

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE HOTEL DE MONTAÑA EN JALACA, TALANGA,
FRANCISCO MORAZÁN.**

SUSTENTANTE

LIC. LUIS BERNARDO MATAMOROS CANALES

TESIS PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN
FINANZAS

DR. MANUEL GERARDO BAQUEDANO
ASESOR METODOLÓGICO

DR. JOSÉ FRANCISCO MARTÍNEZ
ASESOR FINANCIERO

TEGUCIGALPA, M. D. C., Noviembre de 2008



**AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS**

**DOCTOR: JORGE ABRAHAM ARITA
RECTOR**

**ABOGADA: ENMA VIRGINIA RIVERA
SECRETARIO GENERAL**

**DOCTOR: ROLANDO AGUILERA
DIRECTOR DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**MÁSTER: BELINDA FLORES DE MENDOZA
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DOCTOR: MANUEL GERARDO BAQUEDANO
COORDINADOR GENERAL DE LA MAESTRÍA**

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen Ejecutivo	iii
Introducción	1
Capítulo I Planteamiento del Problema	
1.1 Descripción del Proyecto	3
1.2 Antecedentes	10
1.3 Problema y/u Oportunidad	13
1.4 Preguntas del Estudio	13
1.5 Objetivos del Estudio	14
1.5.1 Objetivos Generales	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
1.6 Justificación del Estudio	
1.6.1 Aporte y Beneficio Social del Proyecto	16
1.6.2 Conveniencia económica y de mercado	16
1.7 Componentes metodológicos del estudio	17
1.7.1 Metodología para el Estudio de Mercado	17
1.7.2 Metodología para el Estudio Técnico	18
1.7.3 Metodología para el estudio Organizacional	18
1.7.4 Metodología para el Estudio Legal	19
Capitulo II Marco de Referencia	
2.1 Marco Conceptual	20
2.1.1 Definición y conceptos mas utilizados en el estudio	20
2.1.2 Definición del servicio	22
2.1.3 Tipos de Venta para el servicio	25
2.2 Marco Contextual	26
2.2.1 Surgimiento del producto y/o servicio en la historia	26
2.2.2 Experiencias de éxito o fracaso de empresas similares	30
2.2.3 Existencia de productos en el mercado nacional.	31
2.2.4 Papel de los actores involucrados y su relación con el producto	32
Capitulo III El proyecto	
3.1 Nombre del Proyecto	34
3.2 Área Geográfica del producto	34
3.3 Área Temática del producto	
3.4 Objetivos del Proyecto	37
3.4.1 Objetivos Generales	38

3.4.2 Objetivos Específicos	38
3.5 Impacto esperado del proyecto	38
3.6 Análisis Situacional del Proyecto	39
3.6.1 Fortalezas	39
3.6.2 Oportunidades	39
3.6.3 Debilidades	40
3.6.4 Amenazas	40

Capítulo IX Componentes del Proyecto

4.1 Componentes Mercadológicos	41
4.1.1 Determinación del mercado meta primario	41
4.1.1 Determinación del mercado meta secundario	42
4.1.2 Investigación de Mercado	42
4.1.2.1 Determinación del universo y meta	42
4.1.2.2 Método para la recopilación de Información	45
4.1.2.3 Análisis e interpretación de los datos	45
4.1.3 Determinación de la Demanda	49
4.1.3.1 Pronostico de Venta	49
4.1.4 Análisis de la Competencia	53
4.1.4.1 Benchmarking Competitivo	53
4.1.4.2 Estrategia para competir	58
4.1.5 Estructura de Precios	58
4.1.6 Plan de Mercadotecnia	60
4.1.6.1 Objetivo y estrategias de Servicio	60
4.1.6.2 Objetivo y estrategias de Marca	60
4.1.6.3 Objetivo y estrategias de publicidad y promoción	61
4.1.6.4 Objetivo y estrategias de precio	63
4.1.6.5 Objetivo y estrategias de ventas	64
4.1.6.6 Objetivo y estrategias de distribución	64
4.2 Componente Técnico	65
4.2.1 Localización del Proyecto	65
4.2.2 Sistema de Higiene y Seguridad	66
4.2.3 Plan de Inversión	68
4.2.4 Determinación del Tamaño de las Instalaciones	70
4.3 Componente Administrativo	71
4.3.1 Visión	71
4.3.2 Misión	71
4.3.3 Valores Institucionales	71
4.3.4 Objetivos Institucionales	72
4.3.5 Políticas	72

4.3.6 Constitución Legal	74
4.3.7 Estructura Orgánica	75
4.3.8 Estructura de personal	77
4.3.9 Descripción y perfiles de puesto	77
4.3.10 Proceso de Selección de Personal	91
4.4 Componente Legal	93
4.4.1 Constitución Legal	93
4.4.1.1 Proceso de Escritura y registro	95
4.4.1.2 Inscripciones	95
4.4.1.3 Registro Tributario Nacional	95
4.4.2 Permiso de Operaciones	97
4.4.3 Notificación de Inicio de Operación	97
4.4.4 Autorización de Libros	98
4.4.5 Registro de la Propiedad Industrial	98
4.4.6 Licencia Sanitaria	99
4.4.7 Afiliación en el I.H.S.S.	101
4.4.8 Afiliación al INFOP	102
4.4.9 Afiliación al Régimen de Aportaciones Privadas	103
4.4.10 Ministerio de Trabajo	103
4.5 Componentes Ambientales	104
4.5.1 Pasos para obtener Licencia Ambiental	105
4.5.2 Disposición de Desechos	106
4.5.3 Contaminación	107
4.6 Componente Financiero	108
4.6.1 Objetivo General	108
4.6.2 Objetivos Específicos	108
4.6.3 Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento	109
4.6.4 Proyección de Estados Financieros	113
4.6.5 Indicadores Financieros	119
4.6.6 Punto de Equilibrio	121
4.6.7 Recuperación de la Inversión	121
4.6.8 Análisis de Sensibilidad	121
4.6.9 Evaluación Económica del Proyecto	122
4.6.10 Recomendación	123
Literatura Citada	124
Anexos	126

ÍNDICE DE TABLAS

No.	LISTA DE TABLAS	Página N°
1	Llegadas de Turistas a nivel Mundial, según Continente	3
2	Entrada de Visitantes a Honduras, según clasificación	4
3	Llegadas de Turistas según Región de Residencia	5
4	El Turismo entre los principales generadores de Divisas	7
5	Llegada anual de turistas, estructura porcentual por expectativas de Regresar a Honduras, según región de residencia	7
6	Llegada de Turistas a Nivel Mundial	27
7	Atractivos turísticos de Centroamérica	29
8	Experiencia de Éxito de Proyectos Similares	30
9	Establecimientos Turísticos	31
10	Llegada Anual de Turistas, según vía de Ingreso	44
11	Disposición a hospedarse en un Hotel de Montaña	44
12	Demanda anual de Servicios	50
13	Proyección de Crecimiento de la demanda	50
14	Oferta de Servicios	51
15	Demanda Insatisfecha Actual	51
16	Oferta de Servicios Incluyendo el Proyecto	52
17	Demanda Insatisfecha incluyendo el Proyecto	52
18	Benchmarking competitivo	53
19	Proyección de Precios de Servicios	59
20	De que manera le Gustaría enterarse de un Hotel de Montaña	61
21	Medios a Utilizar	61
22	Plan Global de Inversión y Fuentes de Financiamiento	69
23	Área Total de Construcción	70
24	Actividades parra la Constitución Legal	74
25	Plan Global de Inversión y Fuentes de Financiamiento	110
26	Costo Ponderado de Capital	111

27	Estados de Resultados Pro forma, consolidado	115
28	Balance General, Consolidado Pro Forma	117
29	Razones Financieras	119

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	LISTA DE FIGURAS	Página Nº
1	Llegada de Turistas a Honduras, Según Región de Residencia	6
2	Porcentaje de Personas que viajan según ingreso familiar promedio	10
3	Foto de la Aldea de Jalaca	10
4	Ubicación de la Aldea de Jalaca, en relación a Tegucigalpa	35
5	Mapa del Departamento de Francisco Morazán, y ubicación del Municipio de Talanga	36
6	Entrada de Visitantes a Honduras, Según clasificación Internacional	37
7	Estaría Dispuesto a hospedarse en un Hotel de Montaña	44
8	Con qué frecuencia visitaría un Hotel de Montaña	45
9	Mapa de Honduras y localización del Proyecto	65
10	Organigrama de la Empresa	77
11	Proceso de Selección y Contratación de Personal	92

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	NOMBRE DEL ANEXO	PÁGINA No.
1	Encuesta aplicada a Hoteles de Montaña	127
2	Encuesta aplicada a Tour Operadores y Agencias de Viajes	130
3	Encuesta aplicada al Mercado Meta	132
4	Resultados de Encuesta al Mercado Meta	136
5	Resultados de Encuesta a Tour operadores y Agencias de Viajes	149
6	Estado de Resultados del Hotel año 2008 a 2013	155
7	Estado de Resultados Consolidado	159
8	Flujo de Efectivo – pro forma, consolidado. Año 2013	160
9	Balance General Consolidado – Pro forma	161
10	Proyección de Amortización del financiamiento e intereses 2009 y 2013	162
11	Detalle de Costos Variables y Costos Fijos	164
12	Cálculo del Punto de Equilibrio	165
13	Cálculo de Depreciación Mensual	166
14	Planilla General 2009	167
15	Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Tasa Interna de Retorno Modificada y Periodo de Recuperación de la Inversión	168
16	Capacidad de Pago	169
17	Análisis de Sensibilidad	170
18	Cotizaciones	172

DEDICATORIA

DEDICO ESTE TRABAJO EN PRIMER LUGAR A DIOS POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD DE INGRESAR EN ESTA OPORTUNIDAD Y PROPORCIONARME EL CONOCIMIENTO, LA INTELIGENCIA Y LA PACIENCIA PARA CUMPLIR CON TODO LO QUE DEMANDA ESTE RETO

A MIS PADRES POR TODO EL SACRIFICIO REALIZADO, POR SU APOYO Y ENSEÑANZA BRINDADA A LO LARGO DE MI VIDA.

A MI FAMILIA, DIGNA, DANIELA Y SAMUEL, QUE CONSTITUYE MI MAS GRANDE TESORO, POR SU AMOR Y COMPRENSIÓN, MIL GRACIAS

AGRADECIMIENTOS

A TODOS LOS CATEDRÁTICOS, POR SU VALIOSÍSIMO APOYO Y SUS ENSEÑANZAS QUE CON MUCHA HABILIDAD TRANSMITIERON, AL M. A. E. WILFREDO IRÍAS HENRÍQUEZ, AL DR. FRANCISCO MARTINEZ BARAHONA POR SU PREOCUPACIÓN, DIRECCIÓN E IMPULSO PARA QUE FINALIZARA ESTE PROYECTO.

AL DR. MANUEL GERARDO BAQUEDANO POR TODA LA ASESORÍA Y PACIENCIA PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A MIS COMPAÑEROS DE LA PROMOCIÓN XXII DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, POR EL APRENDIZAJE EN CONJUNTO QUE ENRIQUECIÓ NUESTROS CONOCIMIENTOS.

RESUMEN EJECUTIVO

Para el Proyecto de Instalación y Operación de este Hotel de Montaña, se elaboró un Estudio de Factibilidad que permitiría decidir sobre la inversión a realizar para poner en marcha una empresa dedicada a la hotelería en una zona rural.

Se ha seleccionado como mercado meta a la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores así como a los turistas que ingresan al país vía e aeropuerto Internacional de Toncontín, considerando para Tegucigalpa, solamente el 17% de la población, que es la clase media,

El Hotel participará en un 7.02% de la demanda insatisfecha y cubrirá el 3.31% de la oferta disponible en toda la zona de influencia de la ciudad capital. Se ha propuesto brindar un servicio al cliente que le ofrezca unas condiciones de ambiente natural, seguridad, relajamiento completo y participación en actividades propias de las zonas rurales de nuestro país.

En cuanto a la localización del Hotel será en la Aldea de Jalaca jurisdicción del municipio de Talanga en el Departamento de Francisco Morazán, a 40 kilómetros sobre la carretera que conduce al departamento de Olancho, debido a la cercanía de la población meta, ubicada en Tegucigalpa y Comayagua, cuenta con acceso a servicios de energía eléctrica y agua potable, para la comunicación se utilizará el servicio de las compañías de telefonía celular

El monto de las inversiones asciende a la suma total de L1,305,474.16 divididos en : a) Inversión Fija de L1,204,641.96, b) Capital de Trabajo L100,832.20. se requerirá financiamiento por un total de L743,390.76, equivalente al 56.99% del total de la inversión y la diferencia de L561,543.48, será la aportación de los socios.

La empresa tendría por nombre Hotel de Montaña Los Encinos y será una Sociedad de Responsabilidad Limitada con un capital inicial de L561,543.48, conformada por 7 socios con un aportación inicial de L80.220.50, cada uno de ellos.

La estructura organizacional más adecuada para iniciar el proyecto es de tipo de jerarquía alta y los departamentos de la organización se estructuraron por funciones (Departamentos de mercadeo y contabilidad) y ofrecerá empleo a ocho personas en forma permanente por lo que los gastos en sueldos y salarios, cuotas patronales, décimo tercer mes y décimo cuarto mes de salario se estiman en L444,150.00 para el año 2009, con incrementos anuales de 10% para los siguientes 4 años de 2010 a 2013.

En el primer año de operaciones se obtiene un flujo de efectivo positivo por L368.860.38, para los siguientes cuatro años se obtiene flujos positivos, lo que nos lleva a pensar que la operación de la empresa es factible porque es de aquí de donde se calcula el Valor Actual Neto, lo que significa que los ingresos son suficientes para cubrir los egresos para cada uno de los años analizados.

Los resultados en el Estado de Resultados fueron positivos para los cinco años proyectados, se obtiene resultados positivos para cada año, es importante señalar que existen variables que podrían afectar estos dichos cálculos, tales como la inflación, el alza de las tasas de interés o el surgimiento de más competidores.

La evaluación financiera del proyecto para un período de operación de cinco años brindó como resultado un VAN negativo de L62,886.93, una TIR de 11.59% y una TIR modificada de 10.51%. El valor actual neto de la inversión es negativo, y además, la tasa interna de retorno y la tasa interna de retorno modificada son inferiores a la TREMA o costo de capital ponderado de 13.79% por lo que el proyecto no es factible.

El monto de la inversión se recupera en el cuarto año año, considerando los flujos de efectivo descontados.

En cuanto al análisis de sensibilidad realizado con la variación de dos variables importantes para el proyecto, como son los ingresos y los costos, midiendo el impacto que produciría en el VAN, la TIR y la TIR modificada una variación del 5% por abajo de los niveles esperados, los resultados varían notablemente pasando el VAN a L135,500.90, y la TIR, se reduce a 9.3%, inferior al rendimiento mínimo esperado de 13.79% en un 4.48%, por lo que los precios iniciales recomendados deberán ser revisados cuidadosamente para lograr que el proyecto sea rentable o debería ser una inversión mayor para medir el rendimiento con niveles de ingreso superiores manejando los mismos niveles de costos fijos.



INTRODUCCIÓN

Nuestro país cuenta con atractivos turísticos naturales, ubicados en diferentes zonas del territorio nacional, con diferencias significativas en relación a los atractivos de los países de la región centroamericana. Con el auge del turismo en nuestro país en los años recientes, ha nacido también un interés de promover actividades relacionadas con la naturaleza, el turismo rural, de aventura o simplemente de relajación, alejándose de las ciudades.

Para cubrir esa demanda creciente se hace necesario la edificación de hoteles con características diversificadas que atraigan los turistas tanto nacionales como extranjeros a destinos no tradicionales, es por eso que ha surgido la idea de un Hotel de Montaña en un municipio cercano a Tegucigalpa, ciudad que no cuenta con lugares de esparcimiento o relación, donde se pueda ir por un corto periodo y disfrutar fundamentalmente, de la naturaleza y atractivos que ofrece el campo.

Con el presente estudio de “Instalación y operación de un Hotel de Montaña” se pretende determinar la factibilidad y viabilidad tanto mercadológica, técnica, organizacional, legal y financiera; con el propósito de brindar un panorama real de los beneficios o limitantes que tiene la puesta en marcha del proyecto.

La ubicación propuesta del proyecto es la Aldea de Jalaca del Municipio de Talanga, y en cuanto al rubro de comercialización, es hotelería dirigida a la población de clase media de la ciudad capital y ciudades circundantes, así mismo dirigido a turistas centroamericanos y de Norteamérica. Para determinar si existe esta posibilidad, se realizó un estudio de mercado a través de entrevistas y encuestas dirigidas a Tour Operadores o Agencias de viajes y a personas de clase media, ubicados en las universidades tanto autónomas como privadas y en el Aeropuerto Internacional Toncontín, lo que sirvió como información base en los siguientes estudios.



Uno de los aspectos relevantes de la investigación fue el encontrar que existe una demanda insatisfecha a pesar de la gran oferta de hoteles de playa, que se encuentra interesada en visitar un hotel de esta naturaleza en las cercanías de Tegucigalpa, donde se ofrezca la oportunidad de participar en actividades rurales como: montar a caballo, montar en bicicleta de montaña, caminatas por senderos y rafting (viajes por cables de acero de un árbol a otro).

El financiamiento del proyecto se realizará con capital propio y con financiamiento de la banca. El valor agregado que se espera ofrecerá el estudio el proyecto es la generación de empleo en la zona donde se ubicará el hotel y la oportunidad de generación de divisas al atraer turistas internacionales.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El crecimiento del turismo a nivel mundial, lo ubica como uno de los fenómenos económicos más notables del presente y pasado reciente. Conforme a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su publicación:

Panorama 2020, prevé para ese año una cifra anual de 1,600 millones de visitantes internacionales, con unos gastos superiores a 2 billones de dólares, es decir, unos 5,000 millones de dólares por día. Estas previsiones casi triplican la cifra de 612 millones de turistas internacionales registrada en 1997, y casi quintuplican el gasto por turismo, cifrado dicho año en 443.000 millones de dólares. (Frangialli f, 1998).

El siguiente cuadro que muestra las llegadas de turistas a Honduras por continente para el periodo 2003 – 2007 evidencia que lo esperado para el 2020 será una realidad:

Tabla No. 1

Llegadas de Turistas a Nivel Mundial, Según Continente
Millones de Turistas

Continente	2003	2004	2005	2006	2007
África	31.0	33.8	37.3	40.9	44.2
Américas	113.1	125.7	133.5	135.7	142.1
Asia y el Pacífico	113.3	144.2	155.4	167.8	184.9
Europa	407.1	424.4	441.0	460.8	480.1
Oriente Medio	29.5	36.3	39.2	41.0	46.4
Mundo	694.0	764.0	806.0	846.2	897.7

Fuente: Barómetro Organización Mundial del Turismo 2007



Para el año 2007, del total de 897.7 millones de turistas en el mundo, el continente Americano sumó 142.1 millones de llegadas, lo que representa el 15.72%, como destino turístico y Europa ocupa el primer lugar con 53.48%.

Las llegadas a Honduras, tanto turistas como excursionistas, se presentan a continuación:

Tabla No. 2

Entrada de Visitantes a Honduras, según Clasificación Internacional

Años 2003 - 2007

(Miles de Personas)

Concepto	2003	2004	2005	2006	2007	Variación Porcentual			
						04/03	05/04	06/05	07/06
Total Visitantes (Turistas más excursionistas)	886.6	1,025.5	1,117.6	1,136.4	1,336.6	16	9	2	18
Turistas (visitantes que pernoctan)	610.5	641.0	673.0	738.7	831.4	5	5	10	13
Excursionistas (Crucevistas más visitantes del día)	276.1	384.5	444.6	397.7	505.2	39	16	-11	27
- Crucevistas	161.6	266.7	277.1	204.8	297.4	65	4	-26	45
- Visitantes del día	114.5	117.8	167.8	192.9	207.8	3	42	15	8

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo y Puerto de Cruceros y Marina de Islas de la Bahía

Las llegadas a Honduras sumaron 1,336.6 mil visitantes, incluyendo en esta cifra los que visitan al país en los cruceros y no permanecen en el país. La cifra considerada en este estudio, son los que pernoctan al menos una noche en el país, por tanto se toma 831.4 mil turistas que entraron a Honduras en 2007. Representando esta cifra el 0.09% del turismo mundial. El país logró un crecimiento de 13%, en 2007, respecto a 2006, porcentaje superior en 7 puntos en relación al 6% alcanzado por el turismo mundial, esto como resultado de la promoción internacional del país como destino turístico.

La oportunidad que tiene el país, está considerada en la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible y expresa: "Honduras debe **desarrollar el turismo, con el objetivo de propiciar un mayor crecimiento económico, combatir la pobreza,**



distribuir equidad y realizar un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales contribuyendo a su conservación.” (Turismo, 2006, Página 7)

Lo anterior muestra que Honduras se puede ubicar, como un destino turístico a ser considerado por estadounidenses, europeos y centroamericanos, así como otros países emisores, incrementado las posibilidades para la oferta hotelera. Según podemos observar el origen de los turistas, en el cuadro y la gráfica de llegadas a Honduras:

Tabla No. 3

**Llegadas de Turistas, según Región de Residencia
Año 2007**

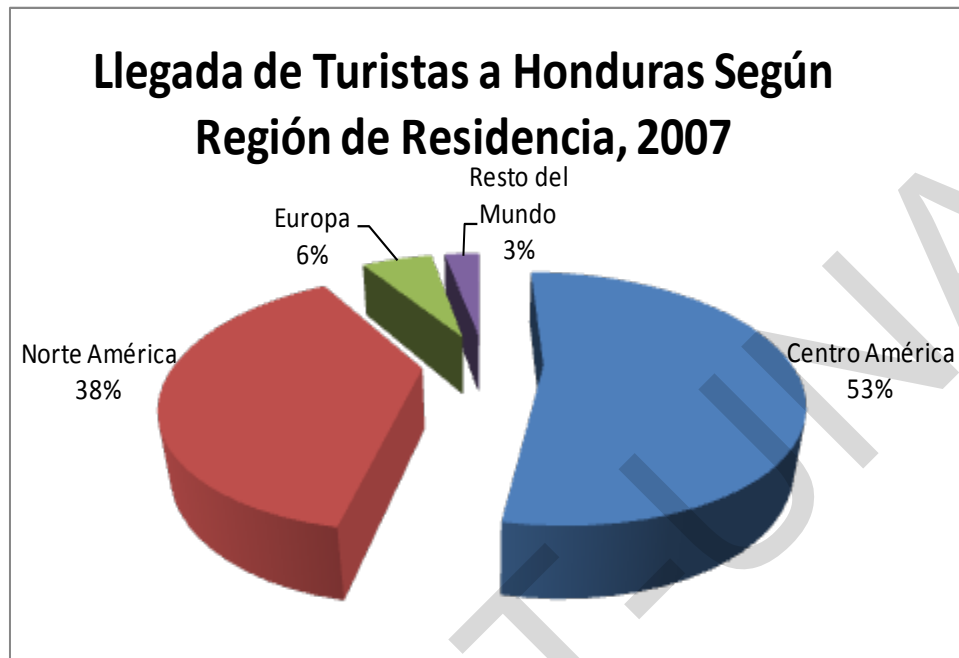
Nacionalidad	Turistas	Peso Porcentual
Norte América	318,148	38%
Centro América	448,514	54%
Europa	38,226	5%
Resto del Mundo	26,545	3%
Total	831,433	100%

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo

La gráfica de las llegadas de turistas a Honduras, se ve así:



Figura No. 1



Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

De estos datos se deriva que el turismo en Honduras, se ha convertido en una opción para la generación de ingresos, y se identifica nuevas posibilidades de ingresos para las familias ubicadas en zonas rurales, interesadas en la actividad hotelera, y que cuenten con atractivos particulares, que llamen la atención del turista rural, nacional e internacional.

El turismo se ha convertido en el tercer rubro de ingresos para el país, solo después de las remesas familiares y las maquilas, como se observa en el cuadro de ingresos, según datos del Banco Central de Honduras:



Tabla No. 4

El Turismo entre los Principales Generadores de Divisas
Años: 2003 – 2007
Millones de Dólares (US\$)

Rubros	2003	2004	2005	2006	2007 ^{P/}
Remesas Familiares	860.4	1,144.0	1,788.2	2,358.8	2,594.6
Maquilas	797.6	947.3	1,074.1	1,087.1	1,227.1
Turismo	372.2	419.7	465.7	515.2	545.6
Café	192.0	277.2	366.3	423.6	516.5
Banano	133.3	208.8	260.3	251.9	289.5
Camarón cultivado	117.9	128.8	124.5	155.9	151.9
Aceite de Palma	55.5	59.3	56.3	66.2	110.5
Puros o Cigarros	59.4	71.3	75.2	85.0	82.2
Plásticos y sus manufacturas	20.9	49.6	58.7	67.2	67.0

Fuente: Banco Central de Honduras e Instituto Hondureño de Turismo
P/= Preliminar

Los turistas que llegan a Honduras están dispuestos a volver según afirma el Instituto Hondureño de Turismo en su Boletín Estadísticas Turísticas 2003 – 2007:

Tabla No. 5

Llegada anual de Turistas, estructura porcentual por expectativas de regresar a Honduras, según región de residencia, año 2007

Deseo de Regresar a Honduras	Total	Norte América	Centro América	Europa	Resto del Mundo
Si	98.8	98.8	99.4	96.0	100.0
No	1.2	1.2	0.6	4.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

Por lo anterior se pretende identificar las posibilidades reales del proyecto de un Hotel de Montaña en una zona rural de Honduras, con las condiciones requeridas por los turistas interesados en turismo rural o de aventura.

En línea con esta idea de turismo, se ha planificado poner al servicio del turista local y extranjero, un hotel de Montaña, ubicado en una comunidad rural hondureña



denominada Jalaca, en un área de doce manzanas, en las que podemos encontrar un bosque combinado de encino, roble pino y otros en menor escala, la familia tiene el interés de mantener intacto el ambiente natural, y dado el deseo de cuidar el medio ambiente en todo el mundo, por los efectos del calentamiento global, y así mismo una opción para el desarrollo de las zonas rurales y el mejor aprovechamiento de las tierras y generación de ingresos para regiones que no han sido destinos turísticos tradicionales en nuestro país.

Como lo menciona Pablo Szumulewicz E¹, al hablar sobre el turismo rural dice:

Dadas sus peculiares características de constituir un servicio eminentemente personalizado, intensivo en mano de obra, brindado por micro y pequeños empresarios a través de negocios en su mayoría de carácter familiar, el turismo rural y sus distintas variantes (Ecoturismo, Agroturismo, Turismo de Aventura, Turismo Deportivo, etc.) está provocando significativos cambios en las oportunidades y la estructura del empleo en muchas comunidades rurales. (Szumulewickz, 1998, Página 1)

Hotel de montaña, es un concepto relativamente nuevo en hotelería, que también incluye conceptos nuevos como ecoturismo o turismo rural, que considera la atracción de turistas, tanto nacionales como extranjeros, a lugares que se encuentran alejados del bullicio de las grandes ciudades y en donde se intenta llevar a los visitantes, a cambiar su trabajo rutinario, por actividades relajantes y que les ayudarán a olvidarse de su quehacer diario por algunas horas o días y aliviar el cansancio y stress que provocan las ciudades.

En este proyecto, se analiza la posibilidad de ofrecer a los visitantes, además de las cabañas con las condiciones básicas, la participación en actividades recreativas, que son propias de las zonas rurales en Honduras tales como:

- Ordeñar,

¹ Académico del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile.



- Montar a caballo
- Montar bicicleta de montaña,
- Pesca,
- Caminatas por senderos,
- Tiro al blanco con arco,
- Cosechar hortalizas,
- Rafting (Viajes entre árboles a través de cables de acero) etc.

Las necesidades que se cubren con este tipo de proyectos en nuestro país, son variadas y se pretende llevar a personas a conocer los diferentes ambientes que se presentan en Honduras, además de las siguientes:

La gente en áreas rurales no puede subsistir como agricultores y está buscando formas alternativas, no agrícolas, para llegar a fin de mes; muchas personas disponen de mayor tiempo libre debido a la semana de trabajo más corta y el fin de semana más largo; más y más ciudadanos desean escapar de las presiones de la vida en la ciudad y pasarlo bien en el campo, no demasiado lejos del hogar, pero suficientemente lejos del reloj del trabajo. (Barrera E, 1988)

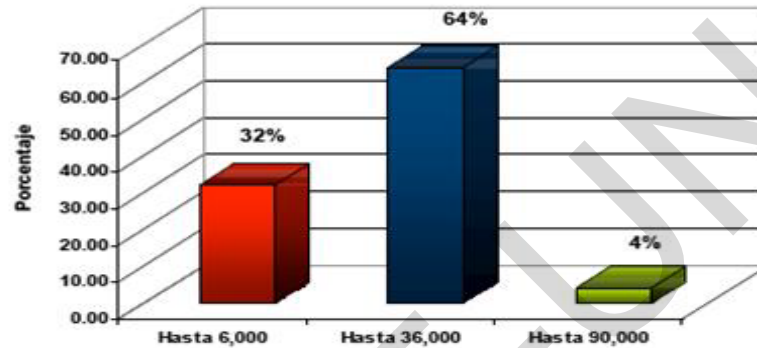
El segmento de mercado que se desea atraer hacia este proyecto, está identificado como sigue:

- Profesionales y empresarios de la pequeña y mediana empresa hondureña y sus familias, que viven y han vivido en las ciudades, y que por el estilo de vida no tiene un lugar, ni tiempo para relajarse en el campo. Los ingresos de los hondureños que viajan se muestra en el siguiente cuadro, el sector meta estará comprendido en la barra azul porque hacen turismo interno:



Figura No. 2

**Porcentaje de personas que viajan según ingreso familiar promedio
Año 2007**



Fuente: Boletín Estadísticas Turísticas 2003 – 2007 del IHT

- Turistas extranjeros que desea conocer y vivir una experiencia más de cerca con la naturaleza y con la gente de las comunidades rurales de nuestro país.

