioso tiempo, por sus enseñanzas y consejos muchas gracias, para finalizar quiero agradecer a mis profesores durante toda mi maestría por las enseñanzas y conocimientos que han aportado en mi vida.

***Fanny Jaqueline Quan Romero***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INDUSTRIA HOTELERA .....	7
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN HONDURAS.....	8
2.3 REGLAMENTO A LA LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO .....	8
2.4 CONCEPTOS Y DEFINICIONES.....	10
2.5 CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES .....	12
2.5.1 CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN HOTELERA EN HONDURAS .....	12
2.5.2 INDUSTRIA HOTELERA EN EL DEPARTAMENTO DE OLANCHO.....	16
2.6 SERVICIOS HOTELEROS.....	19
2.7 CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO.....	21
2.8 ADMINISTRACIÓN HOTELERA.....	23
2.8.1 EVOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA .....	23
2.8.2 LA ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y SUS ASPECTOS FINANCIEROS.....	25
2.9 ANÁLISIS FODA .....	25
2.10 ESTUDIOS DE VIABILIDAD .....	28
2.11 ETAPAS DE UN PROYECTO .....	29
2.12 ESTUDIO DE MERCADO .....	30



2.13 COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO .....	34
2.14 ESTUDIO TÉCNICO .....	34
2.14.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	<b>35</b>
2.15 ESTUDIO FINANCIERO .....	35
2.15.1 CONCEPTOS IMPORTANTES.....	36
2.15.2 FLUJO DE CAJA.....	36
2.15.3 FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE UN PROYECTO .....	37
2.15.4 ÍNDICES PARA MEDIR LA BONDAD FINANCIERA DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN .....	38
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	40
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA .....	42
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	43
3.1.3 HIPÓTESIS.....	44
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	44
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.3.1 POBLACIÓN .....	45
3.3.2 MUESTRA .....	46
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	47
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	48
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	48
3.5.1 INSTRUMENTOS .....	48
3.5.2 TÉCNICAS.....	48
3.5.3 PROCEDIMIENTOS .....	49
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	49
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	50
<b>CAPÍTULO IV RESULTADO Y ANALISIS.....</b>	<b>51</b>
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	51
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	52
4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	53

4.3.1 ANÁLISIS FODA .....	54
4.3.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	55
4.4 ESTUDIO DE MERCADO .....	59
4.4.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	59
4.4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR .....	61
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	62
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS .....	65
4.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO A POSIBLES CLIENTES DE HOTEL QUAN DEL MUNICIPIO DE CATACAMAS.....	71
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	82
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	82
4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN .....	85
4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	94
4.6.4 PLANIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	95
4.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	96
4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	97
4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	97
4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	98
4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA .....	98
4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	99
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	100
5.2 RECOMENDACIONES .....	101
<b>CAPÍTULO VI APLICABILIDAD .....</b>	<b>102</b>
6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA DEL HOTEL QUAN.....	102
6.1.1. INTRODUCCIÓN .....	103
6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	103
6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	108
6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	109
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>111</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
ANEXO 1 ENCUESTA .....	113
ANEXO 2. NIVEL DE OCUPACIÓN POR TIPO DE HABITACIÓN .....	116
ANEXO 3. PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES.....	117
ANEXO 4. PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES .....	118
ANEXO 5. PRESUPUESTO DE EGRESOS MENSUALES .....	119
ANEXO 6. PRESUPUESTO DE EGRESOS ANUALES .....	120
ANEXO 7. PRESUPUESTO DE PLANILLA.....	120
ANEXO 8. CAPITAL DE TRABAJO A FINANCIAR.....	121
ANEXO 9. ESTADO DE RESULTADOS CON CAPITAL PROPIO .....	121
ANEXO 10. FLUJO DE EFECTIVO.....	121
ANEXO 11. BALANCE GENERAL.....	122
ANEXO 12. CALCULO DE DEPRECIACIONES.....	123
ANEXO 13. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	124
ANEXO 14. AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.....	124
ANEXO 15. VARIABLES PARA EL CÁLCULO DE COSTO DE CAPITAL Y COSTO DE LA DEUDA .....	125
ANEXO 16. CALCULO DEL COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO .....	125
ANEXO 17. ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA.....	126
ANEXO 18. CÁLCULO DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI).....	127
ANEXO 19. ÍNDICE DE RENTABILIDAD Y PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	127
ANEXO 20. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	128
ANEXO 21. PRESUPUESTO DE INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA.....	128
ANEXO 22. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA.....	129
ANEXO 23. PRESUPUESTO DE INGRESOS ESCENARIO PESIMISTA.....	130
ANEXO 24. ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA.....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTUDIO DE VIABILIDAD .....	29
FIGURA 2. ETAPAS DE LOS PROYECTOS .....	30
FIGURA 3. ESTUDIO DE MERCADO .....	31
FIGURA 4. MIX DEL MARKETING .....	33
FIGURA 5. PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO .....	35
FIGURA 6. FLUJO DE CAJA.....	37
FIGURA 7. DIAGRAMA DE VARIABLES .....	41
FIGURA 8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	44
FIGURA 9. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	55
FIGURA 10. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	59
FIGURA 11: MIX DE MARKETING .....	66
FIGURA 12: MARKETING OPERACIONAL.....	71
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS .....	84
FIGURA 14: DIVISIÓN POLÍTICA DEL DEPARTAMENTO DE OLANCHO.....	90
FIGURA 15: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL HOTEL QUAN .....	91
FIGURA 16: PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIOS HOTELEROS .....	92
FIGURA 17: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ENTREGA DE SERVICIO HOTELERO.....	92
FIGURA 18: ORGANIGRAMA DEL HOTEL QUAN.....	96
FIGURA 19: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	98
FIGURA 20: DIAGRAMA DE APLICABILIDAD .....	102
FIGURA 21: PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL HOTEL QUAN .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. FRECUENCIA CON LA QUE VISITAN UN HOTEL EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS.....	72
GRÁFICO2. TIEMPO DE ESTADÍA DE LOS VISITANTES DEL MUNICIPIO .....	73
GRÁFICO 3. MOTIVOS POR LO QUE VISITA EL MUNICIPIO DE CATACAMAS	74
GRÁFICO4. TIPOS DE ALOJAMIENTOS UTILIZADOS POR LOS VISITANTES AL MUNICIPIO DE CATACAMAS.....	75
GRÁFICO5. HOTELES MÁS VISITADOS POR LOS CLIENTES.....	76
GRÁFICO6. MUESTRA MOTIVOS Y SERVICIO POR LO QUE SE HOSPEDA EN UN HOTEL.....	77
GRÁFICO7. TIPOS DE HABITACIONES CON MAYOR DEMANDA.....	78
GRÁFICO8. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL USO DE UNA HABITACIÓN SENCILLA EN EL HOTEL QUAN .....	79
GRÁFICO9. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL USO DE UNA HABITACIÓN DOBLE EN EL HOTEL QUAN. ....	80
GRÁFICO10. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL USO DE UNA HABITACIÓN TRIPLE EN EL HOTEL QUAN.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN Y NÚMERO DE HOTELES POR MUNICIPIO EN OLANCHO.....	17
TABLA 2. FORMULA ESTADÍSTICA PARA CALCULAR LA MUESTRA.....	46
TABLA 3. CATEGORÍAS DE RIESGO, TIPO DE RIESGOS Y RESPUESTAS.....	53
TABLA 4. ANÁLISIS FODA.....	54
TABLA 5. PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	60
TABLA 6. OFERTA FUTURA DE HOTELES.....	63
TABLA 7. OFERTA FUTURA DE CLIENTES.....	63
TABLA 8. DEMANDA ACTUAL DE MERCADO.....	64
TABLA 9. DEMANDA FUTURA DEL MERCADO.....	64
TABLA 10. DEMANDA INSATISFECHA DE MERCADO.....	65
TABLA 11. EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA.....	85
TABLA 12. MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA.....	85
TABLA 13. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA.....	85
TABLA 14. MUEBLES Y ENSERES DEL HOTEL.....	86
TABLA 15. MUEBLES Y ENSERES DEL COMEDOR.....	86
TABLA 16. EQUIPO Y ENSERES DEL BAÑO.....	87
TABLA 17. MATERIALES Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y BAÑOS.....	87
TABLA 18. EQUIPO DE COCINA.....	87
TABLA 19. EQUIPO DE PISCINA, SAUNA E HIDROMASAJE.....	88
TABLA 20. TERRENO.....	88
TABLA 21. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	89
TABLA 22. CAPACIDAD A CUBRIR DEL PROYECTO POR AÑOS.....	89
TABLA 23. DISTRIBUCIÓN DEL HOTEL EN MTS.....	94
TABLA 24. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN MONETARIA DEL HOTEL.....	94
TABLA 25. COSTO UNITARIO DEL SERVICIO DE SAUNA E HIDROMASAJE.....	105
TABLA 26. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y PUESTA EN MARCHA.....	108
TABLA 27. PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS.....	110

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

En este capítulo se aborda el planteamiento de la investigación como premisa de lo que será el desarrollo de la misma, una introducción que plantea generalidades y presenta la idea central de lo que se desarrollará, seguidamente se plantean los antecedentes de la investigación en los cuales se abordan la historia que ha generado y da origen al problema el cual se enuncia y se formula para definirlo y hacer el enfoque de la investigación que permita la solución del mismo, seguidamente se plantean las preguntas de investigación las que preceden a los objetivos general y específicos y finalmente se plantea la justificación la cual define la importancia de llevar a cabo la investigación.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Abrir un negocio o empresa es la realización de un sueño para muchos empresarios, pero también implica riesgos; la industria hotelera inmersa en la actividad del turismo, representa un sector muy importante para la economía del país, contribuyendo a mejorar la balanza de pagos de una manera muy significativa, por medio del ingreso de divisas, en lo social contribuye en la generación de fuentes empleos, en lo aspecto cultural promueve las creaciones artesanales y exhibición de costumbres y cosas típicas del país. Honduras menciona al turismo como política de estado, contribuyendo de esta manera a desarrollar la industria hotelera y aprovechar la variedad de atractivos que pueda ofrecer el país a sus visitantes.

El municipio de Catacamas departamento de Olancho en los últimos años, sus actividades han experimentado un auge y mayor crecimiento, lo que incita a visitarla no precisamente por motivos turísticos, sino por motivos de trabajo y negocios, así como estudiantiles, es así como se ha decidido realizar un estudio de pre factibilidad para

determinar la conveniencia de aperturar Hotel Quan en dicho municipio y atender las diferentes necesidades en cuanto a servicios de hotelería para la población meta,

Para una mejor comprensión del lector el informe está ordenado en capítulos, los que se relatan a continuación.

Capítulo I Planteamiento de la Investigación en este se describen los antecedentes del problema, la definición del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II desarrolla el marco teórico basado en la historia de la Industria hotelera, así como en los diversos tipos de hoteles, la administración de los mismos, los servicios de hotelería y las estrategias comerciales, entre otros.

Capítulo III en este se describe la metodología aplicada en el estudio de investigación la que se desarrolló por medio del enfoque mixto y un diseño no experimental, en este mismo capítulo se describe la unidad de análisis, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el trabajo.

Capítulo IV se presentan los resultados y los análisis de estos que se encontraron a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.

Capítulo V se describen las conclusiones y recomendaciones respecto al estudio y sus resultados.

Capítulo VI muestra un plan de aplicabilidad en el que se describe específicamente el estudio técnico y el estudio financiero para la realización del proyecto.

## **1.2 ANTECEDENTES**

La demanda en servicios de hotelería del municipio de Catacamas se ha incrementado en los últimos años, actualmente la capacidad instalada es insuficiente para satisfacer la misma; la mayor parte de la clientela que hace uso de estos servicios son representantes de ventas, turistas nacionales e internacionales, clientes, que necesitan un momento de descanso y confortabilidad durante su estadía.



Con el tiempo esto ha mejorado, permitiendo cubrir las expectativas de los clientes; con el surgimiento de diversos tipos de servicios como hoteles especializados, pequeños hoteles de menor categorías, hospedaje y una nueva modalidad reciente que ha surgido en los tres últimos años como servicio de hospedaje para estudiantes de la Universidad Nacional de Agricultura, por ello existen necesidades aun no cubiertas en su generalidad, ya que los demás establecimientos que brindan servicios similares no cumplen las expectativas de los clientes ni satisfacen algunas necesidades exigentes de actualidad hotelera en la región.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Existe la necesidad de ofrecer los servicios de hotelería a los vecinos y visitantes del municipio de Catacamas, departamento de Olancho por medio de un hotel que pueda brindar los servicios con excelencia, calidad, innovación y precios competitivos, a fin de satisfacer la demanda y necesidades de los usuarios.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La industria hotelera en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho es limitada y carece de hoteles que brinden servicio de, calidad y precios competitivos que puedan satisfacer la necesidad de los vecinos y visitantes de esta localidad que buscan tales servicios, ameritando esto un estudio de Pre factibilidad Financiera que determine una ventaja competitiva para la creación de un hotel moderno y amigable con la naturaleza en un mercado de potencial crecimiento.

¿Qué tan factible financieramente es el inicio de operaciones del Hotel Quan en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Para poder evaluar este trabajo de investigación es necesario plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la demanda insatisfecha y la oferta de servicios hoteleros competitivos en el municipio de Catacamas, depto. de Olancho?
- ¿Cuál es la viabilidad técnica considerando los precios como ventaja competitiva para la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas?
- ¿Cuenta Hotel Quan con los recursos financieros necesarios para la apertura del hotel con servicios de calidad y generando una ventaja competitiva en el municipio de Catacamas?
- ¿Cuáles son las razones de liquidez y rentabilidad para la apertura de Hotel Quan y prestar servicios hoteleros con ventaja competitiva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho?

### **1.4 OBJETIVOS**

Los objetivos son necesarios para la planeación de todo tipo de proyecto, nos ayudan a establecer lo que se pretende llevar a cabo la investigación o estudio de acorde al planteamiento del problema, por consiguiente se establece un objetivo general y sus respectivos objetivos específicos.

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de un nuevo hotel en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho.

## **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Con el propósito de alcanzar el objetivo planteado anteriormente se formulan los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la demanda y la oferta de servicios de hotelería competitiva en el municipio de Catacamas, depto. de Olancho.
2. Analizar la viabilidad técnica considerando los precios como ventaja competitiva para la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas.
3. Determinar la viabilidad financiera para la apertura con servicios de calidad y generando una ventaja competitiva de Hotel Quan en el municipio de Catacamas.
4. Diseñar un plan de aplicabilidad para la apertura de Hotel Quan considerando prestar servicios hoteleros con ventaja competitiva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La presente iniciativa de proyecto pretende ofrecer el servicio de hotelería en la ciudad de Catacamas el cual ha experimentado en los últimos años una demanda creciente, ofreciendo una oportunidad de negocio favorable para el rubro hotelero; en tal sentido el proyecto Hotel Quan surge como una alternativa viable para competir ofreciendo un servicio que satisfaga las necesidades de una clientela en constante crecimiento.

La ciudad de Catacamas al igual que otras en el país están creciendo aceleradamente, la industria, el comercio y la agricultura atraen a lo largo del año centenares de personas relacionadas con estas ramas siendo la mayoría clientes de clase media lo que permite ubicar una ventana de oportunidad de crear un servicio hotelero personalizado; con calidad y confort para atraer esta clientela que requiere atención y valoración como un nicho de mercado importante para la factibilidad financiera

de una inversión como lo es el Hotel Quan, el cual no pretende posicionarse como un hotel cinco estrellas.

El interés en el proyecto además de ser una fuente de ingreso familiar, surge como un aporte a la sociedad de Catacamas en la generación de empleo y tributos al fisco municipal y su utilidad como establecimiento de capital local contribuyendo al desarrollo y crecimiento de una ciudad que aspira niveles altos de desarrollo, por lo antes expuesto este estudio permitirá hacer una valoración de la oportunidad que existe para incursionar en un servicio que además de deficiente existe una demanda insatisfecha y que Hotel Quan se presta a contribuir para perfilarse como una opción diferente, capaz de dar respuesta a esta problemática y a la vez ser parte importante en el desarrollo constante de la ciudad.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INDUSTRIA HOTELERA**

Los orígenes de este rubro son de gran interés y tiene su razón de ser en las necesidades del comercio y el transporte. Los hoteles surgen desde la prehistoria por la necesidad del hombre de viajar, de hecho el hombre ha viajado desde miles de años atrás y en sus viajes ha necesitado alojamiento y alimentos en diversos puntos geográficos, en 1282 en Florencia Italia, los grandes mesoneros de la ciudad formaron una asociación con el propósito de hacer de la hospitalidad un negocio; entre los siglos XVI y XVII se construyeron las primeras hospederías en Estados Unidos en los pueblos marítimos. A finales del siglo XIX y a inicios del siglo XX se dio el crecimiento de la industria hotelera a nivel internacional. La demanda de servicio y comodidad fue en aumento a medida que crecía el número de viajeros comerciales.

El primer Hotel de moderna concepción fue el Badische Hof, construido en Daden Alemania a inicios del siglo XIX, se define como una estructura lujosa comparada con las posadas antiguas. Este hotel constaba de salones grandes y pequeños que eran usados para la música y las diversiones con escenarios y pisos móviles, este hotel ofrecía un elegante comedor, biblioteca, salón de lectura, numerosas habitaciones bien ventiladas, fuentes de agua caliente y fría, jardines con terraza, este hotel fue la transición de lo viejo a lo nuevo, de los mesones del siglo XVII a los hoteles del siglo XIX y XX.

Otros hoteles de propiedad corporativa y controlada aparecieron durante los años cincuenta del siglo XIX .En 1880 se inauguró el RITZ y su cadena de hoteles, después de 1900 este sistema fue seguido por la organización de hoteles alemanes y de los Estados Unidos. A mediados del siglo XIX Francia ejerció una gran influencia en las empresas hoteleras y desde la década de los ochenta; Elsworth Statler considerado el padre de la moderna industria hotelera construyó en 1907 el Búfalo Statler, introduciendo novedades en los hoteles, como la construcción de baños privados en cada habitación, fue Statler quien creó el concepto de cadena hotelera; hoy en día se han desarrollado

nuevas concepciones en el diseño de hoteles, con el afán de satisfacer los cambios preferenciales y las exigencias de las características particulares del público viajero.

## **2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN HONDURAS.**

Honduras es un país rico en recurso turísticos, actualmente una política de gobierno es el apoyo al turismo, lo que viene a darle un empuje a la industria hotelera aun en medio de una económica de supervivencia, las nuevas generaciones de viajeros elijen dónde alojarse no tanto por la cantidad de estrellas sino mirando que el estilo de los hoteles se ajuste a su propio estilo de vida, en Honduras existe la asociación de los pequeños hoteles y dicha asociación busca la fortaleza que dan los números y dentro de esa unión, uno de sus principales objetivos apunta hacia la excelencia en el servicio; ese es el ambicioso proyecto en el que trabaja la Hopeh, un manual estandarizado de operación hotelera, concebido para su utilización en hoteles pequeños, con el que se busca mejorar la calidad del servicio que se brinda en el sector.

Se han hecho estudios de cuáles son las cosas que se necesitan, en cuáles se puede mejorar y toda la parte de la capacitación de los pequeños hoteles para llevarlos a cumplir con los estándares. El objetivo es que todos los hoteles pequeños puedan llegar a un estándar mínimo y la creación de una marca que certifique la calidad del servicio. El gremio busca asociarse de tal modo que se cree una franquicia, en la que todos los participantes operen bajo la misma marca siendo como una cadena de hoteles.

## **2.3 REGLAMENTO A LA LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO**

El rubro de hotelería en Honduras está regulado por el reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. En los títulos X, XI y XII se refiere a los hoteles y a los albergues, en estos se estipula las funciones, obligaciones e infracciones, en sus funciones está el proporcionar el alojamiento en las habitaciones acondicionadas para tal fin y prestar los servicios ofrecidos.

Dentro de las obligaciones se contempla el brindar el servicio diario de alimentos y bebidas si tal servicio es ofrecido, contar con cinco habitaciones como mínimo y brindar el servicio diario de limpieza en las habitaciones y dependencias del hotel, disponer en cada habitación de baño completo: ducha, servicio sanitario, lavamanos y espejo sobre el mismo, ropero, contar con un área de estacionamiento ofrecer servicio de lavandería, dotar las habitaciones de ventilación adecuada y de sistema telefónico según el tipo de hotel de que se trate, ocupar una edificación construida para ese fin y absolutamente independiente, con área de recepción y administración y llevar un registro de huéspedes.

Cuando por motivo de fuerza mayor, no pueda cumplir con la reservación en la fecha aceptada, deberá proveer el alojamiento del huésped en otro hotel de calidad y precios similares y asumir los gastos del traslado al otro hotel; se consideran infracciones estas como: carecer de credencial otorgada por el Instituto Hondureño de Turismo, incumplir con cualquiera de las obligaciones establecidas. Las infracciones serán sancionadas con multa de Mil Lempiras la primera vez, Dos Mil Lempiras la segunda vez, Tres Mil Lempiras la tercera vez, cancelación temporal de la certificación o constancia de prestador de servicios turísticos en caso de infracción por cuarta vez y cancelación definitiva por la quinta vez que se cometa infracción.

Los albergues que se encuentren en zonas o áreas protegidas deberán observar las medidas de impacto ambiental establecidas tanto por Instituto como por la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente y el Instituto de Conservación Forestal ICF, debiendo utilizar preferentemente materiales y técnicas constructivas de la zona, las habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera tendrán como mínimo las funciones de proporcionar alojamiento en forma pública y remunerada en áreas de descanso, playas o destinos turísticos vacacionales, en el que se concede el uso de unidades habitacionales durante períodos del año previamente convenidos, sobre la base de una tarifa diaria, semanal o mensual; el propietario o copropietarios de este tipo de alojamiento, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren los derechos de uso sobre el inmueble por parte de distintas personas en diferentes períodos del año.

## 2.4 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

**Estudio de pre-factibilidad:** consiste en el análisis preliminar de la idea de un proyecto a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto, en el que profundizan los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo, socioeconómico y financiero por las alternativas aprobadas en la fase anterior. (Elbar, 2004)

**Hotel:** es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

**Industria Hotelera:** es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. (Arrillaga, 2000)

**Marketing:** es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

**Servicio:** en economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien, la presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.



**Clientes:** un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

**Demanda:** la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado, a un precio en particular” “Los planes de compra son determinados por los factores siguientes: el precio del bien, Los precios de los bienes relacionados, los precios futuros esperados, el ingreso, la población y las preferencias. (Parkin& Esquivel, 2001)

**Oferta:** la cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio en particular. Entre los factores determinantes de los planes de venta están los siguientes:

El precio del bien, Los precios de los recursos usados para producir el bien, El precio de los bienes relacionados, Los precios futuros esperados, El número de oferentes, y la tecnología. (Parkin& Esquivel, 2001)

**Servicio Hotelero:** es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros.(Acerenza, 2006)

**Calidad Total:** es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales; la calidad ha sido ampliamente utilizada en manufactura, educación, gobierno e industrias de servicio; se le denomina «total» porque en ella queda concernida la organización de la empresa globalmente considerada y las personas que trabajan en ella.

**Recepción:** es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes, además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro

de la instalación; es la recepción por tanto, el departamento donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas directamente relacionadas con el servicio de la instalación.

## **2.5 CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES**

En la industria hotelera se pueden encontrar diferentes clasificaciones, desde las más simples y sencillas hasta las más complejas y suntuosas; la clasificación se hace basándose en los tipos de servicio que ofrece la empresa, tarifa, decoración o mercado meta., localización, precio, tipo de propiedad y otros factores; la Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuanto a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

### **2.5.1 Clasificación y Categorización Hotelera en Honduras**

La clasificación clásica y más conocida para saber los servicios que tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga, las estrellas pueden ir de una a cinco. Aunque han existido intentos de medirlos por diamantes y hojas de árboles como símbolo de conservación natural.

#### **Beneficios de la categorización**

- Reconocimiento de Calidad
- Aprovecha publicidad gratuita del Instituto Hondureño de Turismo
- Brinda confianza y seguridad a los clientes.
- Ayuda a establecer los principios del proceso de mejoramiento continuo.

La definición de las estrellas no perjudica la imagen de un establecimiento de alojamiento, por el contrario le beneficia porque le establece el nicho de mercado al que pertenece y para describir este hecho la OMT ha adoptado la definición siguiente:

	5 estrellas	Excelencia
	4 estrellas	Calidad
	3 estrellas	Confort
	2 estrellas	Estándar
	1 estrella	Básico

### **Clasificación de la Oferta Hotelera**

Dada la diversificación de la oferta hotelera, se recomendó el otorgamiento de la categoría delimitada dentro de una clasificación de servicio que ofrece la empresa al huésped a saber qué:

- Servicio completo
- Servicio Moderado
- Servicio Básico

Para la categorización hotelera se es necesario la medición de servicios y la evaluación de infraestructura.

En Honduras actualmente existen 56 hoteles que se sometieron al proceso de clasificación y categorización por medio de la herramienta de medición que se conoce Índice Perceptual del Huésped (cliente anónimo) que mide desde los estándares más básicos hasta los más sofisticados, la evaluación se hace de manera individual en cada empresa de hospedaje, partiendo de la premisa que cada una es diferente y es única.

## **Hoteles de 5 Estrellas**



Son hoteles de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches, tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas increíbles, suelen incluir un servicio de coctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región, en estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales, dada su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

## **Hoteles de 4 Estrellas**



Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por cable, también ofrecen una serie de facilidades como: servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio como mesas de billar o cartas.