1.2 ANTECEDENTES:

Figura No. 3



Jalaca, Talanga.



Honduras cuenta con abundantes recursos naturales y una adecuada localización geográfica, con respecto a los principales mercados emisores del mundo, la afluencia de turistas crece constantemente, los cuales provienen principalmente de Norteamérica, Centroamérica, Europa y una minoría del resto del mundo.

En Jalaca, una aldea del municipio de Talanga en el Departamento de Francisco Morazán, con una población de 1208 habitantes, podemos encontrar bosque latifoliado², y una comunidad dedicada a la agricultura, cosecha que es vendida especialmente en Tegucigalpa y la cabecera municipal y ganadería en baja escala o solo para consumo local.

El progreso tecnológico desaloja población rural; para retenerla se impone la búsqueda de alternativas que compensen la pérdida de rentabilidad de las pequeñas empresas rurales. La prestación de servicios turísticos es una de las posibilidades, que emerge con fuerza durante la década de los noventa. (Barrera E. 2006).

Datos del Municipio de Talanga

Origen de su nombre

Su nombre primitivo era reducción de San Diego de Talanga, y significa en náhuatl o mexicano "Lugar de lodo".

A. Comercio:

- a) Existen tres emisoras de radio y canales locales de televisión por cable.
- b) Varios aserraderos contribuyen a la deforestación acelerada del país.
- c) Varias distribuidoras ofrecen una amplia gama de productos para el hogar.
- d) Una panificadora industrial suministra a todo el norte del departamento de Francisco Morazán.

² Comunidad de árboles propio de los climas cálidos y húmedos



- e) Para hospedarse hay varios hoteles tradicionales.

B. Servicios de salud:

- a) Un único Centro de Salud que da servicio a toda el área urbana del municipio con dos médicos y un odontólogo. Algunas aldeas disponen de su propio Centro de Salud regentado por una enfermera auxiliar.
- b) Cruz Roja Hondureña: Cuenta con instalaciones para primeros auxilios y una ambulancia.
- c) Laboratorio clínico ubicado en la calle principal.
- d) Cuatro farmacias venden medicamentos.
- e) Cinco clínicas médicas privadas dan servicios de salud.
- f) La Clínica Solidaria ofrece la más amplia gama de servicios de salud con la mejor calidad y los precios más competitivos.

C. Feria patronal

Del 12 al 22 de noviembre en honor a San Diego de Alcalá cuya onomástica se celebra el 13 de noviembre.

D. Población del municipio

30,215 habitantes distribuidos en 23 aldeas y caseríos, la aldea de Jalaca a 19 Km.

E. Servicios públicos con que cuenta el Municipio de Talanga:

- a) **HONDUTEL:** Existe una planta telefónica de la compañía estatal de telecomunicaciones que da servicio de telefonía fija al centro urbano del municipio.
- b) **ENEE:** Mantiene la oficina regional para todo el norte del departamento de Francisco Morazán.
- c) **DIMAS:** La municipalidad tiene un departamento de agua y saneamiento.
- d) **RNP:** Oficina municipal del Registro Nacional de las Personas.
- e) También es la sede de los juzgados regionales.
- f) **Policía Nacional Preventiva:** Oficina regional.



- g) Oficina regional de la Fiscalía de la República.
- h) Cuerpo de Bomberos: Poseen un vehículo, estando en proyecto la construcción de la sede.
- i) Varias escuelas y colegios forman la infraestructura educativa del municipio.
- j) Servicio de taxis organizado que opera en el área urbana.
- k) Mercado administrado por la alcaldía municipal.

<http://www.clinicasolidaria.org/talanga.htm> (Fecha de publicación: Lunes, 19 de marzo de 2007.) (Consulta realizada el 16 de Julio, 2008)

1.3 PROBLEMA Y/U OPORTUNIDAD

Dados los cambios en la manera de pensar de muchas personas en el mundo y el deseo de la población de experimentar situaciones diferentes a las ofrecidas tradicionalmente, nace el deseo e interés de ver y tocar la naturaleza más de cerca y olvidarse por un momento de la realidad de las grandes ciudades, visitando lugares donde la “civilización” no ha influenciado tanto la biodiversidad del medio ambiente, surge el turismo rural o ecoturismo en cualquiera de sus variaciones como una opción de ingresos y relajamiento.

Nace entonces la idea de ofrecer al turista, seguridad, tranquilidad, paz, comodidad en un Hotel de Montaña en una comunidad rural, con facilidad de: ubicación, acceso vial (Carretera rural) y facilidades de energía, (solar o renovable), agua potable, telecomunicaciones, sin dejar de lado la importancia de la conservación medioambiental.

1.4 PREGUNTAS DEL ESTUDIO

- ¿Qué impacto tendrá en la localidad la instalación de un Hotel de Montaña?



- ¿Cuándo se inició con turismo rural o de montaña en Honduras?
- ¿Por qué llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza en Jalaca?
- ¿Para quién es importante este estudio y la realización del proyecto?
- ¿Cuál es la factibilidad de mercado, técnica, organizacional, legal y financiera para la apertura de un Hotel de Montaña?

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la rentabilidad de un hotel de montaña en la comunidad de Jalaca, Talanga, Francisco Morazán.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la calidad requerida en los hoteles de montaña, en cuanto a higiene, seguridad, actividades de recreación, etc., en Honduras.
- Analizar los niveles de oferta y demanda hotelera en la zona y explorar el grado de satisfacción actual.
- Determinar la rentabilidad del proyecto con diferentes niveles de operación y ocupación.
- Dejar planteado un Código de Buenas prácticas para el comportamiento respetuoso y amistoso con el medio ambiente para los visitantes.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La oferta de hoteles de montaña en Honduras y turismo rural es una alternativa para desarrollar las zonas rurales, considerada como una opción para volver al futuro: “El turismo rural permite ahora la valorización del trabajo de los pequeños agricultores, ya que éstos no sólo han mantenido el paisaje, sino también la cultura”. (Barrera, 2006 Página 13)



Existe varios aspectos que se debe considerar para lograr los objetivos al operar un hotel de montaña tales como:

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

Al considerar lo anterior, el lugar donde se instalará el proyecto, ya cuenta con lo siguiente: Laguna de peces, dos casas que se adaptarán para habitaciones, gallinero, senderos de montaña, huerta de bananos, árboles de aguacates y la propiedad totalmente poblada de cedro, encino y en menor cantidad de pino.

Surge entonces el proyecto, con la intención de proveer una opción al mercado meta seleccionado, ubicado dentro de las ciudades grandes de Honduras y a extranjeros. Un lugar que parezca haberse estacionado en el tiempo, higiénicamente sano, a precios razonables, amistoso con la naturaleza y con el propósito de obtener utilidades, apegado a las normas legales y acuerdos internacionales de conservación del medio ambiente.

Se analizará la posibilidad de llegar a acuerdos para que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, visiten las iniciativas de proyectos privados de la



comunidad, como haciendas, sembradíos de tomates, patates, papas y otros, para que puedan convivir con la forma de vida en el campo.

1.6.1 APOORTE Y BENEFICIO SOCIAL DEL PROYECTO

En cuanto a generación de empleo: la búsqueda de personal favorecerá a oriundos de la localidad, quienes serán capacitadas para llevar a cabo las labores rutinarias que requiere la operación de un hotel de montaña.

Con este proyecto se contribuirá con la generación de empleo en la aldea, consumo de materia prima de la localidad, incentivándoles y dándoles a conocer que existen otras opciones de obtener un ingreso adicional, logrando un beneficio adicional de la tierra, lo que constituirá un aporte al mejoramiento de la comunidad. También se pretende que el Hotel sirva de modelo en cuanto a la calidad de la atención y trato personalizado, con instalaciones físicas propias de una comunidad rural hondureña, pero con la calidad y calidez humana, haciendo que los visitantes se sientan confortables en el lugar.

1.6.2 CONVENIENCIA ECONÓMICA Y DE MERCADO

Se analizará la conveniencia de la instalación de un hotel de montaña, desde el punto de vista económico, dada la corta distancia que hay desde la ciudad de Tegucigalpa (40 Km), donde se ubica gran cantidad de clientes potenciales. Así como el arribo de extranjeros a través del aeropuerto Toncontín, y se analizará también la distancia del nuevo aeropuerto en Palmerola, a 70 kilómetros de Tegucigalpa.

Se espera, con este proyecto, obtener rentabilidad del lugar ya desarrollado y que será adaptado a las exigencias actuales del turismo de montaña o rural, conservando



la naturaleza actual, sin la necesidad de cortar árboles o alterar el orden de la biodiversidad del lugar.

1.7 COMPONENTES METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

En el desarrollo del estudio, durante los meses de agosto y septiembre, se seguirá la metodología de recabar la información secundaria ya existente e información a través de entrevistas con funcionarios de instituciones claves, relacionadas con el giro comercial, cubriendo los aspectos mercadológico, técnico, organizacional, financiero y legal, basándose en aspectos fundamentales, que son:

- a) Revisión de documentación existente;
- b) Recolección, tabulación y análisis de datos;
- c) Realización de entrevistas con el Gerente de Ecoturismo de la Secretaría de Turismo y con autoridades de la municipalidad de Talanga;
- d) Visitas a hotel de montaña Los Pinos ubicado en las cercanías del Lago de Yojoa, administrado por Aldea Global, ONG internacional, que opera en el país y contribuye con la conservación de la reserva forestal Cerro Azul, Meambar,
- e) Consulta con la Asociación Hondureña de hoteleros,
- f) Entrevista con personal de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras, CANATURH.
- g) Consulta con experto en materia legal sobre los requisitos en Honduras sobre la materia.

1.7.1 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Se realizará encuestas en universidades a maestros, estudiantes y empleados, así como en grandes empresas a sus empleados y a propietarios de medianas y pequeñas empresas ubicadas en Tegucigalpa y Comayagua, M. D. C.; para obtener respuestas sobre su interés en disfrutar de un día o más, en un hotel de



montaña con atractivos naturales y gastronomía del lugar, típicamente hondureña y el sistema de pago preferido.

La visita al hotel de montaña PANACAM³, será básica para recabar datos sobre los precios y servicios ofrecidos y las condiciones requeridas y las exigencias de los turistas rurales.

1.7.2 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO TÉCNICO

La obtención de información secundaria se hará a través visitas a las bibliotecas de instituciones educativas públicas y privadas tales como: Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Ministerio de Cultura y Turismo y Escuela Agrícola Panamericana del Zamorano, en donde se procederá a revisar la bibliografía técnica existente, relacionada con hotelería de montaña. También recolectar información documental y estadística del Instituto Nacional de Estadística (INE). La información se complementará con investigaciones formales de universidades e instituciones publicadas a través de Internet, y mostrar la evidencia documental con la referencia de las páginas WEB visitadas.

Se realizará visitas de campo para la recolección de información primaria a través de entrevistas personales, con algunos propietarios y administradores de hoteles de montaña. Así mismo se colectará información a través de una encuesta en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Tegucigalpa.

1.7.3 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se aplicará a la empresa procesos relacionados con: Administración General y poner en práctica el proceso administrativo: Planificar, Organizar, Dirigir, Ejecutar y Controlar; Estrategia Administrativa de todos los recursos que estarán disponibles, y

³ Parque Nacional Cerro Azul Meambar.



de Recursos Humanos al identificar en la localidad el entrenamiento requerido para los probables empleados y así planificar la capacitación requerida antes de iniciar operaciones en el lugar.

1.7.4 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO LEGAL

Se efectuará entrevistas a expertos en el campo de hotelería en su parte legal así como la visita a la alcaldía del Municipio de Talanga, con el objeto de conocer todos los trámites y permisos necesarios se identificará los aspectos legales relacionados con las diferentes instituciones del estados mencionadas a continuación: Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) y la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

1.7.5 METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO FINANCIERO

Se realizará entrevistas en las principales instituciones públicas y privadas que constituyen fuentes de financiamiento para determinar: Tipo de garantías requeridas, acceso a financiamiento para desarrollar un hotel de montaña, tasa de interés actual, plazos y períodos de pago para este tipo de proyecto. Además se tratará de conocer la posición actual del sector hotelero hondureño frente al financiamiento y las condiciones de garantías ofrecidas.

Finalmente se determinarán aspectos relacionados con la contabilidad financiera y administrativa, análisis financiero, formulación y evaluación de proyectos de inversión tales como: Costos fijos y variables, Estados financieros (Flujo de efectivo, estado de resultado y balance proyectados), Valor presente neto (VPN), Tasa interna de Retorno (TIR), Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM), período de recuperación de la inversión, análisis de sensibilidad y razones financieras.



CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS MÁS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO

Para hablar de Hotel de Montaña y turismo al que se orientará el proyecto, es necesario manejar cierta terminología que facilitará comprender los conceptos utilizados:

Hotel: es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Hotel de Montaña: Hotel situado en una Montaña. Mantienen la calidad hotelera, gastronómica y de entretención, ubicados generalmente en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales, rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

Turismo: La Organización Mundial de Turismo (OMT), define **Turismo** como una actividad que realizan tanto personas nacionales como extranjeras, que implica una estancia en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, diversión u otros motivos.



Turista: John Tribe, escritor de Economía del Ocio y el Turismo, en 1999, describe al turista, como la persona que no es residente del lugar que visita con fines de distracción, descanso, salud u otros lícitos, siempre y cuando no sean los de obtener trabajo, empleo o realizar actividades mercantiles en la zona o lugar que se visita.

Existen dos clases de visitantes, según el Instituto Hondureño de Turismo:

- **Excursionista:** el que visita un lugar sin pernoctar en él, y
- **Turista:** es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo Emisor: es el que se genera en países con un alto nivel de vida económico, dando lugar a una corriente turística hacia otro país que ha generado un **Turismo Receptor**.

Ecoturismo: tiene un componente meramente ecológico centrado en la observación, disfrute y preservación de la naturaleza, preocupado por reducir los impactos negativos sobre el ambiente y el bienestar de la población local.

Turismo Científico: Se orienta hacia lugares que han sido poco visitados por el hombre y se busca realizar investigaciones sobre la flora y la fauna de determinada zona.

Agroturismo: se desarrolla en el medio rural, combinando descanso con el contacto con la naturaleza, en casas antiguas remodeladas de labranza, haciendas o fincas.



Turismo Rural: Es el que tiene por fin, la convivencia e interacción con la comunidad en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas, como ser: vivencias místicas, visitas a talleres artesanales, aprendizaje gastronómico, de dialectos, etc., esta forma de descanso es muy apreciada cada vez por mayor cantidad de gente.

Turismo Sostenible: es el que, buscando el punto de vista económico, social y cultural, llega a la armonía de estos elementos en el ambiente o entorno, ajustándose a las necesidades de los presentes, pero conservando los mismos recursos turísticos para las futuras generaciones. "El turismo sostenible hoy por hoy debe obtener un alto grado de satisfacción a los mismos turistas, y representar para estos una experiencia significativa, que haga más consciente los problemas de la sostenibilidad y fomenten interesantes prácticas turísticas responsables." (AYUDA MEMORIA, Conversatorio Sobre Turismo Sostenible en Honduras, 2004)

2.1.2 DEFINICIONES DEL SERVICIO

La definición de un Hotel de Montaña es la ampliación del concepto de Hotel tradicional, con características únicas en cuanto a la ubicación dentro de una zona generalmente boscosa y a las actividades o servicios ofrecidos, desarrolladas en una comunidad rural o propias de los pueblos, tales como: montar a caballo, pesca, canopy⁴, juegos infantiles para adultos, tiro al blanco con flechas etc.

Existen en Honduras, productos bien definidos por el Instituto Hondureño de Turismo, establecidos de acuerdo a lo que ofrece el país y lo que demandan

⁴ Viaje entre árboles por cables de acero.



los turistas, aplica para este proyecto, la descrita en el primer numeral, la clasificación se cita a continuación:

- I. **Naturaleza y Aventura:** Honduras cuenta con recursos naturales, entre los que destacan una vasta selva tropical baja que se extiende tierra adentro desde su costa nordeste y se eleva para formar cadenas montañosas costeras. El país cuenta con ciento siete áreas protegidas, lo que representa 22% del territorio nacional, manejadas por organizaciones no gubernamentales, con un rico potencial turístico.
- II. **Arqueología:** Nuestro país se encuentra en el área conocida como Mesoamérica y el área intermedia, por lo que es el punto de encuentro de culturas, volviéndose interesante y compleja la arqueología precolombina del país, sobresaliendo entre los lugares mas importantes los sitios mayas de Copán y El Puente, Las Cuevas de Talgua o los misteriosos petroglifos de Ayasta, Río Plátano y Patuca.
- III. **Playas y arrecifes:** Con dos costas, una en el Atlántico (750 Km.) y otra en el Pacífico (165 Km.), se ofrecen innumerables playas con arenas que van desde el blanco inmaculado a las arenas oscuras de las playas del Golfo de Fonseca, producto de la erosión de las rocas volcánicas de la región. Con una vegetación exuberante, se cuenta a lo largo del litoral con playas exóticas, islas y el segundo arrecife coralino del planeta.
- IV. **Colonial:** Los más de trescientos años de historia colonial hispánica en Honduras, dejaron su huella en las numerosas construcciones religiosas, civiles y militares.



Más de trescientas iglesias con ricas improntas⁵ y en su interior rica imaginería, platería y pintura que habla por si sola de la importante explotación minera que vivió la antigua provincia de Honduras.

- V. **Culturas vivas:** El mestizaje dejado en el país durante la Colonia, ha enriquecido la cultura hondureña. En el presente aun hay migrantes de otras latitudes, que como palestinos, árabes, chinos, alemanes y mas recientemente japoneses, tienen cabida en Honduras.

Honduras cuenta con la presencia de ocho grupos étnicos de origen indígena, negro, blanco, que se localizan a lo largo y ancho del país, y que muestra una interesante cultura expresada en artesanía, folklore y manera de relacionarse con la naturaleza.

- VI. **Ciudades modernas y convenciones:** El país cuenta con cuatro centros urbanos que tienen un buen sistema urbanístico y con una presentación de servicios turísticos que sirven de apoyo a este sector, así:

Tegucigalpa: capital de la república con más de un millón de habitantes.

San Pedro Sula: ciudad industrial con mas de seiscientos mil habitantes.

La Ceiba: ciudad puerto caribeño con más de ciento ochenta mil habitantes y,

⁵ Huellas



Choluteca: ciudad agroindustrial del pacífico con mas de cientos cincuenta mil habitantes.

En cuanto a infraestructura, Honduras apuesta a sus cuatro aeropuertos internacionales, su aceptable red vial y la presencia tanto de cadenas hoteleras de renombre internacional como de hoteles y albergues locales, con acceso a internet, telefonía celular y televisión vía satélite.

2.1.3 TIPOS DE VENTA PARA EL SERVICIO:

Lo atractivo de este tipo de proyectos, dependerá mucho de las actividades que se realizarán durante la visita, que cada vez se vuelve más atrayente, “la mayoría de los adeptos al turismo rural provienen principalmente de la clase media, quienes aprecian debidamente los valores y la identidad cultural de los integrantes del medio rural” (Iberoamericana, 2001). Por lo anterior la venta de este servicio irá dirigida a este nivel, por el nivel educativo, y esperar un nivel de conciencia de conservación de la naturaleza, e interés por conocer sobre la cultura rural hondureña, encontrando a su vez, seguridad tranquilidad, comodidad, relajamiento y paz.

En cuanto a la promoción del Hotel de montaña en el exterior, se analizará la conveniencia de mantener activo un sitio en la WEB, actualizando la información con la frecuencia que la actividad requiera, y de esta forma la promoción será permanente, así mismo se contactará algunas de las empresas operadoras de turismo en la ciudad de Tegucigalpa para conocer la forma en que este servicio puede ser ofrecido, tanto local como internacionalmente.



La promoción del hotel de montaña, se hará a través de agencias operadoras de turismo, y a través de radio y prensa local, con promociones en universidades, iglesias y colegios para el mercado hondureño, y a través de la WEB para el mundo, esperando atraer los mercados emisores tradicionales para el país, Estados Unidos y Centroamérica.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 SURGIMIENTO DEL SERVICIO EN LA HISTORIA

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

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

El turismo se ha convertido en una actividad más global y conforme los ingresos reales aumentan y la disponibilidad de tiempo libre discrecional, se está produciendo un incremento en el número de turistas que salen de sus países según lo muestra la OMT en el siguiente cuadro, mostrándose un incremento de 6.1 en 2007, respecto a 2006.



Tabla No. 6

Llegadas de Turistas a Nivel Mundial

Millones de Turistas

Años: 2003-2007

Continente	2003	2004	2005	2006	2007	Δ% 07 /06	Cuota de Mercado 2007
África	31.0	33.8	37.3	40.9	44.2	8.1	4.9
Norte de África	11.1	12.8	13.9	15.1	16.4	8.6	1.8
Subsariana África	19.9	21.1	23.4	25.9	27.8	7.3	3.1
América	113.1	125.7	133.5	135.7	142.1	4.7	15.8
Norte América	77.4	85.7	89.9	90.7	95.0	4.7	10.6
Caribe	17.1	18.1	18.9	19.4	19.3	-0.5	2.1
Centro América	4.9	5.7	6.5	6.9	7.7	11.6	0.9
Sur América	13.8	16.2	18.2	18.7	20.2	8.0	2.3
Asia y el Pacífico	113.3	144.2	155.4	167.8	184.9	10.2	20.6
Noreste de Asia	61.7	79.4	87.6	94.3	104.2	10.5	11.6
Sureste de Asia	36.1	47.1	49.3	54.0	60.4	11.9	6.7
Oceanía	9.0	10.1	10.5	10.5	10.7	1.9	1.2
Sur Asia	6.4	7.6	8.0	9.0	9.7	7.8	1.1
Europa	407.1	424.4	441.0	460.8	480.1	4.2	53.5
Norte de Europa	45.8	49.6	52.9	54.9	56.0	2.0	6.2
Oeste de Europa	136.1	139.0	142.6	149.8	155.0	3.5	17.3
Centro/Este de Europa	78.5	86.3	87.1	91.3	92.8	1.6	10.3
Meridional/Medit. Europa	146.8	149.5	158.4	164.8	176.3	7.0	19.6
Oriente Medio	29.5	36.3	39.2	41.0	46.4	13.2	5.2
Mundo	694.0	764.0	806.0	846.2	897.7	6.1	100.0

Fuente: Barómetro Organización Mundial del Turismo 2007

Según la OMT, los ingresos por turismo mundial aumentaron, experimentando variaciones muy elevadas así:

- 7 mil millones de Dólares en 1960 a
- 372 mil millones de Dólares en 1995, y
- 856 mil millones de Dólares, para 2007.



DATOS DE CENTROAMÉRICA:

Según datos de la OMT, Centroamérica participa con el 3.6% del volumen total de llegadas a las Américas, continente que es el segundo mayor mercado turístico en el ámbito mundial, mas de 142 millones de llegadas de turistas en 2007, la región centroamericana ha incrementado su participación significativamente en los últimos cinco años, pasó de 0.7% a 0.85%, esta subregión fue de la pocas que experimentaron crecimiento después de los ataques del 11 de septiembre de 2001 en USA.

Honduras, como destino turístico en Centroamérica, es el único país que cuenta con todos los atractivos así: Arqueología, Cultura, Playas, Buceo, Naturaleza y Colonial, por eso es considerado el país cinco estrellas en la región, esto se evidencia en el documento Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, 2006:































Honduras que cuenta con una gran cantidad y variedad de recursos naturales y culturales susceptibles para su aprovechamiento turístico, característica que lo diferencia con otros países de Centroamérica (incluyendo Panamá), **debe convertirse en un líder de desarrollo turístico** dentro de la Marca Centroamericana multi destino integrado, sostenible y alta calidad. (Turismo, 2006 Página 6)



La siguiente tabla muestra como Honduras es el único país de la región que cuenta con todos los atractivos turísticos, más visitados por el turista mundial:

Tabla No. 7

TABLA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CENTROAMÉRICA

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

Fuente: FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)

El incremento en lo últimos años de la demanda, por parte del poblador urbano, de las actividades recreativas y de ocio en el medio rural, ha sido el elemento impulsor de la variedad de la oferta turística a nivel local. El enfoque selectivo de la demanda en función de la oferta, así como del contexto económico local en el marco de un desarrollo integrado del territorio, constituye un factor esencial para el éxito de las iniciativas de un hotel de montaña.



2.2.2 EXPERIENCIAS DE ÉXITO O FRACASO DE EMPRESAS SIMILARES

En Honduras no contamos con registros de hoteles de este tipo que hayan fracasado, pero contamos con casos exitosos tales como:

Tabla No. 8

Nombre del Hotel de Montaña	Ubicación
Centro de Visitantes Los Pinos	Cerro Azul Meambar (Área del Lago de Yojoa)
Los Naranjos	Lago de Yojoa, Comayagua
Eco Lodge Pico Bonito	Pico Bonito, La Ceiba, Atlántida
Ecos de la Montaña	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Hotel Finca Las Glorias	Lago de Yojoa, Santa Bárbara
Eco Albergue La Tigra	San Juancito, Francisco Morazán
Hotel de Montaña Villa Rhina	Aldea Corozal, La Ceiba, Atlántida
Santa Lucia Resort	Santa Lucia, Francisco Morazán
Albergue La Muralla	La Unión, Olancho
La Estancia	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Hotel Glorales	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Villas del Valle	Valle de Ángeles, Francisco Morazán
Finca El Cisne	Copán.



2.2.3 EXISTENCIA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO NACIONAL.

Los hoteles de montaña en Honduras están ubicados en diferentes zonas del país, primariamente en las cercanías de atractivos naturales como el Lago de Yojoa, el cerro Pico Bonito y Copán Ruinas, así como en las cercanías de la Ciudad de Tegucigalpa, donde se ubican En las cercanías de las ciudades se ubican hoteles de montaña atractivos tal es el caso cerca de Tegucigalpa del Hotel Ecos de la Montaña en la zona de amortiguamiento de parque nacional La Tigra.

Conforme a datos del Instituto Hondureño de Turismo (IHT), en Honduras existen 1,041 hoteles, no se identifica cuantos son hoteles de montaña, pero conforme a listados proporcionado por el Instituto Hondureño de Turismo solo hay 10, y los establecimientos identificados como turísticos a nivel nacional, son todos aquellos que existen para la atención de los turistas nacionales y extranjeros, detallados en el siguiente cuadro:

Tabla No. 9

Establecimientos Turísticos Año: 2007

Rubros	No. Establecimientos
Alimentos y Bebidas	5,678
Alojamiento	1,041
Centros de Recreación	638
Tienda de Artesanía	323
Transporte Interurbano	266
Tour Operadoras & Agencias de Viajes	119
Arrendadora de Autos	85
Museos y Galerías	48
Centro de buceo	30
Sucursales	231
TOTAL	8,459

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo, Inventario de Establecimientos Turísticos 2007



2.2.4 PAPEL DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS Y SU RELACIÓN CON EL PRODUCTO.

Para llevar a cabo una actividad de este tipo, un hotel debe mantener relaciones comerciales y legales, con otros actores en el mercado involucrados con la atención al turismo como se detalla a continuación:

Los proveedores: la garantía de una adecuada alimentación es básica en un Hotel, para asegurar la salud y tranquilidad de los visitantes. Entre los **proveedores de productos básicos**, se encuentran los supermercados con los alimentos y tiendas de abarrotería y tiendas de ropa que se utiliza en las habitaciones como almohadas, sábanas, toallas, etc. De la población de la aldea de Jalaca se adquirirá productos de origen agrícola que no sean cultivados directamente, dado que la aldea produce suficiente para consumo local y vender en Tegucigalpa y productos lácteos.

Los huéspedes: Representan a los turistas nacionales y extranjeros, y empresas, iglesias o instituciones que deseen realizar eventos en las instalaciones del hotel, tanto de capacitación como de entretenimiento, durante uno o varios días.

Los Empleados: De ellos depende el correcto manejo y operación del proyecto, con quienes se garantiza la atención de la mejor calidad humana, para los turistas o participantes en eventos. Se capacitarán en aspectos básicos de hotelería para la correcta atención al visitante.

Los Competidores: Se puede distinguir a diferentes competidores en el mercado, que ofrecen servicios de excelente calidad y que se han convertido en opción para el turismo nacional como extranjero.



La competencia en hotelería se da en diferentes segmentos, Hoteles de ciudad, hoteles de playa, y en el segmento objeto de estudio, encontramos una clasificación así:

- Hoteles de montaña
- Fincas
- Eco lodge, que son hoteles más especializados en ecología, y ubicados en reservas forestales.



CAPÍTULO III

EL PROYECTO

3.1 NOMBRE DEL PROYECTO:

Al comprobar la factibilidad financiera del proyecto, se establecerá con el nombre de: **HOTEL DE MONTAÑA LOS ENCINOS**, utilizando como nombre comercial las siglas: **HME**.

3.2 ÁREA GEOGRÁFICA DEL PRODUCTO

Ubicación geográfica

Jalaca es una aldea del Municipio de Talanga, departamento de Francisco Morazán, ubicada en una zona montañosa mayormente con árbol de pino, encino y roble, el municipio se encuentra situado al norte de Tegucigalpa, cuya cabecera municipal se encuentra en un Valle de gran extensión, el valle de Talanga. Con Límites de la siguiente manera:

- Al Norte, municipios de Cedros y Guaimaca;
- Al Sur, municipios de Distrito Central y San Juan de Flores;
- Al Este, municipio de Guaimaca y
- Al Oeste, municipio de Distrito Central.

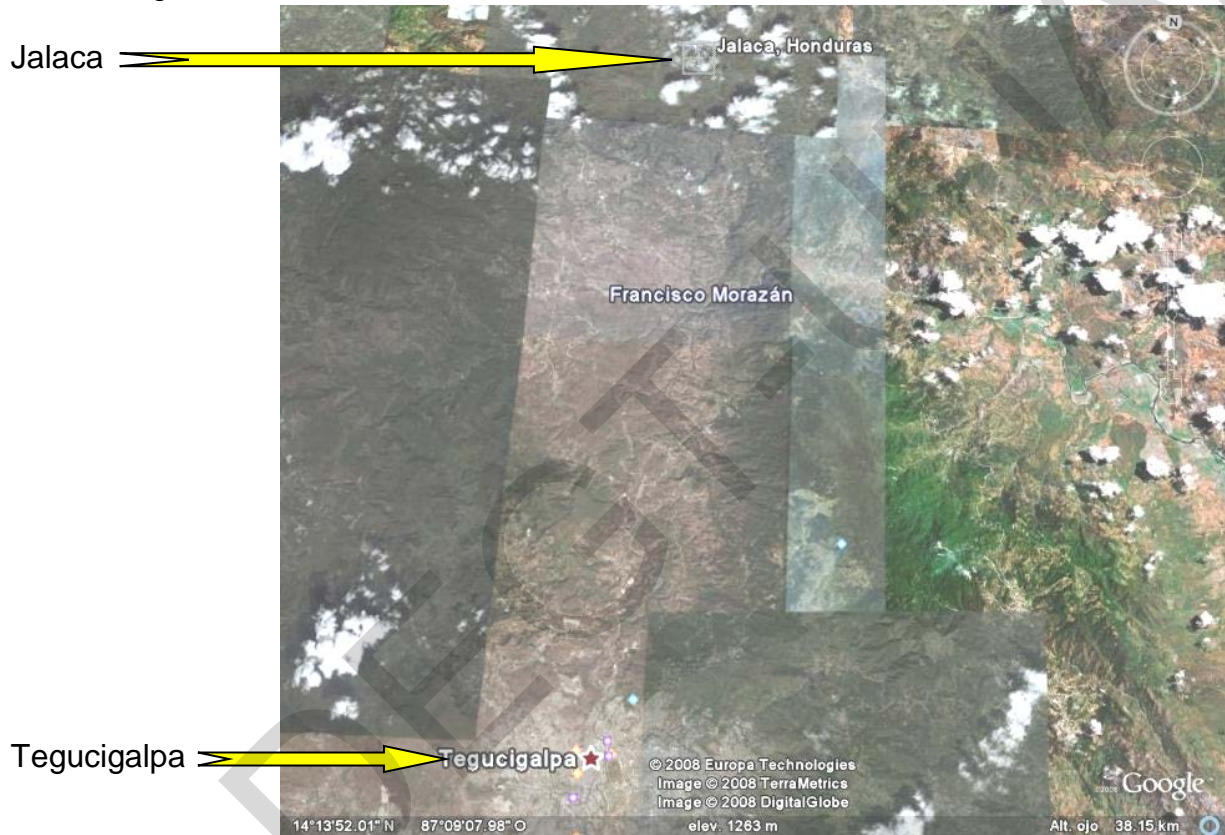
Extensión territorial del municipio de Talanga

385 kilómetros cuadrados. (<http://www.clínicasolidaria.org/talanga.htm>, Fecha de publicación: Lunes, 19 de marzo de 2007.) (Consulta realizada el 16 de Julio, 2008)



A continuación un mapa satelital tomado a través de Google Earth⁶, para ubicar la aldea de Jalaca, en relación a la ciudad de Tegucigalpa, observándose la posición de la aldea al norte de la ciudad:

Figura No. 4

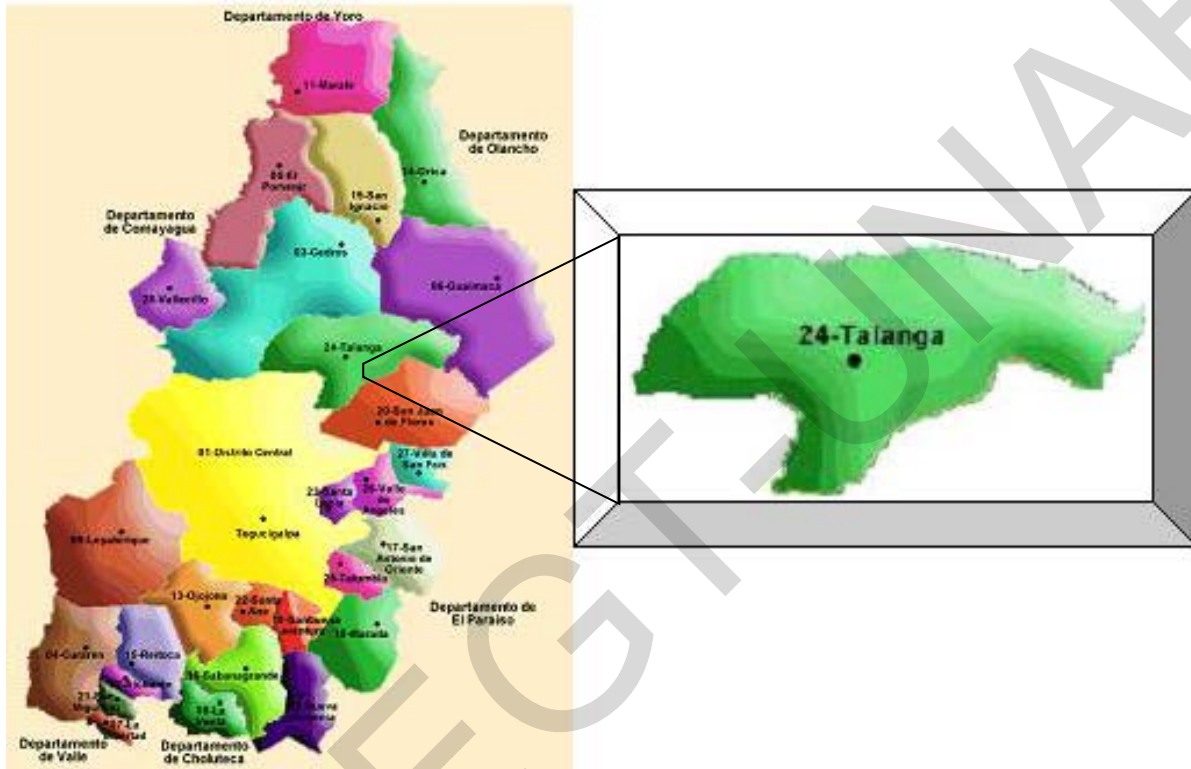


⁶ Programa en Internet para visualizar imágenes satelitales de la tierra.



El Mapa del Departamento de Francisco Morazán, distinguiendo la ubicación del municipio de Talanga

Figura No. 5



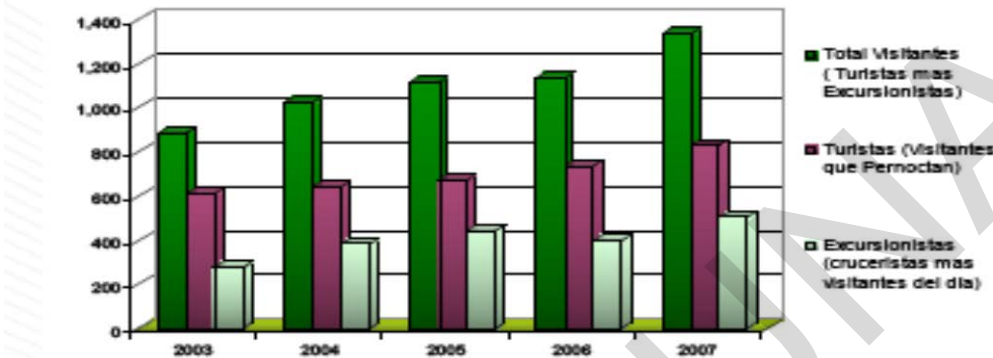
3.3 ÁREA TEMÁTICA DEL SERVICIO

El proyecto se va a desarrollar dentro del sector dedicado a la hotelería, relacionado directamente con el sector turismo rural, bajo la especialidad de un hotel de montaña, sector que ha experimentado crecimiento acelerado en el país por la llegada de un mayor flujo de turistas en los 5 años recientes, conforme a la siguiente gráfica:

Figura No. 6



Entrada de Visitantes a Honduras, según Clasificación Internacional
Años: 2003 – 2007
(Miles de personas)



Fuente: Instituto Hondureño de Turismo y Puertos de Cruceros y Marina de Islas de la Bahía.

Con la puesta en marcha de este proyecto, se proyecta ofrecer un servicio de alta calidad a los visitantes que vendrán de las grandes ciudades de Honduras, especialmente de Tegucigalpa por la cercanía, y desde el exterior, particularmente de Centro América, Estados Unidos y Europa.

En este proyecto se utilizará la estructura general de la metodología de la Evaluación de Proyectos para hacer una serie de determinaciones, tales como mercado insatisfecho, identificar la conveniencia de la ubicación y diseño adecuado de las instalaciones físicas, técnicas organizacionales, legales y financieras para una empresa dedicada a la hotelería y turismo rural.

3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr establecer el Hotel de Montaña Los Encinos como un destino turístico a nivel de la ciudad de Tegucigalpa y a nivel internacional, dentro de cuatro años.



3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer el hotel a nivel nacional e internacional a través de la WEB, Con un plan de mercadotecnia, en el cual se establezcan objetivos y estrategias de: servicio, marca, precio, promoción, publicidad, ventas y distribución.
- Lograr que el hotel alcance en el corto plazo su auto sostenibilidad y rentabilidad para los propietarios. Al establecer la estructura actual y la proyección a 5 años, de los precios de venta del servicio.
- Identificar a los principales competidores y formular estrategias orientadas a eliminar las barreras de entrada al mercado.

3.5 IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO:

Con la operación del Hotel de Montaña, se beneficiará:

- A la economía de la zona y específicamente a la comunidad de Jalaca, a través de la generación de empleo, lo que provoca distribución de ingreso entre la población,
- Cambio de opinión del turista nacional e internacional que lo visiten, identificando destinos turísticos diferentes a los tradicionales.
- En la economía de los propietarios, pues se espera que el proyecto opere con costos fijos y variables que permitan la permanencia y estabilidad en



el mediano plazo, permitiendo un posicionamiento del servicio en la mente del huésped, y esté dispuesto a regresar.

- En la hotelería del Municipio de Talanga, creando una nueva opción para los turistas que son mas conscientes del cuidado del contexto natural en que se ubicará el proyecto.
- Al medio ambiente, al procurar el cuidado de la naturaleza, vigilando la relación amistosa con el ecosistema.

3.6 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROYECTO

3.6.1 Fortalezas

- ❖ Producción de hortalizas en la zona de: maíz, chiles, caña de azúcar, tomates, frijoles, repollo, papaya, ganado de carne y de leche y cerdos. Así mismo, un medio de transporte local es el caballo.
- ✓ Comisiones Municipales de Desarrollo Turístico,
- ✓ Existencia de oferta hotelera solo en la cabecera municipal,
- ✓ Actitud positiva de la comunidad hacia el desarrollo del ecoturismo,
- ✓ Presencia institucional del Gobierno: SAG, Policía Nacional, Ministerio de Salud, Educación y otras.

3.6.2 Oportunidades

- Posibilidad de convertir la zona en un destino turístico,
- Reconocimiento internacional de sus atractivos naturales,
- Marco legal ambiental,
- Previsible incremento vehicular,



3.6.3 Debilidades

- Falta de una mejor coordinación institucional entre Instituto Hondureño de Antropología e Historia, el IHT.
- Falta de casas de cambio, bancos, cajeros automáticos (ATMs)
- Ausencia de guías y material divulgativo de las áreas protegidas

3.6.4 Amenazas

- ❖ Deterioro medio ambiental,
- ❖ Urbanización descontrolada
- ❖ Comercio de fauna silvestre
- ❖ Políticas agrícolas que potencian el avance de la frontera agrícola, para producción de biocombustibles.



CAPÍTULO IV

COMPONENTES DEL PROYECTO

4.1 COMPONENTE MERCADOLÓGICO

4.1.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO

4.1.1.1 MERCADO META PRIMARIO

El mercado meta primario es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir en forma prioritaria. El hotel pretende llegar directamente a ofrecer sus servicios a los consumidores principales a través de visitas a empresas privadas, instituciones no gubernamentales e iglesias.

El servicio a ofrecer será cabañas originales diseñadas para que los huéspedes se sientan confortables y como en su propia casa; el salón de reuniones contará con las condiciones necesarias para capacitaciones y celebraciones, habiéndose determinado que el mercado meta primario estará conformado por personas interesadas en experimentar de cerca el contacto con la naturaleza, tales como:

- a) Empresarios de la pequeña y mediana empresa,
- b) Empleados de grandes empresas, con deseos de despojarse del stress de las ciudades, y
- c) Extranjeros interesados en conocer nuestra cultura.



Como estrategia de venta, por la ubicación del proyecto, se eligió este segmento del mercado en la ciudad de Tegucigalpa, debido a la heterogeneidad de clientes que abarca, y la facilidad de acceso, por la cercanía a menos de una hora de la ciudad.

4.1.1.2 MERCADO META SECUNDARIO

El mercado meta secundario estará formado por las instituciones y empresas que deseen llevar a cabo sus reuniones de capacitación o retiros en el lugar, ofreciéndose los servicios de alimentación completa, coffee break, equipo de proyección y sonido, etc. Por considerarse un giro menor y ocasional, no se hará un estudio de este mercado, pues no se pretende suplir en forma constante ésta demanda, sino de manera ocasional.

4.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.2.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y META

Para la determinación del universo, se considera la ciudad de Tegucigalpa, por la cercanía del mercado meta a menos de una hora del proyecto.

El tamaño de la población total es de 1,250,000 habitantes de la ciudad de Tegucigalpa y un 10% del ingreso de extranjeros que llegan al centro del país, vía aérea, al aeropuerto de Toncontín, interesados en turismo rural

El procedimiento utilizado para la determinación del tamaño de la muestra, fue la siguiente fórmula, misma que es utilizada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$



En donde:

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

p = Probabilidad a favor (0.50)

q = Probabilidad en contra (0.50)

z = Valor de $z_{\alpha/2}$ (1.96)

N = Universo o población (407,897)

e = Error de estimación (0.05)

$$n = \frac{391744.28}{1020.70} = 384$$

Datos requeridos:

- 1) La población de Tegucigalpa (1,250,000 Hab.)
- 2) El segmento meta es la población que pertenece a la clase media. (En Honduras el 80% es de clase baja, 17% clase media y 3% clase alta), la clase media en Tegucigalpa es de 212,500.
- 3) La otra porción del segmento meta son los turistas que llegan a Tegucigalpa vía Aérea, que según datos tomados del boletín estadístico de Instituto Hondureño de Turismo para 2007 fueron 146,391. De estos se espera captar un porcentaje que acuden a los hoteles de montaña que conforme a la encuesta de Hoteles es de 10%, la población de turistas atendida en Hoteles de montaña es de 14,639.



Tabla No. 10

Vía de Ingreso	2003	2004	2005	2006	2007
Vía Aérea	247,537	259,348	301,445	351,916	382,878
Ramón Villeda M.	115,484	122,030	134,955	156,466	178,625
Toncontín	94,644	98,735	118,319	139,130	146,391

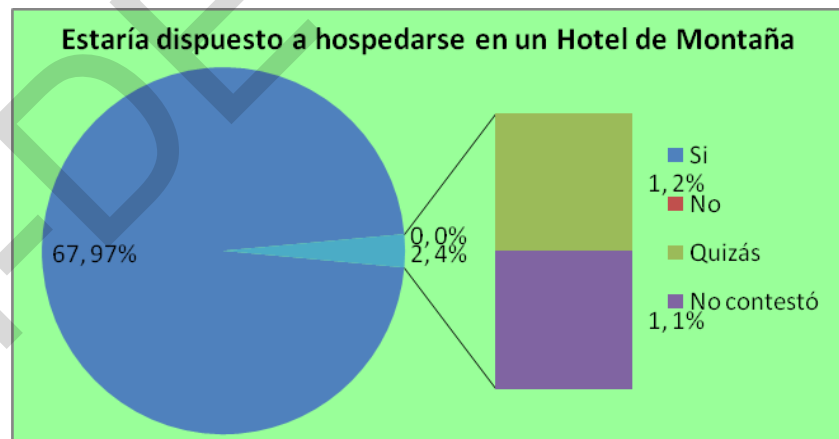
Fuente: Instituto Hondureño de Turismo

- 4) La investigación refleja que el 97% de los encuestados estarían dispuestos a hospedarse en un Hotel de Montaña.

Tabla No. 11

Si	67
No	0
Quizás	1
No contestó	1

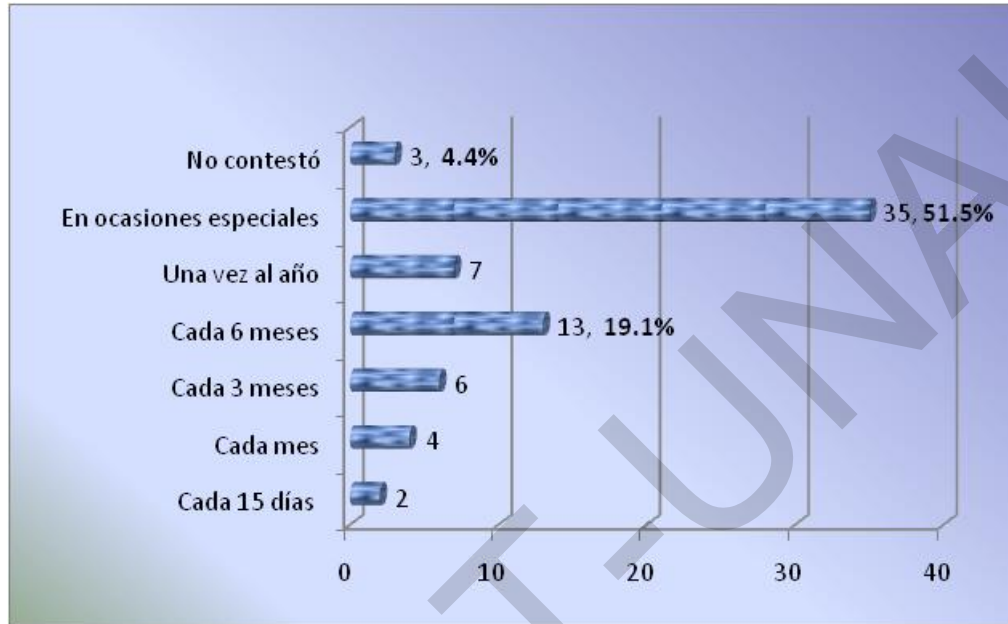
Figura No. 7



- 5) De este porcentaje mencionado anteriormente, hay que saber cuantas personas están dispuestas a visitar el hotel anualmente.



Con que frecuencia, los encuestados visitarían el Hotel de Montaña
Figura No. 8



Las respuestas totales fueron 150 visitas, dividido entre 12 meses, se obtiene 2.2 visitas por persona al año.

4.1.2.2 MÉTODO PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

Los métodos de recopilación de información son las encuestas y entrevistas, en los lugares de afluencia de personas del nivel seleccionado para el estudio, que es de un nivel de ingresos medios o la denominada clase media de la ciudad de Tegucigalpa.

4.1.2.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se diseñó 3 tipos de encuesta:

- Encuesta general, dirigida a personas naturales del segmento de mercado meta.
- Encuesta para agencias de viaje y tour operadores.
- Encuesta para hoteles de montaña existentes.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La encuesta se llevó a cabo en las universidades tanto públicas como privadas y entre personas del nivel seleccionado en la muestra, concluyendo que:
- El hotel Gloriales, Santa Lucia resort y Los Pinos del cerro azul Meambar son los mas conocidos, pero evidencia que de la población, el 41.38%, desconocen hoteles de montaña en Tegucigalpa.
- Las razones para visitar un hotel de montaña son variadas, especialmente las vacaciones
- Los encuestados en su mayoría respondieron que no han tenido la oportunidad o tiempo para visitar hoteles de montaña.
- Las personas encuestadas estarían dispuestas a hospedarse, pero no lo han hecho por falta de conocimiento o falta de tiempo.
- Los encuestados visitarían el hotel, especialmente en ocasiones especiales, entiéndase por esto, cumpleaños, reuniones familiares u otras ocasiones, así mismo estas visitas podrían ser cada seis meses, lo que coincide con el cálculo que se hizo de la muestra obtenida, que fue de 2 visitas por año. El 51.5% visitaría el lugar en ocasiones especiales, el 19.1%, lo visitaría cada 6 meses.
- Entre las actividades que le gustaría disfrutar, la mayoría quiere disfrutar de montar a caballo 61.8%, actividades recreativas 51.5% y deportes 52.9%.



- La mayoría respondió que los servicios que desea encontrar son: alimentación en un 85.3% y el 75% pide alojamiento, por lo que deberán ser los servicios básicos pero se deduce que habrá clientes que solo quieran pasar en el lugar durante el día.
- La mayoría de las respuestas estuvo en el rango de L.1,000.00 a L.1,200.00 y abajo de este valor por lo que se considera dentro de los parámetros normales y ya utilizados por hoteles de este tipo.
- El 37% de los encuestados viajaría en grupos de 4 a 5 personas y de 2 a 4 personas, representando este rango el 62%, se considera que la ocupación sería mayormente de cabañas cuádruples.
- Se denota que los viajes son realizados principalmente con la familia en un 69% y en segundo lugar con amigos 47.1%. Los otros viajes son en menor escala, en pareja y con grupos de trabajo.
- La preferencia en cuanto a la información sobre hoteles de montaña, es mayormente la televisión con 73.5% y a través del Internet el 61.8%, lo que nos lleva a decir que la publicidad debe estar orientada mayormente en estos dos medios.
- La edad de los encuestados está mayormente concentrada entre 21 y 34 años, que son las personas que toman las decisiones de viajes y vacaciones y en cuanto al género de los encuestados, los resultados son 38 mujeres y 30 hombres.
- Los encuestados mayormente son profesionales 42.6%, comerciantes 17.6% y estudiantes 32.4%, que son los ubicados en el segmento de mercado meta, con 47% de ellos casados.



- Los encuestados son de ingresos variados, pero especialmente en el rango de más de L.30,000.00 27%, y de L.5,000.00 a L.10,000.00, y L.10,000.00 a L.20,000.00, con un 22%, cada rango.

LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TOUR OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES REFLEJAN LOS DATOS SIGUIENTES:

- Los tour operadores esperan que se les provea información completa, y dado que sus clientes piden todo incluido, ellos piden lo mismo.
- La mayoría de las empresas encuestadas relatan que los hoteles de montaña, no son solicitados coincidiendo con la información obtenida entre el público en general, cuando se les consultó: cómo prefieren organizar sus viajes y contestaron que lo hacen de manera personal.
- Los paquetes todo incluido es la mejor forma de recepción de pagos por lo que se considera paquetes “todo incluido”, porque es lo preferido por los visitantes.
- Lo que más se espera de un hotel son 3 aspectos: Seguridad, Atención y alimentación.
- Los Tour operadores esperan de los hoteles la comisión en un 60%, solicitando entre el 10% y 20% de comisión.
- Los tour operadores consultados opinan positivamente sobre un hotel de montaña en la zona de Talanga, porque dicen que hacen falta hoteles de ese tipo, en las cercanías de Tegucigalpa.



- Los aspectos mencionados en relación a los aspectos que consideran importantes para que un proyecto de este tipo sea exitoso son: que tengan paquetes “Todo Incluido” y que inicien con buenas tarifas, aspectos que serán tomados en consideración para la operación de la empresa, porque son básicos en un emprendimiento en un hotel de cualquier naturaleza.

4.1.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

4.1.3.1 PRONÓSTICO DE VENTA

Para calcular la demanda del Hotel de Montaña se siguió el siguiente procedimiento:

1. Dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos, para ver a cuales de estos grupos se puede dirigir. Se consideró dos segmentos:

- La cantidad de turistas que llegan al país a través del aeropuerto Toncontín.
- Para el segmento de turistas nacionales, se consideró la población de la ciudad de Tegucigalpa y de ésta, solo la clase media, que es el 17% de la población, según datos del Instituto Hondureño de Turismo,

2. La información fue obtenida del Instituto Hondureño de Turismo, Boletín Estadísticas Turísticas 2003 – 2007, la cantidad de turistas que llegan a Toncontín y de la Página WEB del INE, la población de Tegucigalpa.



3. Conforme a los datos obtenidos en las encuestas, el 10% de los turistas que llegan a Tegucigalpa, utilizan hoteles de montaña, con una pequeña participación del proyecto bajo análisis. Para el segmento meta de la ciudad de Tegucigalpa se toma la clase media iría a un Hotel de Montaña. Los resultados son presentados en los siguientes cuadros:

Tabla No. 12

DEMANDA ANUAL DE PRODUCTO						
Turismo	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento Promedio
Llegadas a Toncontin	94,644	98,735	118,319	139,130	146,391	
Crecimiento anual		4.32%	19.83%	17.59%	5.22%	11.74%
10% utiliza hotel de montaña	9,464	9,874	11,832	13,913	14,639	
Poblacion de la capital					1250,000	2.20%
Capitalinos de clase media	17%				212,500	
Capacidad Instalada						
97% que utilizaría un hotel de montaña					206125	
Demanda Total del mercado (Demanda local + Int'l)					220,764	

Tabla No. 13

Proyección de Crecimiento de la Demanda						
Turismo	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Turistas	16,358	18,279	20,425	22,823	25,503	28,497
Proyección Poblacion de la capital	1277,500	1305,605	1334,328	1363,684	1393,685	1424,346
Capitalinos de clase media 17%	217,175	221,953	226,836	231,826	236,926	242,139
Capacidad Instalada del proyecto	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300	7,300
Demanda Total del mercado (Demanda local + Int'l)	233,533	240,231	247,261	254,649	262,429	270,636
Participación del proyecto en la demanda	3.13%	3.04%	2.95%	2.87%	2.78%	2.70%
Total demanda mensual	19,461	20,019	20,605	21,221	21,869	22,553



DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha está calculada en función de la oferta actual de hoteles de montaña alrededor de Tegucigalpa y su capacidad instalada según se observa en el siguiente cuadro:

Tabla No. 14

OFERTA DE SERVICIOS				
Hoteles de Montaña en las cercanías de Tegucigalpa				
Nombre del Hotel	Habitaciones	Capacidad diaria	Capacidad Anual	Participación por Hotel
Ecos de la Montaña	5	20	7,300	7.55%
Eco Albergue La Tigra 1 cabaña y camping	1	48	17,520	18.11%
Santa Lucia Resort	10	30	10,950	11.32%
La Estancia	14	42	15,330	15.85%
Hotel Gloriales	21	63	22,995	23.77%
Villas del Valle	22	62	22,630	23.40%
Totales	73	265	96725	100%

Conforme a estos datos, podemos establecer el mercado no es atendido; conforme a los resultados de la encuesta, se determinó que el 97% de las personas están dispuestas a visitar un hotel de montaña, se identifica que la demanda insatisfecha es de 124,039 anualmente y 10,337 mensualmente, Este valor representa el 56.2% de insatisfacción. De aquí se deduce que un proyecto de esta naturaleza tiene un mercado en el que puede operar, siempre dependiendo de la publicidad que se lleve a cabo para darlo a conocer. El cálculo se observa en el siguiente cuadro:

Tabla No. 15

Demanda Insatisfecha Actual			
Demanda Actual	Cobertura de la Oferta Actual	Demanda Insatisfecha Anual	Demanda Insatisfecha Mensual
220,764	96,725	124,039	10,337
100.0%	43.8%	56.2%	

Con la capacidad propuesta que es de dos cabañas dobles y dos cabañas múltiples, se espera que permanezcan con un nivel de ocupación proporcionado según los



datos proporcionados por el Instituto Hondureño de Turismo que es de 65% a nivel nacional.

Tabla No. 16

OFERTA DE SERVICIOS INCLUYENDO EL PROYECTO				
Participación porcentual del proyecto en la Oferta				
Nombre del Hotel	Habitaciones	Capacidad Diaria	Capacidad Anual	Participación por Hotel
Ecos de la Montaña	5	20	7,300	7.02%
Eco Albergue La Tigra 1 cabaña y camping	1	48	17,520	16.84%
Santa Lucia Resort	10	30	10,950	10.53%
La Estancia	14	42	15,330	14.74%
Hotel Gloriales	21	63	22,995	22.11%
Villas del Valle	22	62	22,630	21.75%
Hotel de Montaña Los Encinos	4	20	7,300	7.02%
Totales	77	285	104,025	100%

Incluyendo el proyecto en la demanda, los datos de la demanda insatisfecha cambian así:

Tabla No. 17

Demanda Insatisfecha Incluyendo el proyecto			
Demanda Actual	La Oferta Cubre	Demanda Insatisfecha Anual	Participación del Proyecto en la demanda
220,764	104,025	116,739	3.31%
	47.12%	52.88%	



4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1.4.1 BENCHMARKING COMPETITIVO

La competencia para el Hotel de Montaña serán los hoteles ubicados en las cercanías de Tegucigalpa, que ofrecen servicios similares, tales como

Tabla No. 18

Nombre del Hotel de Montaña	Ubicación
Ecos de la Montaña	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Eco Albergue La Tigra	San Juancito, Francisco Morazán
Santa Lucia Resort	Santa Lucia, Francisco Morazán
La Estancia	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Hotel Gloriales	El Hatillo, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Villas del Valle	Valle de Ángeles, Francisco Morazán

A continuación se describen los distintos tipos de servicios que ofrecen algunos de estos hoteles de montaña que operan en las cercanías de Tegucigalpa:

Hotel Ecos de la Montaña

Dirección y distancia desde la capital: a 25 minutos de Tegucigalpa. Km. 15 calle a la Tigra.

Servicios Brindados:

- Montar a caballo
- Caminatas por senderos
- Columpios
- Paseos en bicicletas
- Trampolín



- Cancha de volley ball
- Cancha de futbol
- Restaurante
- Hospedaje

Eventos que organizan:

- Celebración de cumpleaños
- Graduaciones
- Bodas
- Bautizos.