Cuenta con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores, plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público; suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas

vistas panorámicas; ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

### **Hoteles de 3 Estrellas**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables, algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que se consuman, siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones; la mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes, son hospedajes donde se puede disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

### **Hoteles de 2 Estrellas**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas, generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos, están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Son hoteles funcionales para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en sus servicios un teléfono privado y el desayuno.

## **Hoteles de 1 Estrella**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. En algunos casos con baño privado y en otros con baño compartido; son estrictamente funcionales, solo para dormir y seguir de viaje y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde se asegura un descanso. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio; gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio; finalmente suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

### **2.5.2 Industria hotelera en el departamento de Olancho**

El departamento de Olancho es el departamento de mayor extensión territorial de Honduras, y está ubicado en la zona Nor- Oriental del país, el departamento de Olancho tiene una población aproximada de 500,000 habitantes y su vasto territorio está dividido en 23 municipios, 289 aldeas y 3,010 caseríos; la cabecera del departamento de Olancho es la ciudad de Juticalpa, mientras que Catacamas es la segunda ciudad más grande e importante del departamento.

La actividad económica del departamento de Olancho se basa en la agricultura, la ganadería con cría de ganado vacuno, porcino y equino y la explotación de madera, la industria Hotelera es una de las actividades de servicios más recientes en este medio como industria y hasta el momento la mayoría de la población desconoce su estructura y las bases que la conforman.

Perteneciendo como industria al área de servicios, presenta una amplia gama de subdivisiones o pequeñas entidades que de una u otra forma están cumpliendo la

característica fundamental y la enmarca en el contexto: prestación de un servicio. A través de esta unidad se puede ubicar con exactitud, todas las características de la industria hotelera, conociendo más a fondo su clasificación y la diversidad de servicios que puede llegar a prestar, bajo las condiciones estipuladas en sus características y las condiciones impuestas por el medio.

Actualmente el departamento de Olancho cuenta con 81 empresas del rubro hotelero. Estos distribuidos en 21 municipios, de estos la mayor parte pertenecen a la clasificación de una estrella considerando la medición de los servicios que presta y la evaluación de la infraestructura; en las ciudades más importantes es donde se concentra el mayor número de hoteles tanto de clasificación de una, dos y tres estrellas.

**Tabla 1. Clasificación y número de hoteles por municipio en Olancho**

N°	MUNICIPIO	CLASIFICACIÓN	N° HOTELES
1	Juticalpa	★ ★ ★	3
		★ ★	10
		★	18
2	Catacamas	★ ★ ★	2
		★ ★	6

		★	18
3	Campamento	★	3
4	Concordia	★	1
5	Guayape	★	1
6	San Francisco de Becerra	★	1
7	San Francisco de la Paz	★	2
8	Salamá	★	1
9	Silca	★	1
10	Jano	★	1
11	Guata	★	1
12	Gualaco	★	3
13	Manto	★	1



14	San Esteban	★	3
15	Santa María del Real	★	1
16	Dulce Nombre de Culmí	★	2
17	Mangulile	★	1
18	Esquipulas del Norte	★	1
19	La Unión	★	1
20	El Rosario	★	1
21	Patuca	★	2

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 SERVICIOS HOTELEROS

Los servicios hoteleros son aquellos que permiten satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por la competencia; por servicios hoteleros se refiere al conjunto de calidad, de ciertas particularidades y el beneficio condicionado que ofrecen los hoteles a sus huéspedes, la calidad comercial así como la calidad técnica dependen la una de la otra; con particularidades nos referimos a las características físicas, lo que le brinda identidad propia a un hotel, como lo son su estilo

arquitectónico, su mobiliario, su decoración, el tamaño de sus habitaciones y otras muchas, la comodidad que ofrece cada hotel a sus viajeros a través de estos servicios constituyen los beneficios condicionados.

Los servicios de un hotel más importantes para los clientes son los siguientes:

- ✓ **El servicio de desayuno** del que esperan calidad, variedad y reposición.
- ✓ **Servicio y amabilidad** en el trato y atención.
- ✓ **Aparcamiento.** En ese sentido se hizo hincapié en el precio razonable que pretenden en este tipo de servicio.
- ✓ **Ruido.** Insonorización de la habitación y aislamiento acústico de las ventanas.
- ✓ **Tamaño de la habitación,** como así también de los baños.
- ✓ **Servicio de Internet.**
- ✓ **Limpieza** en toda la habitación pero en particular en los cuartos de baño.
- ✓ **Comodidad,** en especial en los colchones y en el diseño y la ambientación que pretenden moderna.
- ✓ **Separación de sectores para fumadores y no fumadores** para evitar así zonas comunes con olor a tabaco.
- ✓ **Categoría de estrellas.** Se pide así que los hoteles respondan a la categoría de estrellas que poseen y, de esta forma, que la relación precio/calidad sea la correcta.

Vale resaltar que para poder proyectar y brindar un servicio de excelencia a los clientes, resulta fundamental la selección criterios de sus recursos humanos y su posterior capacitación en el conocimiento y aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta, es decir que se debe prestar especial atención a los modales, vestimenta, lenguaje gestual; sin embargo; para lograr la optimización en sus servicios, la industria hotelera deberá contar con personas que estén motivadas en el servicio al huésped o potencial cliente, teniendo bajo su responsabilidad la capacitación constante de los mismos.

## 2.7 CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como es la Industria Hotelera, al hablar de calidad en el sector hotelero, hay que distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva; la calidad técnica trata de la calidad que es medible y responde a las especificaciones de producción, se habla de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente. Al referirse a la calidad subjetiva en el servicio hotelero es ocuparse de la atención del cliente, esto es lo más importante porque al final es cliente quien define como se brinda el servicio. (Duran 2006)

En el sector hotelero la calidad es un valor complejo y significativo ya que todo producto o servicio turístico es intangible; en la gestión correcta y óptima de la calidad en el sector hotelero será necesario identificar los indicadores que valora un huésped; en este sentido es imprescindible contar con un sistema que provea información constante, clara, fluida y fidedigna y un seguimiento continuo de los actores que intervienen en el servicio hotelero. (Vergara 2010)

Calidad total: Es una forma de pensar y de actuar que conduce a la excelencia y que mueve a hacer bien todos los trabajos en la empresa, cualquiera sea la función considerada. (Duran 2006)

En el mercado se valoriza fundamentalmente dos atributos para la calidad de los servicios. Esos dos atributos son:

- ✓ Calidad de servicios ofrecidos: No hay duda que hoy, además de la ubicación y un adecuado edificio, son muy importantes otros atributos: número y sofisticación de los servicios de alojamiento y comida, de los servicios complementarios de esparcimientos y todos los servicios de comunicación y apoyo.
- ✓ Calidad de esos servicios: Aún con los riesgos de tratarse de una percepción subjetiva, la calidad distintiva de los servicios es un atributo clave. Se entiende por

calidad, la satisfacción y superación de las expectativas del cliente y el anticipo a sus requerimientos, siempre que resulte posible. (Onofrio 2005).

Cuando se busca la satisfacción plena en el cliente, estos son algunos de los ítems que se deben tener en cuenta:

- ✓ Cortesía y Amabilidad constante por parte de los empleados de un hotel con los huéspedes, lo que involucra una sonrisa persistente, y calidez en la voz en el trato cotidiano.
- ✓ Tiempo de espera, que es la duración de espera de un huésped en la recepción, por teléfono o en la habitación.
- ✓ Dedicación del tiempo necesario, énfasis en dedicar tiempo a cada momento que el cliente demande.
- ✓ Destreza hacia la resolución de problemas, tomar a los mismos como propios, no derivar a un compañero, y si el problema no lo pudiera solucionar, derivar el mismo al supervisor inmediato.
- ✓ Respuesta de quejas, recepción de las mismas, gestión y solución de la queja planteada por el huésped.

Muchas veces las personas que tratan cara a cara con los clientes son los menos calificadas, las peor preparadas para dar satisfacción al cliente e integrarlo en la empresa. La calidad será medida por el cliente en función de las actitudes y conductas de las personas con las que trata.

Por otra parte el desarrollo de programas como consecuencias de barreras organizacionales y de la falta de calidad y el desarrollo de los recursos humanos (comunicación interna, formación y motivación). (Duran, 2006).

## **2.8 ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

El término administración hotelera se refiere a una amplia gama de ocupaciones y prácticas profesionales relacionadas con la administración de hoteles, complejos turísticos y otros alojamientos. (Rodríguez, 2010)

Las responsabilidades de la administración de un hotel dependerán del hotel y del tipo de trabajo y estas van desde la administración de personal hasta la administración financiera.

### **2.8.1 Evolución de la administración hotelera**

El turismo en estos días está ganando, de una manera acelerada, terreno como una actividad económica novedosa que resulta muy factible para la mayoría de los nuevos emprendedores; si bien los hoteles existieron desde antes que surja este nuevo modo de comercio, pero bien es sabido que en la actualidad la administración hotelera utiliza métodos que resultan mucho más eficientes y eficaces que en muchas otras épocas. Además, es importante que tengamos en cuenta que en muchas regiones y países del mundo, el turismo resulta una alternativa para la solución de aquellos problemas que pueden ser ocasionados por los desequilibrios desfavorables reflejados en los balances de pago.

Generalmente, los modelos de marketing turístico y la planeación estratégica, son aquellos factores considerados como los más importantes a tener en cuenta y los que resultan fundamentales para desarrollar mediante la administración hotelera; además, la administración hotelera también debe prestarle mucha atención a la gerencia financiera ya que por lo general, aquellas empresas hoteleras que no poseen un sistema eficiente en cuanto a su administración suelen dejar de lado la formulación de presupuestos del capital de la misma y también los cronogramas correspondientes a las inversiones. (Lattin, 2008)

De esta manera, el valor que posee la administración hotelera, junto con su eficacia suele ser muy poco considerado en la actividad turística, el concepto de administración hotelera tienen origen desde la función básica que posee un administrador de empresas y es importante que se considere que se encuentra inicialmente limitada a la planificación y a la distribución eficientemente realizada de todos los fondos necesarios para cubrir aquellas operaciones que le corresponden a un negocio empresario de este estilo.

De todas formas, este concepto acerca de la administración hotelera, ha sufrido una evolución drástica de tal manera que, si en una empresa de hotelería se implementa un modelo eficiente para la administración hotelera, es posible que mediante la misma se puede lograr el alcance de todos aquellos objetivos que se impone una empresa al momento de su constitución, especialmente cuando se coordinan los procesos actualizados mediante los cuales los responsables de la empresa hotelera toman las decisiones correspondientes que incluyen todas las actividades que se desarrollan en el hotel en cuestión.

La administración hotelera persigue dos importantes objetivos que poseen una prioridad diferente. por ejemplos, si hablamos del objetivo primario diremos que se trata de la maximización de todas aquellas acciones que están en pro del bienestar económico de las personas propietarias de la empresa hotelera; es importante tener en consideración que este objetivo de la administración hotelera se interpreta como la maximización del precio con las que se costean las acciones comunes, algo que implica una diferencia con respecto a la maximización correspondiente a la ganancia por acción o a la ganancia neta.

El segundo objetivo claro que tiene que ver con la aplicación de la administración hotelera es, definitivamente, el lograr la satisfacción tanto de los empleados como de la comunidad en la cual la empresa lleva a cabo sus actividades, por ende, es común asociar esto con los objetivos personales de la empresa, sin embargo, si se habla de la administración hotelera desde un punto de vista financiero, generalmente el mismo

resulta tener una relevancia mucho menores cuando a la maximización de los precios correspondientes a las acciones.

### **2.8.2 La Administración Hotelera y sus Aspectos Financieros**

Por último, no queremos omitir el hecho de que la administración hotelera sobre la actividad financiera de una empresa de este tipo puede clasificarse en diferentes áreas que resultan ser muy importantes cuando se trata de la toma de decisiones por parte de los altos ejecutivos; mientras se desarrolla el proceso de administración hotelera, estas áreas comprenden los campos de inversiones, el campo financiero y el campo correspondiente a la distribución de todos los dividendos; el análisis aplicado en cada uno de estos campos, va a depender siempre de la meta básica que posea la empresa, teniendo en cuenta que la combinación de estos tres campos de decisión, representa la forma mucho más eficiente de poder elevar el valor, que posee una empresa para sus accionista, a una nivel máximo, es por eso que resulta tan importante que la administración hotelera sea desarrollada mediante un método que resulte eficaz y eficiente.

### **2.9 ANÁLISIS FODA**

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

**DAFO:** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

**SWOT** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo; es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento; luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro; el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas, la frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas, ese constituye el primer paso realizar un correcto FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir; para comenzar un FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. a su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.(Zambrano, 2007)



Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas; en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas.**

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones, para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución, es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”; por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las

posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección, el proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.(Hunger, 2007)

## **2.10 ESTUDIOS DE VIABILIDAD**

Permite realizar estudios previos en el proceso de creación de un nuevo establecimiento y analizar su viabilidad económica; estudio de viabilidad puede funcionar de forma autónoma o conjunta para obtener de forma automática a partir de la ubicación del establecimiento, los datos de la población, de la competencia de la zona y del gasto comercializable.

Estudios de Viabilidad permite como funciones más destacadas:

- ▶ Asesorar a usuarios interesados en la apertura de un nuevo establecimiento a través de la estimación de las posibilidades de éxito del nuevo negocio.

- ▶ Asesorar a empresarios con establecimientos ya en funcionamiento interesados en valorar la viabilidad de:

- La apertura de nuevas sucursales.
- La implantación de nuevas líneas de actividad y/o comercialización.
- Acometer nuevas inversiones: reformas, ampliaciones, mejora de equipamiento, informatización del establecimiento.

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica. (Sapag Chaín, 2007).



**Figura1. Estudio de Viabilidad**

## **2.11 ETAPAS DE UN PROYECTO**

Una estructura clara de las etapas a seguir en la preparación de un proyecto de inversión garantiza el desarrollo ordenado del mismo y en cada uno de ellos analiza el bienestar económico y social que este puede retribuir al inversionista.

En proyectos se habla mucho del ciclo del proyecto, para señalar las etapas que se recorren desde que se concibe la idea, hasta que se materializa en una acción concreta, empieza a operar y luego se evalúa, son ellas:

- Pre inversión
- Inversión, ejecución o gestión de la inversión
- La operación
- Evaluación Expost

- ✓ **La Pre inversión** corresponden a los estudios que deben realizarse antes de tomar una decisión respecto a canalizar recursos hacia un objetivo en particular
- ✓ **La Inversión, Ejecución, Gestión De La Inversión**, es la etapa de movilización de recursos humanos, financieros y físicos con el fin lograr los medios necesarios para el posterior cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ **La Etapa De Operación**; tiene que ver con la actividad permanente y rutinaria con la cual se cumple el objeto social de la empresa. Se ofrecen los bienes y/o servicios para los cuales fue diseñado el proyecto. Se dice que es esta etapa, el gerente del proyecto, convierte “sueños en realidades”. El sueño es el estudio de pre inversión, la realidad es la etapa de inversión.
- ✓ **La Evaluación Expost**, determina si las expectativas o los planteamientos hechos en la etapa de pre inversión, se están presentando la operación. (Navarro, 2003).



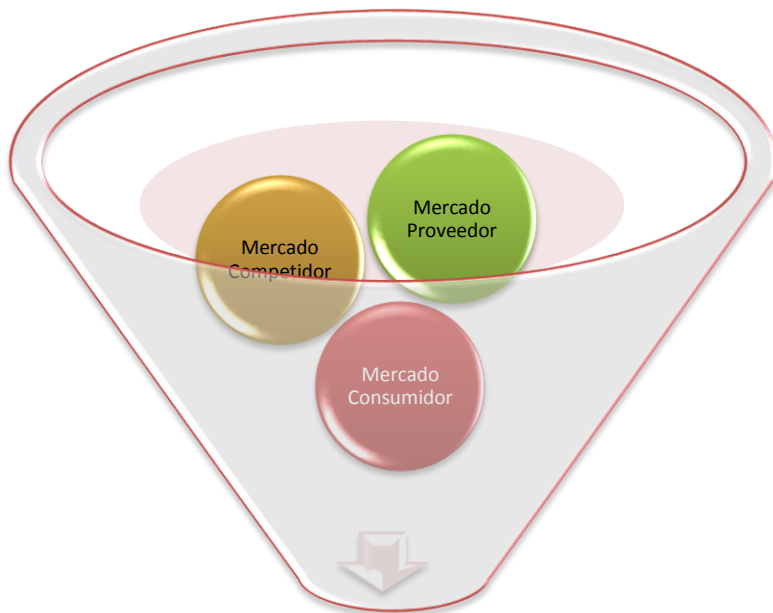
**Figura 2. Etapas de los proyectos**

## **2.12 ESTUDIO DE MERCADO**

Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones, no sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos, tampoco basta con mirar en Google para

hacer una pequeña aproximación a lo que hace la competencia; hablamos de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología lo más cercana posible a la que utilizan los profesionales. “Se trata de tomar decisiones minimizando un poco el riesgo. Y en este sentido, el diseño y el trabajo de campo son claves para que los resultados sean de calidad”. (José María Ferré. Jordi Ferré Nadal, 2000)

El Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión. La elaboración de estudios de Mercado permite visualizar la viabilidad comercial de un proyecto antes de su implementación, así como evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo; o tiene una amplia gama de niveles de profundidad, partiendo desde un simple sondeo hasta profundos análisis basados en investigación de campo y de gran alcance territorial. Según Sapag Chaín, (2007) en sus cuatro partes principales debe abarcar:



**Figura 3. Estudio de mercado**

En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: los precios, la disponibilidad y la calidad.

El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a la que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva.

La información que entrega el mercado consumidor es por lo general la más importante para el proyecto, la sociedad actual ofrece una amplia variedad de consumidores, cada uno con sus ventajas e inconvenientes y con sus propias características que decide el acto de la compra o el consumo condicionado por diferentes factores, sobre los cuales el marketing podrá influir en determinados casos, pero en los que, en otros, no podrá hacer uso de sus técnicas o herramientas para influenciar la compra del producto de una determinada marca. (Sapag Chaín, 2007)

Mercado Distribuidor, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final parte importante de su costo total, el estudio de mercado tiene como objeto seleccionar los mercados exteriores prioritarios, determinar los objetivos y estrategias de venta y adaptar los elementos del mix de marketing. (Ammetller, 2006).

**El producto:** El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

**El precio:** Es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio

establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto; a veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe.

**La promoción y la publicidad:** Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta, la publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

**La distribución:** La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa, dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.



**Figura 4. Mix del marketing**

## 2.13 COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO

**La Demanda:** La satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso; una serie de factores puede afectar el comportamiento de la demanda como ser: ingresos, cantidad de consumidores, precio de los bienes complementarios, sustitutos, gustos y preferencias, expectativas (Pool, 2002)

**La Oferta:** Esta corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de los bienes o servicios y la capacidad adquisitiva de los consumidores. (Sapag Chaín, 2007).

## 2.14 ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas; este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

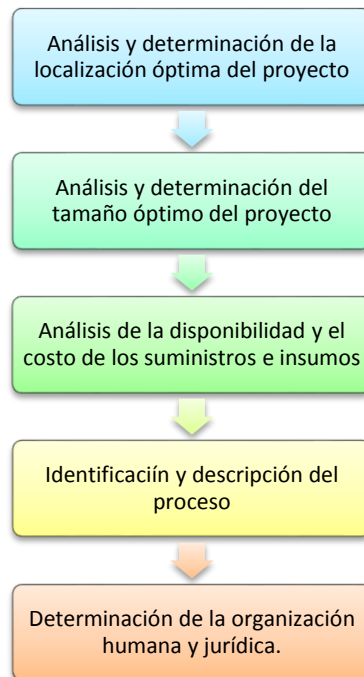
La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso, por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes; en síntesis, el objetivo del estudio



técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado; de la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Sapag Chaín, 2008).

### 2.14.1 Componentes del Estudio Técnico

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión; a continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según (Baca, 2010):



**Figura 5. Partes que conforman un estudio técnico**

### 2.15 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir

al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión; asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones. (Eslava, 2010)

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto, el análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

### **2.15.1 Conceptos Importantes**

- ✓ INGRESOS INCREMENTALES: Son los ingresos adicionales recibidos por el hecho de introducir el proyecto.
- ✓ COSTOS INCREMENTALES: Se registran únicamente los costos en que se incurren debido a la realización del proyecto.
- ✓ COSTOS MUERTOS: Son costos en que se incurrió en el pasado y que ya no pueden ser evitados, independientemente de la decisión de inversión que se tome.
- ✓ COSTOS DE OPORTUNIDAD: Es el valor o beneficio que genera un insumo en su mejor uso alternativo. (Gallardo 2002).

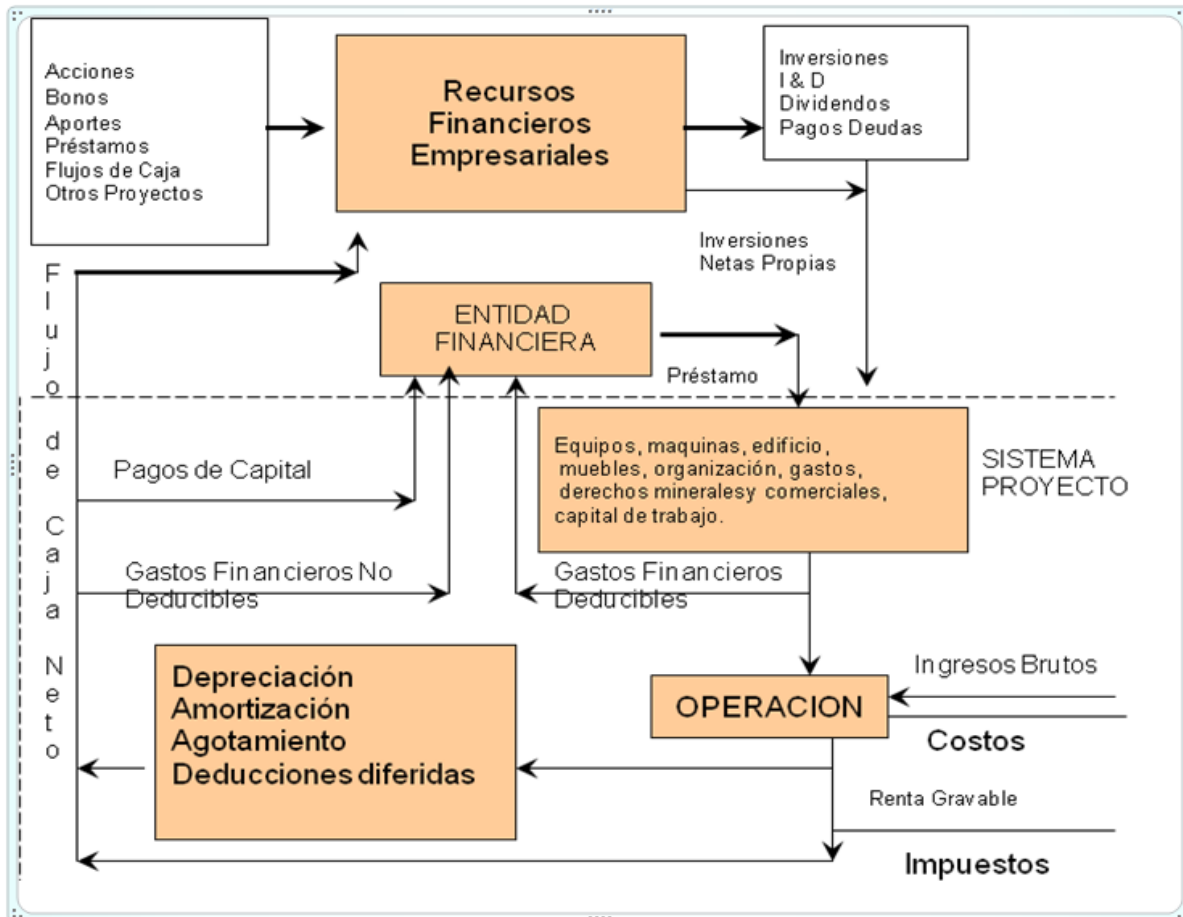
### **2.15.2 Flujo de Caja**

Es sencillamente un esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos, registrados cada período a período.

Elementos básicos del flujo de caja

- Los costos (egresos) de Inversión o montaje.

- Los costos (egresos) de Operación.
- Los beneficios (ingresos) de Operación.
- El Valor de Salvamento de los Activos del Proyecto.



**Figura 6. Flujo de caja**

### 2.15.3 Formas de Financiamiento de un proyecto

#### FINANCIAMIENTO COMERCIAL O DIRECTO

- ✓ Los Acreedores consideran la cartera completa de activos de la compañía que generarán el flujo de efectivo para el servicio de sus préstamos.

## FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS

- ✓ Los activos del proyecto mismo se constituyen en una unidad económica distinta y respaldan el servicio de los préstamos de los acreedores.

La forma correcta de abordar la evaluación de proyectos debe ser consecuente con los principios del concepto de equivalencia, sé debe tener en cuenta, específicamente, todos los ingresos y egresos que aparecen en el proyecto de inversión, considerando el valor relativo del dinero en el tiempo, así como la tasa de interés de equivalencia o de oportunidad, cuando se comparan cantidades que aparecen en momentos diferentes.(Mendoza, 2013).