Precios: no proporcionados

Santa Lucia Resort

Dirección y distancia desde la capital: 13 Km., 1.2 km. Antes de llegar a Santa Lucia. Tel. 236 – 9179, Tel. 779 – 0540.

Servicios Brindados:

- Restaurante
- Salones para eventos
- Estacionamiento
- Cabañas.

Eventos que organizan: no detallaron

Precios: no proporcionados



Eco Albergue La Tigra

Dirección y distancia desde la capital: Jutiapa, a 20 km de Tegucigalpa.

Servicios Brindados: Únicamente albergue

Eventos que organizan: no organizan eventos.

Precios: Cabaña para 4 personas	L.150.00 Nacionales \$ 15.00 extranjeros
Campin Jucuará 25 personas	L.100.00 la noche, nacionales \$ 7.00 la noche extranjeros

Gloriales Inn Hotel de Montaña

Tel. 211 – 8268

Dirección y distancia desde la capital: ubicado en El Hatillo a un costado del parque Nacional La Tigra a 25 minutos de Tegucigalpa.

Es un lugar artesanal hecho de piedras y madera de la zona, construido a mano por los propietarios.

Servicios Brindados:

- Restaurante
- Hospedaje en cabañas con 2 camas y baño completo
- Apartamentos con sala, comedor, cocina, habitación y baño completo.
- Habitación Múltiple, se puede agregar camas para grupos
- Habitación triple, con 3 camas y baño completo.

Eventos que organizan: todo tipo de eventos confirmando con anticipación. De lunes a viernes se atienden eventos solo para grupos mayores de 15 personas.

Precios: No Proporcionados



Hotel Villas del Valle

Dirección y distancia desde la capital: Ubicado en el municipio de Valle de Ángeles, en un área de 1.5 acres. Propiedad de un estadounidense y su esposa hondureña. A 30 minutos de Tegucigalpa.

Servicios Brindados:

- Hospedaje con 22 cabañas
- Restaurante
- Juegos para niños
- Piscina
- Organización de eventos
- Salón de conferencias con capacidad para 70 a 120 personas, incluye micrófono, amplificador, volley ball, proyector y pizarra gratis para huéspedes.
- Internet
- Copias
- Fax
- Lavandería
- Parqueo
- Área de pic nic y barbacoa
- Kioscos

Eventos que organizan:

- Bodas
- Reuniones
- Banquetes
- seminarios



Precios:

- 8 Cabaña budget: sencillas y dobles, baño con agua caliente y Cable TV. **US\$.29.00 diarios**
- 6 Cabañas Confort: Con mini refrigeradora, baño con agua caliente, 2 camas, cable TV, porch con hamacas.
2 camas dobles **US\$.36.00 diarios**
más 1 cama litera **41.00 diarios**
- 5 cabañas familiares, con 1 cama matrimonial, 1 cama unipersonal, y 1 litera, Cable TV, porch con hamacas
US\$.51.00 diarios
- 2 Suites de lujo, con cama queen, baño de lujo con agua caliente. TV cable, muebles de madera fina, mini refrigerador, set de desayuno **US\$.50.00 diarios**
- 1 Apartamento estudio, diseñado para familia, baño con agua caliente, 1 cama doble y 1 cama extra, TV cable, 1 cocineta con set de cena.
US\$.75.00 diarios

En resumen el segmento de mercado que la mayoría de estos hoteles es el turista extranjero y la clase media de la ciudad de Tegucigalpa. Dada la ubicación en que se encuentran, enfatizando el estar cerca de la naturaleza y a precios accesibles para este nivel.

Es la opinión de los tour operadores locales que los hoteles de montaña no se publicitan localmente y que deberían hacerlo a través de ellos para



captar el mercado local. Conforme a los hallazgos de la encuesta se deben promocionar a través de la televisión para el mercado local y el internet para el mercado local e internacional por el acceso a este medio del segmento de mercado seleccionado como meta.

4.1.4.2 ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

La comercialización del proyecto se hará a través de los operadores de turismo local y promociones entre los profesionales del país, así como con la creación de un sitio WEB, para que se encuentre disponible siempre y pueda ser consultado a cualquier hora y en cualquier sitio del mundo.

Se hará promoción en las Iglesias de la ciudad para que se lleven a cabo sus eventos en el Hotel de Montaña Los Encinos.

Se promocionará a nivel de los colegios privados y universidades, tanto públicas como privadas, para que se desarrollen eventos de diferentes tipos en el Hotel, promoviendo aspectos tales como seguridad, higiene, tranquilidad, paz y conservación de la naturaleza.

4.1.5 ESTRUCTURA DE PRECIOS

El precio de introducción del servicio de hotel al mercado, será establecido de tal forma que sea atractivo comparativamente y conforme a los servicios colaterales ofrecidos.



Los hoteles de montaña que existen actualmente en los alrededores de la ciudad ofrecen precios accesibles, en algunos de los casos, son para extranjeros y ofrecidos específicamente en dólares.

Por lo anterior y para poder lograr atraer al segmento de mercado definido, se entrará con precios similares para hondureños y extranjeros, al tipo de cambio del momento, según la siguiente tabla de precios:

Tabla No. 19

**PROYECCIÓN DE PRECIO DE SERVICIOS
(Incremento de 5% anual)
En Lempiras**

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Precio de Alojamiento					
Habitación Doble	650.00	682.50	716.63	752.46	790.08
Cabaña Múltiple	950.00	997.50	1,047.38	1,099.74	1,154.73
Precio de Alimentación					
Desayuno	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
Almuerzo	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
Cena	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
Bebidas (Promedio)	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
Otros Servicios					
Venta de Artesanías	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
Gorras y Camisetas de Honduras	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86

La fluctuación de los precios de los servicios hoteleros, está directamente relacionado con la variación del tipo de cambio del Lempira frente al dólar, por ser influenciado por los precios de la hotelería a nivel mundial. Se estima una



tasa de incremento anual en el precio del producto del 5%, para proyectar los precios de venta para los siguientes 5 años analizados.

4.1.6 PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1.6.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Desarrollar la capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia desde el inicio de operaciones del Hotel.
- Prestación de servicios con prontitud y amabilidad.
- Mostrar interés hacia cada uno de nuestros huéspedes y atención personal a los clientes inspirando confianza de parte de los empleados.

Se mantendrá una comunicación constante con los clientes, con la disponibilidad de parte del personal y propietarios para responder a cualquier inquietud, necesidad o solicitud de su parte.

4.1.6.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA

Por tratarse de un servicio completamente nuevo, en primer lugar se hará publicidad orientada a posicionarse en la mente del consumidor a través de la marca HME, (Hotel de Montaña Los Encinos) que le va representa: Seguridad, tranquilidad, naturaleza y más.

Se registrará esta marca, para utilizar ese respaldo en la promoción y publicidad del producto y así garantizar su uso exclusivo.



4.1.6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Lograr que el Hotel de Montaña Los Encinos sea conocido entre los distribuidores mayoristas y los consumidores. Logrando que el hotel sea una garantía de relajamiento en un lugar natural y con un entorno de seguridad y quietud.

La investigación de mercado nos orienta sobre los medios de comunicación a través de los que los clientes quieren enterarse de los servicios del Hotel de Montaña, pero aunque la televisión es el de mayor puntaje, consideramos que tiene un costo muy elevado, por lo que no se considera su uso, los que se utilizarán en el orden de preferencia, serán los tres primeros medios siguientes, Internet, Periódico y afiches u hojas volantes según los resultados mostrados en el cuadro:

Tabla No. 20

De qué manera le gustaría enterarse de la existencia de este Hotel de Montaña		
MEDIO	Respuestas	%
Televisión	50	30.30%
Internet	42	25.45%
Periódico	24	14.55%
Afiches	13	7.88%
Radio	12	7.27%
Hojas volantes	10	6.06%
Boletines	7	4.24%
Organizaciones	4	2.42%
No Contestó	3	1.82%

Tabla No. 21

Medios a Utilizar

Medio	Costo	% de Inversión	Frecuencia	Observación
Internet	\$.150.00		Permanente	El diseño de la página WEB,



	anuales, que equivale a L.2.850.00			será cuidadosamente hecha, dándole especial importancia a la actualización de los datos para que se mantenga vigente. Se solicitará al Instituto Hondureño de Turismo un link (página relacionada en internet) con su página: www.lestgohonduras.com y mantener la presencia del hotel en el mundo. Así mismo se investigará con que otras páginas se puede establecer un link
Periódico	L.57,200.00		Trimestral	Las publicaciones de los productos serán a través de los dos periódicos de mayor difusión en la ciudad de Tegucigalpa, El Heraldo y La Tribuna. Estas publicaciones se llevarán a cabo cada tres meses a media página blanco y negro a un costo de L. 7,150 por anuncio.
Afiches	L.10,000.00		Permanente	Distribución a través de Agencias de viajes o tour operadoras, colegios y



				universidades
Suma	L.70,050.00			

4.1.6.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- Entrada al mercado con los precios inferiores a los de los hoteles ubicados en las cercanías de la ciudad de Tegucigalpa, con la oferta de servicios de calidad y garantizando seguridad y tranquilidad en el lugar.
- Ofrecer a las agencias tour operadores un porcentaje de comisión atractivo para que contribuyan con la difusión del hotel de montaña y lograr la ubicación en la mente del consumidor, dado que según las encuestas estas agencias son buscadas por instituciones como centros educativos e iglesias para identificar lugares en donde se ofrece servicios de eventos para ocasiones especiales.

Con el fortalecimiento de las ventas será posible implementar nuevos atractivos para los visitantes. Se ofrecerá el descuento por pagos anticipados y para grupos de más de 8 personas por el consumo que estos generarían. Así mismo se identificará en el tiempo los clientes frecuentes para ofrecerles descuentos y precios especiales.



4.1.6.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Crear y mantener una imagen favorable del servicio del hotel de montaña.
- Uso de venta directa a través de visitas a centros escolares de segunda enseñanza, universidades tanto públicas como privadas e iglesias para desarrollar eventos para ocasiones especiales.
- Reconocer que el personal que entra en contacto con los huéspedes y visitantes de deben bien capacitados para que la relación sea siempre de respeto y cordialidad.

Las estrategias serán:

Mantener al cliente siempre satisfecho, **haciéndole sentir mejor que en casa**, por la atención y los servicios ofrecidos con esmero y calidez.

Las ventas directas se harán a través de personal capacitado para tal fin, conocedor de cada uno de los detalles del Hotel y con la autoridad para negociar.

4.1.6.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ Alcanzar los más altos índices de calidad en cuanto al servicio ofrecido, garantizando un excelente trabajo de equipo.
- ✓ Llevar a cabo un control de calidad de los servicios ofrecidos que admita mantener los precios más atractivos para nuestros clientes.
- ✓ Mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos, manteniéndose informado de manera permanente a través de internet y publicaciones locales, lo que permitirá actualizar todos los servicios con un alto grado de conciencia hacia la naturaleza.
- ✓ A mediano plazo se pretende hacer uso de todos los medios disponibles y solicitados por los encuestados para llevar a cabo la publicidad del lugar.



4.2 COMPONENTE TÉCNICO

4.2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La macro localización del proyecto será en una aldea a 686 metros sobre el nivel del mar (msnm), del municipio de Talanga en el departamento de Francisco Morazán, Honduras, que se ubica al norte de la ciudad de Tegucigalpa, como se muestra en el mapa satelital, del territorio nacional, que se muestra a continuación:

Figura No. 9



La localización del proyecto es básica por aspectos geográficos y económicos, a saber:



- ❖ Cercanía a las ciudades de Tegucigalpa y Comayagua, que representan uno de los mercados más importantes del país.
- ❖ Se cuenta con una vía de comunicación pavimentada que es la carretera hacia el departamento de Olancho, tomando una carretera rural con una distancia de siete kilómetros que permite conectarse con Tegucigalpa en escasos 50 minutos.
- ❖ Otro hecho importante es que el terreno por su extensión es recomendable por la cercanía a la aldea de Jalaca, que cuenta con las facilidades básicas existentes en las zonas rurales del país.
- ❖ Se cuenta con los servicios de agua y la iluminación será a través de energía solar.
- ❖ Facilidad para obtener mano de obra no calificada, pero que serán básicamente para labores rutinarias.
- ❖ Aprovechar el hecho que el terreno en que se localizará la empresa es propiedad de uno de los inversionistas, por lo que se contribuirá a reducir el monto de la inversión inicial.

4.2.2 SISTEMA DE HIGIENE Y SEGURIDAD

La higiene y seguridad son importantes en un proyecto de esta naturaleza por los visitantes y huéspedes, aspectos a los que se debe brindar especial atención para provocar un ambiente agradable y libre de preocupaciones para los clientes. Por esta razón se deberá llevar cabo labores que faciliten estas tareas a través de:

- 👉 Señalización (en español e inglés) de áreas y senderos para evitar que la gente se desvíe o extravíe,
- 👉 Rotulación (en español e inglés) de cada espacio disponible dentro de las instalaciones.
- 👉 Rotulación de especies de árboles para hacer la visita provechosa en aprendizaje,



- 👉 Recolección de desechos, clasificados en biodegradables o no biodegradables

Habrá un responsable de la higiene y seguridad en el hotel encargado de las siguientes actividades

- 👉 Revisar y aprobar las políticas de seguridad.
- 👉 Realizar inspecciones periódicas de seguridad dentro de las instalaciones.
- 👉 Establecer normas adecuadas de señalización y seguridad, deben concordar con las disposiciones legales.
- 👉 Poner en funcionamiento y mejorar el programa de seguridad.
- 👉 Asesorarse sobre problemas de seguridad.
- 👉 Ocuparse del control de las enfermedades ocupacionales.
- 👉 Asesorarse sobre problemas del medio ambiente.
- 👉 Identificar los riesgos contra la salud que existen en el área.
- 👉 Ejecutar el plan de primeros auxilios.
- 👉 Tecnología y equipo

El sistema de información que se utilizará en el Hotel será computarizado, donde se manejarán archivos de clientes que reflejarán los record de visitas a nuestras instalaciones, así mismo los registros de existencia de materiales, control de inventarios, control de personal, promoción, ventas, costos, etc.

En el corto plazo se espera contar con acceso a Internet desde el Hotel, este deberá ser satelital dado que en la localidad no hay ninguna empresa que ofrezca el servicio a través de cable.



4.2.3 PLAN DE INVERSIÓN

Se entiende por plan de inversión, la que se efectúa hasta justo antes de poner en operación completamente el proyecto inicial propuesto.

Para realizar el plan de inversión tomamos en cuenta tres aspectos fundamentales:

- El total de nuestros activos fijos (mobiliario y equipo, maquinaria y equipo, terreno, edificio, vehículo de distribución etc. Que deben estar incluidos en nuestras depreciaciones).
- El capital de trabajo necesario para comenzar a trabajar y
- Los gastos de organización, que incluye honorarios y costos de constitución. En esta sección se determina cuánto será el dinero que se debe gestionar como financiamiento y el que debe invertirse por los socios del proyecto y determinar los fondos de financiamiento que se requerirán para el cálculo de los gastos financieros.



Tabla No. 22

**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA**

INICIO DE OPERACIONES A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2009

PLAN GLOBAL DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

RUBRO DE INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL	FONDOS PROPIOS	PRESTAMOS BANCOS
TERRENO	264,000.00	264,000.00	0.00
NIVELACIÓN Y COMPACTACIÓN DE TERRENO	10,000.00	0.00	10,000.00
4 CABAÑAS DE HOSPEDAJE	560,000.00	0.00	560,000.00
ADAPTACIÓN RECEPCIÓN Y LOBBY	10,000.00	0.00	10,000.00
ADAPTACIÓN ÁREA RESTAURANTE Y COCINA	30,000.00	0.00	30,000.00
CASA DE VIGILANTES	50,000.00	50,000.00	0.00
ADAPTACIÓN ÁREA TIENDA DE SUVENIRS	20,000.00	0.00	20,000.00
INSTALACIÓN JUEGOS INFANTILES Y CANOPY	30,000.00	30,000.00	0.00
PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA	20,000.00	20,000.00	0.00
PLANTA DE ENERGÍA SOLAR	60,000.00	60,000.00	0.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	113,930.68	0.00	113,930.68
ENSERES Y ACCESORIOS	36,711.28	36,711.28	0.00
TOTAL EDIFICIOS	790,000.00		
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO	150,641.96		
	Sub Total:	1204,641.96	460,711.28
		100.00%	38.24%
Capital de Trabajo:	105,332.20	105,332.20	0.00
TOTAL INVERSIÓN:	1309,974.16	566,043.48	743,930.68
PARTICIPACIÓN:	100.0%	43.21%	56.79%



4.2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

Para iniciar las operaciones del Hotel de Montaña se requiere la construcción de:

- Dos cabañas individuales o para parejas, cada una de 18 m² con su baño completo y corredor con hamacas
- Dos cabañas para grupos con capacidad de hasta diez personas. Cada una de 45 m², con su baño privado completo y corredor con hamacas.

Tabla No. 23

El total de área de construcción será así:

Descripción	M2	Costo por M2	Costo Total
Dos Cabañas Individuales o Parejas (18 C/U)	36	4,355.56	156,800.00
Dos Cabañas Múltiples (45 C/U)	90	4,480.00	403,200.00
Total	126		560,000.00



4.3 COMPONENTE ADMINISTRATIVO

4.3.1 VISIÓN

Proveer un servicio integral de hotelería de calidad y calidez a todos nuestros huéspedes y visitantes, haciendo de la excelencia y cordialidad nuestra carta de presentación, para lograr que visitarnos, se vuelva una práctica.

4.3.2 MISIÓN

Lograr la preferencia en la elección de nuestros huéspedes y visitantes y su satisfacción permanente, excediendo sus expectativas de buen servicio en cada ocasión que nos visiten.

4.3.3 VALORES INSTITUCIONALES

Humildad: Aceptamos a nuestras autoridades y servimos a los demás, aceptando nuestras debilidades y conociendo nuestras fortalezas.

Liderazgo: Somos siempre los mejores. Orientados a los demás en lo que queremos hacer y los hacemos.

Efectividad: buscamos siempre hacer las cosas de la mejor manera y siempre a tiempo.

Creatividad: creamos e innovamos servicios y procesos exitosos.

Compromiso: para lograr los objetivos de la empresa, siempre actuamos de la mejor manera.



Integridad: cumplimos de forma correcta lo que prometemos y actuando con rectitud.

Lealtad: somos fieles a nuestras relaciones con las personas de la empresa y los objetivos de la misma.

Responsabilidad Social: contribuiremos siempre con nuestra sociedad y el medio ambiente, cuidando su crecimiento y desarrollo.

Ética: cumplimos, respetamos y vivimos nuestros valores.

4.3.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Lograr un buen porcentaje de participación en el mercado de la hotelería.
- Que la calidad de los productos y servicios sea superiores a los de la competencia
- Una reputación sólida con los huéspedes y visitantes.
- Niveles de satisfacción a huéspedes y visitantes, superiores a sus expectativas.

4.3.5 POLÍTICAS

Políticas del Hotel de Montaña Los Encinos

Políticas de Garantía:

Se requiere una tarjeta de crédito o un anticipo en efectivo o depósito a cuenta de cheques en un banco de la ciudad de Tegucigalpa, para garantizar la reservación.



Horario de Entrada: 3:00 P. M.

Horario de Salida: 1:00 P. M.

Tarjetas de Crédito Aceptadas:

American Express, MasterCard y Visa.

Políticas de Cancelación:

Se podrá realizar cancelación de reservaciones con 24 hrs., de anticipación de la fecha de llegada del huésped. En caso de grupos, para no generar ningún cargo, se podrá realizar las cancelaciones con 15 días de anticipación a la llegada del grupo.

Política de No Arribo:

En caso de no realizar la cancelación de alguna reservación, se hará el cargo de No Arribo por una noche de estancia a la tarjeta de crédito que se haya proporcionado como garantía.

Política de Persona Extra:

El costo de la persona extra es de L.150.00.

Política de Niños:

Para menores de 8 años su estancia en la habitación es gratis y de 9 a 11 años pagan medio precio, esto compartiendo la misma habitación con sus padres, máximo dos niños por cabaña.

Política de Mascotas:

No se permite la entrada de mascotas al HME.



4.3.6 CONSTITUCIÓN LEGAL

La constitución legal de la empresa es desarrollada a través de una serie de actividades que se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla No. 24

Secuencia	Trámite Administrativo
NOTARIO PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none">- Autorización de la Escritura Pública- Timbres de contratación- Timbres del Colegio de Abogados y Registro- Papel sellado de Escritura y Protocolo
DIARIO OFICIAL LA GACETA	<ul style="list-style-type: none">- Publicación
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA	<ul style="list-style-type: none">- Calificación judicial y Registro Mercantil
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Trámite de apertura y funcionamiento de un centro educativo preescolar.
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS (DEI)	<ul style="list-style-type: none">- Registro Tributario Nacional de la Empresa (RTN)
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA (CCIT)	<ul style="list-style-type: none">- Registro obligatorio y afiliación libre
ALCALDÍA MUNICIPAL	<ul style="list-style-type: none">- Permiso de inicio de operaciones
SECRETARIA DE RECURSOS NATURALES Y AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none">- Permiso para obtener la aprobación de proyectos según inversión y sector.
SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	<ul style="list-style-type: none">- Registro de la inversión
AFILIACIÓN A	<ul style="list-style-type: none">- Instituto Hondureño de Seguridad Social



INSTITUCIONES	(IHSS) - Fondo Social de la Vivienda (RAP – FOSOVI) - Instituto de Formación Profesional (INFOP)
DIARIOS DE MAYOR CIRCULACIÓN	- Publicación del anuncio del inicio de actividades profesionales

4.3.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado.

La organización estará constituida por:

Equipo directivo

Formado por el director y ayudante de dirección. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se encargan de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad.

Equipo de pisos

Estará formado por las camareras/os. Las camareras de piso se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones, comunicando las incidencias encontradas.

Equipo de recepción



- La recepción será función del ayudante de dirección, se encargará de organizar y controlar las tareas propias del área, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas.
- La recepción estará encargada de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia.
El servicio de reservas será también su responsabilidad, se encargará de la gestión de reservas y cancelaciones. Es el principal contacto con el cliente.

Equipo de mantenimiento

Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones en forma permanente. También incluirá el mantenimiento de jardines, piscina y otras instalaciones deportivas.

Restaurante

Funcionará como un restaurante normal, durante el tiempo que haya huéspedes y visitantes, con un menú adaptado al lugar en el que estará ubicado el Hotel, con comidas propiamente hondureñas.

Departamento de Mercadeo

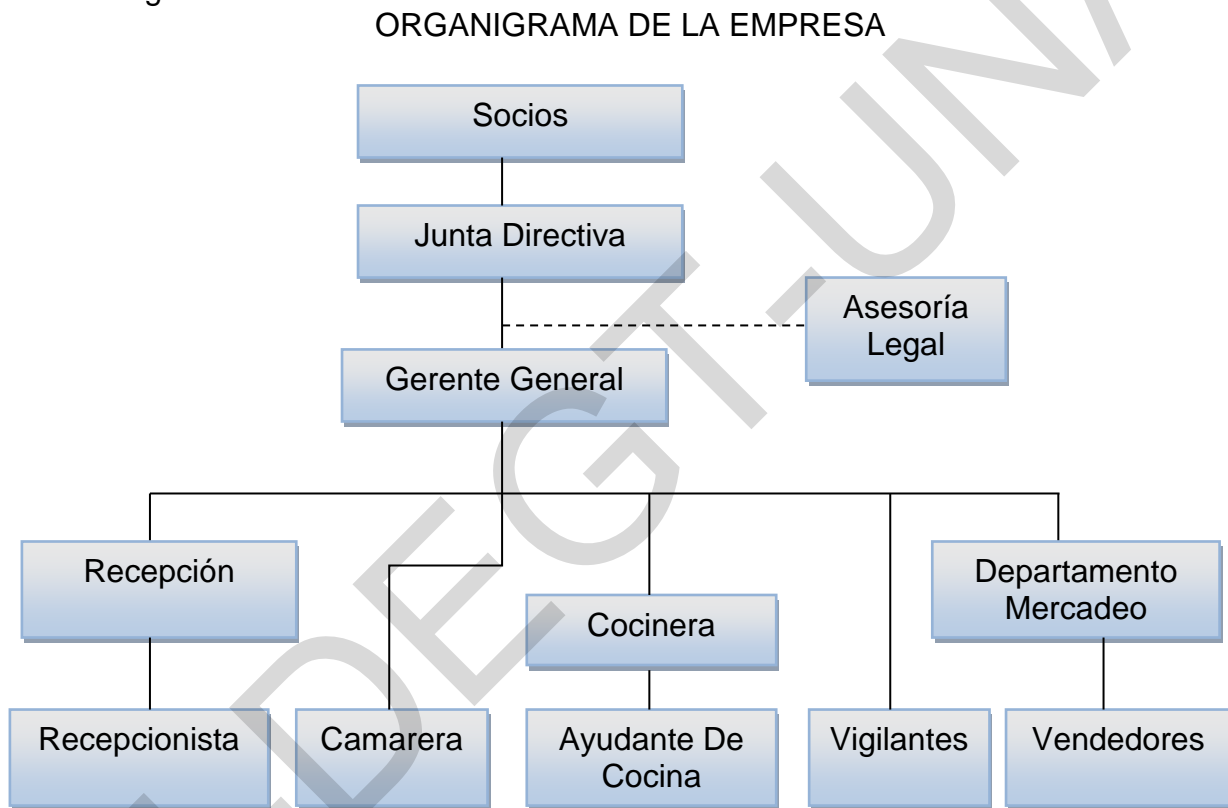
Desarrollará los mecanismos y políticas necesarios para la comercialización de todos los servicios a ofrecerse en todas las áreas del hotel para obtener mayores ingresos.



4.3.8 ESTRUCTURA DE PERSONAL

La estructura organizativa del Hotel de Montaña los Encinos estará conformada de acuerdo al tamaño inicial de la empresa, el que será de la siguiente manera:

Figura No. 10



4.3.9 DESCRIPCIÓN Y PERFILES DE PUESTOS

GERENTE GENERAL

A. Datos Generales

Nombre del Puesto: Gerente General
Dependencia: Junta Directiva
Puesto a quien reporta: Junta Directiva



Relación: Interna: Todos los departamentos de la empresa
(Dentro de la empresa)
Externa: con las agencias de viajes o tour operadores, con los clientes y especialmente los clientes frecuentes o de mayor generación de operación. (Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto: El Gerente general tiene un alto grado de responsabilidad y obligaciones operativas, por ende la persona que ocupe este puesto, debe tener básicamente dos aptitudes: alto sentido de responsabilidad y ser emprendedor, otra característica importante es la experiencia en el rubro turístico y manejo de personal, supervisión y control de personal. Planificar, elaborar informes de apoyo y supervisión y control de servicios contratados, en resumen del control patrimonial.

1. Propósito del Puesto: Dirigir, supervisar y coordinar las actividades del Hotel, cumpliendo con los acuerdos de la junta directiva y procurando la mejor proyección de la venta de servicios, logrando el mejor bienestar posible para los propietarios, empleados y clientes.

2. Funciones específicas del puesto:

- Informar periódicamente a los socios de las actividades y logros de la Empresa.
- Representar a la Empresa en asuntos de su competencia.
- Coordinar las funciones de los departamentos de Mercadeo, Recepción y Administración.
- Velar por el mantenimiento de la imagen del Hotel.
- Responsable de la planificación estratégica de la empresa.
- Administrar los recursos humanos, financieros, material y equipos de la Empresa.



- Preparar la documentación necesaria y la agenda para las sesiones con la Junta de Socios.
- Negociar la inversión de los fondos de la Empresa e informar a los socios sobre este concepto.
- Otorgar descuentos o créditos especiales a clientes reconocidos en la Empresa.
- Actualización de lista de clientes excelentes para ofrecerles o trato especial.
- Autorizar las compras y los pagos de la Empresa.
- Contratar, revisión de la planilla de salarios y despedir personal, con estricta observancia de las leyes.
- Asumir la dirección del departamento de Ventas.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

- Título de Licenciatura en Administración de Empresas, Turismo o carrera afín.
- Edad: Mayor de 20.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos de dirección.
- Conocimiento sobre las leyes aplicables al giro de la empresa.
 - Conocimientos amplios de paquetes contables, hojas electrónicas y procesadores de palabras.
 - Actitud de servicio al cliente.
 - Buenas relaciones humanas.
 - Capacidad para tomar decisiones.
 - Capacidad de negociación.
- Creativo y dinámico.
- Responsable, ordenado y puntual.
- Leal y discreto.
 - Habilidad para analizar y presentar información en forma clara.



Inducción Inicial

1 mes

Numero de Puestos

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

En su ambiente de trabajo existirán excelentes condiciones físicas, tales como iluminación y ventilación suficiente, y contará con todas las herramientas de oficina que faciliten su labor.

Riesgos

No existirán riesgos físicos, pero estará expuesto a riesgos psicológicos como el estrés y la fatiga como resultado de las responsabilidades relativas al cargo.

VENEDORES

A. Datos Generales

Nombre del Puesto:	Vendedor
Dependencia:	Departamento de Mercadeo
Puesto a quien reporta:	Jefe de Departamento de Mercadeo
Relación:	con su jefe (Dentro de la empresa)

Con los clientes que contactará para ofrecerles los servicios individuales y paquetes que estarán a disposición en el Hotel.

Externa: (Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto

Es la personas encargada de promover los servicios y paquetes de servicios que brindará el Hotel de Montaña, cumpliendo con metas establecidas.



1. Propósito del Puesto: Buscar clientes ubicados en el segmento de mercado meta elegido ofreciendo los servicios del Hotel.