### 2.15.4 Índices para Medir la Bondad Financiera de un Proyecto de Inversión

- El valor presente neto
- La tasa interna de retorno
- El costo anual equivalente
- La relación beneficio/costo.

- **EL VALOR PRESENTE NETO**

Es el valor del proyecto medido en dinero hoy.

Denotación: Cuando se presenta el valor presente de un proyecto, se debe hacer explícita la tasa de interés que se emplea para calcularlo.

$$\text{VPN}(i)=$$

Criterio de Decisión:

**Cuando  $\text{VPN}(i) > 0$ :** Señala que el proyecto es conveniente.

**Cuando  $VPN(i_o) < 0$ :** Señala que el proyecto no es atractivo.

**Cuando  $VPN(i_o) = 0$ :** Señala que el proyecto es indiferente.

**\* $i_o$ :** Tasa de interés de oportunidad.

Significado: El valor presente neto es el valor de oportunidad en dinero actual de una alternativa de inversión.

- **LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD**

Es la tasa de interés que hace nulo al valor presente neto.

$$VPN(i_{rr}) = 0$$

Es la tasa de interés que se percibe por mantener los dineros invertidos en el proyecto.

Criterio de Decisión:

Cuando  $i_{rr} > i_o$ : Señala que el proyecto es conveniente.

Cuando  $i_{rr} < i_o$ : Señala que el proyecto no es atractivo.

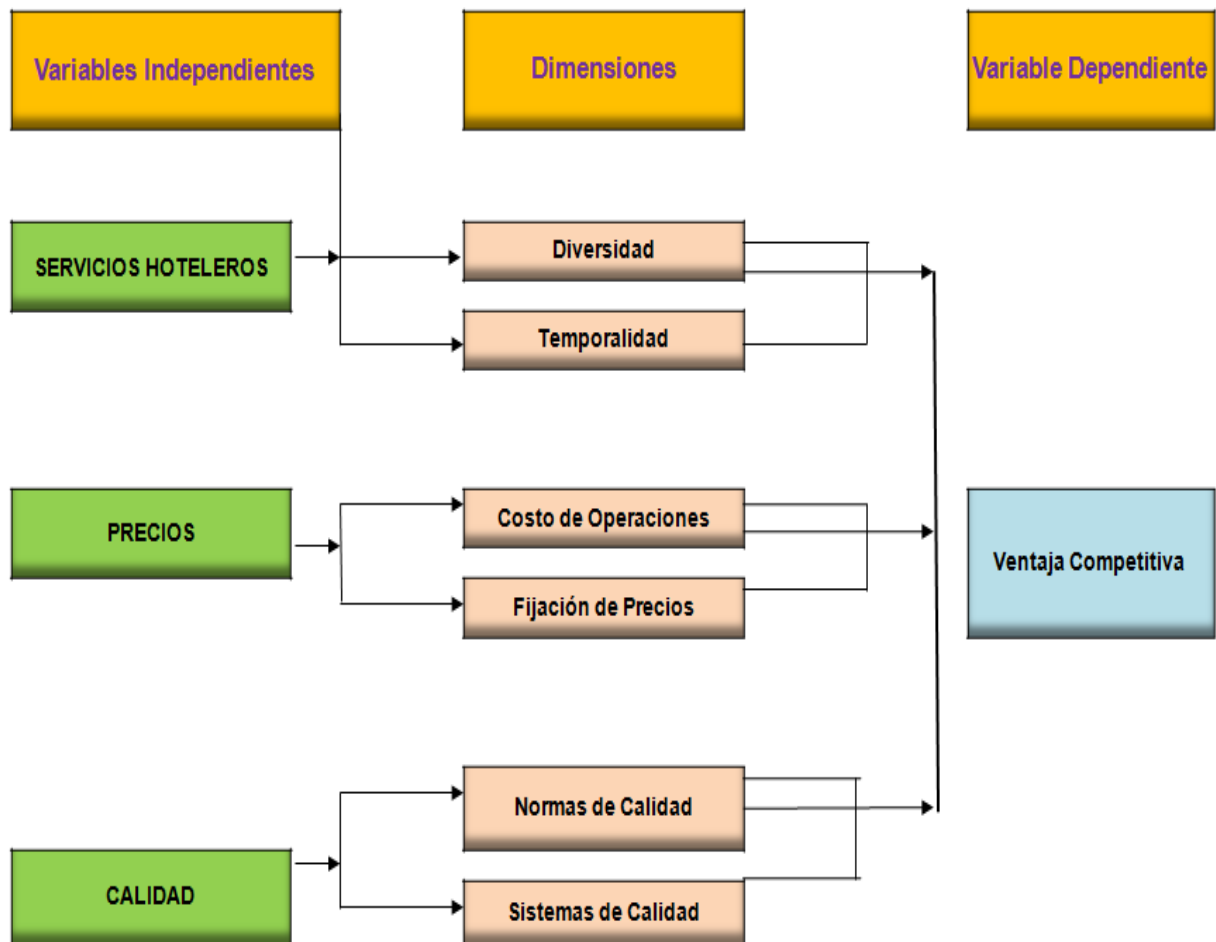
Cuando  $i_{rr} = i_o$ : Señala que el proyecto es indiferente. (Mercedes García Parra, Josep M. JordáLloret, 2004).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Habiendo definido el problema de investigación en el Capítulo I, en el cual se fundamentan los objetivos del proyecto, se procedió a formular las hipótesis y las variables que fortalecen el estudio de Pre factibilidad financiera para la apertura del Hotel Quan, posteriormente se recopiló información del tema a través de literatura y experiencias de estudios similares con el propósito de enriquecer el conocimiento sobre el tema de investigación; en este mismo orden y dirección se desarrolló un diseño de investigación que consiste en plantear la estrategia para obtener la información deseada analizando las fuentes de información primaria y secundaria por medio de encuestas aplicadas a la muestra de la población en estudio, entrevistas a conocedores en el área de hoteles y finanzas para apoyar los resultados, y dar respuesta al estudio de este proyecto.

## DIAGRAMA DE VARIABLES



**Figura 7. Diagrama de Variables**

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

#### MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### Estudio de Prefactibilidad Financiera para la Apertura de Hotel Quan en el Municipio de Catacamas

Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
La industria hotelera en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho es limitada y carece de hoteles que brinden buen servicio, calidad y precio competitivos que puedan satisfacer la necesidad de los vecinos y visitantes de esta localidad, ante lo cual necesitamos conocer si mediante un estudio de Prefactibilidad Financiera se puede determinar una ventaja competitiva para la creación de un hotel moderno y amigable con la naturaleza en un mercado de potencial crecimiento.	<p>1. ¿Cuál es la demanda insatisfecha y la oferta de servicios hoteleros competitivos en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho?</p> <p>2. ¿Cuál es la viabilidad técnica considerando los precios como ventaja competitiva para la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas?</p> <p>3. ¿Cuenta Hotel Quan con los recursos financieros necesarios para aperturar con servicios de calidad y generando una ventaja competitiva en el municipio de Catacamas?</p> <p>4. ¿Cuáles son las razones de liquidez y rentabilidad de Hotel Quan para prestar servicios hoteleros con ventaja competitiva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho?</p>	Determinar la viabilidad de la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho por medio de un estudio de prefactibilidad a fin de asegurar la rentabilidad del mismo, mediante servicios hoteleros, precios, calidad generando una ventaja competitiva en el mercado.	<p>1. Conocer la demanda y la oferta de servicios de hotelería competitiva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho.</p> <p>2. Analizar la viabilidad técnica considerando los precios como ventaja competitiva para la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas.</p> <p>3. Determinar la viabilidad financiera para la aperturar con servicios de calidad y generando una ventaja competitiva de Hotel Quan en el municipio de Catacamas.</p> <p>4. Diseñar un plan de aplicabilidad para la apertura de Hotel Quan considerando prestar servicios hoteleros con ventaja competitiva en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho.</p> <p>5. Realizar la evaluación económica-financiera del proyecto considerando precios, calidad, servicios hoteleros con una ventaja competitiva en el mercado.</p>	<p>Servicios Hoteleros</p> <p>Precios</p> <p>Calidad</p>	Ventaja Competitiva



### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN					
Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimension	Indicadores	Item No.
Servicios Hoteleros	Es cualquier actividad o cualquier beneficio que los hoteles puedan brindar a sus clientes.	Buscar la calidad en los servicios hoteleros y la optimización de los recursos con el fin de obtener mayores rendimientos en las ventas y satisfacer las necesidades y deseos a los clientes.	Diversidad	Implementación de servicios de hostelería según la diversidad de la demanda.	1
			Temporalidad	Conocimiento de la demanda y sus preferencias	2
Precio	Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.	Es la fijación de los precios sobre las bases de los costos de operación para dar a los clientes el beneficio del producto o servicio esperado.	Costos de Operación	Modificación de los costos.	3
			Fijación de precios	Manejo de los precios.	4
Calidad	Es el conjunto de características de un producto o un servicio que satisfacen las necesidades de los clientes.	Implementación de las normas de calidad en los procesos de servicio al cliente en pro de la mejora de la empresa.	Normas de Calidad	Uso de las normas de calidad.	5
			Sistemas de Calidad	Certificación de Calidad	6
Variable Dependiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	
Ventaja Competitiva	Características de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir.	El mejor uso del mix y las 5 C del marketing en busca de la competitividad de la empresa frente a otra con ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores.	Innovación	Inversión en modernidad.	7
			Preferencia de los clientes.	Gustos Preferencias	8

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Actualmente existe una demanda insatisfecha en la Industria hotelera del municipio de Catacamas.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. (Teddlie y Tashakkori, 2003) Para la realización de la investigación del estudio de prefactibilidad financiera para la apertura de Hotel Quan en la ciudad de Catacamas es preciso usar los métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo e involucrar la conversión de los datos para responder a las distintas preguntas de investigación del problema y que el entendimiento sea mayor y más rápido.



**Figura 8. Metodología de Investigación**

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de esta investigación no construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación; la investigación no experimental no hay manipulación intencional, es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han ocurrido, dentro del diseño de investigación no experimental se encuentran los diseños transaccionales descriptivos y es en esta investigación que se hace uso de este con el propósito de indagar la demanda y oferta de los servicios hoteleros en la ciudad de Catacamas, así como conocer la demanda insatisfecha de los clientes de la industria hotelera del sector.

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández et al., 2006).

Para efectos de la presente investigación la población en estudio fueron los turistas, vendedores, distribuidores y visitantes por diferentes motivos, hombres y mujeres específicamente, estudiantes, personas que vienen al municipio a visitar amigos y familiares, o por motivo de salud, congresos y conferencia, en general todas las personas que según el registro migración se hospedan en los 26 hoteles que existen en el municipio de Catacamas, así mismo, se tomaron rangos de edades de 18 a 70 años, debido a que la mayoría son personas que tienen capacidad adquisitiva en su mayoría profesionales, que visitan el municipio por negocios o por diversión; esta población proyectada en el año 2014 por mes en promedio es de 460 visitantes.

### 3.3.2 Muestra

Muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta (Hernández, 2006), de acuerdo a este criterio y teniendo en cuenta que se necesita determinar el tamaño de muestra necesario para estimar los niveles de ocupación; la muestra de la población se determinó por medio de la aplicación de la formula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N - P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Tabla 2. Formula estadística para calcular la muestra

DATOS	
<i>N</i>	Número de encuestas a realizar
<i>Z</i>	Nivel de confianza (95%)
<i>P</i>	Probabilidad de éxito (50%=0.5)
<i>Q</i>	Probabilidad de fracaso, 1-p (1-0.5=0.5)
<i>N</i>	Población
<i>E</i>	Margen de error (5% = 0.05)

Fuente: Estadística básica aplicada (David S. Moore).

Población: 460 personas según migración Catacamas (Movimiento de huéspedes por mes en los hoteles de Catacamas)

Muestra

Datos calculo muestra

Z: 95%

P: 50%

Q: 50%

N: 460

E: 5%

n: 113

El resultado obtenido de la muestra extraída de la población meta, fueron ciento trece (113) encuestas para ser distribuidas y aplicadas a personas del municipio de Catacamas, Olancho.

Para la recolección de los datos se seleccionó una población de personas, con edades que oscilan entre 18 y 70 años; de las cuales se obtuvo una muestra de 113 encuestas.

### **3.3.3 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis de la investigación se centra en el segmento de mercado local que está constituido por las personas, sean hombres y mujeres que se encuentran dentro del PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Catacamas, cuyas ocupaciones trascienden en profesionales técnicos y trabajadores asimilados; funcionarios públicos; el personal administrativo, visitantes de las Cuevas de Talgua y familiares de estudiantes de la Escuela nacional de Agricultura (ENA), los datos históricos han sido obtenidos estadísticamente por el INE(Instituto Nacional de Estadísticas).

### **3.3.4 Unidad de Respuesta**

Las 113 encuestas a aplicar a fin de cubrir la demanda insatisfecha mediante la apertura del hotel al volumen de huéspedes que se podrían atender diariamente”: Brinda la pauta en cuanto a los resultados que se obtendrán en el experimento

## **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

### **3.5.1 Instrumentos**

**a) Encuesta o Cuestionario**

El instrumento se aplicó a personas que visitan el municipio de Catacamas Olancho como ser vendedores, agentes de negocios, viajeros en general que constantemente demandan del servicio de hotelería.

**b) Fichas de Observación.**

### **3.5.2 Técnicas**

**a) Observación:**

Mediante la observación se pudo visualizar el comportamiento de los consumidores y del posible mercado meta ante el consumo y uso de los servicios hoteleros en la zona, así como el procedimiento y las estrategias de la competencia.

**b) Entrevistas**

Se hicieron entrevistas a diferentes personas relacionadas con el rubro hotelero en la ciudad de Catacamas como ser administradores de hoteles, gerentes de hoteles y personal de servicio esto con el propósito de profundizar en la información de la industria hotelera en el municipio de Catacamas.

### **3.5.3 Procedimientos**

Para la aplicación de las técnicas, se debe considerar una serie de pasos para ejecutar de forma organizada y cumplir con los factores de tiempo y espacio, El proceso de análisis de información se basó en la aplicación de herramientas que facilitaran el entendimiento de la situación actual del rubro hotelero en Catacamas y la comparación con los niveles o estándares en los que debería estar, así como la identificación de brechas y oportunidades de mejora, para el establecimiento de estrategias que permitan mejorar el nivel de Calidad y alcanzar una rentabilidad deseada. A continuación, una descripción de las herramientas empleadas:

- Análisis Operativo
- Escenarios
- Análisis financiero de escenarios.

## **3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias (Hernández et al., 2006).

Las fuentes de información que se utilizaron en el estudio de investigación fueron las siguientes:

### **3.6.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes de información primarias son la proporción de datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen resultados de estudios como libros, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet, entre otros. (Hernández et al., 2006).

Las fuentes de información primaria que se utilizaron en la investigación son:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Estudio de Campo
- ✓ Conversaciones con directivos de hoteles.

### **3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes de información secundaria son listas, compilaciones y resúmenes de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, los cuales comentan artículos, tesis, disertaciones y otros documentos especializados.

Las fuentes de información secundaria que se utilizaran en la investigación son:

- ✓ Publicaciones en Compendios de la Secretaria de Turismo
- ✓ Leyes Nacionales
- ✓ Bibliografías en Internet
- ✓ Tesis

### **3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Una limitante que afecta la implementación del estudio es la carencia de información estadística que indique la cantidad de viajeros, visitantes que hacen uso del servicio hotelero en la ciudad de Catacamas, se precisa de esta información de carácter fidedigna y que a su vez nos indique la afluencia en las temporadas altas y bajas para la planificación de estrategia para atraer la clientela.



## **CAPÍTULO IV RESULTADO Y ANALISIS**

En los capitulos anteriores, se describió el problema de la investigación, se establecieron los objetivos de investigación, planteándose la hipótesis y variables de estudio. Recopilando información de distintas fuentes con el fin de sustentar y apoyar teóricamente la investigación; se analizaron las fuentes de información tanto primaria como secundaria por medio de la aplicación de encuestas al mercado meta, de igual manera se realizaron entrevistas a personas conocedoras de hotelería, con el fin de apoyar los resultados. Finalmente se estableció el tamaño de la muestra a estudiar.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Según el estudio hecho a las personas que se hospedan en hoteles del municipio de Catacamas cuando viajan por negocios o por otros motivos, dan la pauta para definir las características específicas que el Hotel Quan debe tener.

Hotel Quan estará ubicado en un punto estratégico de la ciudad, es decir, en la entrada de Catacamas, ya que permite a los visitantes un fácil acceso y movilidad. Para satisfacer las necesidades de los clientes, el Hotel Quan ofrecerá los siguientes servicios

- Acceso a Internet por medio de fibra óptica
- Acceso telefónico al resto del país.
- Servicios de oficina tales como impresora, fax, mensajería, etc.
- Piscina
- Sauna, Hidromasaje
- Bar y Restaurante
- Hospedaje
- Áreas verdes e Infantil
- Servicio de transporte

El Hotel Quan en la ciudad de Catacamas su principal objetivo es satisfacer las distintas necesidades y deseos de los visitantes que utilizan el servicio de hotelería, protegiendo y brindando comodidad y una atención personalizada en donde el huésped se sienta en familia.

Este hotel cuya característica principal será de 20 habitaciones amplias y equipadas con un toque colonial, sauna, piscina, restaurante, estacionamiento amplio, recepción, pequeño jardín para los amantes de la naturaleza, el diseño será tipo colonial, logrando satisfacer a los distintos visitantes proporcionando un lugar agradable en donde puedan descansar; además cuenta con un valor agregado que es el traslado de los visitantes de la empresa de transporte Discovery al hotel y de igual manera del hotel a la empresa de transporte Discovery con el fin de buscar comodidad y seguridad al huésped.

#### **4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS**

Es el conjunto de elecciones del empresario y las consecuencias que de ellas se derivan ya que juntos explican la manera en la que opera la empresa. (Casadesus y Ricart, 2008) Dentro de esta manera de operar, Planeas y Vives (2008) explican cómo los modelos de negocio constituyen “el conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor”.

Hotel Quan es un modelo de negocio económico y moderno, una nueva tendencia que combina la experiencia y economía de un hostel con la privacidad y servicios de un hotel tradicional, la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas va a generar valor al inversor mediante la venta de servicios hoteleros de alta calidad y cumpliendo con toda la normativa que demanda el rubro así como las estrategias de mercadeo que permitan una fidelidad y preferencia de los clientes hacia el hotel.

### 4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

**Tabla 3. Categorías de riesgo, tipo de riesgos y respuestas**

<b>Categoría de riesgo</b>	<b>Tipo de riesgo</b>	<b>Respuesta</b>
Riesgo de Activos Fijos	Daño contra los activos físicos	Transferirlo, con la contratación de una póliza de seguro para los bienes y valores del Hotel.
Riesgo Social	Afectar el grado de atracción turístico por conflictos políticos, económicos y sociales.	Mitigarlo por medio de la implementación de estrategias intensivas de mercadeo, ofrecer un lugar seguro de estadía, crear paquetes corporativos y turísticos ofreciendo seguridad en su estadía.
Riesgo Operativo	Alta Fluctuación del personal	Evitarlo con la aplicación de métodos y técnicas de selección de personal capacitado en cada área de servicio.
Riesgo de la actividad	Incremento en las tasa de impuesto por el servicio	Mitigarlo con una correcta política de control y previsión de estos y transfiriendo una parte de este riesgo al mercado asegurador.
Riesgos de impago y quiebra	Incumplimiento en el pago de préstamos y planillas	Evitarlo con la revisión periódica de calces de plazos y provisionar obligaciones.

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1 Análisis FODA

Tabla 4. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Conocimiento y experiencia en el rubro hotelero por parte de los dueños.</p> <p>Terreno y edificio propio.</p> <p>Buena ubicación y localización accesible.</p> <p>Personal cercano y familiar.</p> <p>Buena relación en calidad y precio.</p>	<p>Los atractivos turísticos de la zona.</p> <p>Crecimiento acelerado del comercio.</p> <p>Aperturas de nuevas carreras en la Universidad Nacional de Agricultura.</p> <p>Crecimiento de la demanda.</p>	<p>Antigüedad de las instalaciones.</p> <p>Pocas habitaciones.</p> <p>Atraso en la implementación de nuevas tecnologías.</p> <p>Escasa planificación de la explotación de los recursos.</p> <p>Tendencia a sobrevalorar los servicios produciendo un desequilibrio muy fuerte entre estos y los precios.</p> <p>Existencia de personal con algunas falencias de formación profesional.</p>	<p>Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas.</p> <p>Dificultad de acceso al crédito dado el alto volumen de inversión en este negocio.</p> <p>Inestabilidad de los precios en la industria hotelera.</p> <p>Estacionalidad de la demanda.</p> <p>Atomización de la oferta.</p> <p>Problemas de seguridad.</p> <p>Ciudad con poca tradición y cultura turística.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2 Las 5 Fuerzas de Porter



Figura 9. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

#### 1. Amenaza de Nuevos Competidores

Catacamas al ser una ciudad en vías de desarrollo abierta al turismo y al comercio, se encuentra constantemente en el ojo de nuevos inversionistas con nuevas ideas de negocio, sobretodo en el ámbito de hospedajes tanto a menor como a gran escala, por lo que, en cada temporada alta, los principales lugares de hospedaje de la ciudad, se encuentran en un proceso de innovación (que incluye diferenciación), o bien, comienzan a desarrollarse nuevos posibles y potenciales competidores que penetran la industria con estrategias cada vez más novedosas y arriesgadas.

Hotel Quan deberá de ofrecer servicio que posean altos estándares de calidad, buscando la fidelidad y confianza de sus clientes que se sientan seguros, cómodos y confortados por el servicio ofrecido, buscando el bienestar, satisfacción de sus clientes y sobre todo ofrecer una buena relación entre el precio y la calidad a fin de acaparar la clientela.

## **2. Rivalidad entre los competidores existentes:**

La competencia en este sector se enfatiza por ser algo bipolar debido a lo que es el turismo en sí, y principalmente a nuestros climas, ya que, en temporada alta vemos como se acentúa la competencia, mientras en temporada baja tiende a reducirse, pero aun así, la competencia dura, existe entre los competidores directos que tienen en común el segmento al cual se dedican, es decir, los hoteles 26 hoteles con los que cuenta el municipio de Catacamas, pretendiendo abarcar el público de todos los estratos económicos siempre y cuando estos estén dispuestos a pagar los precios de los servicios que brindan cada uno de los hoteles de la ciudad.

Muchas empresas revelan que la competencia se define como la rentabilidad de un negocio por lo que todas las empresas tienen que buscar ser fuertes competidores ya que si no buscan ser líderes estarán por corto plazo en la industria hotelera y será imposible que crezca hasta el punto de desaparecer, Hotel Quan busca posicionarse en el mercado del municipio de Catacamas marcando la diferencia en calidad y precios en comparación con los hoteles de la competencia, mejorando las estrategias en calidad en servicio, seguridad, atención personalizada, fácil acceso y en la capacidad de pago que tienen los clientes, maximizando los recursos y reduciendo sus costos fijos.

### **3. Amenazas de productos y servicios sustitutos.**

La industria hotelera, comprende una gran cantidad de servicios y productos que ofrece el mercado, en su mayoría distintos en detalles, pero igual en el servicio que entregan, es por esto, que existe una gran diversidad de productos y servicios sustitutos, dependiendo del punto de vista por el que se vea; es importante mencionar que todos se determinan por entregar el mismo producto o servicio en sí, pero cada uno lo hace con distintas calidades o productos agregados y/o ampliados.

En la ciudad de Catacamas existen productos sustitutos como ser: los hostales, moteles, casas de hospedaje etc.; con precios módicos y por tiempos prudenciales desde 3 horas hasta por semanas. Hotel Quan brindará los servicios de hotelería con estándares de calidad en servicio, higiene y salubridad, precio, atención personalizada, seguridad, ubicación accesible, etc. logrando que aunque existan nuevos servicios sustitutos, prefiera el servicio que ofrece el hotel Quan.

### **4. Poder de negociación de los proveedores**

La industria hotelera en Catacamas, al contar con gran equipamiento, como por ejemplo, camas, mesas, sillas, mercaderías para alimentación, toallas, etc. todo lo antes mencionado son indispensables para Hotel Quan, requiriendo de empresas externas para abastecerse de estos, razones por las cuales, existe una gran demanda de estos servicios, por parte de los distintos actores de la industria con los proveedores, los cuales pueden ofrecer sus servicios con las distintas economías de escala, e insumos o costos bajos donde el poder de negociación recae en los proveedores.

## **5. El poder de negociación que ejercen los clientes.**

Catacamas, al ser una ciudad abierta al turismo y al comercio posee una gran cantidad de potenciales turistas que visitan la ciudad; Hotel Quan tiene identificado como clientes a todas las personas que se registren en la instalación para disfrutar de sus servicios u ofertas, estas personas pueden arribar de manera libre u organizada por Agencias de Viajes, su afluencia define dos temporadas: alta y baja.

En el sector, los clientes no cuentan con un producto verdaderamente diferenciado en cuanto a atención del personal, calidad del servicio, solo pueden encontrarse diferencias en cuanto al precio de las habitaciones y estilo del mobiliario. Hotel Quan implementará estrategias para mejorar el proceso buscando la preferencia de los clientes ya que el cliente debe de ser lo más importante y de él depende en gran medida para que el hotel sea rentable y sostenible.

En conclusión según el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, el sector hotelero para ser rentable, debe enfocarse por los competidores potenciales, por los clientes capaces de realizar grandes compras y ofrecer un servicio como el de la competencia, a un mejor precio. El resto de las fuerzas quedan más diluidas, al no haber productos sustitutos muy diferenciados ni proveedores con productos innovadores.



## ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



**Figura10. Análisis de las fuerzas de Porter**

Fuente: Elaboración propia

### 4.4 ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.4.1 Análisis de competencia e Industria

##### 4.4.1.1 Mercado Competidor

El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas, el análisis de la competencia no solo permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por los

competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

- **Competidor Directo**

La competencia en la ciudad de Catacamas es amplia, ya que existen 26 en donde cada día se va aumentando la creación de nuevos hoteles ya que el mercado proporciona oportunidad de nueva apertura en donde el comercio va en aumento pero de igual manera es de vital importancia desarrollar el turismo en la ciudad; entre los competidores más fuertes en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho en el rubro hotelero se mencionan a: Hotel Plaza María, Hotel Papabeto, Hotel Mayling, Hotel Juan Carlos, Hotel De Gloria.

### **Precios de la Competencia**

Según la información recopilada por cotizaciones, el comportamiento de los precios de nuestra competencia directa se muestra en la tabla siguiente:

**Tabla 5. Precios de la competencia**

<b>Marca</b>	<b>Unidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Plaza María</b>	1	Habitación sencilla	L952
	1	Habitación doble	L1190
	1	Habitación triple	L952
<b>Papa Beto</b>	1	Habitación sencilla	L714
	1	Habitación doble	L833
	1	Habitación triple	L833
<b>Meyling</b>	1	Habitación sencilla	L400

	1	Habitación doble	L500
	1	Habitación triple	L600
<b>D Gloria</b>	1	Habitación sencilla	L470
	1	Habitación doble	L570
	1	Habitación triple	L790
<b>Juan Carlos</b>	1	Habitación sencilla	L570
	1	Habitación doble	L714
	1	Habitación triple	L895

Fuente: Elaboración propia

- **Competidor Indirecto**

Hotel Quan además de tener competidores directos también tiene competidores indirectos entre ellos se encuentran casas de hospedaje, hostales, moteles y apartamentos de alquiler en la que hoy en día empresas tienden a alquilar con el fin de disminuir costos en cuanto a viáticos.

#### 4.4.2 Análisis del Mercado Consumidor

Actualmente las empresas exitosas descansan en la demanda de su clientela, puesto que son la base fundamental en la rentabilidad y sostenibilidad de estas, ellas van en pro de la satisfacción de sus clientes, por ende los objetivos de la misma deben estar encaminados a ese propósito, en muchas ocasiones no es suficiente tener productos de buena calidad a un bajo precio, lo más importante es la satisfacción del cliente en cuanto a la forma de ofrecer y brindar los productos y servicios.

## **Factores Subjetivos**

El proyecto Hotel Quan está dirigido a un segmento de mercado constituido por personas comerciantes y turistas de clase, son personas que prefieren los productos y servicios hoteleros de buena calidad y a precios que estén al alcance del bolsillo de la población.

## **Factores Objetivos**

El estudio se realiza en el municipio de Catacamas en el departamento de Olancho ya que este lugar hay crecimiento importante en la demanda de servicios y productos de hotelería, por la afluencia de personas de diversos puntos del país, ya sea por motivos turísticos, familiares, estudios o de negocios.

### **4.4.3 Estimación de tendencias de Mercado**

#### **4.4.3.1 Análisis de la oferta**

La Industria hotelera en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho año a año se ha incrementado, y a esta fecha se registran 26 hoteles que ofrecen diferentes productos y servicios hoteleros a la clientela que los solicita, conforme a las licencias y permisos de operación otorgadas; según la investigación de campo realizada en el municipio de Catacamas donde se pretende el funcionamiento de Hotel Quan, hay 9,950 huéspedes de los cuales solo se atiende el 54.7%, lo que indica que hay un 45.3% que representa la demanda insatisfecha.

#### **Oferta Futura.**

Los datos históricos muestran que el crecimiento anual de la industria hotelera en el municipio de Catacamas es de un 5%. Por lo que se estima que para los siguientes años la oferta en este rubro en la ciudad mencionada será así:

**Tabla 6. Oferta futura de hoteles**

<b>AÑO</b>	<b>HOTELES</b>
2013	25
2014	26
2015	27
2016	28
2017	29
2018	30

Fuente: Elaboración propia

**Cientes a quienes se les puede satisfacer las necesidades de servicios hoteleros según el número de hoteles en el municipio.**

**Tabla 7. Oferta futura de clientes**

<b>AÑO</b>	<b>CLIENTES</b>
2013	5440
2014	5736
2015	6048
2016	6377
2017	6724
2018	7090

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El proyecto de la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho, requiere conocer la demanda actual del mercado, que en este caso la demanda se refiere a determinar la cantidad de personas que solicitan los servicios de hotelería en la ciudad de Catacamas, la información se obtuvo en la Dirección de Migración de Catacamas dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 8. Demanda actual de mercado**

Años	Mercado
Enero a Mayo 2014	2522

Fuente: Dirección de Migración de Catacamas

De acuerdo a la Dirección de Migración de Catacamas, en el año 2013 se registraron, 5440 personas que hicieron uso de los servicios de hotelería en los diferentes hoteles del municipio y 4510 personas que se hospedaron en otros lugares al no haber lugares que pudieran satisfacer sus necesidades, entre estas 4510 personas existen 2000 alumnos varones y 1000 alumnas mujeres de la Escuela Nacional Agrícola (ENA), las cuales se han atendido en casas familiares y lugares improvisados por la ENA; el crecimiento de la demanda por año es de un 5.45 %.

**Tabla 9. Demanda futura del mercado**

Años	Mercado
2014	10492
2015	11063
2016	11665
2017	12300
2018	12970

Fuente: Dirección de Migración de Catacamas

#### 4.4.3.3 Demanda Insatisfecha del Mercado

Realizando una comparación entre la oferta y la demanda proyectada, se procede a determinar la demanda insatisfecha del mercado, con el objeto de concluir que se tiene un mercado suficiente, en el cual es factible la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho.

**Tabla 10. Demanda insatisfecha de mercado**

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha.
2013	5440	9950	4510
2014	5736	10492	4756
2015	6048	11063	5015
2016	6377	11665	5288
2017	6724	12300	5576
2018	7090	12970	5880

Fuente: Elaboración propia del autor.

#### 4.4.4 Estrategia de Mercado y Ventas

##### 4.4.4.1 Estrategia Comercial

- Promocionar paquetes turísticos tanto para instituciones, agentes vendedores y familias completas. Los paquetes incluirán: alimentación, hospedaje, transporte a través de empresa Discovery, pequeño paseo a las cuevas Talgua, a las graditas de la crucita y paseo por la ciudad de Catacamas; de igual manera aplicarán promociones de un 10% de descuento en los paquetes corporativos; para cliente estrella se dará un día y una noche de hospedaje gratis en su quinta visita al hotel. Salón de conferencia gratis por el consumo de alimentación, meriendas y hospedaje.

- Desarrollar un plan de publicidad a través de medios masivos que permitan promocionar Hotel Quan en el Distrito Central y en la Ciudad de Catacamas. Lo anterior con el objetivo de lograr un alto nivel de posicionamiento en la mente de los clientes existentes y potenciales de Hotel Quan.
- Diseñar planes de patrocinios que permitan hacer alianzas/canjes con posibles patrocinadores, entre los principales opciones se encuentran empresas como La Tribuna, El Heraldito, Radio Catacamas, Radio Guayapeña, Radio KN ,HCH, canal 30 y 21, Televisión etc.

**El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia** es un conjunto de elementos claves con los que Hotel Quan logrará influenciar en la mente de los huéspedes al momento de decidir en qué hotel hospedarse; el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación del hotel para poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento que permita dar a conocer los servicios que ofrece el hotel y los beneficios por hospedarse en el mismo.

La base de esta mezcla es describir de una forma clara y detallada cada uno de los cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, de tal manera que se pueda tener una idea suficientemente clara de todos los servicios que ofrece Hotel Quan.



**Figura 11: Mix de Marketing**

Fuente: Elaboración propia



## **Producto/servicio**

### **Infraestructura**

Las áreas e infraestructura física de las instalaciones del hotel tienen como objetivo brindar comodidad y un ambiente agradable, que le permita al huésped su máximo descanso y relajación; es así que se ha visto necesario que este sitio de recreación cuente con los siguientes servicios:

### **Área Administrativa**

El área administrativa estará localizada a la entrada del hotel con un área de 46m<sup>2</sup> la cual constará de dos oficinas, las oficinas serán una para el Gerente-Administrador del local y la otra para la contadora (cajera recepcionista), las mismas que se encargarán tanto de la contabilidad cuanto para la venta de los tickets de entrada.

### **Servicio de hospedaje:**

Se lo construirá en una dimensión de 700m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

- 14 habitaciones individuales
- 3 habitaciones para 2 personas
- 2 habitaciones para 3 personas
- 1 habitación para 4 personas

La capacidad de hospedaje será de 30 personas que podrían hospedarse diariamente.

### **Bar Restaurante**

El servicio de bar restaurante del proyecto ofrecerá a todos los huéspedes todo tipo de comida típica del sector, en un ambiente tranquilo de infraestructura de tipo rústico, con un área de 65.5m<sup>2</sup> lo que le hará más atractivo para la visita de los clientes.

Este espacio físico contará con una capacidad para 30 personas, las mesas serán acordes al medio donde se desarrollará el proyecto.

## **Piscina**

La Piscina tendrá un diseño exclusivo, en el que puedan pasar momentos agradables tanto los niños cuanto las personas adultas, será construida utilizando tecnología de punta, para el ingreso a la piscina se tendrá una escalera metálica adecuada, para que todas las personas puedan ingresar con facilidad a la misma y la seguridad sea muy adecuada.

El área que ocupará la piscina es de 60 metros cuadrados con las siguientes dimensiones: 10 metros de largo por 6 metros de ancho, el contorno de la piscina tendrá un espacio verde en el cual los usuarios puedan trasladarse de un lugar a otro, para mayor comodidad de los visitantes se pondrán en las afueras de la piscina parasoles con mesas.

Las duchas estarán a un costado de la piscina para mayor facilidad de los huéspedes.

## **Sauna e Hidromasaje**

El sauna e hidromasaje estará ubicado a un lado de la piscina para mayor facilidad de los visitantes, la cubierta del sauna será de madera para mantener el entorno tradicional de la infraestructura y más aún mantener el medio que nos rodea en un espacio de 6m<sup>2</sup>, por otro lado el hidromasaje será al aire libre para obtener cómodamente los beneficios de este baño, igualmente construido en un área amplia de 8m<sup>2</sup> en todo estos servicios se utilizará tecnología de punta.

## **Área Infantil**

El área infantil juega un papel muy importante dentro de este tipo de proyectos, razón por la cual se ha destinado 25m<sup>2</sup> para establecer un espacio para los niños que tendrá todos los atractivos que un parque infantil debe ofrecer.

## Espacios Verdes

Dentro de un proyecto los espacios verdes son de gran importancia, ya que así se podrá concienciar a la gente que los espacios verdes y en si toda la naturaleza debemos protegerla y cuidarla; el área destinada para los espacios verdes será todo el espacio físico sobrante, luego del utilizado en las construcciones antes mencionadas, constará de jardines y árboles autóctonos del lugar, rodeados de la naturaleza del sector.

### Precio:

- Habitación Sencilla L.500.00
  - Habitación Doble L.700.00
  - Habitación Triple L.900.00
  - Habitación Cuádruple L.1200.00
  - Uso de la Piscina fines de semana por hora (No Huespedes) L.70.00.
  - Uso del Sauna L.100.00
  - Uso del área de Hidromasaje L.200.00
- 
- ✓ **Precios basados en el valor:** ofreciendo servicios hoteleros según la percepción del cliente, teniendo en cuenta las combinaciones de calidad, precios, beneficios y servicios. Ejemplo: Habitación Sencilla, Habitación doble, smoking, no smoking. Etc.
  - ✓ **Precios Psicológicos:** el cliente percibirá un precio determinado como menor de lo que realmente se encuentra preestablecido (mayor). Ejemplo: L.800.00 por 2 noches de alojamiento en Habitación Sencilla.
  - ✓ **Precios Promocionales:** el cliente obtendrá descuentos por su preferencia u ofertas por un conjunto de servicios prestados. Ejemplo: por 3 noches de alojamiento llévase gratis el traslado a las Cuevas de Talgua.

## Plaza

El hotel Quan estará ubicada estratégicamente carretera principal a la ciudad de Catacamas, Barrio El Porvenir, una cuadra a la izquierda del Centro de Salud Publico. Los números telefónicos serán [00504-27991950](tel:00504-27991950) / [00504-27994796](tel:00504-27994796), el correo electrónico será [reservacioneshotelquan@cablecolor.hn](mailto:reservacioneshotelquan@cablecolor.hn), los portales de las redes sociales de [Facebook](#), [twitter](#), [histogram](#), [Skype](#) serán [hotel Quan Catacamas, Honduras](#).

## Promoción

- ✓ **Promoción por Ventas:** ofrecer descuentos por la cantidad de noche de alojamiento y de servicios adquiridos.
- ✓ **Ventas Personales:** presentar a través de catálogos las ofertas en los servicios que ofrecerá el hotel.
- ✓ **Ventas Directas:** estas se realizaran a través de internet y correo electrónico.
- ✓ **Estrategia Clásica:** se optara por el empuje o push, ya que por ser una empresa que se encuentra incursionando en el mercado, necesitara de los intermediarios para llegar al consumidor final.

- ✓ **Piezas Promocionales**

Con el propósito de dar seguimiento a las estrategias de posicionamiento, se ha planificado desarrollar una serie de actividades de Branding, que contribuyan a motivar a los visitantes de la zona a hospedarse en Hotel Quan, se estimó necesario utilizar los siguientes materiales promocionales:

- Logo propuesto
- Volantes
- Banners
- Anuncios televisivos
- Spot radial
- Redes sociales (Facebook y Twitter)
- Página web
- Materiales POP (caballetes, volantes, posters).



**Figura 12: Marketing Operacional**

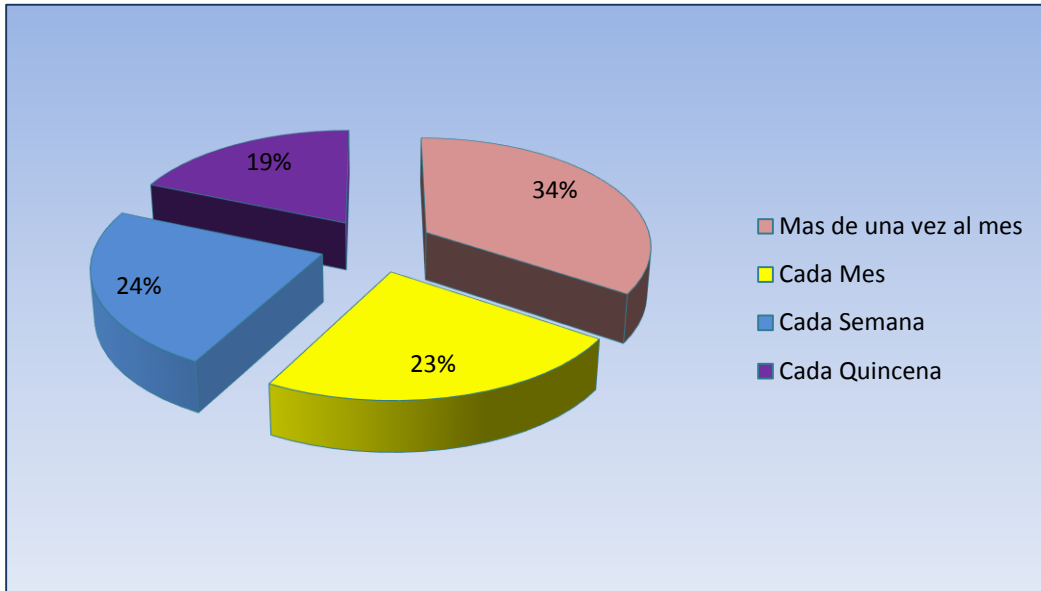
Fuente: Elaboración propia

#### **4.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO A POSIBLES CLIENTES DE HOTEL QUAN DEL MUNICIPIO DE CATACAMAS**

Para el estudio de esta investigación se aplicaron encuestas a una muestra de la población del municipio de Catacamas, departamento de Olancho. La encuesta constaba de varios ítems que brindaron la información requerida y hacer el estudio de pre factibilidad de dicho proyecto en ese municipio, a continuación se describen para efectos de estudio de mercado, estudio técnico y financiero.

Se aplicaron encuestas a 113 personas, de estas el 76% eran del sexo masculino y 24% del sexo femenino, en edades comprendidas de 18 a 60 años.

1. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Catacamas?

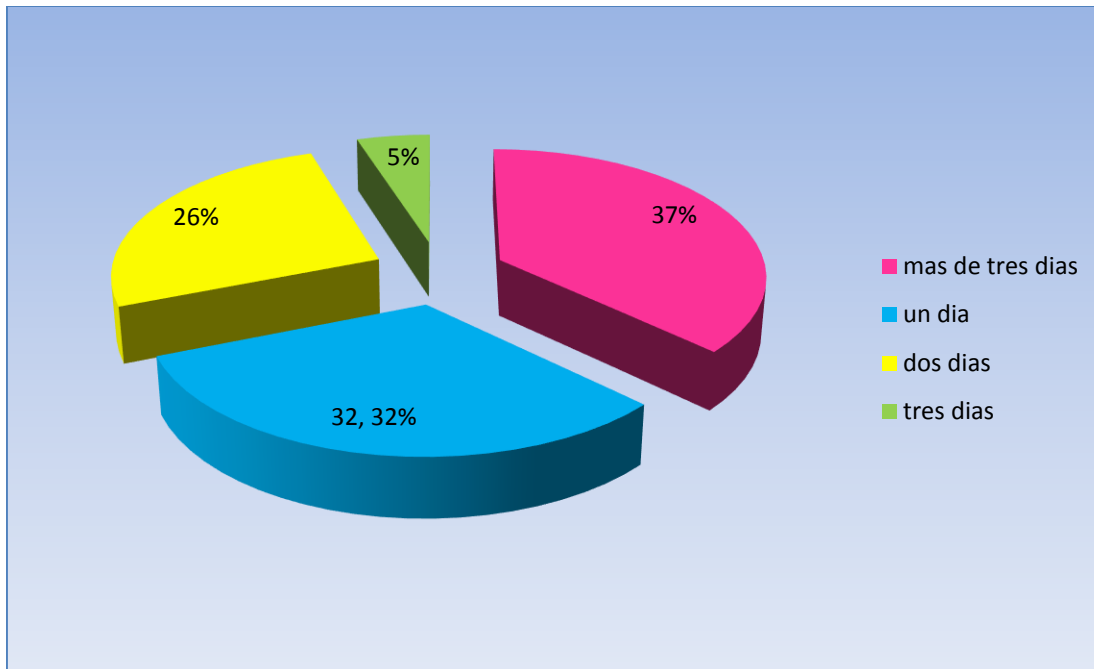


**Grafico 1. Frecuencia con la que visitan un hotel en el municipio de Catacamas.**

### **Análisis**

Mediante esta interrogante se obtuvo la respuesta que existe un buen porcentaje de los clientes que visitan la ciudad de Catacamas lo hacen más de una vez al mes y otro porcentaje lo hacen con más regularidad, es decir quincenal y semanalmente, lo cual demuestra que hay una afluencia de visitantes a la ciudad y que demandan los servicios de hotelería, por lo que el proyecto de la apertura de Hotel Quan en Catacamas es favorable, puesto que de los visitantes hay demanda insatisfecha, lo que viene a hacer una oportunidad para el hotel.

## 2. ¿Cuánto es el tiempo de permanencia aquí?



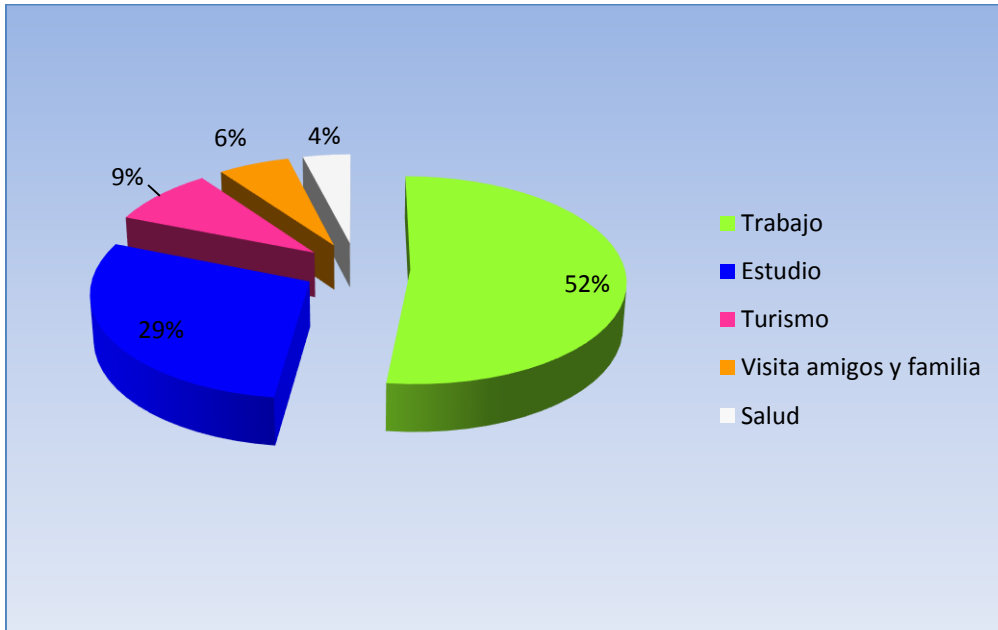
**Gráfico 2. Tiempo de estadía de los visitantes del municipio.**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Dada la calidad y el objetivo de los viajes estos son muy cortos y se dan generalmente entre semana. La información obtenida a través de la encuesta muestra que la cantidad de huéspedes que utilizan servicio de hotel por más de tres días no es reveladora, pero existe un porcentaje de clientes significativo que se hospedan por lapsos cortos que van entre uno y dos días, lo que hace imperativo la implementación de estrategias con el propósito de aumentar la cartera de clientes.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita al municipio de Catacamas?



**Gráfico 3. Motivos por lo que visita el municipio de Catacamas.**

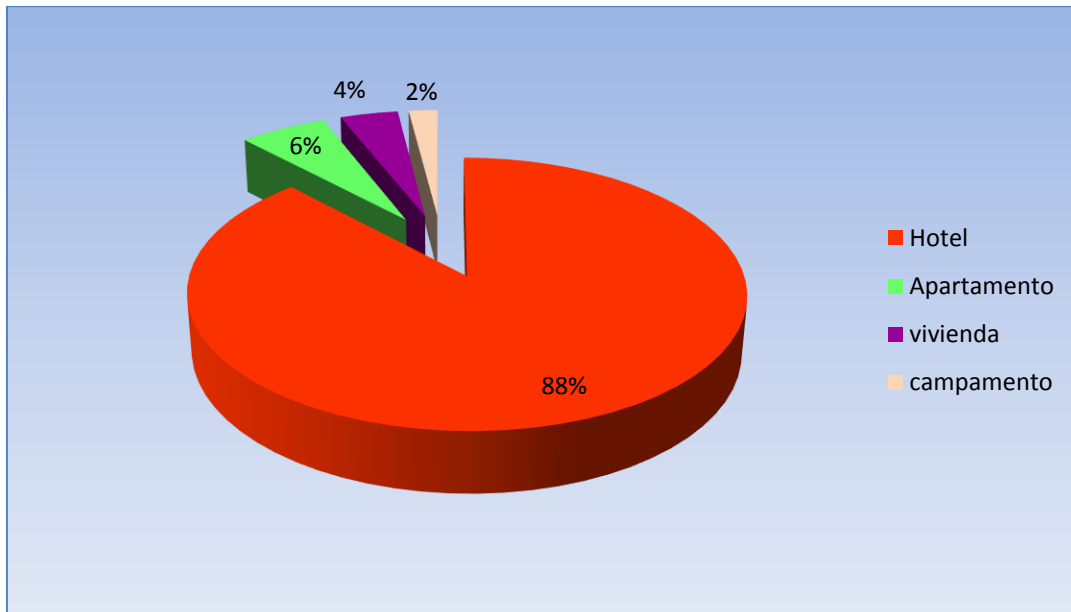
Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados que son clientes de diferentes hoteles de la ciudad de Catacamas comentan que la motivación principal de visitar el municipio es por motivos de trabajo o negocios, otro buen porcentaje lo hace por motivos de estudio, sin dejar de considerar que hay una participación de clientes que visitan la ciudad con fines turísticos. Considerando la información anterior se es necesario de implementar paquetes corporativos y turísticos con el fin de obtener la preferencia de clientes potenciales y promover el turismo de la región.