2. Funciones específicas del puesto:

- Informar periódicamente a su jefe de los clientes logrados y actividades organizadas.
- Coordinar las actividades que sean necesarias para la captación de clientes.
- Velar por mantener la imagen del Hotel.
- Responsable de la planificación estratégica de venta de servicios del hotel.
- Preparar la documentación necesaria para lograr las metas de ventas proyectadas.
- Solicitar a la Gerencia General descuentos o trato especial a clientes reconocidos en la Empresa o a los clientes más rentables.
- Actualización de lista de clientes excelentes.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

1 mes

Numero de Puestos

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo



En su ambiente de trabajo existirían excelentes condiciones físicas, tales como iluminación y ventilación suficiente, y contará con todas las herramientas de oficina que faciliten su labor.

Riesgos

No existirán riesgos físicos, ni riesgos psicológicos.

RECEPCIONISTA

A. Datos Generales

Nombre del Puesto: Recepcionista
Dependencia: Departamento de Mercadeo
Puesto a quien reporta: Gerente General
Relación: con todo el personal (Dentro de la empresa)
Con los clientes, al entrar y salir del Hotel.
(Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto Se desempeña en el área de admisión, en dicha área se abre la base de datos de los clientes, se toman los datos personales, también da información sobre todos los servicios que ofrece la empresa.

1. Propósito del Puesto: Atender a los clientes al arribo y salida del hotel, así como resolver o en su defecto informar sobre los requerimientos de los clientes durante su estadía.

2. Funciones específicas del puesto:

- Atender a los huéspedes y visitantes a la llegada al hotel y a su salida para registro y cobro de los valores a cobrar por los servicios.



- Informar periódicamente a su jefe de los comentarios de los huéspedes y visitantes.
- Velar por ofrecer la mejor la imagen del Hotel.
- Responsable de la atención a los huéspedes en sus necesidades durante su estadía en el hotel.
- Solicitar a la Gerencia General descuentos o trato especial a clientes frecuentes.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

1 mes

Numero de Puestos

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

En su ambiente de trabajo existirían excelentes condiciones físicas, tales como iluminación y ventilación suficiente, y contará con todas las herramientas de oficina que faciliten su labor.

Riesgos

No existirán riesgos físicos, ni riesgos psicológicos.

COCINERA

A. Datos Generales

Nombre del Puesto: Cocinera

Dependencia: Gerencia General



Puesto a quien reporta: Gerencia General
Relación: con su jefe, con recepción (Dentro de la empresa)

B. Descripción del Puesto Es la personas encargada de preparar los alimentos solicitados por los huéspedes y visitantes al Hotel de Montaña, cumpliendo con las condiciones de higiene establecidas por la empresa y por la Secretaría de Salud.

1. Propósito del Puesto: La preparación de los alimentos a solicitud de los huéspedes y visitantes.

2. Funciones específicas del puesto:

- Preparar los alimentos solicitados en tiempo y forma.
- Informar periódicamente a su jefe sobre las actividades desarrolladas
- Coordinar las actividades que sean necesarias para la preparación de los alimentos, solicitando información a tiempo sobre visitas programadas.
- Velar por mantener la imagen del Hotel.
- Responsable de la planificación de las actividades de la cocina del hotel.
- Preparar la documentación necesaria para lograr las metas de ventas proyectadas.
- Solicitar a la Gerencia General descuentos o trato especial a clientes reconocidos en la Empresa o a los clientes más rentables.
- Actualización de lista de clientes excelentes.
- Otras que tienen relación con su puesto.



C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

1 mes

Numero de Puestos

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

En su ambiente de trabajo existirían excelentes condiciones físicas, tales como iluminación y ventilación suficiente, y contará con todas las herramientas de cocina que faciliten su labor.

Riesgos

Los riesgos físicos serán minimizados con buenas medidas de seguridad y entrenamiento en el uso de aparatos.

AYUDANTE DE COCINA

A. Datos Generales

Nombre del Puesto:	Ayudante de Cocina
Dependencia:	Cocinera
Puesto a quien reporta:	Cocinera
Relación:	Con su jefe (Dentro de la empresa) No tiene contacto con personas fuera de su área de trabajo. Externa: (Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto Es la persona encargada de colaborar con la preparación de las comidas, debe conocer la preparación de todos los platos



que se ofrecerán en el menú del Hotel de Montaña, de la misma manera que la cocinera.

1. Propósito del Puesto: la preparación de los alimentos a solicitud de los huéspedes y visitantes.

2. Funciones específicas del puesto:

- Preparar los alimentos solicitados en tiempo y forma.
- Informar periódicamente a su jefe sobre las actividades desarrolladas
- Coordinar las actividades que sean necesarias para la preparación de los alimentos, solicitando información a tiempo sobre visitas programadas.
- Velar por mantener la imagen del Hotel.
- Responsable de la planificación de las actividades de la cocina del hotel.
- Preparar la documentación necesaria para lograr las metas de ventas proyectadas.
- Solicitar a la Gerencia General descuentos o trato especial a clientes reconocidos en la Empresa o a los clientes más rentables.
- Actualización de lista de clientes excelentes.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

15 días

Número de Puestos

1 (uno)



Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

En su ambiente de trabajo existirían excelentes condiciones físicas, tales como iluminación y ventilación suficiente, y contará con todas las herramientas de cocina que faciliten su labor.

Riesgos

Los riesgos físicos serán minimizados con buenas medidas de seguridad y entrenamiento en el uso de aparatos.

CAMARERA

A. Datos Generales

Nombre del Puesto: Camarera
Dependencia: Gerencia General
Puesto a quien reporta: Gerencia General
Relación: con su jefe (Dentro de la empresa)
Con los clientes al atender sus habitaciones
Externa: (Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto Es la personas encargada de la limpieza y orden de las habitaciones y todas las otras áreas del Hotel de Montaña, para la entera satisfacción de los huéspedes y visitantes.

1. Propósito del Puesto: Mantener la limpieza de las habitaciones y el lugar.

2. Funciones específicas del puesto:

- Limpiar y ordenar las habitaciones



- Limpiar y ordenar otras áreas del Hotel, tales como recepción, salón, tienda de artesanías y aceras.
- Informar diariamente a su jefe sobre irregularidades o anomalías encontradas.
- Velar por mantener la imagen del Hotel.
- Solicitar a la Gerencia General los implementos necesarios para desarrollar su labor correctamente.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

15 días

Número de Puestos

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

Por la naturaleza del puesto, esta persona tiene acceso a casi todas las instalaciones, por tanto se requiere una persona con características especiales de honradez, discreción y amabilidad.

Riesgos

No existirán riesgos físicos porque las labores de limpieza se hará con instrumentos manuales, no se identifica riesgos psicológicos.

VIGILANTE

A. Datos Generales



Nombre del Puesto:	Vigilante
Dependencia:	Gerente General
Puesto a quien reporta:	Gerencia General
Relación:	con su jefe (Dentro de la empresa) Con los clientes al consultar sobre las instalaciones del Hotel. Externa: (Fuera de la empresa)

B. Descripción del Puesto Es la personas encargada de la seguridad del Hotel de Montaña, brindado apoyo al momento de la llegada de huéspedes y visitantes en la entrada.

1. Propósito del Puesto: hacer sentir a huéspedes y visitantes que se encuentran en un lugar seguro.

2. Funciones específicas del puesto:

- Brindar la seguridad al lugar.
- Abrir y cerrar portones a la llegada de los huéspedes y visitantes.
- Hacer rondas de vigilancia por todas las instalaciones del hotel.
- Velar por mantener la imagen del Hotel.
- Reportar de manera inmediata cualquier situación irregular o que deba ser informada a su jefe.
- Solicitar a la Gerencia General lo necesario para realizar su trabajo.
- Otras que tienen relación con su puesto.

C. Requisitos Específicos del Puesto

Inducción Inicial

1 semana

**Número de Puestos**

1 (uno)

Jornada

Tiempo completo

Condiciones de trabajo

En todos los ambientes de las edificaciones del lugar y contará con todas las herramientas que demanden la labor asignada

Riesgos

Los riesgos del puesto son relativamente bajos por la seguridad de la comunidad rural, no se identifica riesgos psicológicos.



4.3.10 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección se ejecutará de tal manera que se identifique y seleccione a cada individuo idóneo para un puesto de trabajo, de acuerdo con lo requerido en el perfil del mismo. Este proceso de selección se volverá más complejo en la medida que el puesto de trabajo tenga una mayor jerarquía en la estructura organizativa.

Para la selección de personal se seguirán los siguientes pasos:

- a. Realizar una entrevista preliminar, con el propósito de obtener los datos generales (solicitud de empleo) y la hoja de vida del solicitante.
- b. Revisar las solicitudes de empleo y hojas de vida.
- c. En caso de que el solicitante represente una buena opción, se le citará para aplicarle la prueba de selección apropiada para el puesto de trabajo y la entrevista de selección.
- d. Se aplicarán exámenes de conocimiento y psicológicos para optar al puesto de trabajo.
- e. Si es preciso se verificarán las referencias y antecedentes del solicitante.
- f. Se requerirá del solicitante exámenes médicos rutinarios como parte de una exigencia de la Secretaria de Salud y como norma de la empresa.
- g. Se tomará la decisión de selección. Se contrata al candidato si cumple con los requisitos anteriores.

El proceso de selección y contratación de personal es básico para la elección de los colaboradores idóneos en este tipo de empresa, para lograr la mejor atención.



La selección de personal en forma de proceso queda así:

Figura No. 11





4.4 COMPONENTE LEGAL

4.4.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

El Hotel de Montaña Los Encinos S. de R. L. (HME), se va a constituir como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.) y para ello, los socios deberán comparecer ante un abogado y notario con los documentos necesarios y dispuestos a expresar el funcionamiento durante la vida y liquidación del mismo (ver anexo 2).

Según el Código de Comercio de la República de Honduras: Sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios solo están obligados al pago de sus aportaciones, que nunca estarán representadas por títulos-valores, sino en los casos y con los requisitos que establece el Código de Comercio (Título II - Capítulo IV, Art.-66).

Para constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, el capital inicial no será inferior a cinco mil lempiras (L 5,000.00); se dividirá en partes sociales que pueden ser de valor y categoría desiguales, pero que en todo caso serán de cien Lempiras o de un múltiplo de cien (Título II - Capítulo IV, Art.-70). El costo estimado es de alrededor de L12,000.00 a L17,000.00, el cual incluye los gastos de Abogado.

Al constituirse la sociedad, el capital deberá estar íntegramente suscrito. Podrá exhibirse como mínimo el cincuenta por ciento del valor de cada parte social, pero en todo caso la suma de las aportaciones hechas no será inferior a cinco mil lempiras (Título II - Capítulo IV, Art.-71).



La escritura constitutiva deberá contener:

1. El lugar y fecha en que se celebra el acto.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o jurídicas que constituyan la sociedad.
3. La clase de sociedad que se constituya (en este caso, Sociedad de Responsabilidad Limitada)
4. La finalidad de la sociedad.
5. Su razón social o denominación.
6. Su duración o la declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado.
7. El importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo.
8. La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a estos.
9. El domicilio de la sociedad.
10. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los Gerentes.
11. El nombramiento de los Gerentes y la designación de los que han de llevar la firma social.
12. La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios.
13. El importe de las reservas.
14. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
15. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad.
16. El modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.



La constitución de la sociedad y sus modificaciones se harán constar en Escritura Pública, otorgada ante notario (Título II - Capítulo I, Art.- 14).

4.4.1.1 PROCESO DE ESCRITURACIÓN Y REGISTRO

Una vez elaborada la Escritura de Constitución, para que tenga validez legal, la misma debe ser publicada, mediante un aviso de constitución de sociedad, que deberá publicarse en el Diario Oficial La Gaceta y en dos periódicos de amplia circulación.

4.4.1.2 INSCRIPCIONES

La escritura pública también debe ser registrada en el Registro de Comerciantes Sociales de Tegucigalpa. Entre la información que se debe presentar, se encuentra el Testimonio de Escritura Pública de Constitución, copia del recibo de depósito del capital pagado extendido por el Banco en el cual fue depositado, y los avisos presentados en los diarios.

4.4.1.3 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL

El trámite del registro Tributario Nacional (RTN) se lleva a cabo en las oficinas de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), misma que es dependiente de la Secretaría de Estado en los Despachos de Finanzas.

Están obligados a inscribirse en la DEI: aquellos contribuyentes responsables de las siguientes obligaciones:

- a) Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas en el país.



- b) Contribuyentes con obligaciones tributarias materiales: pago de impuestos, tasas y contribuciones.
- c) Contribuyentes con obligaciones tributarias formales: por presentación de las diferentes declaraciones de impuestos y retenciones.
- d) Contribuyentes con otras obligaciones tributarias :
 - Los importadores, exportadores y los que re apliquen gestión de compra ventas al por mayor.
 - Las sociedades legalmente constituidas de acuerdo al código de comercio.
 - Las sociedades extranjeras que realicen operaciones en Honduras.
 - Las sociedades irregulares de hecho.
 - Las sucesiones indivisas (herencias indivisas).
 - Las instituciones de beneficencia y las agrupaciones organizadas con fines científicos, políticos, culturales o deportivos sin fines de lucro y que tengan empleados bajo su cargo.
 - Las cooperativas de cualquier grado.
 - Las instituciones desconcentradas.
 - Las instituciones descentralizadas.
 - Otros.
- e) Instituciones que deben inscribirse para fines de control: secretarías de estado, instituciones autónomas, instituciones semi autónomas, corporaciones del estado y alcaldías.

Los requisitos para obtener el RTN de Hotel de Montaña Los Encinos son:

1. Copia de la escritura de constitución, si no dispone de la misma, se requiere una nota, de parte del notario autorizante con las siguientes indicaciones :
 - a. El número de instrumento de creación de la sociedad.



- b. El nombre, razón o denominación social del comerciante.
- c. El nombre de los socios fundadores o accionistas.

2. Solicitud de inscripción en formulario de inscripciones (DEI – 410).
3. Fotocopia del RTN de su apoderado legal.
4. El trámite deberá ser realizado por el apoderado legal.
5. La inscripción en el RTN es gratis.

4.4.2 PERMISO DE OPERACIÓN

Dado que la Jurisdicción es el municipio de Talanga, El Hotel estará ubicado en la Aldea de Jalaca, el permiso de operación será solicitado ante dicha municipalidad.

Los requisitos para obtener el permiso de operación son:

- Solicitud dirigida al Director Municipal de Justicia.
- Fotocopias de: Acta Constitutiva de la Sociedad, Registro Tributario Nacional, Tarjeta de Identidad, solvencia Municipal Vigente.
- Croquis de ubicación del negocio.
- Se inspeccionará el negocio para verificar si cumple con los requisitos municipales para operar.

4.4.3 NOTIFICACIÓN DE INICIO DE OPERACIONES

Para el inicio de operaciones se deberá llenar el formulario respectivo, para notificar a la DEI el inicio de actividades de la Empresa⁷.

⁷ www.dei.gob.hn, , 2007



4.4.4 AUTORIZACIÓN DE LIBROS

De acuerdo al Código de Comercio, todo comerciante esta obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y tendrá una contabilidad mercantil debidamente organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble.

Todo comerciante deberá llevar, al efecto, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario y un Libro Mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias objetivas o de leyes especiales (Titulo III - Capítulo I, Art.- 430).

Los libros de fuerza legal deberán ser empastados y foliados, y serán autorizados por la municipalidad del lugar donde estuviere situada la oficina principal del comerciante o la sucursal, cuyos libros se pretenda autorizar. Esta autorización se hará sin más exigencias de otros trámites y requisitos, más que la presentación de los libros.

En todo caso la autorización se hará constar en una hoja al principio de cada libro (Titulo III - Capítulo I, Art.- 433).

4.4.5 REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Como parte de los trámites necesarios para utilizar el nombre y protección de la marca se debe realizar gestiones ante la el Registro de la Propiedad Industrial, el que depende del Registro de la Propiedad, conforme a la Ley de Propiedad Industrial, el siguiente artículo especifica lo requerido.

ARTICULO 85. - La solicitud de registro de marca será presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial e indicará los datos relativos al solicitante y al mandatario.



Esta solicitud será acompañada de:

- Veinte (20) ejemplares de la reproducción de la marca, indicando la lista completa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca, la clase internacional y adjuntando los timbres de ley correspondientes.
- Una completa descripción de la marca, en la que se determine con claridad y precisión la parte esencial o su principal signo distintivo y se inserten traducidas al español las leyendas y menciones que contengan escritas en otro idioma;
- El documento de mandato; y,
- Certificado de origen cuando reivindique la prioridad.
- El solicitante podrá ser una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, y deberá acompañar los documentos relativos.

4.4.6 LICENCIA SANITARIA

Los requisitos generales para obtener una Licencia o Registro Sanitario:

1. Solicitud de registro de alimentos, adherir un timbre de L50.00 (Banco Atlántida), a la solicitud por el producto alimenticio a registrar.
2. Poder otorgado a favor del Apoderado Legal para efectuar los trámites administrativos y legales correspondientemente autenticados.
3. Copia de Licencia Sanitaria de funcionamiento vigente (autenticada).
4. Copia autenticada de la Certificación de Registro de Marca.
5. Dos etiquetas provisionales:
 - Nombre natural del alimento.
 - Nombre o razón social: del fabricante ó envasador.



- Origen del alimento: señalando la dirección, si es nacional o del país, si fuese extranjero.
 - Lista de ingredientes: en orden decreciente con respecto al porcentaje del peso total. En la lista de ingredientes deberá agregar el agua añadida. Si lleva aditivos, se debe expresar su funcionamiento en el producto y el porcentaje en el que se encuentra presente.
 - Identificación del lote: marcado en forma indeleble.
 - Fecha de vencimiento: se excluyen las bebidas alcohólicas con 10% o más de porcentaje de alcohol por volumen, productos de panadería y pastelería,
 - el vinagre, la sal de calidad alimenticia, gomas de mascar y frutas y verduras
 - frescas.
 - Contenido Neto: deberá declararse en unidades del Sistema Internacional el:
 - volumen para los alimentos líquidos, en peso para los alimentos sólidos,
 - en peso ó volumen para los alimentos sólidos o viscosos.
6. Comprobante de pago de los derechos de análisis, los que se harán según la tabla especial de pagos y el derecho del registro sanitario será de Lps.100 por producto a registrar.
7. Ingredientes de composición del producto en forma cualitativo y cuantitativo incluyendo los aditivos del mismo en orden decreciente de concentración.
- Agregados:
- Flujograma del proceso del producto.
 - Muestras del producto tal y como será comercializado.



- Traer el expediente con su respectivo fólder y gancho al lado izquierdo en el orden indicado anteriormente.
- En cada expediente presentar un máximo de hasta 5 productos.
- El trámite de este documento es de 1 a 4 meses, Control de alimentos siempre otorga un periodo de gracia para vender su producto.
- La entidad encargada de expedir este documento es Control de Alimentos.

4.4.7 AFILIACIÓN EN EL INSTITUTO HONDUREÑO DE SEGURIDAD SOCIAL (IHSS)

El propósito de afiliación es la de brindar los servicios de salud que requieran los trabajadores de la empresa, asegurando su bienestar y el de su familia, con lo se garantiza una mejor calidad de vida para todo el personal.

De acuerdo a la ley del Seguro Social, la solicitud de inscripción de la empresa y sus trabajadores, se deberá realizar dentro de los cinco días del inicio de operación de la empresa.

Los requisitos indispensables para la afiliación son:

- Fotocopia de escritura de Constitución de la empresa o Declaración de Comerciante Individual.
- Fotocopia del permiso de operación extendido por Alcaldía para el funcionamiento del negocio.
- Fotocopia de Tarjeta de Identidad del Patrono y/o Gerente General.
- Lista de trabajadores indicando:
 - Nombres y apellidos completos
 - Fecha de inicio de labores de cada trabajador



- Puesto que desempeña cada trabajador.
- Salario que devenga mensualmente cada trabajador.
- Número de afiliación de cada trabajador si lo tiene.
- Fotocopia de tarjeta de identidad de cada trabajador.

Resolución: 10 días

Costos: Ninguno

4.4.8 AFILIACIÓN AL INSTITUTO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INFOP)

El objetivo de la inscripción es mantener a los empleados capacitados para los retos actuales y futuros que pueden presentarse en sus respectivos puestos de trabajo, inversión que va a mejorar la capacidad de la empresa para competir en el mercado.

La inscripción en el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), es obligación de las Sociedades Mercantiles, para lo cual debe reunir los siguientes requisitos:

- Llenar formulario especial otorgado por el INFOP.
- Fotocopia de la Escritura de Constitución.
- Fotocopia de permiso de operación vigente.
- Fotocopia del Registro Tributario Nacional de la empresa.
- Lista completa de empleados.
- Lista de Sueldos.
- Datos generales del inversionista o representante legal.

Resolución: Inmediata

Costo: Ninguno



4.4.9 AFILIACIÓN AL RAP

Deberán pertenecer a este régimen todas las empresas privadas con 10 o más trabajadores afiliados al sistema con una aportación obrero patronal del 1.5% sobre el sueldo del empleado, con el propósito de brindar un apoyo económico al empleado que desee realizar una inversión o tenga una emergencia financiera.

Requisitos:

- Fotocopia Planilla de Pago.
- Fotocopia Escritura de Constitución.

4.4.10 MINISTERIO DE TRABAJO

Conforme al Código de Trabajo, todo patrono está obligado a legalizar documentos y el reglamento interno de la empresa de acuerdo a lo siguiente:

a) Reglamento Interno de Trabajo

Todo patrono está obligado a tener un reglamento interno de trabajo cuando ocupe:

- más de cinco trabajadores, de carácter permanente, en empresas comerciales;
- más de diez en empresas industriales;
- más de veinte en empresas agrícolas forestales y,
- más de diez en empresas mixtas.

El Reglamento de Trabajo deberá someterse a la aprobación de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, por medio de un profesional del Derecho (artículos 87, 88 y 89 del Código de Trabajo).



Presentada la solicitud con todos los documentos y requisitos exigidos, la Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

b) Reglamento Especial

Cuando la actividad de la empresa no esté contemplada en el Reglamento General de Medidas Preventivas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, se requiere de la aprobación de un reglamento especial. Este debe regular los riesgos existentes en la empresa y también es aprobado por la Secretaría de Trabajo. Un profesional del Derecho presentará la solicitud con todos los documentos y requisitos. La Secretaría tarda un promedio de 30 días hábiles en aprobarlo y extender la certificación correspondiente.

4.5 COMPONENTE AMBIENTAL

Para Identificar y evaluar los impactos potenciales, positivos o negativos del desarrollo del proyecto, se definen los planes y programas con acciones adecuadas para prevenir, mitigar, minimizar o eliminar los impactos negativos y maximizar los positivos para el Hotel de Montaña.

No se esperan impactos ambientales directos ni indirectos significativos con la puesta en marcha del hotel. El proyecto contempla la ejecución de obras menores el mantener el ambiente lo más natural posible. Los contratos de obras y supervisión incluirán las especificaciones técnicas requeridas y las medidas de prevención, mitigación, corrección o compensación de impactos, concebidas para asegurar la protección ambiental en el área de influencia de los proyectos. Igualmente, los contratos contemplarán las sanciones pertinentes derivadas del incumplimiento de dichas medidas y las



responsabilidades por las correcciones o compensaciones que sean necesarias.

Se utilizarán áreas para la construcción de cabañas, canchas, piscina y salón de conferencia, pero se conservará el 95% de las doce manzanas de manera intacta, como reserva de áreas naturales y se mantendrán áreas verdes.

Se ha considerado un programa de protección y concientización del uso y manejo e interacción amigable con el ambiente y sus recursos utilizando formas de retorno integrada y sostenible de los recursos ya existentes.

El proyecto no creará barreras ni obstaculizará el desarrollo de la comunidad aledaña, ya que está encaminado a seguir siendo una fuente de empleos y promoción de programas de desarrollo sostenible.

Se pondrá en marcha un programa de conservación de las especies animales de la zona y la protección e interacción respetando las acciones de las especies en su ambiente natural.

4.5.1 PASOS PARA OBTENER LICENCIA AMBIENTAL

Los pasos para obtener la Licencia Ambiental, son presentarse a la Secretaría de Estado en el despacho de Recursos Naturales y Ambiente, solicitar una EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA), para prevenir los posibles efectos negativos.

En tal virtud, las medidas de protección del ambiente o de los recursos naturales que resulten de dichas evaluaciones serán de obligatorio cumplimiento para el Hotel. En la fase de ejecución y durante la vida útil de las obras e instalaciones.



Conforme al artículo 5 de la Ley General de Ambiente, la tarifa a pagar por la expedición de la Licencia Ambiental está en función del monto de la inversión, que para este caso será de 0.500%, por estar comprendido en el rango de L200,000.00 a L1,000,000.00.

El artículo 78 en su segundo párrafo los proyectos en el sector turismo, recreación, urbanización y otros dentro de las actividades que requieren una Licencia Ambiental, por tanto es requisito indispensable a cumplir.

4.5.2 DISPOSICIÓN DE DESECHOS

El Hotel de Montaña Los Encinos, contará con un equipamiento sanitario que estará debidamente reglamentado por el ministerio de salud y en completo orden con respecto al tratamiento que se le dará a las aguas servidas y residuos o desechos sólidos. Los desechos no biodegradables serán trasladados al crematorio municipal de la ciudad de Tegucigalpa, en los viajes de regreso a la ciudad.

Responsabilidad Social y Ambiental

El Hotel de Montaña los Encinos (HME), adoptará como parte de su cultura y visión de negocios el compromiso constante de apoyar el mejoramiento de las comunidades vecinas, buscando acciones a favor de la sociedad y el medio ambiente.

Se mantendrá una política de acciones de protección al medio ambiente y cuidado de la flora y la fauna, tal como se ha hecho mientras no ha funcionado un hotel en el lugar.



4.5.3 CONTAMINACIÓN

Por las acciones preventivas en el lugar, respecto al manejo de la basura y desechos sólidos, no se considera que habrá contaminación al medio ambiente, siguiendo con las recomendaciones de la Alcaldía Municipal y SETCO. Se cumplirá con la Ley General del Ambiente en su artículo 66 que dice:

Los residuos sólidos y orgánicos provenientes de fuentes domésticas, industriales o de la agricultura, ganadería, minería, usos públicos y otros, serán técnicamente tratados para evitar alteraciones en los suelos, ríos, lagos, lagunas y en general en las aguas marítimas y terrestres, así como para evitar la contaminación del aire.



4.6 COMPONENTE FINANCIERO

Introducción

El estudio financiero y económico es útil para determinar la factibilidad del proyecto, desde el punto de vista numérico, al analizar los resultados proyectados conforme a la demanda identificada en el estudio de mercado y combinarlo con las posibilidades de los inversionistas y la obtención de financiamiento de parte de una o más instituciones bancarias del país.

Este brinda a los inversionistas un panorama financiero que muestre las ganancias o pérdidas al invertir en el proyecto de Instalación y Operación de un Hotel de Montaña, así mismo determina la viabilidad del proyecto mediante el estudio a través de técnicas de evaluación económica y financiera, frecuentemente usadas en estudios de factibilidad de proyectos de inversión.

4.6.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar a los inversionistas un panorama financiero que muestre las ganancias o pérdidas al invertir en el proyecto de un Hotel de Montaña, y además, determinar la viabilidad económica y financiera del mismo mediante la aplicación de las técnicas de evaluación económica y financiera comúnmente usadas en estudios factibilidad de proyectos de inversión.

4.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el capital requerido para iniciar el proyecto.
- Determinar las fuentes de financiamiento disponibles para la instalación del proyecto.



- Realizar el análisis financiero del proyecto en condiciones normales de operación.
- Estimar la sensibilidad del proyecto ante los cambios en variables consideradas de alto impacto en el proyecto.
- Calcular e interpretar los indicadores financieros.

4.6.3 PLAN DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El capital de trabajo es la inversión adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar, para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar el inicio de operaciones del proyecto. En este caso se ha calculado el capital de trabajo requerido para operar durante dos meses, periodo que se considera apropiado para obtener los primeros visitantes del Hotel y además suficiente para que los clientes potenciales conozcan de su existencia e inicien sus visitas.

Las inversiones iniciales comprenden la adquisición de activos fijos, construcción de cabañas y adaptación de áreas ya existentes, gastos de organización (activos diferidos), que se determinaron en el estudio legal y finalmente el capital de trabajo requerido para iniciar las operaciones de la empresa.

El plan de inversión del proyecto, incluye cada una de las actividades y requerimientos del proyecto, necesarios para iniciar actividades.



Tabla No. 25

PLAN DE INVERSIÓN
PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
INICIO DE OPERACIONES A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2009
PLAN GLOBAL DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

RUBRO DE INVERSIÓN	INVERSIÓN TOTAL	FONDOS PROPIOS	PRÉSTAMOS BANCOS
TERRENO	264,000.00	264,000.00	0.00
NIVELACIÓN Y COMPACTACIÓN DE TERRENO	10,000.00	0.00	10,000.00
4 CABAÑAS DE HOSPEDAJE	560,000.00	0.00	560,000.00
ADAPTACIÓN RECEPCIÓN Y LOBBY	10,000.00	0.00	10,000.00
ADAPTACIÓN ÁREA RESTAURANTE Y COCINA	30,000.00	0.00	30,000.00
CASA DE VIGILANTES	50,000.00	50,000.00	0.00
ADAPTACIÓN ÁREA TIENDA DE SUVENIRS	20,000.00	0.00	20,000.00
INSTALACIÓN JUEGOS INFANTILES	30,000.00	30,000.00	0.00
PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA	20,000.00	20,000.00	0.00
PLANTA DE ENERGÍA SOLAR	60,000.00	60,000.00	0.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	113,930.68	0.00	113,930.68
ENSERES Y ACCESORIOS	36,711.28	36,711.28	0.00
TOTAL EDIFICIOS	790,000.00		
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO	150,641.96		
Sub Total:	1204,641.96	460,711.28	743,930.68
	100.00%	38.24%	61.76%
Capital de Trabajo:	105,332.20	105,332.20	0.00
TOTAL INVERSIÓN:	1309,974.16	566,043.48	743,930.68
PARTICIPACIÓN:	100.0%	43.21%	56.79%

La participación de capital propio es de 43.21%, con un 56.79% de financiamiento, valores dentro de los límites aceptables para un proyecto de inversión de esta naturaleza.