#### 4. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza?



**Gráfico 4. Tipos de alojamientos utilizados por los visitantes al municipio de Catacamas.**

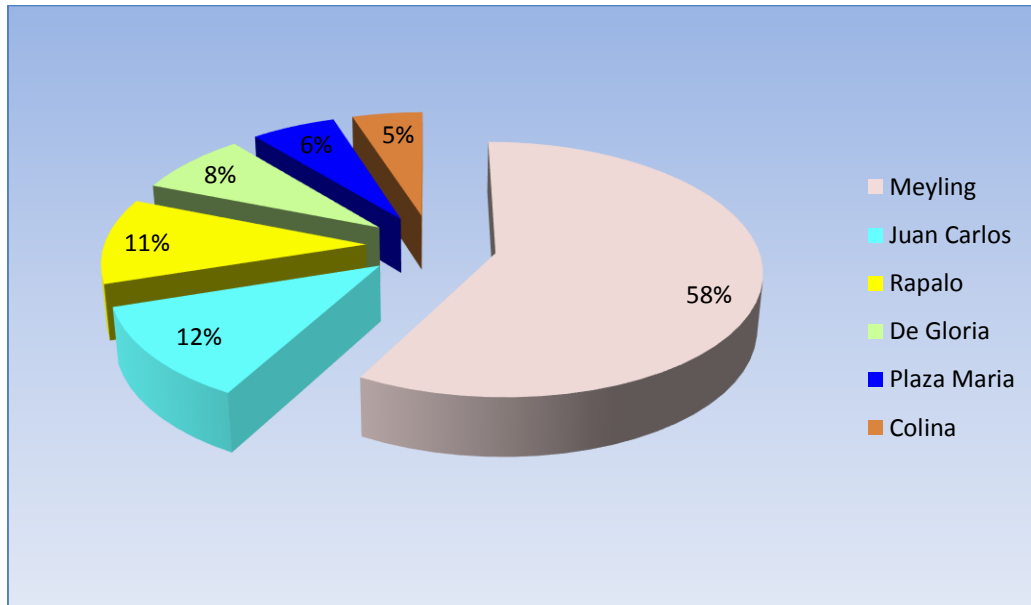
Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis**

La costumbre de hospedaje más popular entre los entrevistados es en hoteles. Sin embargo se ve la posibilidad de hospedarse en apartamentos siendo esto una preferencia para algunas empresas con el propósito de minimizar los gastos de viáticos, hacen contratos de arrendamiento para hospedar a sus empleados.

Existe una preferencia de la clientela por hospedarse en hoteles, esto permite diseñar modelos que conlleven a la implementación de estrategias agresivas de competitividad que superen a la competencia y que pueda conservarse la fidelidad de los clientes y enganchar otra clientela o demanda insatisfecha.

## 5. ¿En qué hotel se hospeda?



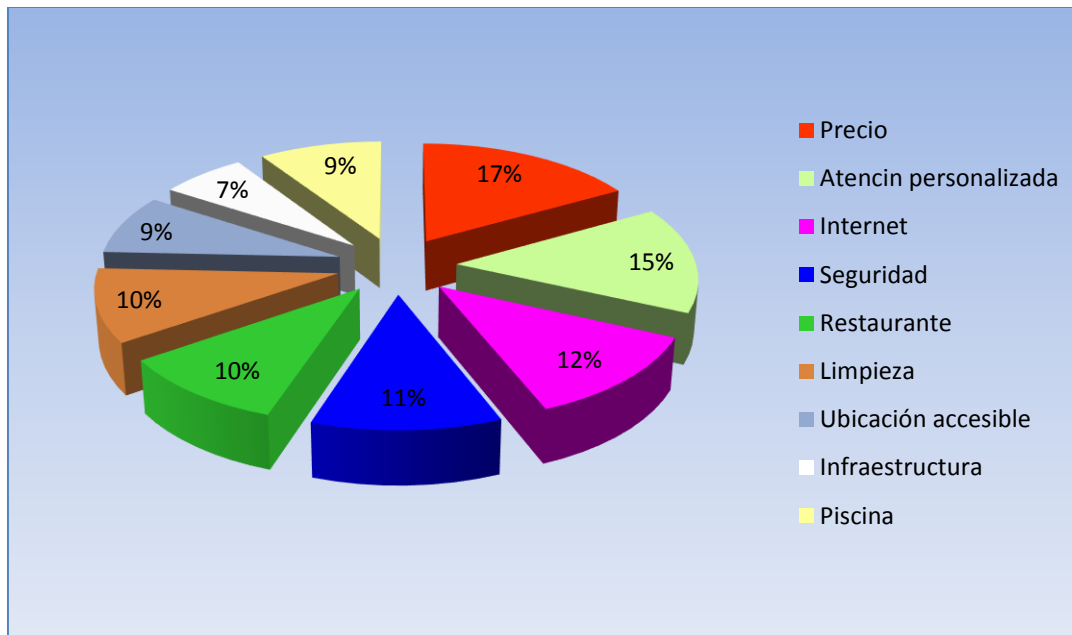
**Gráfico 5. Hoteles más visitados por los clientes**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

En esta gráfica se muestra la información sobre la competencia de la Industria hotelera del municipio de Catacamas y se estima que el hotel Meyling tiene un gran posicionamiento en el mercado de esta ciudad, pues existe una buena representación de clientes que al buscar servicios hoteleros prefieren el hotel antes mencionado, y esto induce a indagar las estrategias de mercadeo que ellos implementan y que los han llevado a posicionarse en la industria hotelera del municipio, así como los servicios que ofrecen a la clientela y que contribuyen a mantener el liderazgo en este rubro.

6. ¿Qué lo motiva a visitar el hotel en el que se hospeda?



**Gráfico 6. Muestra motivos y servicio por lo que se hospeda en un hotel.**

Fuente: Elaboración propia

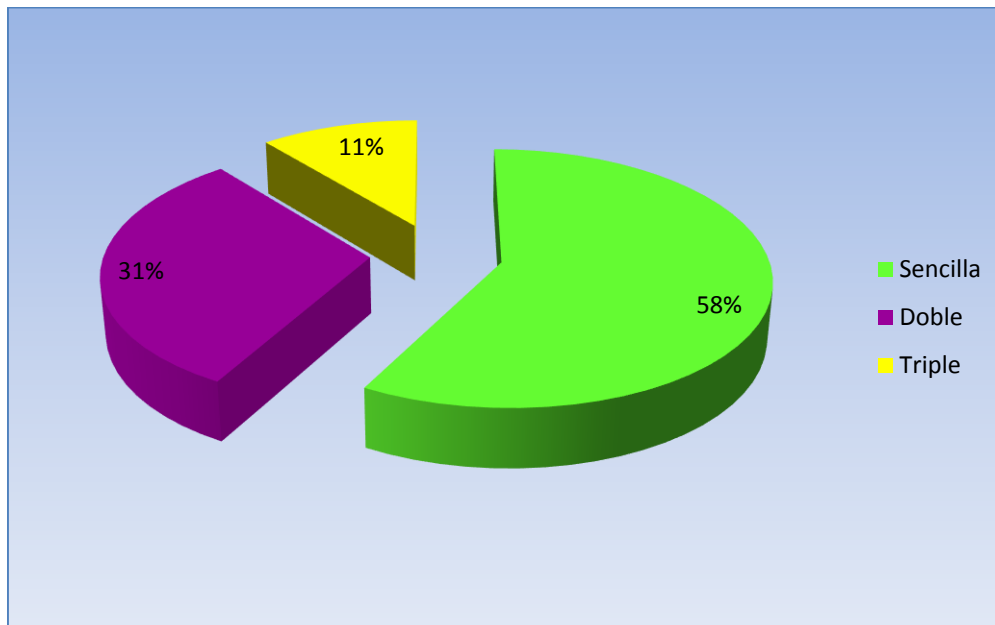
### **Análisis**

Son muchas las motivaciones que incitan a los clientes a hospedarse en determinado hotel del municipio.

Los clientes prefieren el hotel Mayling por:

- Precio
- Atención personalizada
- Servicio de internet
- Seguridad
- Limpieza del establecimiento

## 7. ¿Qué tipo de habitación elige?



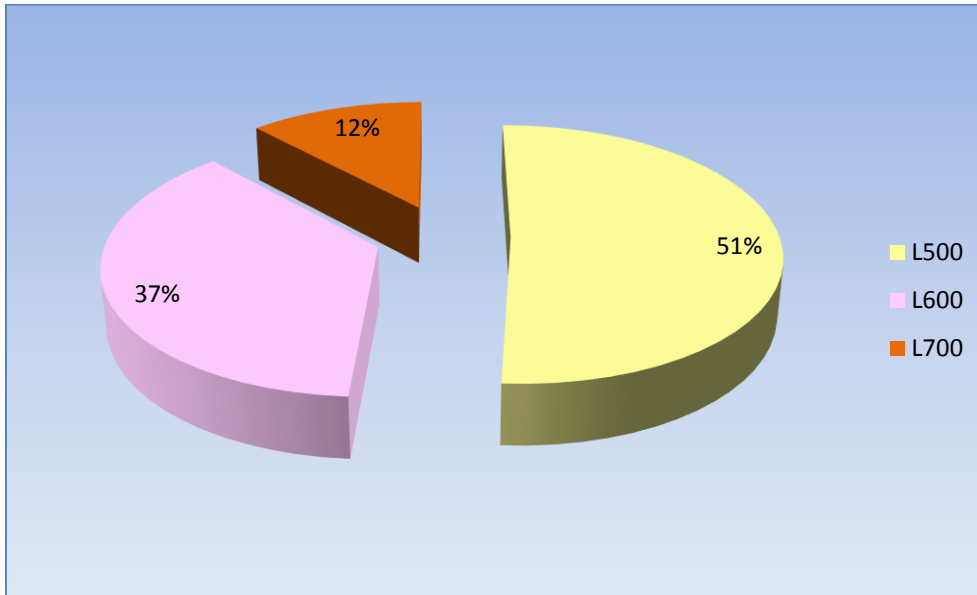
**Grafico 7. Tipos de habitaciones con mayor demanda.**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Los datos de la encuesta arroja que las habitaciones de mayor demanda por la clientela del rubro hotelero en el municipio de Catacamas son las de carácter sencillo más del 50%, luego habitaciones dobles y habitaciones triple. Esta información fue de mucha relevancia en la toma de decisión técnica sobre el número necesario de habitaciones sencillas, dobles y triples con las cuales debe contar el proyecto para contestar a la demanda de los clientes y poder ofertar un producto que se ajuste a las necesidades del cliente.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en el Hotel Quan?

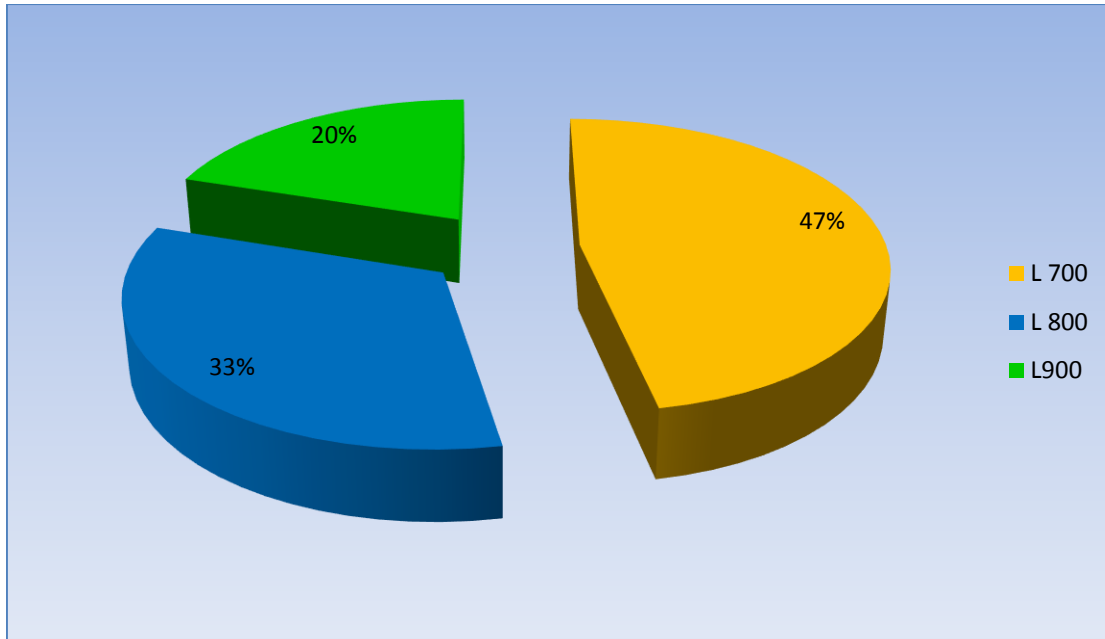


**Gráfico 8. Precio que está dispuesto a pagar por el uso de una habitación sencilla en el Hotel Quan.**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Existe una excelente representación de los encuestados que pagarían L500.00 por el servicio de una habitación sencilla, más que el servicio de hospedaje, demandan la calidad, seguridad y fácil acceso. Conocer el precio ayuda a establecer un punto de equilibrio este brinda información relevante para los estudios técnico y financiero, logrando brindar un servicio de alta calidad a precios accesibles y razonables que se adaptan a las necesidades de la clientela que hace uso de los servicios hoteleros.

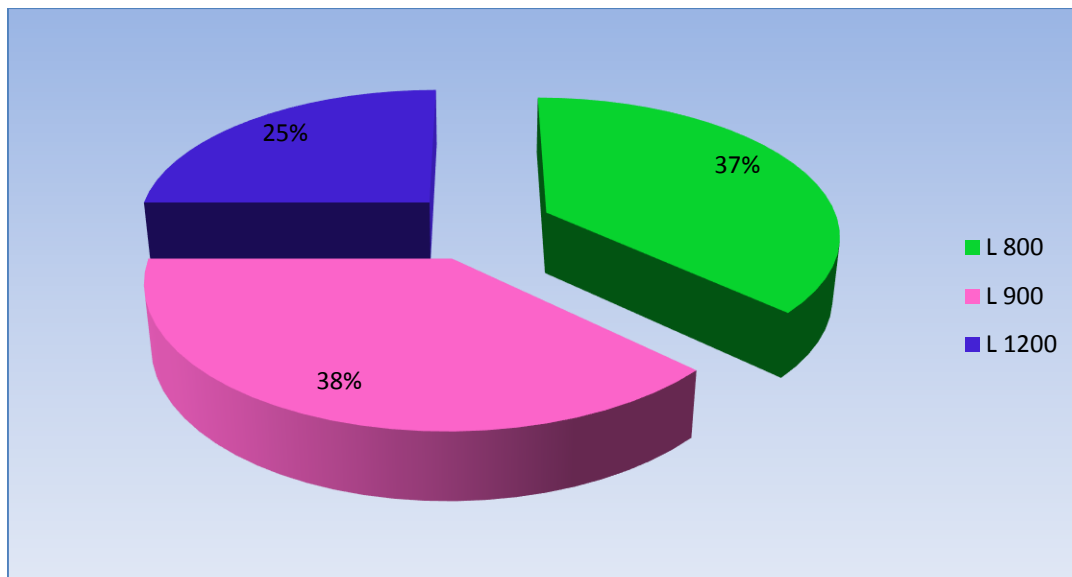


**Grafico 9. Precio que está dispuesto a pagar por el uso de una habitación doble en Hotel Quan.**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

No obstante existe un porcentaje significativo de los clientes que visitan la ciudad de Catacamas que están dispuestos a pagar L 700.00 lempiras por una habitación doble siempre que este les proporcione un servicio hotelero de calidad, seguridad y fácil acceso, y otro porcentaje muy bueno está en la disposición de pagar L800.00 por habitación doble. Lo que indica que un precio promedio considerando ambas tarifas sería óptima para alcanzar el punto de equilibrio.



**Grafico 10. Precio que está dispuesto a pagar por el uso de una habitación triple en Hotel Quan.**

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Para la elección y uso de una habitación triple, existe una muy buena participación que está en la disponibilidad de pagar entre L 900.00 y L 1,200.00 por los servicios de una habitación triple. Todos estos datos muestran que la población demandante está dispuesta a pagar por los servicios de calidad y excelencia en la industria hotelera. Cabe mencionar que esta es una de las habitaciones menos solicitada por los visitantes y clientes del rubro hotelero.

## **4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

El proyecto es la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas en el departamento de Olancho, el cual incluye instalaciones físicas, equipo de logística, área de recreación, atención al cliente, seguridad privada, personal calificado en la atención a la clientela, servicio eficiente y de calidad en la cocina y aseo, personal administrativo con los requisitos para el buen manejo y administración de la empresa, ofreciendo los productos y servicios que Hotel Quan está dispuesto a brindar a sus clientes y satisfacer sus necesidades en cuanto al rubro hotelero se refiere.

### **4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Hotel Quan ofrecerá a todo el sector, los servicios de hospedaje, alimentación, recreación, y otros servicios referentes a la industria hotelera y requerida por la población y apegada a los resultados del estudio de mercado realizado en el mercado meta los cuales deberán aproximarse a las características siguientes:

#### **Infraestructura**

Las áreas e infraestructura física de las instalaciones del hotel tienen como objetivo brindar comodidad y un ambiente agradable, que le permita al huésped su máximo descanso y relajación; es así que se ha visto necesario que este sitio de recreación cuente con los siguientes servicios:

#### **Área Administrativa**

El área administrativa estará localizada a la entrada del hotel con un área de 46m<sup>2</sup> la cual constará de dos oficinas, las oficinas serán una para el Gerente-Administrador del local y la otra para la contadora (cajera recepcionista), las mismas que se encargarán tanto de la contabilidad cuanto para la venta de los tickets de entrada.



### **Servicio de hospedaje:**

Se lo construirá en una dimensión de 700m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

- 14 habitaciones individuales
- 3 habitaciones para 2 personas
- 2 habitaciones para 3 personas
- 1 habitación para 4 personas

La capacidad de hospedaje será de 30 personas que podrían hospedarse diariamente.

### **Bar Restaurant**

El servicio de bar restaurante del proyecto ofrecerá a todos los huéspedes todo tipo de comida típica del sector, en un ambiente tranquilo de infraestructura de tipo rústico, con un área de 65.5m<sup>2</sup> lo que le hará más atractivo para la visita de los clientes.

Este espacio físico contará con una capacidad para 30 personas, las mesas serán acordes al medio donde se desarrollará el proyecto.

### **Piscina**

La Piscina tendrá un diseño exclusivo, en el que puedan pasar momentos agradables tanto los niños cuanto las personas adultas, será construida utilizando tecnología de punta, para el ingreso a la piscina se tendrá una escalera metálica adecuada, para que todas las personas puedan ingresar con facilidad a la misma y la seguridad sea muy adecuada.

El área que ocupará la piscina es de 60 metros cuadrados con las siguientes dimensiones: 10 metros de largo por 6 metros de ancho, el contorno de la piscina tendrá un espacio verde en el cual los usuarios puedan trasladarse de un lugar a otro, para mayor comodidad de los visitantes se pondrán en las afueras de la piscina parasoles con mesas.

Las duchas estarán a un costado de la piscina para mayor facilidad de los huéspedes.

## Sauna e Hidromasaje

El sauna e hidromasaje estará ubicado a un lado de la piscina para mayor facilidad de los visitantes, la cubierta del sauna será de madera para mantener el entorno tradicional de la infraestructura y más aún mantener el medio que nos rodea en un espacio de 6m<sup>2</sup>, por otro lado el hidromasaje será al aire libre para obtener cómodamente los beneficios de este baño, igualmente construido en un área amplia de 8m<sup>2</sup> en todo estos servicios se utilizará tecnología de punta.

## Área Infantil

El área infantil juega un papel muy importante dentro de este tipo de proyectos, razón por la cual se ha destinado 25m<sup>2</sup> para establecer un espacio para los niños que tendrá todos los atractivos que un parque infantil debe ofrecer.

## Espacios Verdes

Dentro de un proyecto los espacios verdes son de gran importancia, ya que así se podrá concienciar a la gente que los espacios verdes y en si toda la naturaleza debemos protegerla y cuidarla; el área destinada para los espacios verdes será todo el espacio físico sobrante, luego del utilizado en las construcciones antes mencionadas, constará de jardines y árboles autóctonos del lugar, rodeados de la naturaleza del sector.



**Figura 13: Distribución de Áreas**

Fuente: Elaboración propia

## 4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

### 4.6.2.1 Equipo requerido y costos

A continuación se detallan todos el mobiliario, materiales el equipamiento necesario para poner en marcha y operación del Hotel Quan en el municipio de Catacamas, el equipamiento que requerirá el hotel con complejo turístico, será el siguiente:

**Tabla 11. Equipo de computación y oficina**

<b>Equipo de computación y de oficina Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Computador Hp.	Unidad	4
Impresora Canon	Unidad	2
Máquina Registradora	Unidad	1
CajaFuerte	Unidad	1
Planta Telefonica	Unidad	1
AparatosTelefonicos	Unidad	24
Camaras de Seguridad	Unidad	12
Equipo completo para Internet	Unidad	1
Licencia de Software	Unidad	1

**Tabla 12. Materiales y suministros de oficina**

<b>Materiales y suministros de oficina Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Papel	resmas	4
Carpetas	unidades	20
Cintas pegables	unidades	6
Libretas de apuntes	unidades	12
Boligrafos	Unidades	24

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Muebles y enseres de oficina**

<b>Muebles y enseres de oficina Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Archivador	Unidad	1
Escritorios Metálicos	Unidad	2

Sillas Giratorias	Unidad	2
Sillas de espera	Unidad	4
Juegos de mesas y sillas plásticas	Unidad	12
Basureros	Unidad	2
Extintores de incendios	Unidad	6

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Muebles y enseres del hotel**

<b>Muebles y enseres del hotel</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Descripción</b>		
Modular de Recepcion	Unidad	1
Camas de 1 Unipersonal	Unidad	18
Camas Matrimonial	Unidad	6
Literas	Unidad	6
Colchones de 1 pieza	Unidad	24
Colchones de 2 piezas	Unidad	24
Cobijas de 1 pieza	Unidad	24
Cobijas de 2 piezas	Unidad	24
Sábanas 1 pieza	Unidad	24
Sábanas 2 piezas	Unidad	24
Almohadas	Unidad	120
Televisión con cable	Unidad	24
Armario	Unidad	20
Aires acondicionados	Unidad	24
Planchadores	Unidad	24
Mesas de noche	Unidad	24
Silla para la mesa de noche	Unidad	24
Lámparas	Unidad	24
Basureros	Unidad	24
Cortinas de baño	Unidad	24

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15. Muebles y enseres del comedor**

<b>Muebles y enseres de comedor</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Descripción</b>		
Mesas plásticas (1 mesa para 6)	Unidad	4
Manteles de mesa	Juego	2
Sillas	Unidad	60
Saleros	Unidad	24
Azucareros	Unidad	24
Porta manteles	Unidad	24
Porta servilletas	Unidad	24

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16. Equipo y enseres del baño**

Equipos de baño Descripción	Medida	Cantidad
Toallas	Unidad	240
Jaboneras	Unidad	24
Espejos	Unidad	24
Basureros	Unidad	24
Jabones para huéspedes	Unidad	1200
Acondicionar para huéspedes	Unidad	1200
Crema para huéspedes	Unidad	1200
Papel higiénico huéspedes	Unidad	360

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17. Materiales y suministros de limpieza y baños**

Materiales y suministros de limpieza y de baño Descripción	Cantidad mensual
Escobas	12
Trapeadores	12
Cepillos de baño	12
Kit de materiales de baño*	12

\*El kit de baño comprende: Papel higiénico, jabón y shampoo.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18. Equipo de cocina**

Equipo de cocina Descripción	Unidad	Cantidad
Cocina industrial con gas	Unidad	2
Horno	Unidad	2
Refrigeradora	Unidad	2
Licuada	Unidad	2
Batidora	Unidad	2
Tostadora	Unidad	2
Microondas	Unidad	2
Ollas de aluminio	Juego	2
Cucharas	Juego	4
Vasos de vidrio	Juego	4
Tazas de café	Juego	4
Cuchillos	Juego	3
Vajillas	Juego	5
Manteles de cocina	Juego	2
Sartenes	Juego	2
Cucharones	Juego	2
Cernideros	Juego	2
Baldes	Juego	2
Recipientes plásticos	Juego	2

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19. Equipo de piscina, sauna e hidromasaje**

<b>Equipos de piscina, sauna e hidromasaje Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>
Bomba 5hp sumergible Trifásica	Unidad	1
Equipo para sauna	Unidad	1
Equipo de hidromasaje	Unidad	1

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20. Terreno**

<b>Terreno Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>
Terreno	M2	1245

Fuente: Elaboración propia

#### **4.6.2.2 Descripción del Proyecto y las Instalaciones.**

La distribución física de las instalaciones de Hotel Quan del municipio de Catacamas del departamento de Olancho será de acuerdo a los productos y servicios que la empresa brindará a la clientela; el área será de 1245 metros cuadrados, y la ubicación de cada área del hotel estará diseñada con el propósito de dar comodidad y confort a la clientela, así cada puesto de trabajo de acuerdo a las funcionalidades requeridas con el fin de hacer un desempeño más eficiente del personal y una estadía más agradable y segura para los huéspedes y turistas.

El Hotel Quan del municipio de Catacamas contará con parqueo para 12 vehículos turismos o Camionetas y motocicletas, una puerta de entrada de vidrio y cortinas de hierro, una sala de espera climatizada o lobby con capacidad para 8 personas sentadas, área de recepción y caja, , oficina de la gerencia, área de archivo, bóveda, cocineta y sanitario, un acceso directo al bar y restaurante, así también al área de sauna e hidromasaje, a la piscina y la área infantil, se contará con cámaras de seguridad en todas

las áreas de las instalaciones, alarma y monitoreo de seguridad privada las 24 horas los siete días de la semana.

### Tamaño del Proyecto

El Tamaño del proyecto representa la capacidad diaria de visitantes que puede recibir el hotel para cubrir la demanda, la capacidad diaria del centro se considera de martes a domingo, quedando el lunes únicamente para mantenimiento; el tamaño señalado se considerará adecuado de acuerdo al nivel de rentabilidad conveniente que este tipo de actividad genere; para establecer el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta el volumen de cobertura para 30 clientes diarios que un hotel en forma normal (de martes a domingo) puede atender, siendo su frecuencia de permanencia de dos días a la semana; al año se obtendría 5.760 clientes, en un área de 1.245 metros cuadrados.

**Tabla 21. Tamaño del proyecto**

Capacidad de planta Servicios	N. clientes diarios máximos a ser atendidos	Frecuencia de tiempo (días de uso máximo)	N. clientes mensuales máximos a ser atendidos	N. clientes anuales máximos a ser atendidos
Hotel	30	4	480	5,760

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22. Capacidad a cubrir del proyecto por años**

Capacidad a cubrir por el proyecto por años AÑO	Servicio de hotel y complejo turístico	Porcentaje a cubrir
2015	4,032	70%
2016	4,608	80%
2017	5,760	100%
2018	5,760	100%
2019	5,760	100%

Fuente: Elaboración propia

## LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### Macro localización

Una vez realizado el estudio de mercado y determinado la demanda insatisfecha, es necesario especificar la ubicación del proyecto el mismo que estará ubicado en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho.



**Figura 14: División política del departamento de Olancho**

El municipio de Catacamas no tiene fecha de creación: no se sabe la fecha de su fundación, solamente que en 1770 ya tenía arreglados sus ejidos. En el recuento de población de 1791 aparece como San Francisco Catacamas, formando parte del curato de Manto y en la división política territorial de 1889 era uno de los Municipios del Distrito de Juticalpa. El 24 de enero de 1898 se le confirió el título de ciudad.

Sus límites: Al norte, Municipios de Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre del Culmí, al sur, Municipio de Danlí y República de Nicaragua, al este, Municipio de Dulce Nombre de Culmí y República de Nicaragua, y al oeste, Municipios de Gualaco, Santa María del Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa tiene una extensión superficial de 7,261.2 Kms, con 13 aldeas y 246 caseríos.



El municipio de Catacamas tiene una población de 124,487 habitantes, según los datos del INE (2014); considerado un municipio prospero, habitado por gente dinámica, heredera de grandes tradiciones culturales, políticas y religiosas.

## MICRO LOCALIZACIÓN

La implantación del proyecto tendrá lugar en el municipio de Catacamas, en el Barrio El Centro, calle del comercio; el sector que se ha escogido para la creación del Hotel, cuenta con los servicios básicos y alcantarillado necesarios.



**Figura 15: Ubicación geográfica del Hotel Quan**

Fuente: Google maps

## PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO

El proceso de entrega de los servicios del complejo turístico, se lo representa mediante un flujo grama de proceso, siendo:

**Actividades:**

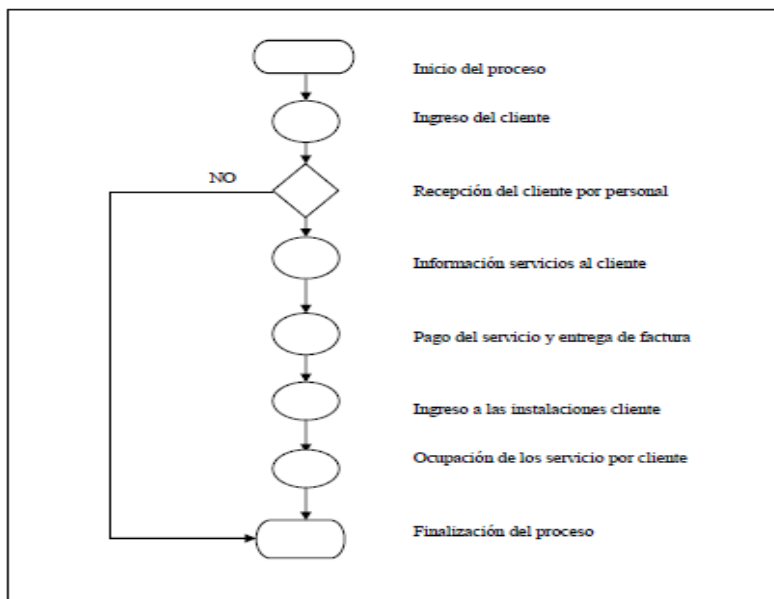
**Proceso de entrega de los servicios del hotel**

Actividad
1. Ingreso del cliente
2. Recepción del cliente por parte del personal
3. Información al cliente de los servicios ofertados
4. Pago de la entrada y entrega de facturas respectivas
5. Ingreso del cliente a instalaciones internas
6. Ocupación de los servicios por parte de los clientes
7. Salida del cliente

**Figura 16: Proceso de entrega de servicios hoteleros**

Fuente: Elaboración propia

**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ENTREGA DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL.**



**Ilustración 17: Flujoograma del proceso de entrega de servicio hotelero**

Fuente: Elaboración propia

## **TECNOLOGÍA**

El hotel, pretende ser único en ofertar un servicio completo de hospedaje, alimentación y recreación en servicios variados; para lo cual tendrá como elemento esencial la aplicación de un servicio integrado, donde el cliente al ingresar a este centro obtenga un servicio completo con un itinerario vacacional, el mismo que le permita descansar sin ninguna preocupación de trabajo.

### **Requerimientos materiales de construcción**

Los materiales que se utilizarán en el proyecto son los que usualmente se utilizan para todo tipo de construcciones pero con un alto grado de conservación del medio ambiente; es decir se utilizarán materiales nativos de nuestro sector para que así el entorno habitual no se deteriore y este hotel con complejo se vuelva lo más natural posible.

Los materiales a utilizarse para las edificaciones serán los siguientes:

- Hierro: hierro de límite fluencia  $f_y = 840\text{kg/cm}^2$ , para todas las construcciones de hormigón.
- Perfiles: para los pórticos perfiles laminados en frío
- Hormigón: todos los elementos estructurales (plintos, cadenas, columnas y losas) se han calculado con un factor de resistencia ( $f'c$ ) = 210 Kg. /cm<sup>2</sup>.

### **Asesoría técnica**

La asesoría técnica estará dirigida por el Consorcio Izaguirre y Asociados para la ejecución de esta obra. Por tal motivo el asesoramiento técnico estará muy bien manejado, ya que se dejará en manos de profesionales expertos en la rama.

## Distribución de la planta

El lugar donde se va a llevar a cabo la creación del hotel redondea una extensión aproximada de 1.245 m<sup>2</sup> de terreno. De esta extensión, en construcción del hotel se empleará 924 m<sup>2</sup> distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 23. Distribución del hotel en Mts**

Áreas	M2
Área administrativa	46,00
Hotel	700,00
Bar Restaurant	65.50
Piscina (10m*6 m)	60,00
Sauna	6,00
Hidromasaje	8,00
Área infantil	25,00
Pasillos y veredas de todo el área	80.00
Espacios verdes	96.00
Estacionamiento	150,00
<b>Total</b>	<b>1245.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En esta sección del estudio se presenta un plan de producción que incluye una cronología de la etapa de pre-factibilidad del proyecto y también una nueva etapa a partir de la puesta en marcha del hotel.

**Tabla 24. Planificación de la producción monetaria del hotel**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Hospedaje</b>	L.3,161,730.00	4,111,653.37	4,478,092.15	4,877,188.67	5,311,853.48
<b>Restaurante</b>	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
<b>Piscinas</b>	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
<b>Sauna</b>	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
<b>Otros</b>	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13
<b>Totales</b>	<b>L.3,521,730.00</b>	<b>4,489,653.37</b>	<b>4,874,992.15</b>	<b>5,293,933.67</b>	<b>5,749,435.74</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.4 PLANIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Hotel Quan del municipio de Catacamas se organizara mediante un sistema jerárquico funcional enlazados entre si y orientados hacia el fin común de brindar servicios de calidad a la población meta.

Hotel Quan del municipio de Catacamas requiere de dos tipos de personal:

1.-Personal administrativo

2.-Personal operativo.

El personal administrativo está conformado por:

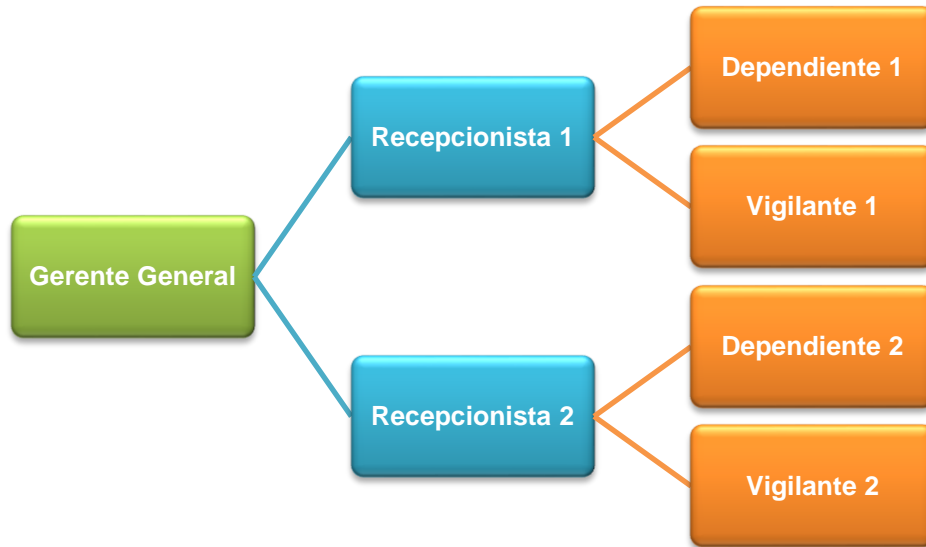
- Gerente General
- Recepcionista 1
- Recepcionista 2
- Vigilante 1
- Vigilante 2

El personal operativo está conformado por:

- Dependiente 1
- Dependiente 2

Hotel Quan del municipio de Catacamas tiene una estructura orgánica simple, misma que está representada en el organigrama siguiente:

#### 4.6.4.1 ORGANIGRAMA HOTEL QUAN



**Figura 18: Organigrama del Hotel Quan**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero es de suma importancia ya que se analiza la capacidad del proyecto para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, todo lo que se estableció en el estudio técnico y de mercado adquiere un costo y debe determinar su cuantificación para la futura inversión, aquí se analiza si la inversión que requiere el proyecto será rentable y necesaria para los requerimientos de activos fijos y capital de trabajo que permitan la operación normal de Hotel Quan del municipio de Catacamas, departamento de Olancho. Todos los rubros de los aspectos mencionados se realizan mediante un presupuesto, fundamentándose en precios de mercado solicitadas a diferentes empresas con respecto a los activos fijos necesarios para el funcionamiento del Hotel, así como los costos totales para la operación.

La Inversión inicial que el proyecto necesita para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos, activos y gastos necesarios para el funcionamiento esperado, el análisis económico financiero se hizo de forma simple y sencilla, haciendo uso de un flujo de caja y de un estado de Resultados a fin de hacer la evaluación financiera del proyecto y calcular el Valor Actual Neto de la Inversión (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

#### **4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El flujo de caja como informe financiero se ha elaborado considerando los flujos de ingresos y egresos de efectivo favoreciendo la razón de liquidez, a fin de anticiparse a un futuro déficit (o falta) de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente, así como prever un excedente de efectivo, y poder tomar la decisión de invertirlo y establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos. (Ver tablas en los anexos).

#### **4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**

Los Estados Financieros contienen en forma clara y comprensible todo lo necesario para juzgar los resultados de operación, la situación financiera del hotel, los cambios en su situación financiera y las modificaciones en su capital contable, así como todos aquellos datos importantes y significativos para la gerencia y demás usuarios con la finalidad de que los lectores puedan juzgar adecuadamente lo que los estados financieros muestran, es conveniente que éstos se presenten en forma comparativa.

Entre los estados financieros más importantes se encuentran: el balance general, el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo, el balance general muestra un panorama sobre la posición financiera de la empresa en un determinado momento, enlistando los activos (efectivo, inversiones, inventarios, y propiedades), los pasivos

(obligaciones con los acreedores) y el capital contable, la ecuación de la igualdad entre ambos lados del balance general es la siguiente:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

El estado de resultados muestra a detalle los ingresos y egresos de la empresa en un determinado momento o periodo de tiempo, para poder determinar así la utilidad o pérdida neta del periodo. (Ver tablas en los anexos)

### 4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio, pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales.

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio fue la siguiente:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

#### Figura 19: Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

(Ver tablas de los costos en los anexos)

### 4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA

Es necesario considerar todos los recursos económicos y financieros que se requieren para la apertura y funcionamiento de Hotel Quan en el municipio de Catacamas, será mediante el método contable que se determina el cálculo del capital de trabajo, el que consiste en determinar los costos totales en un año, restar las depreciaciones de los activos fijos y dividir el resultado por doce meses, obteniendo así el capital de trabajo disponible para que el hotel pueda funcionar en un mes.



**Capital de trabajo = (Costos totales – depreciaciones – amortizaciones) / 12**

Capital de trabajo = (L.2,007,071.04-437,393.33-6,366.67)/12= **L.130,275.92**

Lo anterior significa que el hotel en promedio requiere mensualmente

**L.130,275.92** para cubrir todos los costos y gastos operativos.

## **ESTRATEGIA FINANCIERA**

La Estrategia financiera es la base de cualquier operación corporativa o plan de negocio, al final cualquier proyecto empresarial debe pasar el filtro de un sólido ejercicio de estrategia financiera en el que las cifras permitan validar la idoneidad del proyecto y las diferentes alternativas financieras disponibles.

Los propietarios de Hotel Quan, ha decidido que parte de la inversión para la apertura y funcionamiento del mismo en el municipio de Catacamas sea financiada por una entidad financiera mediante un préstamo a un plazo de 10 años con una tasa de interés de **18% anual**, por un monto de **L.5,008,824.83** (ver tablas de amortización en anexos).

### **4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Los resultados que se obtienen al momento de estructurar los estados financieros no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que seguramente se producirán en el comportamiento de las variables del entorno, harán que sea prácticamente improbable esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. (Marcial & Padilla., 2006)

Debido a esto resulta necesario realizar un análisis de sensibilidad a los estados financieros, a modo de medir el nivel de impacto en los ingresos, los costos, la utilidad o pérdida y los flujos de efectivo, al momento de modificar una o más variables claves dentro del giro del negocio tomado y de acuerdo a las condiciones económicas y de mercado existentes.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercado, las entrevistas, análisis financiero y la base de datos que fueron surgiendo, midiendo y analizando; se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas a los objetivos y preguntas de investigación.

### 5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio de pre factibilidad permitió la observación de aspectos cualitativos y cuantitativos relevantes que condujeron a la identificación de las características de los productos y servicios hoteleros que demandan los visitantes de la zona, como es la atención personalizada, la calidad y excelencia en el servicio, internet y otros que han considerados indispensables como es la seguridad y estacionamiento privado, así también la buena relación de la calidad con el precio; se identificó a la competencia en el municipio ofreciendo algunos de los servicios, en este caso es Hotel Meyling.).
2. En el municipio de Catacamas, departamento de Olancho existe una fuerte demanda de servicios hoteleros, a su vez una oferta competitiva en precios de diferentes empresas de este rubro. Cada año la demanda va en aumento, dentro de este existe un **45.3%** de demanda que está insatisfecha y busca otras opciones de alojamiento y hospedaje.
3. El proyecto de la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas es viable y factible desde los puntos de técnico y financiero, considerando que este cuenta con recursos indispensables para el funcionamiento del mismo. En el aspecto financiero la tasa interna de retorno obtenida al realizar los cálculos es **22%**, superando el **11.20%** de rendimiento esperado del proyecto lo que hace que sea atractivo para los inversionistas dado que los rendimientos son mayores a los de la industria. Es un proyecto que crea valor al momento de diversificar el riesgo para una empresa.

4. La capacidad del hotel, así como los servicios y los procesos de operación más significativos son indispensables para el buen desarrollo operativo y administrativo del hotel. Todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes del hotel).

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Ejecutar el proyecto de inversión en el municipio de Catacamas con materias primas de alta calidad, apalancándose de la estrategia de economías de escala para reducir los costos de producción y maximizar la rentabilidad de la empresa. Adicionalmente utilizar el apalancamiento financiero con un 80% de fondos bancarios y un 20% de capital propio para asegurar la rentabilidad de la empresa y mejorar los flujos de efectivo futuros que contribuyan a la creación de valor para el inversionista.
2. Implementar técnicas de venta y publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.
3. Dada la competencia del mercado en la oferta de los productos y servicios de hotelería, es conveniente que a la hora de crear y diseñar los procesos, se planeen lo suficientemente flexibles operativamente para competir ágilmente con las demás empresas del rubro hotelero.

## CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En esta sección del documento considerando los hallazgos del estudio de prefactibilidad, se detalla el plan de acción para la ejecución del proyecto, describiendo la misión y visión de la empresa así como los pasos a seguir para el inicio de operaciones de la empresa.

### 6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA DEL HOTEL QUAN

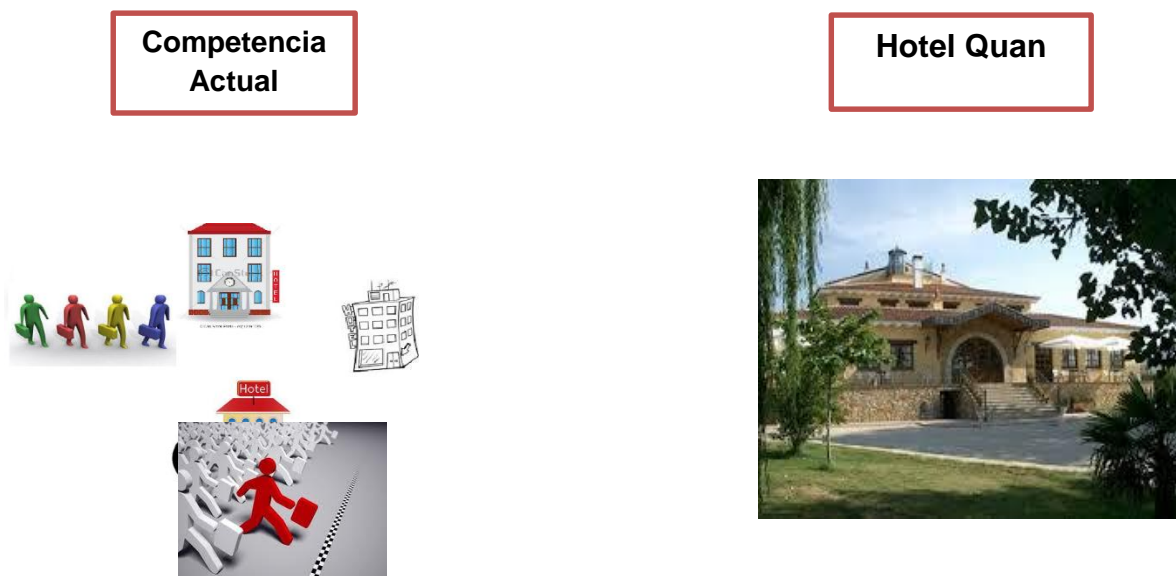
#### 6.1.1 INTRODUCCION

#### 6.1.2 DESCRIPCION DEL PLAN

#### 6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCION

#### 6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.

Diagrama de aplicabilidad



**Figura 20: Diagrama de Aplicabilidad**

Fuente: Elaboración propia

### **6. 1.1. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se describe la propuesta del proyecto considerando todas las disposiciones de carácter legal, la población, la localización etc. A raíz del estudio de campo que se hizo se logró obtener información meritoria y útil para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto en mención, en este se mencionan los recursos humanos que son indispensables para la apertura de Hotel Quan en el municipio de Catacamas, se hace una descripción de los servicios de hotelería a ofrecer.

### **6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN**

A continuación se detalla el plan de acción que se recomienda a los inversores de Hotel Quan del municipio de Catacamas, departamento de Olancho, basado en el los resultados de la investigación y en los análisis y viabilidad del estudio de mercado, técnico y financiero en la industria hotelera.

La principal estrategia del negocio será satisfacer las necesidades de los clientes, a través de servicios hoteleros brindados con las más altas normas de calidad, buscando optimizar los recursos invertidos en infraestructura, tecnología, publicidad, mediante un personal capacitado que pueda atender y satisfacer las expectativas y necesidades en todo lo que respecta a los servicios y productos de hotelería que Hotel Quan ofrece:



**Figura 21: Productos y servicios del Hotel Quan**

Fuente: Elaboración propia

**Hospedaje:** este servicio estará disponible en tarifas desde L 500.00 en adelante según las características de las habitaciones que van desde sencillas hasta cuádruples.

**Bar y Restaurante:** el servicio de bar y restaurante estará disponible de 6:00 am a 11:00 pm ofreciendo desde bocadillos, golosinas hasta platos a la carta. Con precios razonables.

**Áreas Verdes y para niños:** este será completamente gratis para los huéspedes del hotel, los niños tendrán acceso a los juegos infantiles.

**Internet:** el servicio será gratis para los huéspedes del hotel, proporcionándoles la clave al momento de registrarse.

**Estacionamiento Privado:** este será gratis para todos las personas que hagan uso del hotel ya sea por servicio de hospedaje, bar, restaurante, piscina, sauna.

**Seguridad:** es un servicio que se brindará a todos los huéspedes y a los que visiten el hotel por cualquier motivo.

**Piscina:** el servicio será gratis para los huéspedes del hotel, este servicio también se les brindará a personas que no se hospeden en el hotel, el cual se cobrará una tarifa de L 70.00 por hora.

**Sauna e Hidromasaje:** estos servicios se ofrecerán a todas las personas que lo soliciten. Las tarifas serán las siguientes:

**Tabla 25. Costo unitario del servicio de sauna e hidromasaje**

Tiempo	Sauna	Hidromasaje
1 hora	L 100.00	L 200.00
2 horas	L180.00	L 250.00

Fuente: Elaboración propia

Se ofrecerán paquetes promocionales familiares, semanales o mensuales.

La apertura y funcionamiento de Hotel Quan en el municipio de Catacamas se desarrollará en 5 etapas.

### **Etapas I: Constitución y Organización**

En esta etapa se realizarán todas las actividades de constitución y organización de una Sociedad Mercantil para la creación de la empresa "Hotel Quan" así:

- Determinar el tipo de sociedad se formará, se recomienda la sociedad anónima, debido a que la inversión a realizar es alta y los entes bancarios confían mucho más en sociedades anónimas.
- Buscar una firma de abogados que realice los trámites de escrituración y registro de la misma.
- Hacer los trámites de inscripción en la cámara de comercio y en los diferentes entes estatales para legalizar el inicio de operaciones.
- Realización del estudio de impacto ambiental y legalización del hotel ante los entes contralores del estado como ser SERNA, DEI, Alcaldía y los colegios profesionales.
- Visita a Banco de Occidente para iniciar los trámites para la obtención de crédito.

### **Etapa II: Licitación y Contratación**

En esta etapa se realizarán todo el proceso de licitación para la construcción del nuevo hotel en el municipio de Catacamas de la siguiente manera:

- Buscar los diferentes consorcios constructores, solicitar las cotizaciones.
- Evaluar las ofertas y escogencia de las más favorables
- Hacer las negociaciones con el contratista escogido.
- Visitar al contratista para finiquitar la negociación y acuerdos de construcción.

### **Etapa III: Gestión**

Realizar el proceso de compra, mediante órdenes de compra y adquiriendo los compromisos en fabricación de algunos muebles y apartados de otros.

- Buscar los diferentes proveedores de equipamiento del hotel
- Solicitar cotizaciones del mobiliario y equipo.
- Evaluar las ofertas y Seleccionar la de conveniencia.
- Hacer las negociaciones con el/ los proveedor/es escogido/s.
- Visitar los proveedores para finiquitar las negociaciones y acuerdos de compra.



#### **Etapa IV: Operativa**

En esta etapa se llevarán a cabo todas las actividades desde la Contratación del personal administrativo principalmente al que dará apoyo administrativo, compra de mobiliario y equipo de oficina, diseño y adquisición de material promocional, y hacer publicidad agresiva en los principales medios del municipio..

- Realizar las descripciones y perfiles de puesto
- Colocar anuncios en los periódicos locales y las agencias de colocación.
- Evaluar las hojas de vida de los postulantes.
- Entrevistas a los postulantes escogidos.
- Contratar al postulante escogido después de la entrevista.
- Evaluar y definir el mobiliario y equipo a comprar.
- Seguimiento al plan de compras del equipamiento del hotel
- Seguimiento a los avances de obra en la construcción del hotel
- Creación de páginas web del hotel e inscripción a redes sociales
- Contratación de medios de comunicación y desarrollar la campaña publicitaria estratégica.

#### **Etapa V: Funcionamiento y sostenibilidad**

Incluye todas las actividades que conllevan al buen funcionamiento del hotel y a lograr sus metas, alcanzar el punto de equilibrio y a superar las expectativas de los clientes a fin de atraer nueva clientela y superar los índices de rentabilidad y utilidad de la empresa.