La inversión total que se va a realizar en el proyecto de Hotel de Montaña Los Encinos, es de L1,309,974.16, de este valor, L743,930.68, financiado por la Banca y



L566,043.48, serán aportaciones de los cinco socios, de acuerdo al componente legal.

Tabla No. 26

Costo de Capital o Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)
PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
COSTO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE DE LOS FONDOS	MONTO	PARTICIPACIÓN	TASA DE INTERÉS	COSTO PONDERADO DE CAPITAL
SOCIOS	561,543.48	43.01%	9%	3.87%
BANCO X	446,358.41	34.19%	17%	5.81%
BANCO Y	297,572.27	22.79%	18%	4.10%
Total:	1305,474.16	100.00%		13.79%

***Nota:** se está consciente de que se podría obtener hasta un 16% como tasa bancaria y hasta un 8%, como tasa de inversión para los fondos de los socios. No obstante, este cálculo es conservador, y por lo tanto, se está dejando un margen de ganancia en caso de no lograr una negociación favorable, o en caso de que ocurra algún imprevisto o fluctuación inesperada en el mercado.*

La TREMA del proyecto establece el rendimiento mínimo que los accionistas esperan, esta fue computada con un 9% de rendimiento, que sería el esperado en inversiones en bonos en el Banco Central de Honduras, La TREMA calculada es de 13.79%, tasa que se manejará para confrontar con el retorno relativo a la inversión.

Los costos fueron calculados, considerando la mano de obra y materia prima, y utensilios necesarios para la operación del hotel, que incluye: (Ver anexo 11)

- ✓ Sueldos y salarios
- ✓ Publicidad y promoción.



Los costos de administración toman en consideración al personal administrativo para cada año, con un incremento de 10% anual, que va en concordancia con los aumentos al salario mínimo legal. (Ver anexo No. 14)

El costo de ventas está dado mayormente por los gastos de mercadeo y transporte, dada la distancia desde la ciudad de Tegucigalpa, que es donde se concentra la población meta, Incluye:

- ✓ Sueldos y salarios
- ✓ Publicidad y promoción.

El financiamiento es utilizado para la construcción de las cabañas con las que se iniciará operaciones, compra de mobiliario y equipo y la adaptación de las instalaciones ya existentes, para el inicio de operaciones de la empresa, el nivel de endeudamiento inicial del proyecto es de 56.79%.

La depreciación del mobiliario es calculada conforme a lo establecido por la ley para este tipo de artículos, 20 años para el las edificaciones y 10 años para el mobiliario y equipo, con un valor residual de 1%, conforme a lo establecido en ley.

Presupuesto de Ingresos Costos variables y costos fijos fueron calculados en detalle para las actividades que se llevarán a cabo en la operación del proyecto.



PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros proyectados fueron preparados con la información resultante de la inversión inicial, las ventas proyectadas en base a la demanda y la proyección de gastos, con incrementos anuales de 10% para los siguientes cuatro años.

- **Estado de Resultados Proyectado:** documento que resume los ingresos y los gastos del Hotel a lo largo de un periodo contable, generalmente mensual o un año.
- **Flujo de Efectivo Proyectado,** muestra las entradas y salidas de efectivo, en oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas, generadas por una empresa anualmente.
- **Balance General Proyectado,** muestra la posición financiera del Hotel en un punto específico en el tiempo. Se indican las inversiones realizadas por la empresa bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hayan obtenido mediante financiamiento o mediante la aportación de los accionistas (Capital Social).

El proyectar estados financieros nos lleva a determinar la factibilidad del proyecto, logrando identificar la factibilidad financiera y económica, conforme a la información generada se toma decisiones sobre la continuación del proyecto o llegar hasta esta etapa.

En el Estado de Resultados se muestra que, la empresa genera utilidades, incrementando cada periodo en muy buen porcentaje, con un incremento en las ventas proyectadas conforme al incremento en los precios para los 5 cinco años que involucra este análisis según el cuadro de proyección de visitas, resultante de las



encuestas, combinado con la tasa de crecimiento de la población para la ciudad de Tegucigalpa y el ingreso de turistas a través de la terminal aérea de la misma ciudad.

UDI-DEGT-UNAH



El Estado de Resultados se muestra a continuación:

Tabla No. 27

**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA “LOS ENCINOS”
JALACA, TALANGA
ESTADOS DE RESULTADOS PRO FORMA (CONSOLIDADO)**

CONCEPTO	TOTAL 2009	TOTAL 2010	TOTAL 2011	TOTAL 2012	TOTAL 2013	GRAN TOTAL
VENTAS						
HOSPEDAJE	829,440.00	912,384.00	1003,622.40	1103,984.64	1214,383.10	5063,814.14
RESTAURANTE HOTEL	424,569.60	467,026.56	513,729.22	565,102.14	621,612.35	2592,039.86
TIENDA DE SUVENIRS	102,384.00	112,622.40	123,884.64	136,273.10	149,900.41	625,064.56
VENTAS TOTALES . . .	1356,393.60	1492,032.96	1641,236.26	1805,359.88	1985,895.87	8280,918.57
COSTOS VARIABLES						
HOSPEDAJE	53,966.40	60,203.04	76,253.57	84,478.92	93,406.82	368,308.75
RESTAURANTE HOTEL	243,855.36	268,240.90	295,064.99	324,571.48	357,028.63	1488,761.36
TIENDA DE SUVENIRS	73,159.20	80,475.12	88,522.63	97,374.90	107,112.38	446,644.23
TOTAL COSTOS VARIABLES . . .	370,980.96	408,919.06	459,841.19	506,425.30	557,547.83	2303,714.34
UTILIDAD BRUTA . . .	985,412.64	1083,113.90	1181,395.07	1298,934.58	1428,348.04	5977,204.23
GASTOS DE OPERACIÓN						
SALARIOS	394,800.00	434,280.00	477,708.00	525,478.80	578,026.68	2410,293.48
TRECEAVO MES	32,900.00	36,190.00	39,809.00	43,789.90	48,168.89	200,857.79
CATORCEAVO MES	16,450.00	36,190.00	39,809.00	43,789.90	48,168.89	184,407.79
ENERGÍA ELÉCTRICA	3,000.00	7,188.00	7,518.00	7,881.00	8,280.30	33,867.30
AGUA	540.00	1,242.00	1,301.40	1,366.74	1,438.61	5,888.75
SERVICIO DE COMUNICACIÓN	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60	36,630.60
COMBUSTIBLE	19,200.00	21,120.00	23,232.00	25,555.20	28,110.72	117,217.92
TRANSPORTE	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	14,652.24
MATERIALES Y SUMINISTROS	10,243.20	11,267.52	12,394.27	13,633.70	14,997.07	62,535.76
DEPRECIACIÓN	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55	270,092.77
OTROS GASTOS	12,056.83	13,262.52	14,588.77	16,047.64	17,652.41	73,608.17
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN . . .	551,608.59	623,998.59	680,542.99	742,741.84	811,160.56	3410,052.57
UTILIDAD DE OPERACIÓN . . .	433,804.05	459,115.31	500,852.08	556,192.74	617,187.47	2567,151.66
GASTOS FINANCIEROS						
BANCO X	71,203.75	59,818.26	46,339.06	30,381.16	11,488.73	219,230.96
BANCO Y	50,342.75	42,452.73	33,019.27	21,740.46	8,255.31	155,810.52
TOTAL GASTOS FINANCIEROS . . .	121,546.51	102,270.99	79,358.34	52,121.62	19,744.03	375,041.48
UTILIDAD ANTES DE I.S.R. . . .	312,257.55	356,844.33	421,493.74	504,071.12	597,443.44	2192,110.17
IMPUESTO SOBRE LA RENTA . . .	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA . . .	312,257.55	356,844.33	421,493.74	504,071.12	597,443.44	2192,110.17



Nota: No hay cálculo de I.S.R. porque los hoteles están exentos de pago, los primeros 10 años de operación.

El flujo de caja del Hotel de Montaña Los Encinos es positivo desde el inicio de operaciones, porque se considera que desde que se inicia la operación se inicia la llegada de huéspedes desde la ciudad de Tegucigalpa y otras ciudades cercanas de y de turistas centroamericanos e internacionales. (ver anexo No. 8).



El Balance General del Hotel para los 5 años proyectados muestra un crecimiento estable y sostenido, con evidencias de fortalecerse cada año de operación, como lo podemos ver en a continuación:

Tabla No. 28

**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO PRO FORMA**

ACTIVO	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
ACTIVO CIRCULANTE					
CAJA Y BANCOS	364,860.38	654,199.81	985,276.01	1371,692.87	1819,104.46
INVERSIONES A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUENTAS POR COBRAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO	10,000.00	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	374,860.38	666,199.81	999,676.01	1388,972.87	1839,840.46
ACTIVO FIJO					
TERRENO	264,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00
EDIFICIOS (NETO)	750,895.00	711,790.00	672,685.00	633,580.00	594,475.00
MOBILIARIO Y EQUIPO (NETO)	135,728.41	120,814.85	105,901.30	90,987.74	76,074.19
OTROS ACTIVOS FIJOS					
TOTAL ACTIVO FIJO	1150,623.41	1096,604.85	1042,586.30	988,567.74	934,549.19
OTROS ACTIVOS					
ACTIVO DIFERIDO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	1525,483.78	1762,804.66	2042,262.31	2377,540.62	2774,389.65
PASIVO Y CAPITAL					
PASIVO A CORTO PLAZO					
CUENTAS POR PAGAR	10,000.00	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00
DOCUMENTOS POR PAGAR	121,523.45	144,436.10	171,672.81	204,050.40	0.00
ISR POR PAGAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS PASIVOS A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	131,523.45	156,436.10	186,072.81	221,330.40	20,736.00
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	520,159.31	375,723.21	204,050.40	0.00	0.00
OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	520,159.31	375,723.21	204,050.40	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	651,682.75	532,159.31	390,123.21	221,330.40	20,736.00
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	561,543.48	561,543.48	561,543.48	561,543.48	561,543.48
UTILIDAD DEL PERIODO	312,257.55	356,844.33	421,493.74	504,071.12	597,443.44
UTILIDADES RETENIDAS	0.00	312,257.55	669,101.87	1090,595.62	1594,666.74
TOTAL CAPITAL	873,801.03	1230,645.35	1652,139.10	2156,210.22	2753,653.65
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1525,483.78	1762,804.66	2042,262.31	2377,540.62	2774,389.65



4.6.4 INDICADORES FINANCIEROS

La evaluación financiera del Hotel es realizada a través indicadores que miden la liquidez, como se ha administrado los activos y la deuda y la rentabilidad de la empresa, como se muestra a continuación:

Tabla No. 29

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS" JALACA, TALANGA

RAZONES FINANCIERAS

RAZÓN FINANCIERA	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
Liquidez					
Razón circulante	2.85	4.26	5.37	6.28	88.73
Razón rápida / Prueba de Acido	2.77	4.18	5.30	6.20	87.73
Administración de Activos					
Rotación de Inventarios	37.10	34.08	31.93	29.31	26.89
Días de venta pendientes de cobro (DSO)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación de los Activos Fijos	1.18	1.36	1.57	1.83	2.12
Rotación de los Activos Totales	0.89	0.85	0.80	0.76	0.72
Administración de Deudas					
Deuda Total a Activos Totales	0.43	0.30	0.19	0.09	0.01
Rotación del Interés (TIE)	3.57	4.49	6.31	10.67	31.26
Rentabilidad					
Margen de Utilidad sobre Ventas	23%	24%	26%	28%	30%
Generación Básica de Utilidades	28%	26%	25%	23%	22%
Rendimiento sobre los Activos Totales (ROA)	20%	20%	21%	21%	22%
Rendimiento sobre el Capital Contable Común (ROE)	56%	64%	75%	90%	106%

- Liquidez: las razones reflejan que la empresa obtiene resultados positivos y capacidad para enfrentar sus obligaciones a corto plazo y hasta el periodo analizado de cinco años, porque a medida que pasan los años, estos van mejorando por la acumulación de fondos, llegando a una capacidad de pago alta, lo que permitirá que el hotel pueda proyectar mejoras en el largo plazo.



- **Administración de Activos:** estos indicadores muestra que la empresa tiene un comportamiento normal porque toda su operación se desarrolla sin necesidad de grandes volúmenes de inventario por su naturaleza. La rotación de activos es baja porque la empresa requiere mayormente de edificaciones por la orientación, su costo más representativo es su mano de obra porque es una empresa de servicio.
- **Administración de Deuda:** la empresa inicia con una relación de deuda de 56.99%, el índice calculado al final del primer año pasa a 43%, y mantiene la tendencia hacia la baja por lo pagos realizados y sin requerir financiamiento adicional durante el periodo analizado, el Hotel necesita una inversión inicial alta y la deuda irá disminuyendo en el plazo hasta llegar a cero. El Hotel no requiere un alto nivel de endeudamiento y muestra una muy buena capacidad de pago de los intereses de la deuda.
- **Rentabilidad:** los indicadores de rentabilidad también son altos:
 - El margen de utilidad sobre las ventas que va desde 23%, hasta llegar a 30%, indicando que la generación de utilidades de la empresa es muy alta.
 - La Generación Básica de Utilidades, muestra que la empresa genera utilidades sobre los activos con que cuenta, la reducción se debe al crecimiento de los activos por la acumulación de las utilidades.
 - El rendimiento sobre los activos muestra un descenso, producto del crecimiento del activo por la acumulación de recursos reflejados en la cuenta de caja.
 - El rendimiento sobre el capital contable muestra que la empresa genera un retorno altísimo y que transforma la inversión en una cantidad muy atractiva, volviendo el proyecto en altamente factible financieramente.



4.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Los ingresos de la empresa se proyectaron con un nivel de ocupación de 24 días al mes, con un descenso, al 80% de este valor, en los meses de Enero, Febrero y de Septiembre a Diciembre.

El punto de equilibrio para el proyecto se encuentra en un nivel de ingresos de L45,192.49, que representa el 73.56% de los ingresos de los meses bajos y el 58.84% de los ingresos de los meses de alta demanda, esto permite un regular margen de operación. (Anexo No. 12)

4.6.6 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión de capital propio se recupera en el cuarto año, calculado conforme a los ingresos generados por los 3 rubros de operación: El Hotel, el restaurante y la tienda de souvenirs. (Ver anexo No. 15)

4.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una técnica de análisis de riesgo que muestra en forma exacta la cantidad en que cambiará el VAN, y la TIR, en respuesta a los cambios en variables básicas. En este apartado se considera un escenario Pesimista, para evaluar los posibles resultados.

Para medir la rentabilidad del proyecto se sensibilizó y se disminuyó los ingresos en un 5% y se incrementó los costos en un 5% y el proyecto resulta ligeramente aun más negativo, con un VAN de L135,500.90 y una TIR de 9.3%, con una diferencia negativa de 4.48%, por abajo de la TREMA, es decir que el proyecto es altamente sensible a los cambios en ingresos o costos. (Ver anexo No. 17)



4.6.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

1. El punto de equilibrio se alcanza con el 73.56% de los ingresos en los meses bajos y con el 58.84%, en los meses altos, en el primer año, para los siguientes años se logra a niveles más bajos el crecimiento de los ingresos anuales.
2. El proyecto permite obtener utilidades desde 2009 al 2013 que van desde L312,257, L356,844, L421,493, L504,071 y L597,443, lo que posibilita inversiones dentro de la vida del proyecto, con propósitos de expansión o distribución de utilidades entre los socios.
3. El análisis del valor del dinero en el tiempo, nos indica si es rentable el proyecto financieramente y si se debe invertir o no, el VAN negativo de L62,886.93, significa que este proyecto no se paga a si mismo, el costo de capital ponderado de 13.79% y la TIR de 11.59%, significa que el rendimiento que genera el proyecto es negativo y no cubre las expectativas de los inversionistas. La TIR modificada resultó en 10.51%, con todo lo anterior podemos concluir que el proyecto, desde el punto de vista financiero no es factible.
4. En cuanto a la recuperación de la inversión ocurrirá en el Cuarto periodo, resulta entonces difícil esperar que la empresa pueda realizar mayores inversiones o ampliaciones para superar los ingresos y generar una mejor posición para volver el proyecto atractivo.



5. También se estimaron razones financieras de liquidez, rentabilidad, recuperación de la inversión, etc. que suministraron resultados que aparentan ser llamativos para los inversionistas (Página No. 119).
6. Por los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad realizado anteriormente, se puede concluir que el Hotel de Montaña, es un proyecto de inversión no rentable, ya que no supera la prueba de sensibilidad más extrema de incremento en los gastos y costos de venta (5%) y una reducción en los ingresos, y por lo tanto no demuestra su factibilidad y viabilidad en la evaluación financiera y económica.
7. Otra variable fuera de control del inversionista es la **tasa de interés** que como se vió en el proyecto, puede afectar los flujos de efectivo y por ende la determinación del VAN y la TIR, por lo que se debe observar los cambios que pueden ocurrir en el desarrollo del proyecto.

4.6.9 RECOMENDACIÓN

Conforme a lo analizado en el componente mercadológico, el técnico, el administrativo, el legal, el ambiental se puede decir que el proyecto es atractivo pero en el componente financiero, se puede recomendar no continuar con el proyecto porque, resulta no rentable financieramente, esencialmente porque el proyecto no es capaz de generar un retorno importante sobre la inversión de los socios del proyecto.



LITERATURA CITADA

1. http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0304-88022004000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=es#c6, Fecha de la consulta: 8 de Agosto 2008.
2. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC064912.pdf>. Fecha de Consulta: 15 de Agosto de 2008.
3. El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID.
Carmen Altés. **Banco Interamericano de Desarrollo** Washington, D.C.
4. **LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COMO FACTOR PRIORITARIO PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO**
M. A. Salvador Neme Calacich*
M. I. Gina Laura Baena Paz*
División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Tabasco, México
5. Turismo Sostenible y Desarrollo Local
Centro Internacional de Formación de la OIT
Yann Arthurs-Bertrand/La Terre Vue du ciel
6. Agro sur, **Factibilidad del turismo rural en un predio forestal de la Comuna de Valdivia; Alternativa de manejo sustentable del recurso. Juan Lerdon F. y Claudia Ponce Q.** Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias, Instituto de Economía Agraria. Casilla 567, Valdivia, Chile.
7. http://www.mfa.gov.it/MFAES/MFAArchive/1990_1999/1999/9/Turismo%20rural
Fecha de Consulta: 11 de Agosto de 2008.
8. ftp://ftp.fao.org/paia/mnts/case/case_studies_es.pdf Fecha de Consulta: 11 de Agosto de 2008.
9. <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/quienes.pdf> Fecha de Consulta: 30 de Julio de 2008.
10. http://public1.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/7-25.pdf Fecha de Consulta: 28 de Agosto de 2008.
11. http://www.naya.org.ar/congreso2004/ponencias/aldo_ramos.doc Fecha de Consulta: 25 de Agosto de 2008.



12. <http://www.pasosonline.org/Publicados/5307/PASOS12.pdf#page=87> Fecha de Consulta: 3 de Septiembre de 2008.
13. <http://www.tupublicas.com/docs/04-03-2004-46-expocien.pdf>
Viabilidad de un proyecto ecoturista en la Mixteca Poblana. Fecha de 3 de Septiembre de 2008.
14. http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/5_2.pdf
Calidad de recursos humanos para un turismo rural sustentable. Fecha de Consulta: 3 de Septiembre de 2008.
15. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-524.htm>
Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales. Fecha de Consulta: 4 de Septiembre de 2008.
16. Ley General del Ambiente y su Reglamento, de la Procuraduría del Ambiente y su Reglamento. Acuerdo No. 089-00 del 10 de Noviembre del 2000. O.I.M, EDITORIAL S. A. DE C. V.
17. Ley Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre, Decreto 98-2007. O.I.M EDITORIAL S. A. DE C. V.
18. Control de Costos de Alimentos y Bebidas I. Editorial Trillas, S. A. DE C. V. enero 2006.
19. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Baca Urbina, Gabriel
20. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Kotler Philip y Keller Kevin Lane.
21. Principios de Administración Financiera. Décima Edición. Gitman Lawrence J.
22. Investigación de Mercados. Quinta edición. Kinnear/Taylor
23. Economía. Sexta edición. Parkin Michael
24. Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar.
25. Investigación de Operaciones. Kamlesh Mathur, Solow, Daniel



ANEXOS



Anexo No. 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA A HOTELES DE MONTAÑA

La maestría en Administración de Empresas está realizando una investigación sobre Hoteles de Montaña en Honduras.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué tipo de servicios se ofrece en este hotel? (Marque con una x, tantas como apliquen)

A	Bar		G	Centro de Convenciones	
B	Restaurante		H	Reservaciones	
C	Piscina		I	Paquetes	
D	Discoteca			Otros: (Mencione)	
E	Tv por Cable		J		
F	Internet		K		

2. ¿Cuál es el precio de los servicios que ofrece? (Valores en Lempiras)

a) Piscina		e) Centro de Convenciones	
b) Discoteca		f) Reservaciones	
c) Tv por Cable		g) Paquetes	
d) Internet		h) Otros (Mencione)	



3. ¿Tiene paquetes de todo incluido?

- a) Si:
 - b) No:
 - c) Cual es el costo por persona
 - d) Por qué:
-

4. ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia de los visitantes nacionales?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

5. ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia de los visitantes extranjeros?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	



6. ¿Porcentualmente, cuál es la procedencia de los visitantes de Hoteles de Montaña?

Nacionales	
Estados Unidos	
Centro América	
Europa	
Otros	

7. ¿Con cuantas habitaciones cuenta y cual es su costo?

Dobles _____ Costo por noche _____

Sencillas _____ Costo por noche _____

Cabañas _____ Costo por noche _____

8. ¿Qué recomienda usted para que un hotel de montaña sea exitoso?

¿Cuántos empleados tiene el hotel? _____.



Anexo No. 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A TOUR OPERADORES y
AGENCIAS DE VIAJES



La maestría en Administración de Empresas está realizando una investigación sobre Hoteles de Montaña en Honduras.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuáles son los requisitos para que su agencia presente los paquetes turísticos a los turistas nacionales o extranjeros?

2. ¿Son solicitados y con que frecuencia los hoteles de montaña?

Si **No,**

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué prefieren los turistas al solicitar los servicios de un hotel de montaña?

Pagos individuales	<input type="checkbox"/>
Paquetes promocionales	<input type="checkbox"/>
Todo incluido	<input type="checkbox"/>
Otros (explique)	<input type="checkbox"/>



4. ¿Qué solicitan ustedes a los prestadores de servicio de hoteles de montaña como mínimo en un paquete turístico de este tipo?

5. ¿Qué ofrecen a los tour operadores, los hoteles de montaña ya establecidos?

6. ¿Cuál es su comisión por el servicio que brinda como tour operador?

7. Su opinión sobre un Hotel de Montaña en la zona de Talanga sería:

a. Positiva b. Negativa c. Duda

8. ¿Qué recomienda usted para que un hotel de montaña sea exitoso?



Anexo No. 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La maestría en Administración de Empresas está realizando una investigación sobre Hoteles de Montaña en Honduras.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué hoteles de montaña conoce?

2. ¿Ha visitado usted un hotel de montaña?

Si	No	Por qué

3. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel de montaña que brindara diferentes actividades?

Si	No
----	----

4. ¿Con qué frecuencia visitaría usted este establecimiento?

Cada 15 días		Cada 6 meses	
--------------	--	--------------	--



Cada mes		Una vez al año	
Cada 3 meses		En ocasiones especiales	

UDI-DEGT-UNAH



5. ¿Qué actividades le gustaría disfrutar en el hotel de montaña?

Deportes		Montar a caballo	
Bicicleta de Montaña		Actividades recreativas	
Actividades agropecuarias		Actividades educativas	
Turismo rural (relación con personas de una comunidad rural)		Otras (especifique)	

6. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el hotel de montaña?

Alojamiento		Turísticos	
Alimentación		Actividades recreativas	
Transporte		Otros (Especifique)	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un paquete que incluya alimentación, alojamiento y transporte?

De L 500.00 a L 999.00		De L 1,501.00 a L 1,800.00	
1,000.00 a 1,200.00		1,801.00 a 2,000.00	
1,201.00 a 1,500.00		2,000.00 ó más	

8. ¿Con cuántas personas viajaría a un hotel de montaña?



Con 1 persona		Con 9 a 11 personas	
Con 2 ó 3 personas		Con grupo mayor de 15 personas	
Con 4 ó 5 personas		Otros: (Especifique)	
Con 6 a 8 ocho personas			

9. ¿Cómo prefiere organizar el viaje?

De manera independiente: _____

Por medio de tour operadora: _____

10. Cuando usted viaja, sale con:

Su familia _____

En pareja _____

Con amigos _____

Con grupos de trabajo _____

Solo _____

11. ¿En qué mes del año le gustaría visitar el hotel de montaña? (marque más de uno, si aplica)

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	



Junio		Diciembre	
-------	--	-----------	--

12. ¿De qué manera le gustaría enterarse de la existencia de este hotel de montaña?

Televisión		Internet	
Radio		Hojas volantes	
Periódico		Organizaciones	
Afiches		Boletines	

DATOS DEMOGRÁFICOS

a) Edad: 16 – 20 años

21 – 25 años

26 – 34 años

35 – 45 años

45 años o más

b) Género: M _____ F _____

c) Ocupación: Estudiante _____

Comerciante _____

Ama de Casa _____



Profesional _____

Otros _____, _____.

d) Estado Civil: _____

e) Ingreso Familiar:

Rango	Marque
De L 5,000.00 a L 10,000.00	
10,000.01 a 20,000.00	
20,000.01 a 25,000.00	
25,000.01 a 30,000.00	
30,000.01 ó más	

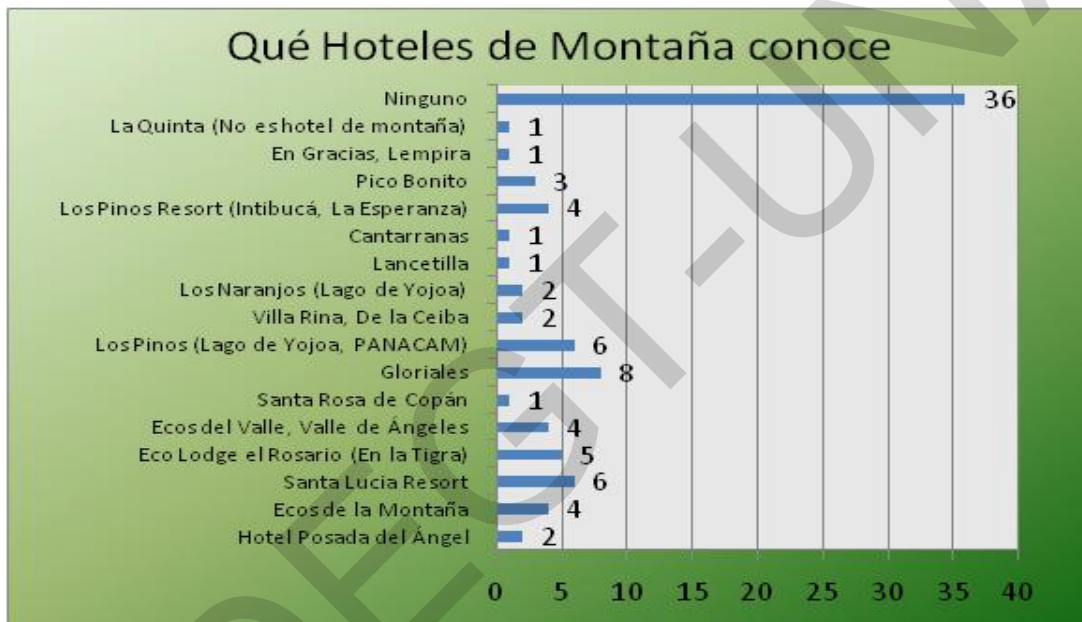


Anexo No. 4

RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL:

A la pregunta: **¿Qué hoteles de montaña conoce?**

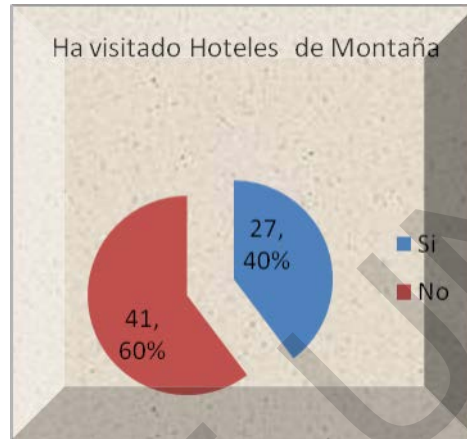
Las respuestas fueron limitadas, reflejando desconocimiento de los lugares existentes, pero mencionando algunos conocidos, detallados en el gráfico siguiente:



Según este gráfico podemos ver que el hotel Gloriales, Santa Lucia resort y Los Pinos del cerro azul Meambar son los mas conocidos, pero evidencia que la mayoría de la población, el 41.38%, desconocen hoteles de montaña en Tegucigalpa. Esto permite la oportunidad de hoteles de montaña en otros sectores del país, con una campaña para darlos a conocer y ubicarlos en el segmento de mercado deseado.



La pregunta dos: **¿Ha visitado Hoteles de Montaña?**, la mayoría, un 60%, contestó que no, por diferentes razones, y 40%, dijeron que si:



Las razones para visitar un hotel de montaña son variadas, especialmente las vacaciones, así se demuestra en el siguiente cuadro:



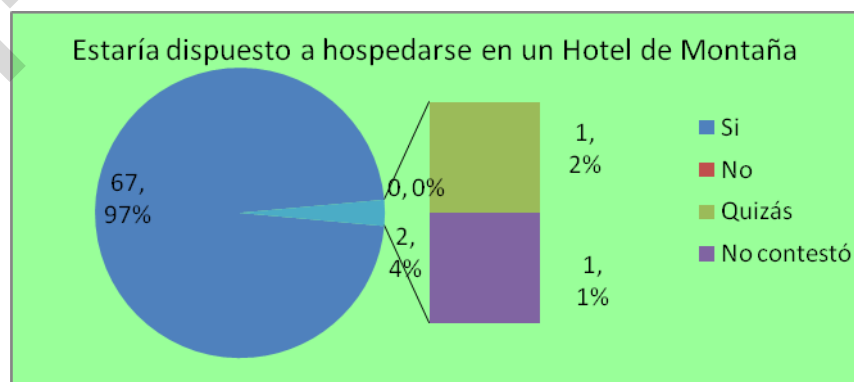


Y las razones para no haber visitado un hotel de montaña se muestra en la siguiente gráfica:



Los encuestados en su mayoría respondieron que no han tenido la oportunidad o tiempo para visitar hoteles de montaña, por lo tanto hay que generar la oportunidad y buscar los periodos apropiados para la visita a estos lugares.

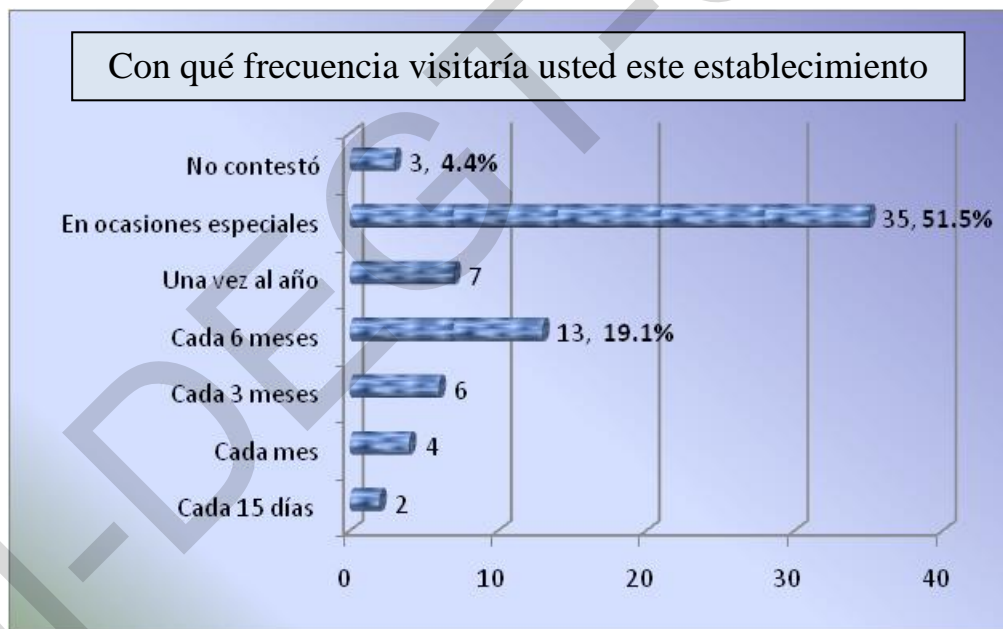
A la tercer pregunta **¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel de montaña?**, el 97% respondió que si:





Por lo anterior, se deduce que las personas encuestadas estarían dispuestas a hospedarse, pero no lo han hecho por falta de conocimiento o falta de tiempo.

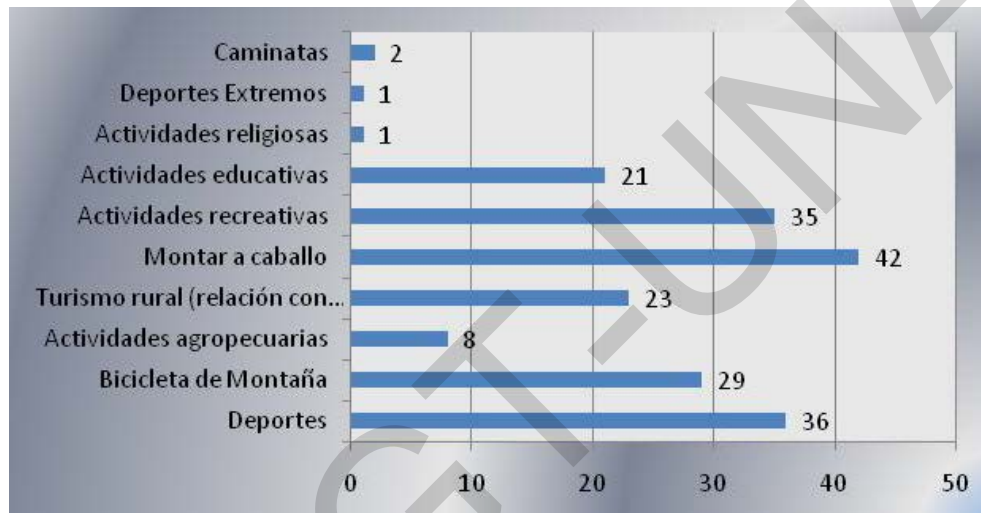
A la cuarta pregunta: **¿Con qué frecuencia visitaría usted este establecimiento?**, la respuesta fue que si visitarían el hotel, especialmente en ocasiones especiales, entendiéndose por esto, cumpleaños, reuniones familiares u otras ocasiones, así mismo estas visitas podrían ser cada seis meses, lo que coincide con el cálculo que se hizo de la muestra obtenida, que fue de 2 visitas por año. El siguiente gráfico lo demuestra:



El 51.5% visitaría el lugar en ocasiones especiales, el 19.1%, lo visitaría cada 6 meses.



En la quinta pregunta **¿Qué actividades le gustaría disfrutar en un hotel de montaña?**, la respuesta es muy variada, pero la mayoría quiere disfrutar de montar a caballo 61.8%, actividades recreativas 51.5% y deportes 52.9%, según lo vemos en el gráfico:



Las otras actividades relevantes son: Bicicleta de Montaña con un 42.6%, Turismo rural con 33.8% y Actividades educativas con 30.9%, las otras actividades ocuparon menor importancia.

Para la sexta pregunta: **¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Hotel de Montaña?**, los encuestados respondieron que así:



La mayoría respondió que los servicios que desea encontrar son: alimentación en un 85.3% y el 75% pide alojamiento, por lo que deberán ser los servicios básicos pero se deduce que habrá clientes que solo quieran pasar en el lugar durante el día.

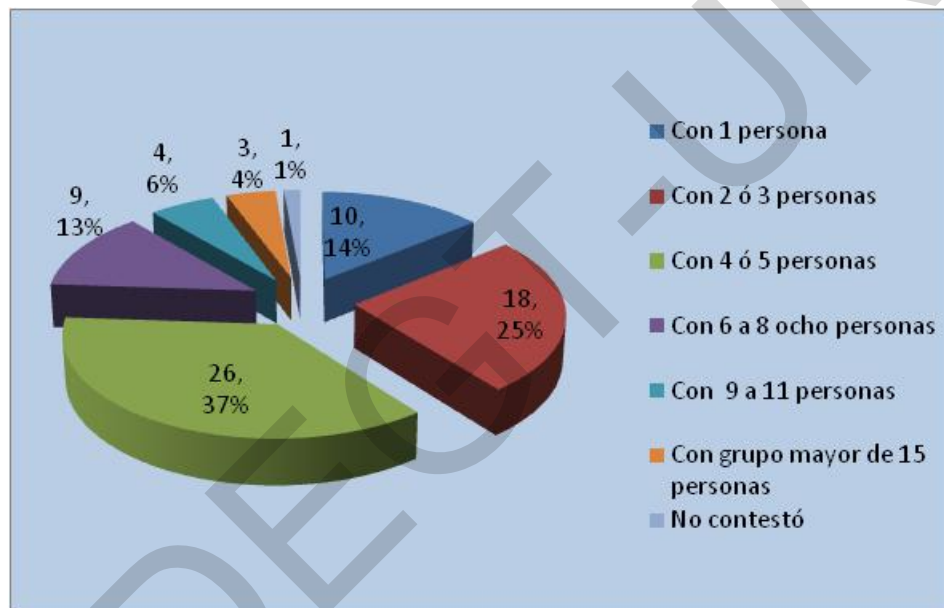
La séptima pregunta: **¿Cuánto estaría dispuesto a Pagar por persona en un paquete todo incluido?**, la mayoría de las respuestas estuvo en el rango de L.1,000.00 a L.1,200.00 y abajo de este valor por lo que se considera dentro de los parámetros normales y ya utilizados por hoteles de este tipo.





Las otras respuestas arriba de este rango de dejan de ser importantes, por el medio en que fueron realizadas las encuestas, considerando que algunos visitantes están dispuestos a pagar mejor por un servicio de mayor calidad.

La octava pregunta: **¿Con cuántas personas viajaría a un Hotel de Montaña?**, fue contestada así:



El 37% de los encuestados viajaría en grupos de 4 a 5 personas y de 2 a 4 personas, representando este rango el 62%, se considera que la ocupación sería mayormente de cabañas cuádruples.



La novena interrogante: **¿Cómo prefiere organizar el viaje?**, fue respondida mayormente prefiriendo organizar sus viajes de manera personal:

Cómo prefiere organizar el viaje		
De manera independiente	48	70.6%
Por medio de Tour operadora	19	27.9%
No contestó	1	1.5%

Por lo anterior la publicidad deberá ser tan efectiva, como para llegar a las personas que organizarían sus propios viajes.

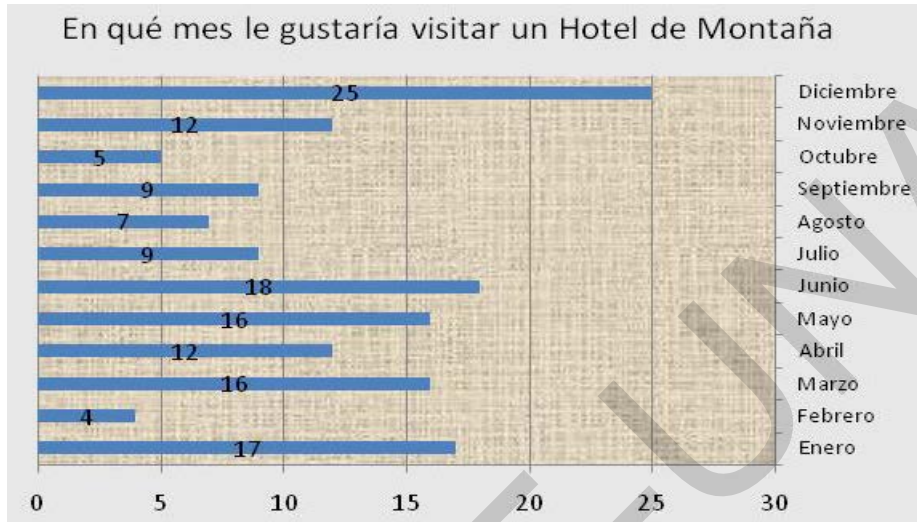
La décima consulta: **Cuando usted viaja, sale con:** las respuestas son:



Se denota que los viajes son realizados principalmente con la familia en un 69% y en segundo lugar con amigos 47.1%. Los otros viajes son en menor escala, en pareja y con grupos de trabajo, por lo anterior se espera que las cabañas múltiples fueran las más utilizadas.



La siguiente consulta fue: **¿En qué mes del año le gustaría visitar un Hotel de Montaña?**



La mayoría de los encuestados viajan en Diciembre y junio y enero en su orden porcentual mayor, lo podemos apreciar en el cuadro siguiente:

En qué mes del año le gustaría visitar un Hotel de Montaña		
Mes	Cantidad	%
Enero	17	11.33%
Febrero	4	2.67%
Marzo	16	10.67%
Abril	12	8.00%
Mayo	16	10.67%
Junio	18	12.00%
Julio	9	6.00%
Agosto	7	4.67%
Septiembre	9	6.00%
Octubre	5	3.33%
Noviembre	12	8.00%
Diciembre	25	16.67%



La décima segunda consulta: **¿De qué manera le gustaría enterarse de la existencia de este Hotel de Montaña?**, encontramos la preferencia de la siguiente manera:



La preferencia en cuanto a la información sobre hoteles de montaña, es mayormente la televisión con 73.5% y a través del Internet el 61.8%, lo que nos lleva a decir que la publicidad debe estar orientada mayormente en estos dos medios.



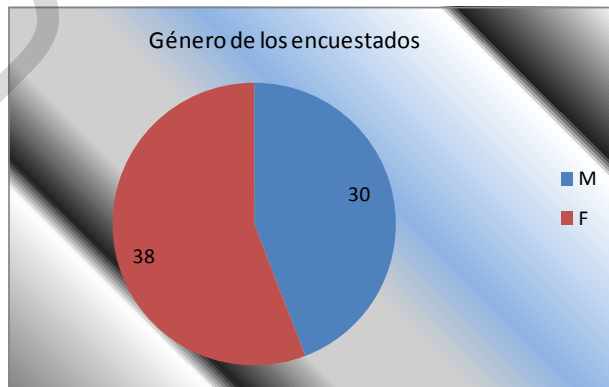
DATOS DEMOGRÁFICOS

En cuanto a los datos demográficos de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados:



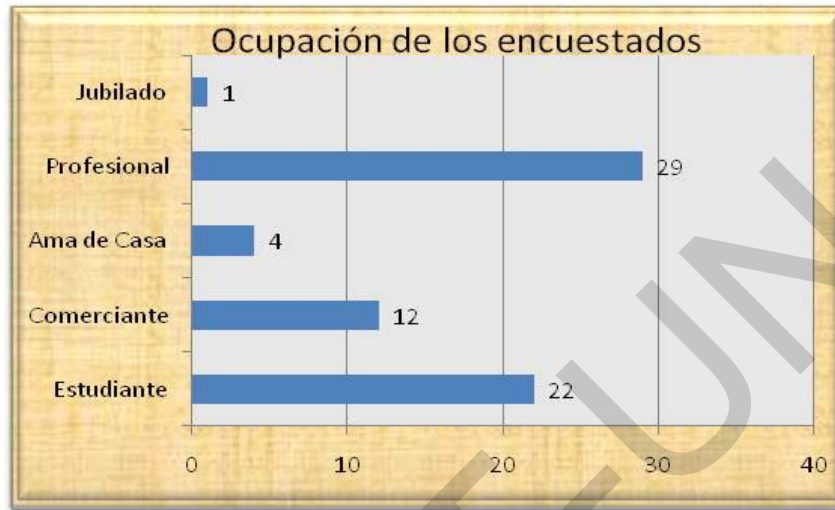
La edad de los encuestados está mayormente concentrada entre 21 y 34 años, que son las personas que toman las decisiones de viajes y vacaciones.

En cuanto al género de los encuestados, los resultados son 38 mujeres y 30 hombres.



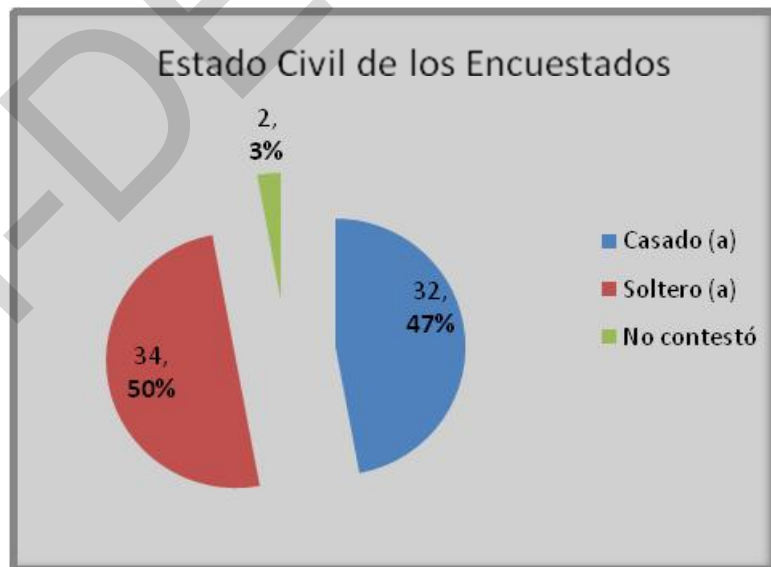


La ocupación de los encuestados se detalla en el gráfico siguiente:



Los encuestados mayormente son profesionales 42.6%, comerciantes 17.6% y estudiantes 32.4%, que son los ubicados en el segmento de mercado meta.

El estado civil de los encuestados es como se muestra en el gráfico:

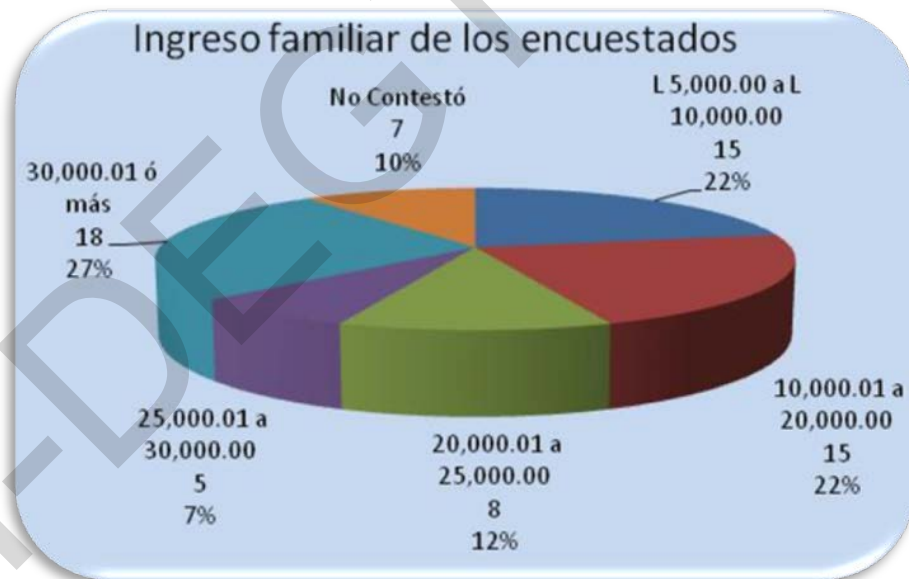




El ingreso familiar, es un aspecto importante por la disponibilidad de los encuestados para dedicar dinero y tiempo a vacacionar o relajamiento. En el siguiente cuadro se muestra los ingresos de los encuestados:

Rango	Cantidad	%
L 5,000.00 a L 10,000.00	15	22.06%
10,000.01 a 20,000.00	15	22.06%
20,000.01 a 25,000.00	8	11.76%
25,000.01 a 30,000.00	5	7.35%
30,000.01 ó más	18	26.47%
No Contestó	7	10.29%

Gráficamente, los resultados encontrados se pueden ver



así:

Los encuestados son de ingresos variados, pero especialmente en el rango de más de L.30,000.00 27%, y de L.5,000.00 a L.10,000.00, y L.10,000.00 a L.20,000.00, con un 22%, cada rango.



Anexo No. 5

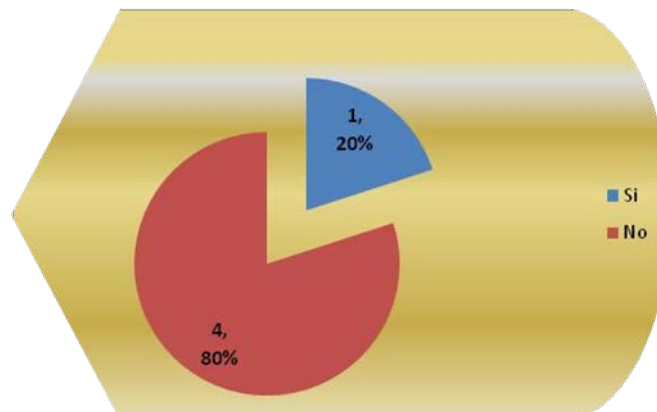
Las encuestas realizadas a los tour operadores y agencias de viajes reflejan los datos siguientes:

La primera pregunta fue: **¿Cuales son los Requisitos para presentar paquetes de parte de los Hoteles?**, las respuestas fueron:

Requisitos para presentar paquetes de parte de los Hoteles	
Manejar los mismos niveles de tarifas comisionadas	1
Información completa del lugar, ubicación, cómo son las habitaciones	3
Brochures	1
Que el hotel sea todo incluido	2
Que se tenga acceso a todas las instalaciones del hotel	1
Que los hoteles estén bien establecidos	1
Que sean seguros y que tengan promociones para el cliente y el operador	1

Los tour operadores esperan que se les provea información completa, y dado que sus clientes piden todo incluido, ellos piden lo mismo.

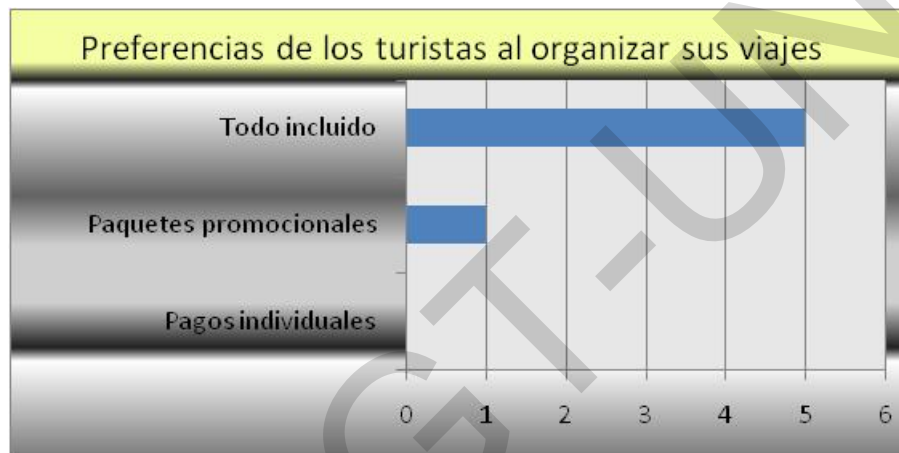
La segunda interrogante: **¿Son solicitados los Hoteles de Montaña?**, la respuesta fue:





Esta respuesta coincide con la información obtenida entre el público en general cuando se les consultó como prefieren organizar sus viajes y contestaron que lo hacen de manera personal.

La tercera pregunta fue: **¿Cómo prefieren los turistas organizar sus viajes?**, en cuanto a la forma de pago, respondiendo así:



Este demuestra que la mejor forma de recepción de pagos será preparar paquetes, todo incluido, porque es lo preferido por los visitantes.

Cuarta pregunta:

¿Qué solicitan los tour operadores a los hoteles de montaña para ofrecer un paquete turístico?			
Que el paquete sea cómodo en precio			1
Seguridad			2
Limpieza			1
Amabilidad			1
Atención			2
Alimentación			2
Tours adicional			1
Transporte			1



Lo que más se espera de un hotel son 3 aspectos: Seguridad, Atención y alimentación.

La quinta consulta orientada a conocer: **que se ofrece a los tour operadores**, se encontró lo siguiente: especialmente la respuesta fue la comisión.



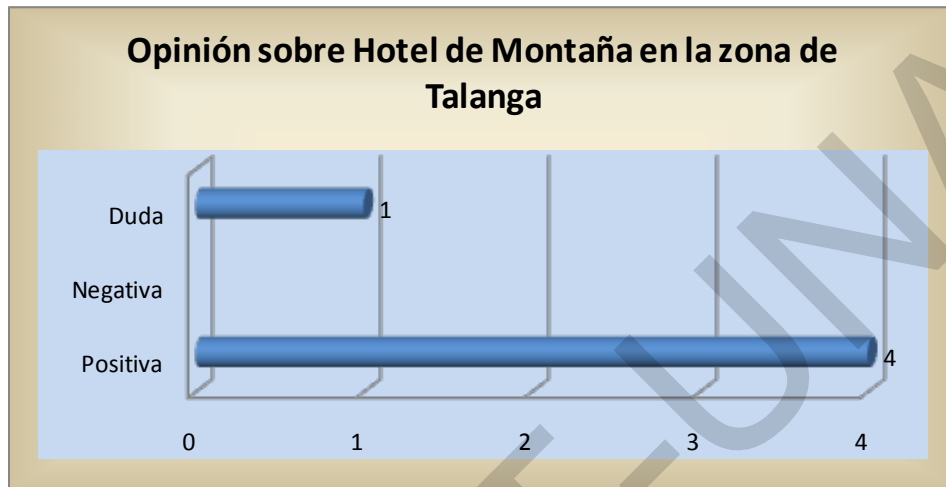
El sexto aspecto a conocer fue: **¿Qué Porcentaje de comisión se paga al Tour operador?**, llegando a los siguientes resultados:



Los tour operadores piden entre el 10% y 20% de comisión.



La séptima consulta fue sobre: Su opinión sobre un Hotel de Montaña en la Zona de Talanga:



Los tour operadores consultados opinan positivamente sobre un hotel de montaña en esa zona, porque dicen que hacen falta hoteles de ese tipo, en las cercanías de Tegucigalpa.

En la última consulta: **¿Qué recomienda para que un hotel de montaña sea exitoso?**, la respuesta obtenida fue:



Los aspectos mencionados, serán tomados en considerados para la operación de la empresa, porque son básicos en un emprendimiento como un hotel de cualquier naturaleza.



Anexos de Cuadros y Cálculos Financieros

Anexo No. 6

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"

JALACA, TALANGA

ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA

ACTIVIDAD: HOSPEDAJE

CONCEPTO	JAN 2009	FEB 2009	MAR 2009	APR 2009	MAY 2009	JUN 2009	JUL 2009	AUG 2009	SEP 2009	OCT 2009	NOV 2009	DEC 2009	TOTAL 2009
VENTAS													
CABANAS DOBLES	24,960.00	24,960.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00	336,960.00
CABANAS CUÁDRUPLES O MÚLTIPLES	36,480.00	36,480.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	36,480.00	36,480.00	36,480.00	36,480.00	492,480.00
VENTAS TOTALES . . .	61,440.00	61,440.00	76,800.00	76,800.00	76,800.00	76,800.00	76,800.00	76,800.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	829,440.00
COSTOS VARIABLES													
MANTENIMIENTO	1,843.20	1,843.20	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	1,843.20	1,843.20	1,843.20	1,843.20	24,883.20
LIMPIEZA	1,843.20	1,843.20	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	2,304.00	1,843.20	1,843.20	1,843.20	1,843.20	24,883.20
AGUA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
ENERGIA ELECTRICA	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
TOTAL COSTOS VARIABLES . . .	4,036.40	4,036.40	4,958.00	4,958.00	4,958.00	4,958.00	4,958.00	4,958.00	4,036.40	4,036.40	4,036.40	4,036.40	53,966.40
UTILIDAD BRUTA . . .	57,403.60	57,403.60	71,842.00	71,842.00	71,842.00	71,842.00	71,842.00	71,842.00	57,403.60	57,403.60	57,403.60	57,403.60	775,473.60
GASTOS DE OPERACION													
SALARIOS	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	27,400.00	328,800.00
DÉCIMO TERCER MES												27,400.00	27,400.00
CATORCEAVO MES						13,700.00							13,700.00
ENERGIA ELÉCTRICA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
AGUA	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
SERVICIO DE COMUNICACIÓN (Celular)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
COMBUSTIBLE	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00
TRANSPORTE	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
MATERIALES Y SUMINISTROS repuestos	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
DEPRECIACIÓN	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	49,923.95
OTROS GASTOS	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40	7,372.80
TOTAL GASTOS DE OPERACION . . .	34,254.73	34,254.73	34,254.73	34,254.73	34,254.73	47,954.73	34,254.73	34,254.73	34,254.73	34,254.73	34,254.73	61,654.73	452,156.75
UTILIDAD DE OPERACION . . .	23,148.87	23,148.87	37,587.27	37,587.27	37,587.27	23,887.27	37,587.27	37,587.27	23,148.87	23,148.87	23,148.87	-4,251.13	323,316.85
GASTOS FINANCIEROS													
BANCO X	5,898.41	5,835.38	5,771.46	5,706.63	5,640.88	5,574.20	5,506.58	5,438.00	5,368.45	5,297.91	5,226.37	5,153.82	66,418.11
BANCO Y	4,163.58	4,120.31	4,076.39	4,031.81	3,986.55	3,940.63	3,894.01	3,846.69	3,798.66	3,749.91	3,700.44	3,650.21	46,959.19
TOTAL GASTOS FINANCIEROS . . .	10,061.99	9,955.69	9,847.85	9,738.44	9,627.44	9,514.83	9,400.59	9,284.69	9,167.11	9,047.83	8,926.81	8,804.04	113,377.30
UTILIDAD ANTES DE ISR . . .	13,086.88	13,193.18	27,739.43	27,848.84	27,959.83	14,372.44	28,186.68	28,302.58	13,981.76	14,101.05	14,222.06	-13,055.17	209,939.55
IMPUESTO SOBRE LA RENTA . . .	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
ACTIVIDAD: HOSPEDAJE