- Inauguración del Hotel
- Promover las promociones a nivel empresarial
- Mantener una campaña publicitaria de impacto
- Innovación

### 6.1.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

**Tabla 26. Cronograma de ejecución de estudio de Prefactibilidad y puesta en marcha**

CRONOGRAMA	2014								2015									
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre
I Estudio de Investigación y Pre factibilidad																		
II Constitución y organización de la empresa																		
III Trámites para la obtención del crédito																		
IV Licitación y contratación para la construcción del Hotel																		
V Búsqueda de proveedores para el mobiliario y equipo																		
VI Reclutamiento y Contratación del personal																		

VII Construcción del Hotel Quan																		
VIII Compras del mobiliario y equipo																		
IX Entrenamiento y capacitación del personal																		
X Contratación de los medios de comunicación y publicidad																		
XI Desarrollo de la campaña de publicidad																		
XII Inauguración del Hotel																		

Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

El presupuesto de este proyecto se basa en un desglose del trabajo a realizar y de los materiales y recursos necesarios, así como los costos por unidad basados en valores reales, los costes. Asignando los costos a los diversos componentes del proyecto, agregando las sobrecargas de los costos administrativos y calculando un monto de contingencias para los desafíos inesperados.

Tomando como referencia los presupuestos de todos los costos y gastos anuales, se presenta el siguiente cuadro de costos totales.

**Tabla 27. Presupuesto de gastos y costos**

Descripción	Tipo de costo	Tipo de Gasto	Area	Tipo de Gasto	Año 1
Agua	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 6,000.00
Electricidad	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 14,400.00
Mantenimiento de computadoras	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 4,800.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Mantenimiento	L. 4,000.00
Papeleria y utiles	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 18,000.00
Medicinas	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 6,000.00
Salarios Administrativos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 755,634.18
Teléfono-Internet-Fax	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 48,000.00
Honorarios Profesion.Legales	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 20,000.00
INFOP	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 6,570.73
IHSS	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 40,320.00
13avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 113,345.13
14avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 113,345.13
Pago Preaviso	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 30,225.37
Pago Vacaciones	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 22,669.03
Pago Auxilio Cesantia	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 41,559.88
Electricidad	Costos Variables	Indirecto	Produccion	Administracion y operaciones	L. 90,441.60
Suministros	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 60,000.00
Herramientas	Costos Fijos	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 12,000.00
Agua	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 24,000.00
Mantenimiento maquinaria y equipo	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 60,000.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 12,000.00
Publicidad	Costos Fijos	Indirecto	Ventas	Mercadeo	L. 60,000.00
Depreciación de maquinaria	Costos Fijos	Directo	Todas	Depreciación	L. 443,760.00
					L. -
					L. -
<b>Total</b>					<b>L. 2,007,071.04</b>

Fuente: Elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A. (2000). *Administración del Turismo*. Mexico: Trillas.
2. *Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio*. (2008). España: Vertice.
3. Balanzá, I. M. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. España: Paraninfo.
4. Balanzá, I. M. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. España: Paraninfo.
5. Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuestos y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Publicaciones UCAB.
6. Bellón, L. A. (2001). *Calidad Total*. Mexico: Panorama.
7. Castro, R. Q. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
8. Chain, N. S. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
9. Fresco, J. P. (2006). *Certificación y Modelos de Calidad*. España: Diaz de Santos.
10. Gallego, J. F. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios*. España: Paraninfo.
11. *Gestión de Hoteles*. (2008). España: Vertice.
12. Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Mexico DF: Pearson Education.
13. Jesus Felipe Gallego, M. R. (2001). *Diccionario de Hostelería*. España: Peloyron.
14. Juarez, O. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Paraninfo.
15. Kate Exley, R. D. (2007). *Enseñanza en Pequeños grupos en Educación Superior*. España: Narcea Ediciones.
16. Larrea, P. (2008). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. España: Diaz de Santos.
17. Lattin, G. W. (2008). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. España: Trillas.

18. Lattin, G. W. (Esoaña). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. 2008: Trillas.
19. Martha Elena Vargas Quiñonez, L. A. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: ECOE.
20. Martin, M. M. (2006). *Derecho de las Actividades Turísticas*. España: UOC.
21. Nacional, C. (25 de Enero de 2006). Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. *La Gaceta* , pág. 30.
22. Nassir Sapag Chain, R. S. (2007). *Proyectos de Inversion; Formulación y Evaluación*. Mexico DF: Pearson Education.
23. Novás, N. C. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos* . España: Ideas Propias Editorial.
24. Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
25. Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
26. Soler, J. R. (2003). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. España.
27. Ureña, A. N. (2008). *Recepción Hotelera y Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
28. Valencia, J. R. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Mexico DF: Larning Editores.
29. Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: EUMED.
30. Cámara de Comercio e Industrias de Olancho CCIO.

# ANEXOS

## ANEXO 1 Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la maestría en Finanzas Universidad Tecnológica Centroamericana. Y realizamos esta encuesta con el fin de obtener datos para el estudio de proyecto de pre- factibilidad financiera para la apertura del Hotel Quan en la ciudad de Catacamas.

Instrucciones: marque con una x la opción de su preferencia.

1. Genero

Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

2. Rango de edad (años)

a. 18-28\_\_\_\_\_

b. 29-39\_\_\_\_\_

c. 40-50\_\_\_\_\_

d. 51-60\_\_\_\_\_

e. 61-70\_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Catacamas?

a. Cada semana\_\_\_\_\_

b. Cada quincena\_\_\_\_\_

c. Cada mes\_\_\_\_\_

d. Más de un mes\_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto es el tiempo de permanencia aquí?
- a. 1 día\_\_\_\_\_
  - b. 2 días \_\_\_\_\_
  - c. 3 días\_\_\_\_\_
  - d. Más de tres días \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es el motivo de su visita al municipio de Catacamas?
- a. Trabajo\_\_\_\_\_
  - b. Turismo\_\_\_\_\_
  - c. Estudio\_\_\_\_\_
  - d. Salud\_\_\_\_\_
  - e. Vistas amigos y familiares\_\_\_\_\_
  - f. Vacaciones\_\_\_\_\_
  - g. Otros motivos\_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza?
- a. Casa particular\_\_\_\_\_
  - b. Hotel\_\_\_\_\_
  - c. Apartamentos alquilados\_\_\_\_\_
  - d. Campamentos\_\_\_\_\_
  - e. Vivienda de familiares y amigos\_\_\_\_\_
7. ¿En qué hotel se hospeda?
- a. Papa Beto\_\_\_\_\_
  - b. Plaza María\_\_\_\_\_
  - c. Rápalo\_\_\_\_\_
  - d. De Gloria\_\_\_\_\_
  - e. Juan Carlos \_\_\_\_\_
  - f. Hotel Meyling\_\_\_\_\_
  - g. Otro Especifique\_\_\_\_\_



8. ¿Qué lo motiva a visitar el hotel en el que se hospeda?

- a. Restaurante\_\_\_\_\_
- b. Infraestructura\_\_\_\_\_
- c. Atención personalizada\_\_\_\_\_
- d. Internet\_\_\_\_\_
- e. Piscina \_\_\_\_\_
- f. Precio\_\_\_\_\_
- g. Limpieza \_\_\_\_\_
- h. Ubicación accesible \_\_\_\_\_
- i. Seguridad\_\_\_\_\_
- j. Salón de conferencia \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de habitación elige?

- a. Sencilla\_\_\_\_\_
- b. Doble\_\_\_\_\_
- c. Triple\_\_\_\_\_

10. Estaría dispuesto a hospedarse en un nuevo hotel

- a. Sí\_\_\_\_\_ b. No\_\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios indispensables e importantes debe ofrecer un hotel?

- a. Piscina\_\_\_\_\_
- b. Salón de conferencia\_\_\_\_\_
- c. Restaurante\_\_\_\_\_
- d. Cafetería con Food Market\_\_\_\_\_
- e. Estacionamiento privado\_\_\_\_\_
- f. Gimnasio\_\_

12. ¿Qué aspectos y factores considera al momento de elegir el hotel donde hospedarse?

- a. Precio \_\_\_\_\_

b. Calidad en servicio\_\_\_\_\_

c. Fácil acceso \_\_\_\_\_

d. Seguridad \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en el Hotel Quan?

Habitación sencilla		Habitación doble		Habitación triple	
L 500.00		L 700.00		L 800.00	
L 600.00		L800.00		L 900.00	
L 700.00		L 900.00		L 1200.00	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2. Nivel de Ocupación por tipo de habitación

Tipo de Servicio		Habitación Sencilla	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
Numero de Habitaciones		14	3	2	1
Días hábiles en el Mes	26				
Meses	12				
Disponibilidad Mensual		364	78	52	26
Disponibilidad Anual		4,368	936	624	312

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 3. Presupuesto de Ingresos Mensuales

PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)						
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Dias Habiles de Operación</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
Factor de Ocupacion por mes	80%	80%	80%	100%	100%	100%
Habitaciones Ocupadas	364	364	364	364	364	364
Precio por Servicio	500	500	500	500	500	500
<b>Ingresos por habitaciones Sencillas</b>	<b>145,600.00</b>	<b>145,600.00</b>	<b>145,600.00</b>	<b>182,000.00</b>	<b>182,000.00</b>	<b>182,000.00</b>
Habitaciones Ocupadas	78	78	78	78	78	78
<b>Precio por Servicio</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>
<b>Ingresos por habitaciones Dobles</b>	<b>43,680.00</b>	<b>43,680.00</b>	<b>43,680.00</b>	<b>54,600.00</b>	<b>54,600.00</b>	<b>54,600.00</b>
Habitaciones Ocupadas	52	52	52	52	52	52
Precio por Servicio	900	900	900	900	900	900
<b>Ingresos por habitaciones Triples</b>	<b>37,440.00</b>	<b>37,440.00</b>	<b>37,440.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>46,800.00</b>
Habitaciones Ocupadas	26	26	26	26	26	26
Precio por Servicio	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
<b>Ingresos por habitaciones Cuatriples</b>	<b>24,960.00</b>	<b>24,960.00</b>	<b>24,960.00</b>	<b>31,200.00</b>	<b>31,200.00</b>	<b>31,200.00</b>
Ingresos Bar/Restaurante	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Ingresos Alquiler Salones,Piscina, Sauna	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>Total Ingresos Miscelaneos</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>
<b>Total Ingresos por Servicios</b>	<b>281,680.00</b>	<b>281,680.00</b>	<b>281,680.00</b>	<b>344,600.00</b>	<b>344,600.00</b>	<b>344,600.00</b>

PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)							
Detalle	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2015
<b>Dias Habiles de Operación</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	
Factor de Ocupacion por mes	80%	70%	75%	60%	80%	100%	
Habitaciones Ocupadas	364	364	364	364	364	364	4368
Precio por Servicio	500	500	500	500	500	500	
<b>Ingresos por habitaciones Sencillas</b>	<b>145,600.00</b>	<b>127,400.00</b>	<b>136,500.00</b>	<b>109,200.00</b>	<b>145,600.00</b>	<b>182,000.00</b>	<b>1,829,100.00</b>
Habitaciones Ocupadas	78	78	78	78	78	78	936
<b>Precio por Servicio</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	
<b>Ingresos por habitaciones Dobles</b>	<b>43,680.00</b>	<b>38,220.00</b>	<b>40,950.00</b>	<b>32,760.00</b>	<b>43,680.00</b>	<b>54,600.00</b>	<b>548,730.00</b>
Habitaciones Ocupadas	52	52	52	52	52	52	624
Precio por Servicio	900	900	900	900	900	900	
<b>Ingresos por habitaciones Triples</b>	<b>37,440.00</b>	<b>32,760.00</b>	<b>35,100.00</b>	<b>28,080.00</b>	<b>37,440.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>470,340.00</b>
Habitaciones Ocupadas	26	26	26	26	26	26	312
Precio por Servicio	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
<b>Ingresos por habitaciones Cuatriples</b>	<b>24,960.00</b>	<b>21,840.00</b>	<b>23,400.00</b>	<b>18,720.00</b>	<b>24,960.00</b>	<b>31,200.00</b>	<b>313,560.00</b>
Ingresos Bar/Restaurante	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	
Ingresos Alquiler Salones,Piscina, Sauna	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	
<b>Total Ingresos Miscelaneos</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>30,000.00</b>	<b>360,000.00</b>
<b>Total Ingresos por Servicios</b>	<b>281,680.00</b>	<b>250,220.00</b>	<b>265,950.00</b>	<b>218,760.00</b>	<b>281,680.00</b>	<b>344,600.00</b>	<b>3,521,730.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4. Presupuesto de Ingresos Anuales

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupacion habitaciones Sencillas	4368	4499	4634	4773	4916
Precio por Servicio	500.00	528.70	559.05	591.14	625.07
<b>Ingresos por habitaciones Sencillas</b>	<b>1,829,100.00</b>	<b>2,378,642.45</b>	<b>2,590,631.82</b>	<b>2,821,514.11</b>	<b>3,072,973.09</b>
Ocupacion habitaciones Dobles	936	964	993	1023	1053
Precio por Servicio	700.00	740.18	782.67	827.59	875.10
<b>Ingresos por habitaciones Dobles</b>	<b>548,730.00</b>	<b>713,592.73</b>	<b>777,189.55</b>	<b>846,454.23</b>	<b>921,891.93</b>
Ocupacion habitaciones Triples	624	643	662	682	702
Precio por Servicio	900.00	951.66	1,006.29	1,064.05	1,125.12
<b>Ingresos por habitaciones Triples</b>	<b>470,340.00</b>	<b>611,650.92</b>	<b>666,162.47</b>	<b>725,532.20</b>	<b>790,193.08</b>
Ocupacion habitaciones Cuadruples	312	321	331	341	351
Precio por Servicio	1,200.00	1,268.88	1,341.71	1,418.73	1,500.16
<b>Ingresos por habitaciones Cuatrimples</b>	<b>313,560.00</b>	<b>407,767.28</b>	<b>444,108.31</b>	<b>483,688.13</b>	<b>526,795.39</b>
<b>Ingresos Miscelaneos</b>	<b>360,000.00</b>	<b>378,000.00</b>	<b>396,900.00</b>	<b>416,745.00</b>	<b>437,582.25</b>
<b>Total Ingresos por Servicios</b>	<b>3,521,730.00</b>	<b>4,489,653.37</b>	<b>4,874,992.15</b>	<b>5,293,933.67</b>	<b>5,749,435.73</b>
<b>Datos relevantes</b>					
Meses	12				
Capacidad de Hotel	9,360				
Demanda anual	8,736				
Inflación Proyectada	5.74%				

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 5. Presupuesto de Egresos Mensuales

Descripción	Tipo de costo	Tipo de Gasto	Area	Tipo de Gasto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Agua	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00
Electricidad	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00
Mantenimiento de computadoras	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT			L. 1,200.00			L. 1,200.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Mantenimiento			L. 1,000.00			L. 1,000.00
Papelera y utiles	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Medicinas	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00
Salarios Administrativos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52
Teléfono-Internet-Fax	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00
Honorarios Profesion.Legales	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones			L. 5,000.00			L. 5,000.00
INFOP	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56
IHSS	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00
13avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43
14avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43
Pago Preaviso	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78
Pago Vacaciones	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09
Pago Auxilio Cesantia	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32
Electricidad	Costos Variables	Indirecto	Produccion	Administracion y operaciones	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80
Suministros	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Herramientas	Costos Fijos	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00
Agua	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
Mantenimiento maquinaria y equipo	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento			L. 3,000.00			L. 3,000.00
Publicidad	Costos Fijos	Indirecto	Ventas	Mercadeo	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Depreciacion de maquinaria	Costos Fijos	Directo	Todas	Depreciacion	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00
<b>Total</b>					<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 174,055.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 174,055.92</b>

Descripción	Tipo de costo	Tipo de Gasto	Area	Tipo de Gasto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Agua	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00
Electricidad	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00	L. 1,200.00
Mantenimiento de computadoras	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT			L. 1,200.00			L. 1,200.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Mantenimiento			L. 1,000.00			L. 1,000.00
Papelera y utiles	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00	L. 1,500.00
Medicinas	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00	L. 500.00
Salarios Administrativos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52	L. 62,969.52
Teléfono-Internet-Fax	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00	L. 4,000.00
Honorarios Profesion.Legales	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones			L. 5,000.00			L. 5,000.00
INFOP	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56	L. 547.56
IHSS	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00	L. 3,360.00
13avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43
14avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43	L. 9,445.43
Pago Preaviso	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78	L. 2,518.78
Pago Vacaciones	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09	L. 1,889.09
Pago Auxilio Cesantia	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32	L. 3,463.32
Electricidad	Costos Variables	Indirecto	Produccion	Administracion y operaciones	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80	L. 7,536.80
Suministros	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Herramientas	Costos Fijos	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00	L. 1,000.00
Agua	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
Mantenimiento maquinaria y equipo	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento			L. 3,000.00			L. 3,000.00
Publicidad	Costos Fijos	Indirecto	Ventas	Mercadeo	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Depreciacion de maquinaria	Costos Fijos	Directo	Todas	Depreciacion	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00	L. 36,980.00
<b>Total</b>					<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 174,055.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 163,855.92</b>	<b>L. 174,055.92</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 6. Presupuesto de Egresos Anuales

Descripción	Tipo de costo	Tipo de Gasto	Area	Tipo de Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 6,000.00	L. 6,344.40	L. 6,708.57	L. 7,093.64	L. 7,500.82
Electricidad	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 14,400.00	L. 15,226.56	L. 16,100.56	L. 17,024.74	L. 18,001.96
Mantenimiento de computadoras	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 4,800.00	L. 5,075.52	L. 5,366.85	L. 5,674.91	L. 6,000.65
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Mantenimiento	L. 4,000.00	L. 4,229.60	L. 4,472.38	L. 4,729.09	L. 5,000.54
Papelaria y utiles	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 18,000.00	L. 19,033.20	L. 20,125.71	L. 21,280.92	L. 22,502.45
Medicinas	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 6,000.00	L. 6,344.40	L. 6,708.57	L. 7,093.64	L. 7,500.82
Salarios Administrativos	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 755,634.18	L. 799,007.58	L. 844,870.62	L. 893,366.19	L. 944,645.41
Teléfono-Internet-Fax	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	IT	L. 48,000.00	L. 50,755.20	L. 53,668.55	L. 56,749.12	L. 60,006.52
Honorarios Profesion Legales	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Administracion y operaciones	L. 20,000.00	L. 21,148.00	L. 22,361.90	L. 23,645.47	L. 25,002.72
INFOP	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 6,570.73	L. 6,947.89	L. 7,346.70	L. 7,768.40	L. 8,214.31
IHSS	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 40,320.00	L. 42,634.37	L. 45,081.58	L. 47,669.26	L. 50,405.48
13avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 119,851.14
14avo Mes de Salario	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 113,345.13	L. 119,851.14
Pago Preaviso	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 30,225.37	L. 30,225.37	L. 30,225.37	L. 30,225.37	L. 30,225.37
Pago Vacaciones	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 22,669.03	L. 23,970.23	L. 25,346.12	L. 26,800.99	L. 28,339.36
Pago Auxilio Cesantia	Costos Fijos	Indirecto	Administracion	Sueldos y Salarios	L. 41,559.88	L. 43,945.42	L. 46,467.88	L. 49,135.14	L. 51,955.50
Electricidad	Costos Variables	Indirecto	Produccion	Administracion y operaciones	L. 90,441.60	L. 95,632.95	L. 101,122.28	L. 106,926.70	L. 113,064.29
Suministros	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 60,000.00	L. 63,444.00	L. 67,085.69	L. 70,936.40	L. 75,008.15
Herramientas	Costos Fijos	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 12,000.00	L. 12,688.80	L. 13,417.14	L. 14,187.28	L. 15,001.63
Agua	Costos Variables	Directo	Produccion	Administracion y operaciones	L. 24,000.00	L. 25,377.60	L. 26,834.27	L. 28,374.56	L. 30,003.26
Mantenimiento maquinaria y equipo	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 60,000.00	L. 63,444.00	L. 67,085.69	L. 70,936.40	L. 75,008.15
Mantenimiento otros Activos	Costos Fijos	Directo	Produccion	Mantenimiento	L. 12,000.00	L. 12,688.80	L. 13,417.14	L. 14,187.28	L. 15,001.63
Publicidad	Costos Fijos	Indirecto	Ventas	Mercadeo	L. 60,000.00	L. 63,444.00	L. 67,085.69	L. 70,936.40	L. 75,008.15
Depreciación de maquinaria	Costos Fijos	Directo	Todas	Depreciación	L. 443,760.00	L. 443,760.00	L. 443,760.00	L. 443,760.00	L. 469,231.82
					L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
					L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
<b>Total</b>					<b>L. 2,007,071.04</b>	<b>L. 2,082,058.14</b>	<b>L. 2,161,349.49</b>	<b>L. 2,245,192.17</b>	<b>L. 2,372,331.27</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 7. Presupuesto de Planilla

DETALLE PLANILLA MENSUAL 2015													
(EXPRESADO EN LEMPIRAS)													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2015
Administrativo													
Administrador	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
Recepcionista 1	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
Recepcionista 2	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
Vigilante 1	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
Vigilante 2	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
<b>Subtotal</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>39,837.40</b>	<b>478,048.80</b>
<b>Personal Operario</b>													
Dependiente 1	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
Dependiente 2	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	7,459.35	89,512.20
<b>Subtotal</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>14,918.70</b>	<b>179,024.40</b>
<b>Total Sueldos Ordinarios</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>54,756.10</b>	<b>657,073.20</b>
<b>Total Sueldos Extraordinarios</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>8,213.42</b>	<b>98,560.98</b>
<b>Suma Ordinario+Extraordinario</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>62,969.52</b>	<b>755,634.18</b>
13avo Mes de Salario	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	113,345.13
14avo Mes de Salario	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	9,445.43	113,345.13
Pago Preaviso	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	2,518.78	30,225.37
Pago Vacaciones	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	1,889.09	22,669.03
Pago Auxilio Cesantia	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	3,463.32	41,559.88
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>89,731.56</b>	<b>1,076,778.71</b>
Cuota Patronal IHSS	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	40,320.00
Cuota Patronal INFOP	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	547.56	6,570.73
<b>Total Gastos de Personal</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>93,639.12</b>	<b>1,123,669.44</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 8. Capital de trabajo a financiar

Row Labels	Sum of Año 1
Administración y operaciones	L. 250,841.60
Depreciación	L. 443,760.00
IT	L. 52,800.00
Mercadeo	L. 60,000.00
Sueldos y Salarios	L. 1,123,669.44
Mantenimiento	L. 76,000.00
<b>Grand Total</b>	<b>L. 2,007,071.04</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 9. Estado de resultados con Capital Propio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de ingresos</b>	<b>L. 3,521,730</b>	<b>L. 4,489,653</b>	<b>L. 4,874,992</b>	<b>L. 5,293,934</b>	<b>L. 5,749,436</b>
Gastos Operativos	L. 258,442	L. 273,276	L. 288,962	L. 305,549	L. 323,087
Gastos administrativos	L. 1,244,869	L. 1,301,578	L. 1,361,542	L. 1,424,947	L. 1,505,004
Gastos de ventas	L. 60,000	L. 63,444	L. 67,086	L. 70,936	L. 75,008
Gastos de Distribución	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Depreciación	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Total Gastos</b>	<b>L. 2,007,071</b>	<b>L. 2,082,058</b>	<b>L. 2,161,349</b>	<b>L. 2,245,192</b>	<b>L. 2,346,859</b>
<b>UAII</b>	<b>L. 1,514,659</b>	<b>L. 2,407,595</b>	<b>L. 2,713,643</b>	<b>L. 3,048,742</b>	<b>L. 3,402,576</b>
Impuesto sobre la renta	L. 378,665	L. 601,899	L. 678,411	L. 762,185	L. 850,644
<b>Utilidad neta</b>	<b>L. 1,135,994</b>	<b>L. 1,805,696</b>	<b>L. 2,035,232</b>	<b>L. 2,286,556</b>	<b>L. 2,551,932</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 10. Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	<b>L. -6,261,031</b>					
<b>Capital de trabajo</b>	<b>L. -2,007,071</b>					
<b>Utilidad Neta</b>		L. 1,135,994	L. 1,805,696	L. 2,035,232	L. 2,286,556	L. 2,551,932
<b>Depreciación</b>		L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						L. 2,007,071
<b>Valor residual</b>						L. 2,650,000
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>L. -8,268,102</b>	<b>L. 1,579,754</b>	<b>L. 2,249,456</b>	<b>L. 2,478,992</b>	<b>L. 2,730,316</b>	<b>L. 7,652,763</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 11. Balance general

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 1</b>
<b>Activos corrientes</b>	
Caja	L. 50,000.00
Bancos	2,007,071.04
<b>Total Activos corrientes</b>	<b>2,057,071.04</b>
Mobiliario e instalaciones	188,100.00
Equipamiento	1,043,560.00
Edificio	3,000,000.00
Menos: Depreciación acumulada	-443,760.00
Intangibles	22,300.00
Otros Activos	277,548.01
<b>Total Activos</b>	<b>6,144,819.05</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>0.00</b>
Deuda a largo plazo	5,008,824.83
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>5,008,824.83</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>5,008,824.83</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Resultados acumulados	1,135,994.22
<b>Total patrimonio neto</b>	<b>1,135,994.22</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>L. 6,144,819.05</b>

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 12. Calculo de depreciaciones

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	Años de depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Computadoras de Escritorio	Equipos de Oficina	4	15,000.00	60,000.00	3	20,000.00	
Impresora	Equipos de Oficina	2	5,000.00	10,000.00	3	3,333.33	
Caja Fuerte	Equipos de Oficina	1	30,000.00	30,000.00	5	6,000.00	
Planta telefonica	Equipos de Oficina	1	50,000.00	50,000.00	3	16,666.67	
Archivador	Equipos de Oficina	1	3,000.00	3,000.00	5	600.00	
Escritorios Metálicos	Equipos de Oficina	2	5,000.00	10,000.00	5	2,000.00	
Sillas Giratorias Secretariales	Equipos de Oficina	2	2,500.00	5,000.00	3	1,666.67	
Sillas	Equipos de Oficina	4	500.00	2,000.00	3	666.67	
Juegos de mesas y sillas plásticas	Equipos de Oficina	12	1,000.00	12,000.00	3	4,000.00	
Basureros	Equipos de Oficina	2	50.00	100.00	3	33.33	
Extintores de incendios	Equipos de Oficina	6	1,000.00	6,000.00	3	2,000.00	
Modular de recepción	Equipamiento	1	10,000.00	10,000.00	5	2,000.00	
Camas de Unipersonales	Equipamiento	18	3,000.00	54,000.00	5	10,800.00	
Camas de matrimoniales	Equipamiento	6	5,000.00	30,000.00	5	6,000.00	
Literas	Equipamiento	6	10,000.00	60,000.00	5	12,000.00	
Colchones de 1 pieza	Equipamiento	24	1,000.00	24,000.00	3	8,000.00	
Colchones de 2 piezas	Equipamiento	24	3,000.00	72,000.00	3	24,000.00	
Cobijas de 1 pieza	Equipamiento	24	500.00	12,000.00	3	4,000.00	
Cobijas de 2 piezas	Equipamiento	24	750.00	18,000.00	3	6,000.00	
Sábanas 1 plaza	Equipamiento	36	250.00	9,000.00	3	3,000.00	
Sábanas 2 plazas	Equipamiento	36	350.00	12,600.00	3	4,200.00	
Almohadas	Equipamiento	120	150.00	18,000.00	3	6,000.00	
Televisión plasma con TVcable	Equipamiento	24	5,000.00	120,000.00	3	40,000.00	
Armario	Equipamiento	20	7,500.00	150,000.00	5	30,000.00	
Aires acondicionados	Equipamiento	24	7,500.00	180,000.00	5	36,000.00	
Mesas de noche o veladoras	Equipamiento	24	1,000.00	24,000.00	5	4,800.00	
Sillas para las mesas de noche	Equipamiento	24	500.00	12,000.00	5	2,400.00	
Lamparas	Equipamiento	30	500.00	15,000.00	3	5,000.00	
Basureros	Equipamiento	24	50.00	1,200.00	3	400.00	
Cortinas de baño	Equipamiento	24	50.00	1,200.00	1	1,200.00	
Planchadores	Equipamiento	24	300.00	7,200.00	3	2,400.00	
Juegos de ganchos para ropa	Equipamiento	24	50.00	1,200.00	1	1,200.00	
Cocina industrial con gas	Cocina	2	12,000.00	24,000.00	3	8,000.00	
Horno	Cocina	2	6,000.00	12,000.00	3	4,000.00	
Refrigeradora	Cocina	2	25,000.00	50,000.00	3	16,666.67	
Freezer	Cocina	1	25,000.00	25,000.00	3	8,333.33	
Licuadora	Cocina	2	1,200.00	2,400.00	3	800.00	
Batidora	Cocina	2	600.00	1,200.00	3	400.00	
Tostadora	Cocina	2	1,000.00	2,000.00	3	666.67	
Microondas	Cocina	2	2,500.00	5,000.00	3	1,666.67	
Ollas de aluminio	Cocina	2	5,000.00	10,000.00	5	2,000.00	
Cucharas	Cocina	4	500.00	2,000.00	1	2,000.00	
Vasos de vidrio Docenas	Cocina	4	500.00	2,000.00	1	2,000.00	
Tazas de café Docenas	Cocina	4	500.00	2,000.00	1	2,000.00	
Cuchillos Set Completos	Cocina	3	600.00	1,800.00	1	1,800.00	
Vajillas	Cocina	5	1,000.00	5,000.00	1	5,000.00	
Manteler de cocina	Cocina	2	300.00	600.00	1	600.00	
Sartenes	Cocina	2	200.00	400.00	1	400.00	
Cucharones	Cocina	2	100.00	200.00	1	200.00	
Cernideros	Cocina	2	100.00	200.00	1	200.00	
Baldes	Cocina	2	50.00	100.00	1	100.00	
Recipientes plásticos	Cocina	2	50.00	100.00	1	100.00	
Mesas plásticas (1 mesa para 6)	Restaurante	4	1,000.00	4,000.00	3	1,333.33	
Manteler de mesa	Restaurante	12	300.00	3,600.00	3	1,200.00	
Sillas Plásticas	Restaurante	60	150.00	9,000.00	3	3,000.00	
Sillas para bar	Restaurante	24	500.00	12,000.00	3	4,000.00	
Saleros	Restaurante	24	30.00	720.00	1	720.00	
Azucareros	Restaurante	24	30.00	720.00	1	720.00	
Forra manteler	Restaurante	24	50.00	1,200.00	1	1,200.00	
Forra servilletas	Restaurante	24	50.00	1,200.00	1	1,200.00	
Toallas de tocadór	Baños	120	100.00	12,000.00	1	12,000.00	
Toallas de pie	Baños	60	50.00	3,000.00	1	3,000.00	
Toallas de mano	Baños	60	50.00	3,000.00	1	3,000.00	
Jaboneras	Baños	24	20.00	480.00	1	480.00	
Espejos	Baños	24	500.00	12,000.00	3	4,000.00	
Basureros	Baños	30	50.00	1,500.00	1	1,500.00	
Escobas	Limpieza	12	25.00	300.00	1	300.00	
Trapeadores	Limpieza	12	50.00	600.00	1	600.00	
Cepillos de baño	Limpieza	12	20.00	240.00	1	240.00	
Kit de materiales de baño*	Limpieza	12	50.00	600.00	1	600.00	
Construcción	Infraestructura	1	3,000,000.00	3,000,000.00	40	75,000.00	2,625,000.00
Marcas y patentes	Inscripciones	1	8,000.00	8,000.00	5	1,600.00	25,000.00
Constitución de empresa	Inscripciones	1	10,000.00	10,000.00	3	3,333.33	
Registro en la DEI	Inscripciones	1	2,500.00	2,500.00	3	833.33	
Registro en Cámara de Comercio	Inscripciones	1	1,800.00	1,800.00	3	600.00	
<b>TOTAL</b>				<b>L. 4,253,960.00</b>		<b>L. 443,760.00</b>	<b>L. 2,650,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 13. Calculo del punto de equilibrio

Row Labels	Sum of Año 1	Sum of Año 2	Sum of Año 3	Sum of Año 4	Sum of Año 5
Costos Fijos	L. 1,832,629.44	L. 1,897,603.59	L. 1,966,307.25	L. 2,038,954.51	L. 2,154,255.56
Costos Variables	L. 174,441.60	L. 184,454.55	L. 195,042.24	L. 206,237.66	L. 218,075.71
<b>Grand Total</b>	<b>L. 2,007,071.04</b>	<b>L. 2,082,058.14</b>	<b>L. 2,161,349.49</b>	<b>L. 2,245,192.17</b>	<b>L. 2,372,331.27</b>

Variables	Precio de Costo Unitario				
Al 100% de capacidad del Hotel con costo y gastos variables en base a la demanda real	214.43	222.44	230.91	239.87	253.45
Al 90% de capacidad del Hotel con costo y gastos variables en base a la demanda real	229.75	238.33	247.41	257.00	271.56

Al 90% de capacidad instalada	Margen de contribución	% Ocupacion	MC Ponderado	PE Total	PE Individual
<b>Habitacion Sencilla</b>	L. 270.25	0.47	L. 126.12	3789.66	L. 1,768.51
<b>Habitacion Doble</b>	L. 470.25	0.20	L. 94.05		L. 757.93
<b>Habitacion Triple</b>	L. 670.25	0.20	L. 134.05		L. 757.93
<b>Habitacion Cuadruple</b>	L. 970.25	0.13	L. 129.37		L. 505.29
<b>Al 100% de capacidad instalada</b>		<b>1.00</b>	<b>L. 483.59</b>		
<b>Habitacion Sencilla</b>	L. 285.57	0.47	L. 133.27	3673.32	L. 1,714.22
<b>Habitacion Doble</b>	L. 485.57	0.20	L. 97.11		L. 734.66
<b>Habitacion Triple</b>	L. 685.57	0.20	L. 137.11		L. 734.66
<b>Habitacion Cuadruple</b>	L. 985.57	0.13	L. 131.41		L. 489.78

### Punto de equilibrio

Variables	Variables
Total costos y gastos fijos anuales	L. 1,832,629.44
Total costos y gastos variables por unidad producida	<b>L. 19.97</b>
Precio de venta	L. 503.56
Margen de contribución	L. 483.59
<b>Unidades mínimas para alcanzar PE</b>	<b>3,790</b>
<b>Facturación mínima para alcanzar PE</b>	<b>1,908,301</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 14. Amortización del financiamiento

Inversión Inicial 6,261,031.04

Monto del Préstamo	5,008,824.83	20% Recursos Propios
Plazo del Préstamo	10 años	80% Banco de Occidente
Período de Gracia	0 años	
Tasa de Interés	18% anual	

### Financiamiento Bancario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo Inicial de Capital	L. 5,008,824.83	L. 4,507,942.35	L. 4,007,059.86	L. 3,506,177.38	L. 3,005,294.90	L. 2,504,412.42	L. 2,003,529.93	L. 1,502,647.45	L. 1,001,764.97	L. 500,882.48
Cuota de Capital	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48	L. 500,882.48
Pago de Intereses	L. 901,588.47	L. 811,429.62	L. 721,270.78	L. 631,111.93	L. 540,953.08	L. 450,794.23	L. 360,635.39	L. 270,476.54	L. 180,317.69	L. 90,158.85
Saldo Final de Capital	L. 4,507,942.35	L. 4,007,059.86	L. 3,506,177.38	L. 3,005,294.90	L. 2,504,412.42	L. 2,003,529.93	L. 1,502,647.45	L. 1,001,764.97	L. 500,882.48	L. 0.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Escudo Fiscal</b>	L. 225,397.12	L. 202,857.41	L. 180,317.69	L. 157,777.98	L. 135,238.27	L. 112,698.56	L. 90,158.85	L. 67,619.14	L. 45,079.42	L. 22,539.71

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 15. Variables para el cálculo de Costo de capital y costo de la deuda

Variables	Tasas
Calificación Moodys	B2
ISR	25%
Tasa libre de riesgo USA bono	1.52%
Prima de riesgo	7.17%
Beta desapalancada	<b>2.51</b>
Inflacion HN	5.74%
Inflacion USA	1.6%
Tasa libre de riesgo HN bonos	7.50%
<b>Riesgo pais con Inflacion</b>	<b>5.98%</b>

Cálculos	Tasas
Costo de deuda con Inflacion HN	13.50%
<b>Costo de deuda sin Inflación HN</b>	<b>7.76%</b>
CAPM con Inflación USA	19.52%
CAPM sin Inflación USA	17.63%
<b>Costo de capital con Inflación &amp; riesgo pais</b>	<b>24.97%</b>

<b>Rendimiento Esperado</b>	<b>11.20%</b>
-----------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 16. Calculo del costo de capital promedio ponderado

Fuente	Proporcion	Costo	Ponderacion
Prestamo bancario	80%	7.76%	6%
Recursos propios	20%	24.97%	5%
		<b>CCPP</b>	<b>11.20%</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 17. Estado de resultados esperado desde el punto de vista del Inversionista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de ingresos</b>	L. 3,521,730	L. 4,489,653	L. 4,874,992	L. 5,293,934	L. 5,749,436
Gastos Operativos	L. 258,442	L. 273,276	L. 288,962	L. 305,549	L. 323,087
Gastos administrativos	L. 1,244,869	L. 1,301,578	L. 1,361,542	L. 1,424,947	L. 1,505,004
Gastos de ventas	L. 60,000	L. 63,444	L. 67,086	L. 70,936	L. 75,008
Gastos Financieros	L. 901,588	L. 811,430	L. 721,271	L. 631,112	L. 540,953
Depreciación	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Total Gastos</b>	L. 2,908,660	L. 2,893,488	L. 2,882,620	L. 2,876,304	L. 2,887,813
<b>UAll</b>	L. 613,070	L. 1,596,166	L. 1,992,372	L. 2,417,630	L. 2,861,623
Impuesto sobre la renta	L. 153,268	L. 399,041	L. 498,093	L. 604,407	L. 715,406
<b>Utilidad neta</b>	L. 459,803	L. 1,197,124	L. 1,494,279	L. 1,813,222	L. 2,146,217

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	L. -6,261,031					
Capital de trabajo	L. -2,007,071					
Utilidad Neta		L. 459,803	L. 1,197,124	L. 1,494,279	L. 1,813,222	L. 2,146,217
Depreciacion		L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
Prestamo Bancario	L. 5,008,825	L. -500,882	L. -500,882	L. -500,882	L. -500,882	L. -500,882
Recuperacion de capital de trabajo						L. 2,007,071
Valore residual						L. 2,650,000
<b>Flujo de efectivo</b>	L. -3,259,277	L. 402,680	L. 1,140,002	L. 1,437,156	L. 1,756,100	L. 6,746,166

### Costo de Capital

Fuente	Proporcion	Costo	Ponderacion
Prestamo bancario	0%	0.00%	0%
Recursos propios	100%	24.97%	25%
		CCPP	24.97%

<b>TIR</b>	<b>38%</b>
<b>VPN</b>	<b>L. 1,462,474.43</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 18. Cálculo del Retorno sobre la Inversión (ROI)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de ingresos</b>	L. 3,521,730	L. 4,489,653	L. 4,874,992	L. 5,293,934	L. 5,749,436
Gastos Operativos	L. 258,442	L. 273,276	L. 288,962	L. 305,549	L. 323,087
Gastos administrativos	L. 1,244,869	L. 1,301,578	L. 1,361,542	L. 1,424,947	L. 1,505,004
Gastos de ventas	L. 60,000	L. 63,444	L. 67,086	L. 70,936	L. 75,008
Gastos de Distribución	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Depreciación	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Total Gastos</b>	L. 2,007,071	L. 2,082,058	L. 2,161,349	L. 2,245,192	L. 2,346,859
<b>UAll</b>	L. 1,514,659	L. 2,407,595	L. 2,713,643	L. 3,048,742	L. 3,402,576
Impuesto sobre la renta	L. 378,665	L. 601,899	L. 678,411	L. 762,185	L. 850,644
<b>Utilidad neta</b>	L. 1,135,994	L. 1,805,696	L. 2,035,232	L. 2,286,556	L. 2,551,932
<b>Margen sobre ventas</b>	32%	40%	42%	43%	44%
<b>ROI</b>	0.75	1.16	1.26	1.36	1.45
<b>ROI porcentual</b>	75%	116%	126%	136%	145%

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 19. Índice de Rentabilidad y Plazo de recuperación de la inversión

	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	L. -6,261,031					
Capital de trabajo	L. -2,007,071					
<b>Utilidad Neta</b>		L. 1,135,994	L. 1,805,696	L. 2,035,232	L. 2,286,556	L. 2,551,932
Depreciación		L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
Recuperación de capital de trabajo						L. 2,007,071
Valor residual						L. 2,650,000
<b>Flujo de efectivo</b>	L. -8,268,102	L. 1,579,754	L. 2,249,456	L. 2,478,992	L. 2,730,316	L. 7,652,763
<b>Índice de Rentabilidad</b>		25%	36%	40%	44%	122%
<b>Payback</b>		3				

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 20. Análisis de sensibilidad

### Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión

#### Análisis de Sensibilidad

Este análisis de sensibilidad implica el cambio del valor de una variable que nos muestra su impacto sobre el resultado final.

La variable a cambiar es el Precio de una habitación en un 5% mas en escenario optimista y 10% menos en escenario Pesimista

Costo	L. 6,261,031.04
Valor Residual	2,650,000.00
Años	5
Tipo de Depreciación	Lineal
Depreciación en años	L. 722,206.21
RRR	11.20%
ISR	25.00%
Capital de trabajo	L. 2,007,071.04

VARIABLES	Pesimista	Base	Optimista
Habitaciones rentadas	8,424	8,736	9,048
Precio por habitación		L. 503.56	
Costo Variable		L. 19.97	
Costos Fijos		L. 1,832,629.44	

Flujo de Caja Operativo	L. 2,421,699	L. 2,572,580	L. 2,723,461
Valor Presente Neto	L. 3,375,687	L. 3,930,504	L. 4,485,321

	Habitaciones rentadas	Valor Presente Neto
Pesimista	8,424	L. 3,375,687
Base	8,736	L. 3,930,504
Optimista	9,048	L. 4,485,321

Variabilidad	L. 1,778.26
--------------	-------------

\*\* Por cada 1 incremento/disminución en las unidades vendidas, el VPN se mueve L. 1778.26

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 21. Presupuesto de ingresos escenario optimista

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupacion habitaciones Sencillas	4368	4499	4634	4773	4916
Precio por Servicio	550.00	577.50	606.38	636.69	668.53
<b>Ingresos por habitaciones Sencillas</b>	<b>2,012,010.00</b>	<b>2,598,195.60</b>	<b>2,809,948.54</b>	<b>3,038,959.35</b>	<b>3,286,634.53</b>
Ocupacion habitaciones Dobles	936	964	993	1023	1053
Precio por Servicio	750.00	787.50	826.88	868.22	911.63
<b>Ingresos por habitaciones Dobles</b>	<b>587,925.00</b>	<b>759,213.00</b>	<b>821,088.86</b>	<b>888,007.60</b>	<b>960,380.22</b>
Ocupacion habitaciones Triples	624	643	662	682	702
Precio por Servicio	950.00	978.50	1,007.86	1,038.09	1,069.23
<b>Ingresos por habitaciones Triples</b>	<b>496,470.00</b>	<b>628,901.52</b>	<b>667,201.62</b>	<b>707,834.20</b>	<b>750,941.30</b>
Ocupacion habitaciones Cuadruples	312	321	331	341	351
Precio por Servicio	1,250.00	1,287.50	1,326.13	1,365.91	1,406.89
<b>Ingresos por habitaciones Cuatriples</b>	<b>326,625.00</b>	<b>413,751.00</b>	<b>438,948.44</b>	<b>465,680.40</b>	<b>494,040.33</b>
<b>Ingresos Miscelaneos</b>	<b>372,000.00</b>	<b>390,600.00</b>	<b>410,130.00</b>	<b>430,636.50</b>	<b>452,168.33</b>
<b>Total Ingresos por Servicios</b>	<b>3,795,030.00</b>	<b>4,790,661.12</b>	<b>5,147,317.46</b>	<b>5,531,118.05</b>	<b>5,944,164.72</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 22. Estado de resultados escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de ingresos</b>	L. 3,795,030	L. 4,790,661	L. 5,147,317	L. 5,531,118	L. 5,944,165
Gastos Operativos	L. 258,442	L. 273,276	L. 288,962	L. 305,549	L. 323,087
Gastos administrativos	L. 1,244,869	L. 1,301,578	L. 1,361,542	L. 1,424,947	L. 1,505,004
Gastos de ventas	L. 60,000	L. 63,444	L. 67,086	L. 70,936	L. 75,008
Gastos de Distribución	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Depreciación	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Total Gastos</b>	L. 2,007,071	L. 2,082,058	L. 2,161,349	L. 2,245,192	L. 2,346,859
<b>UAll</b>	L. 1,787,959	L. 2,708,603	L. 2,985,968	L. 3,285,926	L. 3,597,305
Impuesto sobre la renta	L. 446,990	L. 677,151	L. 746,492	L. 821,481	L. 899,326
<b>Utilidad neta</b>	L. 1,340,969	L. 2,031,452	L. 2,239,476	L. 2,464,444	L. 2,697,979

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	L. -6,261,031					
Capital de trabajo	L. -2,007,071					
Utilidad Neta		L. 1,340,969	L. 2,031,452	L. 2,239,476	L. 2,464,444	L. 2,697,979
Depreciación		L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
Recuperación de capital de trabajo						L. 2,007,071
Valor residual						L. 2,650,000
<b>Flujo de efectivo</b>	L. -8,268,102	L. 1,784,729	L. 2,475,212	L. 2,683,236	L. 2,908,204	L. 7,798,810

### Costo de Capital

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Prestamo bancario	80%	7.76%	6%
Recursos propios	20%	24.97%	5%
		<b>CCPP</b>	<b>11.20%</b>

<b>TIR</b>	<b>24%</b>
VPN	L. 3,777,945.18
VPN BASICO	L. -129,350.05
VPN ESCUDOS FISCALES	L. 586,944.47
<b>VPN AJUSTADO</b>	<b>L. 457,594.43</b>

**NOTA: EN ESTE ESCENARIO CONSIDERAREMOS QUE LOS INGRESOS SUBEN EN UN 5% PERO LOS GASTOS SE MANTIENEN**

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 23. Presupuesto de ingresos escenario pesimista

PROYECCION ANUAL DE INGRESOS (EXPRESADO EN LEMPIRAS)					
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupacion habitaciones Sencillas	4368	4499	4634	4773	4916
Precio por Servicio	450.00	475.83	503.14	532.02	562.56
<b>Ingresos por habitaciones Sencillas</b>	<b>1,829,100.00</b>	<b>2,140,778.20</b>	<b>2,331,568.64</b>	<b>2,539,362.70</b>	<b>2,765,675.78</b>
Ocupacion habitaciones Dobles	936	964	993	1023	1053
Precio por Servicio	630.00	666.16	704.40	744.83	787.59
<b>Ingresos por habitaciones Dobles</b>	<b>548,730.00</b>	<b>642,233.46</b>	<b>699,470.59</b>	<b>761,808.81</b>	<b>829,702.73</b>
Ocupacion habitaciones Triples	624	643	662	682	702
Precio por Servicio	810.00	856.49	905.66	957.64	1,012.61
<b>Ingresos por habitaciones Triples</b>	<b>470,340.00</b>	<b>550,485.82</b>	<b>599,546.22</b>	<b>652,978.98</b>	<b>711,173.77</b>
Ocupacion habitaciones Dobles	312	321	331	341	351
Precio por Servicio	1,080.00	1,141.99	1,207.54	1,276.86	1,350.15
<b>Ingresos por habitaciones Cuatriples</b>	<b>313,560.00</b>	<b>366,990.55</b>	<b>399,697.48</b>	<b>435,319.32</b>	<b>474,115.85</b>
<b>Ingresos Miscelaneos</b>	<b>360,000.00</b>	<b>378,000.00</b>	<b>396,900.00</b>	<b>416,745.00</b>	<b>437,582.25</b>
<b>Total Ingresos por Servicios</b>	<b>3,521,730.00</b>	<b>4,078,488.04</b>	<b>4,427,182.93</b>	<b>4,806,214.81</b>	<b>5,218,250.39</b>
Inflación Proyectada		5.74%			
Meses		12			
Capacidad del Hotel		9,360			
Demanda anual		8,424			

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 24. Estado de resultados escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de ingresos</b>	L. 3,521,730	L. 4,078,488	L. 4,427,183	L. 4,806,215	L. 5,218,250
Gastos Operativos	L. 271,364	L. 284,932	L. 299,178	L. 314,137	L. 329,844
Gastos administrativos	L. 1,307,113	L. 1,372,469	L. 1,441,092	L. 1,513,147	L. 1,588,804
Gastos de ventas	L. 63,000	L. 66,150	L. 69,458	L. 72,930	L. 76,577
Gastos de Distribución	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Depreciación	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
<b>Total Gastos</b>	<b>L. 2,085,237</b>	<b>L. 2,167,310</b>	<b>L. 2,253,488</b>	<b>L. 2,343,974</b>	<b>L. 2,438,985</b>
<b>UAll</b>	<b>L. 1,436,493</b>	<b>L. 1,911,178</b>	<b>L. 2,173,695</b>	<b>L. 2,462,240</b>	<b>L. 2,779,265</b>
Impuesto sobre la renta	L. 359,123	L. 477,794	L. 543,424	L. 615,560	L. 694,816
<b>Utilidad neta</b>	<b>L. 1,077,370</b>	<b>L. 1,433,383</b>	<b>L. 1,630,271</b>	<b>L. 1,846,680</b>	<b>L. 2,084,449</b>



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	L. -6,261,031					
Capital de trabajo	L. -2,007,071					
Utilidad Neta		L. 1,077,370	L. 1,433,383	L. 1,630,271	L. 1,846,680	L. 2,084,449
Depreciacion		L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760	L. 443,760
Recuperacion de capital de trabajo						L. 2,007,071
Valor residual						L. 2,650,000
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>L. -8,268,102</b>	<b>L. 1,521,130</b>	<b>L. 1,877,143</b>	<b>L. 2,074,031</b>	<b>L. 2,290,440</b>	<b>L. 7,185,280</b>

#### Costo de Capital

Fuente	Proporcion	Costo	Ponderacion
Prestamo bancario	80%	7.76%	6%
Recursos propios	20%	25%	5%
		<b>Costo de Capital</b>	<b>11.20%</b>

TIR	18%
VPN	L. 1,849,436.84
VPN BASICO	L. -1,489,926.92
VPN ESCUDOS FISCALES	L. 586,944.47
VPN AJUSTADO	L. -902,982.44

**NOTA: EN ESTE ESCENARIO CONSIDERAREMOS QUE LOS INGRESOS BAJARAN EN UN 10%**

Fuente: Elaboración propia