CONCEPTO	JAN 2010	FEB 2010	MAR 2010	APR 2010	MAY 2010	JUN 2010	JUL 2010	AUG 2010	SEP 2010	OCT 2010	NOV 2010	DEC 2010	TOTAL 2010
VENTAS													
CABAÑAS DOBLES	27,456.00	27,456.00	34,320.00	34,320.00	34,320.00	34,320.00	34,320.00	34,320.00	27,456.00	27,456.00	27,456.00	27,456.00	370,656.00
CABAÑAS CUÁDRUPLES O MÚLTIPLES	40,128.00	40,128.00	50,160.00	50,160.00	50,160.00	50,160.00	50,160.00	50,160.00	40,128.00	40,128.00	40,128.00	40,128.00	541,728.00
VENTAS TOTALES ...	67,584.00	67,584.00	84,480.00	84,480.00	84,480.00	84,480.00	84,480.00	84,480.00	67,584.00	67,584.00	67,584.00	67,584.00	912,384.00
COSTOS VARIABLES													
MANTENIMIENTO	2,027.52	2,027.52	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,027.52	2,027.52	2,027.52	2,027.52	27,371.52
LIMPIEZA	2,027.52	2,027.52	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,534.40	2,027.52	2,027.52	2,027.52	2,027.52	27,371.52
AGUA	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
ENERGIA ELECTRICA	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
TOTAL COSTOS VARIABLES ...	4,510.04	4,510.04	5,523.80	5,523.80	5,523.80	5,523.80	5,523.80	5,523.80	4,510.04	4,510.04	4,510.04	4,510.04	60,203.04
UTILIDAD BRUTA ...	63,073.96	63,073.96	78,956.20	78,956.20	78,956.20	78,956.20	78,956.20	78,956.20	63,073.96	63,073.96	63,073.96	63,073.96	852,180.96
GASTOS DE OPERACION													
SALARIOS	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	30,140.00	361,680.00
DÉCIMO TERCER MES												30,140.00	30,140.00
CATORCEAVO MES						30,140.00							30,140.00
ENERGIA ELECTRICA	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	2,640.00
AGUA	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	396.00
SERVICIO DE COMUNICACION	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	6,600.00
COMBUSTIBLE	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00	11,880.00
TRANSPORTE	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	2,640.00
MATERIALES Y SUMINISTROS	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3,300.00
DEPRECIACION	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	49,923.95
OTROS GASTOS	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	675.84	8,110.08
TOTAL GASTOS DE OPERACION ...	37,264.17	37,264.17	37,264.17	37,264.17	37,264.17	67,404.17	37,264.17	37,264.17	37,264.17	37,264.17	37,264.17	67,404.17	507,450.03
UTILIDAD DE OPERACION ...	25,809.79	25,809.79	41,692.03	41,692.03	41,692.03	11,552.03	41,692.03	41,692.03	25,809.79	25,809.79	25,809.79	-4,330.21	344,730.93
GASTOS FINANCIEROS													
BANCO X	5,080.25	5,005.63	4,929.95	4,853.20	4,775.36	4,696.42	4,616.36	4,535.17	4,452.83	4,369.32	4,284.63	4,198.74	55,797.84
BANCO Y	3,599.24	3,547.50	3,494.99	3,441.68	3,387.58	3,332.67	3,276.93	3,220.35	3,162.93	3,104.65	3,045.49	2,985.45	39,599.46
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ...	8,679.49	8,553.13	8,424.93	8,294.88	8,162.94	8,029.09	7,893.29	7,755.53	7,615.76	7,473.97	7,330.12	7,184.18	95,397.30
UTILIDAD ANTES DE ISR ...	17,130.31	17,256.67	33,267.10	33,397.15	33,529.09	3,522.94	33,798.74	33,936.51	18,194.03	18,335.82	18,479.67	-11,514.39	249,333.64



PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
ACTIVIDAD: HOSPEDAJE

CONCEPTO	JAN 2011	FEB 2011	MAR 2011	APR 2011	MAY 2011	JUN 2011	JUL 2011	AUG 2011	SEP 2011	OCT 2011	NOV 2011	DEC 2011	TOTAL 2011
VENTAS													
CABAÑAS DOBLES	30,201.60	30,201.60	37,752.00	37,752.00	37,752.00	37,752.00	37,752.00	37,752.00	30,201.60	30,201.60	30,201.60	30,201.60	407,721.60
CABAÑAS CUÁDRUPLES O MÚLTIPLES	44,140.80	44,140.80	55,176.00	55,176.00	55,176.00	55,176.00	55,176.00	55,176.00	44,140.80	44,140.80	44,140.80	44,140.80	595,900.80
VENTAS TOTALES . . .	74,342.40	74,342.40	92,928.00	92,928.00	92,928.00	92,928.00	92,928.00	92,928.00	74,342.40	74,342.40	74,342.40	74,342.40	1003,622.40
COSTOS VARIABLES													
MANTENIMIENTO	2,230.27	2,230.27	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,230.27	2,230.27	2,230.27	2,230.27	30,108.67
LIMPIEZA	2,230.27	2,230.27	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,787.84	2,230.27	2,230.27	2,230.27	2,230.27	30,108.67
AGUA	743.42	743.42	929.28	929.28	929.28	929.28	929.28	929.28	743.42	743.42	743.42	743.42	10,036.22
ENERGIA ELECTRICA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES . . .	5,703.97	5,703.97	7,004.96	7,004.96	7,004.96	7,004.96	7,004.96	7,004.96	5,703.97	5,703.97	5,703.97	5,703.97	76,253.57
UTILIDAD BRUTA . . .	68,638.43	68,638.43	85,923.04	85,923.04	85,923.04	85,923.04	85,923.04	85,923.04	68,638.43	68,638.43	68,638.43	68,638.43	927,368.83
GASTOS DE OPERACION													
SALARIOS	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	33,154.00	397,848.00
DÉCIMO TERCER MES												33,154.00	33,154.00
CATORCEAVO MES						33,154.00							33,154.00
ENERGIA ELECTRICA	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	2,904.00
AGUA	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	36.30	435.60
SERVICIO DE COMUNICACION	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	605.00	7,260.00
COMBUSTIBLE	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	13,068.00
TRANSPORTE	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	242.00	2,904.00
MATERIALES Y SUMINISTROS	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	3,630.00
DEPRECIACION	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	49,923.95
OTROS GASTOS	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	743.42	8,921.09
TOTAL GASTOS DE OPERACION . . .	40,574.55	40,574.55	40,574.55	40,574.55	40,574.55	73,728.55	40,574.55	40,574.55	40,574.55	40,574.55	40,574.55	73,728.55	553,202.64
UTILIDAD DE OPERACION . . .	28,063.88	28,063.88	45,348.49	45,348.49	45,348.49	12,194.49	45,348.49	45,348.49	28,063.88	28,063.88	28,063.88	-5,090.12	374,166.20
GASTOS FINANCIEROS													
BANCO X	4,111.63	4,023.28	3,933.69	3,842.83	3,750.68	3,657.22	3,562.44	3,466.32	3,368.83	3,269.97	3,169.70	3,068.01	43,224.59
BANCO Y	2,924.50	2,862.64	2,799.85	2,736.12	2,671.44	2,605.78	2,539.14	2,471.50	2,402.84	2,333.16	2,262.43	2,190.64	30,800.03
TOTAL GASTOS FINANCIEROS . . .	7,036.13	6,885.92	6,733.54	6,578.95	6,422.11	6,263.00	6,101.58	5,937.81	5,771.67	5,603.12	5,432.13	5,258.65	74,024.62
UTILIDAD ANTES DE ISR . . .	21,027.75	21,177.96	38,614.95	38,769.54	38,926.38	5,931.49	39,246.91	39,410.67	22,292.20	22,460.75	22,631.75	-10,348.77	300,141.58



PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
ACTIVIDAD: HOSPEDAJE

CONCEPTO	JAN 2012	FEB 2012	MAR 2012	APR 2012	MAY 2012	JUN 2012	JUL 2012	AUG 2012	SEP 2012	OCT 2012	NOV 2012	DEC 2012	TOTAL 2012
VENTAS													
CABAÑAS DOBLES	33,221.76	33,221.76	41,527.20	41,527.20	41,527.20	41,527.20	41,527.20	41,527.20	33,221.76	33,221.76	33,221.76	33,221.76	448,493.76
CABAÑAS CUÁDRUPLES O MÚLTIPLES	48,554.88	48,554.88	60,693.60	60,693.60	60,693.60	60,693.60	60,693.60	60,693.60	48,554.88	48,554.88	48,554.88	48,554.88	655,490.88
VENTAS TOTALES . . .	81,776.64	81,776.64	102,220.80	102,220.80	102,220.80	102,220.80	102,220.80	102,220.80	81,776.64	81,776.64	81,776.64	81,776.64	1103,984.64
COSTOS VARIABLES													
MANTENIMIENTO	2,453.30	2,453.30	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	2,453.30	2,453.30	2,453.30	2,453.30	33,119.54
LIMPIEZA	2,453.30	2,453.30	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	3,066.62	2,453.30	2,453.30	2,453.30	2,453.30	33,119.54
AGUA	817.77	817.77	1,022.21	1,022.21	1,022.21	1,022.21	1,022.21	1,022.21	817.77	817.77	817.77	817.77	11,039.85
ENERGIA ELECTRICA	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
TOTAL COSTOS VARIABLES . . .	6,324.36	6,324.36	7,755.46	7,755.46	7,755.46	7,755.46	7,755.46	7,755.46	6,324.36	6,324.36	6,324.36	6,324.36	84,478.92
UTILIDAD BRUTA . . .	75,452.28	75,452.28	94,465.34	94,465.34	94,465.34	94,465.34	94,465.34	94,465.34	75,452.28	75,452.28	75,452.28	75,452.28	1019,505.72
GASTOS DE OPERACION													
SALARIOS	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	36,469.40	437,632.80
DÉCIMO TERCER MES													36,469.40
CATORCEAVO MES						36,469.40							36,469.40
ENERGIA ELECTRICA	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	3,194.40
AGUA	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	39.93	479.16
SERVICIO DE COMUNICACION	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	665.50	7,986.00
COMBUSTIBLE	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	1,197.90	14,374.80
TRANSPORTE	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	266.20	3,194.40
MATERIALES Y SUMINISTROS	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	3,993.00
DEPRECIACION	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	49,923.95
OTROS GASTOS	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	817.77	9,813.20
TOTAL GASTOS DE OPERACION . . .	44,215.98	44,215.98	44,215.98	44,215.98	44,215.98	80,685.38	44,215.98	44,215.98	44,215.98	44,215.98	44,215.98	44,215.98	603,530.50
UTILIDAD DE OPERACION . . .	31,236.30	31,236.30	50,249.37	50,249.37	50,249.37	13,779.97	50,249.37	50,249.37	31,236.30	31,236.30	31,236.30	-5,233.10	415,975.21
GASTOS FINANCIEROS													
BANCO X	2,964.89	2,860.30	2,754.23	2,646.66	2,537.56	2,426.92	2,314.71	2,200.91	2,085.50	1,968.45	1,849.75	1,729.36	28,339.22
BANCO Y	2,117.77	2,043.81	1,968.74	1,892.54	1,815.20	1,736.70	1,657.02	1,576.15	1,494.07	1,410.75	1,326.18	1,240.35	20,279.27
TOTAL GASTOS FINANCIEROS . . .	5,082.65	4,904.11	4,722.96	4,539.20	4,352.76	4,163.62	3,971.73	3,777.06	3,579.56	3,379.20	3,175.93	2,969.71	48,618.50
UTILIDAD ANTES DE ISR . . .	26,153.65	26,332.19	45,526.40	45,710.17	45,896.61	9,616.35	46,277.64	46,472.31	27,656.74	27,857.10	28,060.37	-8,202.81	367,356.72



PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
ACTIVIDAD: HOSPEDAJE

CONCEPTO	JAN 2013	FEB 2013	MAR 2013	APR 2013	MAY 2013	JUN 2013	JUL 2013	AUG 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DEC 2013	TOTAL 2013	GRAN TOTAL
VENTAS														
CABAÑAS DOBLES	36,543.94	36,543.94	45,679.92	45,679.92	45,679.92	45,679.92	45,679.92	45,679.92	36,543.94	36,543.94	36,543.94	36,543.94	493,343.14	2057,174.50
CABAÑAS CUÁDRUPLES O MÚLTIPLES	53,410.37	53,410.37	66,762.96	66,762.96	66,762.96	66,762.96	66,762.96	66,762.96	53,410.37	53,410.37	53,410.37	53,410.37	721,039.97	3006,639.65
VENTAS TOTALES ...	89,954.30	89,954.30	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	89,954.30	89,954.30	89,954.30	89,954.30	1214,383.10	5063,814.14
COSTOS VARIABLES														
MANTENIMIENTO	2,698.63	2,698.63	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	2,698.63	2,698.63	2,698.63	2,698.63	36,431.49	151,914.42
LIMPIEZA	2,698.63	2,698.63	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	3,373.29	2,698.63	2,698.63	2,698.63	2,698.63	36,431.49	151,914.42
AGUA	899.54	899.54	1,124.43	1,124.43	1,124.43	1,124.43	1,124.43	1,124.43	899.54	899.54	899.54	899.54	12,143.83	34,479.90
ENERGIA ELECTRICA	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00	30,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES ...	6,996.80	6,996.80	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	6,996.80	6,996.80	6,996.80	6,996.80	93,406.82	368,308.75
UTILIDAD BRUTA ...	82,957.50	82,957.50	103,871.88	103,871.88	103,871.88	103,871.88	103,871.88	103,871.88	82,957.50	82,957.50	82,957.50	82,957.50	1120,976.29	4695,505.39
GASTOS DE OPERACION														
SALARIOS	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	40,116.34	481,396.08	2007,356.88
DÉCIMO TERCER MES													40,116.34	167,279.74
CATORCEAVO MES						40,116.34							40,116.34	153,579.74
ENERGIA ELECTRICA	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	3,513.84	14,652.24
AGUA	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	43.92	527.08	2,197.84
SERVICIO DE COMUNICACION	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	8,784.60	36,630.60
COMBUSTIBLE	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	1,317.69	15,812.28	65,935.08
TRANSPORTE	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	3,513.84	14,652.24
MATERIALES Y SUMINISTROS	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	366.03	4,392.30	18,315.30
DEPRECIACION	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	4,160.33	49,923.95	249,619.74
OTROS GASTOS	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	899.54	10,794.52	45,011.68
TOTAL GASTOS DE OPERACION ...	48,221.54	48,221.54	48,221.54	48,221.54	48,221.54	88,337.88	48,221.54	48,221.54	48,221.54	48,221.54	48,221.54	88,337.88	658,891.16	2775,231.08
UTILIDAD DE OPERACION ...	34,735.96	34,735.96	55,650.34	55,650.34	55,650.34	15,534.00	55,650.34	55,650.34	34,735.96	34,735.96	34,735.96	-5,380.38	462,085.13	1920,274.32
GASTOS FINANCIEROS														
BANCO X	1,607.27	1,483.45	1,357.87	1,230.52	1,101.36	970.37	837.53	702.80	566.17	427.60	287.07	144.54	10,716.56	204,496.32
BANCO Y	1,153.23	1,064.80	975.04	883.94	791.47	697.61	602.35	505.66	407.52	307.90	206.79	104.17	7,700.46	145,338.41
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ...	2,760.50	2,548.25	2,332.91	2,114.46	1,892.83	1,667.99	1,439.88	1,208.46	973.69	735.50	493.86	248.71	18,417.03	349,834.73
UTILIDAD ANTES DE ISR ...	31,975.47	32,187.72	53,317.42	53,535.88	53,757.51	13,866.01	54,210.46	54,441.88	33,762.28	34,000.46	34,242.10	-5,629.09	443,668.10	1570,439.58
IMPUESTO SOBRE LA RENTA ...	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



Anexo No. 7

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
CONSOLIDADO

CONCEPTO	JAN 2013	FEB 2013	MAR 2013	APR 2013	MAY 2013	JUN 2013	JUL 2013	AUG 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DEC 2013	TOTAL 2013
VENTAS													
HOSPEDAJE	89,954.30	89,954.30	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	89,954.30	89,954.30	89,954.30	89,954.30	1214,383.10
RESTAURANTE HOTEL	46,045.36	46,045.36	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	46,045.36	46,045.36	46,045.36	46,045.36	621,612.35
TIENDA DE SOUVENIRS	11,103.73	11,103.73	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	11,103.73	11,103.73	11,103.73	11,103.73	149,900.41
VENTAS TOTALES ...	147,103.40	147,103.40	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	147,103.40	147,103.40	147,103.40	147,103.40	1985,895.87
COSTOS VARIABLES													
HOSPEDAJE	6,996.80	6,996.80	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	6,996.80	6,996.80	6,996.80	6,996.80	93,406.82
RESTAURANTE HOTEL	26,446.57	26,446.57	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	26,446.57	26,446.57	26,446.57	26,446.57	357,028.63
TIENDA DE SOUVENIRS	7,934.25	7,934.25	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	7,934.25	7,934.25	7,934.25	7,934.25	107,112.38
TOTAL COSTOS VARIABLES ...	41,377.62	41,377.62	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	41,377.62	41,377.62	41,377.62	41,377.62	557,547.83
UTILIDAD BRUTA ...	105,725.78	105,725.78	132,332.23	132,332.23	132,332.23	132,332.23	132,332.23	132,332.23	105,725.78	105,725.78	105,725.78	105,725.78	1428,348.04
GASTOS DE OPERACION													
SALARIOS	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	578,026.68
TRECEAVO MES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48,168.89
CATORCEAVO MES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48,168.89	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48,168.89
ENERGIA ELECTRICA	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	8,280.30
AGUA	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	1,438.61
SERVICIO DE COMUNICACION	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	8,784.60
COMBUSTIBLE	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	28,110.72
TRANSPORTE	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	3,513.84
MATERIALES Y SUMINISTROS	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	14,997.07
DEPRECIACION	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	54,018.55
OTROS GASTOS	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	17,652.41
TOTAL GASTOS DE OPERACION ...	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	107,737.46	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	107,737.46	811,160.56
UTILIDAD DE OPERACION ...	46,157.21	46,157.21	72,763.66	72,763.66	72,763.66	24,594.77	72,763.66	72,763.66	46,157.21	46,157.21	46,157.21	-2,011.68	617,187.47
GASTOS FINANCIEROS													
BANCO X	1,723.08	1,590.34	1,455.71	1,319.18	1,180.72	1,040.29	897.88	753.44	606.96	458.41	307.75	154.96	11,488.73
BANCO Y	1,236.32	1,141.52	1,045.29	947.63	848.50	747.88	645.75	542.09	436.88	330.09	221.69	111.67	8,255.31
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ...	2,959.40	2,731.85	2,501.01	2,266.81	2,029.22	1,788.17	1,543.63	1,295.54	1,043.84	788.50	529.44	266.63	19,744.03
UTILIDAD ANTES DE ISR ...	43,197.82	43,425.36	70,262.65	70,496.85	70,734.44	22,806.60	71,220.03	71,468.12	45,113.37	45,368.72	45,627.77	-2,278.30	597,443.44



Anexo No. 8

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
FLUJO DE EFECTIVO PRO FORMA
CONSOLIDADO

CONCEPTO	JAN 2013	FEB 2013	MAR 2013	APR 2013	MAY 2013	JUN 2013	JUL 2013	AUG 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DEC 2013
SALDO INICIAL	1371,692.87	1403,702.10	1435,711.32	1494,326.99	1552,942.66	1611,558.33	1622,005.11	1680,620.78	1739,236.45	1771,245.68	1803,254.90	1835,264.13
ACTIVIDAD OPERATIVA												
INGRESOS:												
HOSPEDAJE	89,954.30	89,954.30	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	112,442.88	89,954.30	89,954.30	89,954.30	89,954.30
RESTAURANTE HOTEL	46,045.36	46,045.36	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	57,556.70	46,045.36	46,045.36	46,045.36	46,045.36
TIENDA DE SOUVENIRS	11,103.73	11,103.73	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	13,879.67	11,103.73	11,103.73	11,103.73	11,103.73
TOTAL INGRESOS ACT. OPERATIVA	147,103.40	147,103.40	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	183,879.25	147,103.40	147,103.40	147,103.40	147,103.40
COSTOS VARIABLES												
HOSPEDAJE	6,996.80	6,996.80	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	8,571.00	6,996.80	6,996.80	6,996.80	6,996.80
RESTAURANTE HOTEL	26,446.57	26,446.57	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	33,058.21	26,446.57	26,446.57	26,446.57	26,446.57
TIENDA DE SOUVENIRS	7,934.25	7,934.25	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	9,917.81	7,934.25	7,934.25	7,934.25	7,934.25
TOTAL COSTOS VARIABLES	41,377.62	41,377.62	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	51,547.02	41,377.62	41,377.62	41,377.62	41,377.62
GASTOS DE OPERACION												
SALARIOS	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89	48,168.89
TRECEAVO MES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48,168.89
CATORCEAVO MES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48,168.89	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ENERGIA ELECTRICA	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03	690.03
AGUA	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88
SERVICIO DE COMUNICACION	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05	732.05
COMBUSTIBLE	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56	2,342.56
TRANSPORTE	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82	292.82
MATERIALES Y SUMINISTROS	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76
DEPRECIACION	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55
OTROS GASTOS	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03	1,471.03
TOTAL GASTOS DE OPERACION	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	107,737.46	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	59,568.57	107,737.46
GASTOS FINANCIEROS												
BANCO X	1,723.08	1,590.34	1,455.71	1,319.18	1,180.72	1,040.29	897.88	753.44	606.96	458.41	307.75	154.96
BANCO Y	1,236.32	1,141.52	1,045.29	947.63	848.50	747.88	645.75	542.09	436.88	330.09	221.69	111.67
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2,959.40	2,731.85	2,501.01	2,266.81	2,029.22	1,788.17	1,543.63	1,295.54	1,043.84	788.50	529.44	266.63
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SALDO NETO DE OPERACION	43,197.82	43,425.36	70,262.65	70,496.85	70,734.44	22,806.60	71,220.03	71,468.12	45,113.37	45,368.72	45,627.77	-2,278.30
ACTIVIDAD DE INVERSION												
INGRESOS:												
DEPRECIACION	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55
PRESTAMOS DESEMBOLOSADOS												
APORTACIONES DE CAPITAL												
TOTAL INGRESOS DE ACT. DE INVERSION	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55	4,501.55
EGRESOS:												
ABONOS A PRESTAMOS	15,690.14	15,917.68	16,148.53	16,382.72	16,620.32	16,861.36	17,105.91	17,354.00	17,605.69	17,861.04	18,120.09	18,382.91
PAGO DE DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS DE ACT. DE INVERSION	15,690.14	15,917.68	16,148.53	16,382.72	16,620.32	16,861.36	17,105.91	17,354.00	17,605.69	17,861.04	18,120.09	18,382.91
SALDO NETO DE INVERSION	-11,188.59	-11,416.14	-11,646.98	-11,881.18	-12,118.77	-12,359.82	-12,604.36	-12,852.45	-13,104.15	-13,359.49	-13,618.55	-13,881.36
SALDO NETO DEL PERIODO	32,009.23	32,009.23	58,615.67	58,615.67	58,615.67	10,446.78	58,615.67	58,615.67	32,009.23	32,009.23	32,009.23	-16,159.66
SALDO FINAL	1403,702.10	1435,711.32	1494,326.99	1552,942.66	1611,558.33	1622,005.11	1680,620.78	1739,236.45	1771,245.68	1803,254.90	1835,264.13	1819,104.46



Anexo No. 9

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO PRO FORMA

ACTIVO	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
ACTIVO CIRCULANTE					
CAJA Y BANCOS	364,860.38	654,199.81	985,276.01	1371,692.87	1819,104.46
INVERSIONES A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CUENTAS POR COBRAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO	10,000.00	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	374,860.38	666,199.81	999,676.01	1388,972.87	1839,840.46
ACTIVO FIJO					
TERRENO	264,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00
EDIFICIOS (NETO)	750,895.00	711,790.00	672,685.00	633,580.00	594,475.00
MOBILIARIO Y EQUIPO (NETO)	135,728.41	120,814.85	105,901.30	90,987.74	76,074.19
OTROS ACTIVOS FIJOS					
TOTAL ACTIVO FIJO	1150,623.41	1096,604.85	1042,586.30	988,567.74	934,549.19
OTROS ACTIVOS					
ACTIVO DIFERIDO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	1525,483.78	1762,804.66	2042,262.31	2377,540.62	2774,389.65
PASIVO Y CAPITAL					
PASIVO A CORTO PLAZO					
CUENTAS POR PAGAR	10,000.00	12,000.00	14,400.00	17,280.00	20,736.00
DOCUMENTOS POR PAGAR	121,523.45	144,436.10	171,672.81	204,050.40	0.00
ISR POR PAGAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS PASIVOS A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	131,523.45	156,436.10	186,072.81	221,330.40	20,736.00
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	520,159.31	375,723.21	204,050.40	0.00	0.00
OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	520,159.31	375,723.21	204,050.40	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	651,682.75	532,159.31	390,123.21	221,330.40	20,736.00
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	561,543.48	561,543.48	561,543.48	561,543.48	561,543.48
UTILIDAD DEL PERIODO	312,257.55	356,844.33	421,493.74	504,071.12	597,443.44
UTILIDADES RETENIDAS	0.00	312,257.55	669,101.87	1090,595.62	1594,666.74
TOTAL CAPITAL	873,801.03	1230,645.35	1652,139.10	2156,210.22	2753,653.65
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1525,483.78	1762,804.66	2042,262.31	2377,540.62	2774,389.65



Anexo No. 10
PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA

PROYECCION DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS E INTERESES

PTMO BANCO X			2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009
MONTO	PLAZO	TASA	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
446,358.41	60	17%												
SALDO INICIAL			446,358.41	441,588.66	436,751.35	431,845.50	426,870.16	421,824.33	416,707.02	411,517.21	406,253.88	400,915.99	395,502.47	390,012.27
ABONO A CAPITAL			4,769.75	4,837.32	4,905.85	4,975.34	5,045.83	5,117.31	5,189.81	5,263.33	5,337.89	5,413.51	5,490.20	5,567.98
ABONO A INTERESES			6,323.41	6,255.84	6,187.31	6,117.81	6,047.33	5,975.84	5,903.35	5,829.83	5,755.26	5,679.64	5,602.95	5,525.17
TOTAL CUOTA			11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16
SALDO FINAL			441,588.66	436,751.35	431,845.50	426,870.16	421,824.33	416,707.02	411,517.21	406,253.88	400,915.99	395,502.47	390,012.27	384,444.29
PTMO. BANCO Y														
MONTO	PLAZO	TASA	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
297,572.27	60	18%												
SALDO INICIAL			297,572.27	294,479.48	291,340.29	288,154.01	284,919.94	281,637.36	278,305.54	274,923.75	271,491.22	268,007.21	264,470.94	260,881.62
ABONO A CAPITAL			3,092.80	3,139.19	3,186.28	3,234.07	3,282.58	3,331.82	3,381.80	3,432.52	3,484.01	3,536.27	3,589.32	3,643.16
ABONO A INTERESES			4,463.58	4,417.19	4,370.10	4,322.31	4,273.80	4,224.56	4,174.58	4,123.86	4,072.37	4,020.11	3,967.06	3,913.22
TOTAL CUOTA			7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38
SALDO FINAL			294,479.48	291,340.29	288,154.01	284,919.94	281,637.36	278,305.54	274,923.75	271,491.22	268,007.21	264,470.94	260,881.62	257,238.47
GRAN TOTAL ABONO A CAPITAL			7,862.54	7,976.50	8,092.12	8,209.41	8,328.41	8,449.13	8,571.60	8,695.85	8,821.90	8,949.78	9,079.52	9,211.14
GRAN TOTAL ABONO A INTERESES			10,786.99	10,673.03	10,557.42	10,440.12	10,321.13	10,200.41	10,077.93	9,953.68	9,827.63	9,699.75	9,570.02	9,438.40
TOTAL			18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54



**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA**

PROYECCION DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS E INTERESES

BANCO X, PMO. NO. XXX			2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
MONTO	PLAZO	TASA	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
446,358.41	60	15%												
SALDO INICIAL			121,629.15	112,259.07	102,756.25	93,118.81	83,344.83	73,432.40	63,379.53	53,184.25	42,844.54	32,358.35	21,723.60	10,938.20
ABONO A CAPITAL			9,370.08	9,502.82	9,637.44	9,773.97	9,912.44	10,052.86	10,195.28	10,339.71	10,486.19	10,634.75	10,785.41	10,938.20
ABONO A INTERESES			1,723.08	1,590.34	1,455.71	1,319.18	1,180.72	1,040.29	897.88	753.44	606.96	458.41	307.75	154.96
TOTAL CUOTA			11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16	11,093.16
SALDO FINAL			112,259.07	102,756.25	93,118.81	83,344.83	73,432.40	63,379.53	53,184.25	42,844.54	32,358.35	21,723.60	10,938.20	0.00
BANCO Y, PMO. NO. YYY														
MONTO	PLAZO	TASA	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
297,572.27	60.00	0.15												
SALDO INICIAL			82,421.25	76,101.19	69,686.33	63,175.24	56,566.49	49,858.61	43,050.11	36,139.48	29,125.19	22,005.69	14,779.40	7,444.71
ABONO A CAPITAL			6,320.06	6,414.86	6,511.08	6,608.75	6,707.88	6,808.50	6,910.63	7,014.29	7,119.50	7,226.29	7,334.69	7,444.71
ABONO A INTERESES			1,236.32	1,141.52	1,045.29	947.63	848.50	747.88	645.75	542.09	436.88	330.09	221.69	111.67
TOTAL CUOTA			7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38	7,556.38
SALDO FINAL			76,101.19	69,686.33	63,175.24	56,566.49	49,858.61	43,050.11	36,139.48	29,125.19	22,005.69	14,779.40	7,444.71	0.00
GRAN TOTAL ABONO A CAPITAL			15,690.14	15,917.68	16,148.53	16,382.72	16,620.32	16,861.36	17,105.91	17,354.00	17,605.69	17,861.04	18,120.09	18,382.91
GRAN TOTAL ABONO A INTERESES			2,959.40	2,731.85	2,501.01	2,266.81	2,029.22	1,788.17	1,543.63	1,295.54	1,043.84	788.50	529.44	266.63
TOTAL			18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54	18,649.54



Anexo No. 11

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS" JALACA, TALANGA

DETALLE DE COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
HOSPEDAJE	53,966.40	60,203.04	76,253.57	84,478.92	93,406.82	368,308.75
RESTAURANTE HOTEL	243,855.36	268,240.90	295,064.99	324,571.48	357,028.63	1488,761.36
TIENDA DE SOUVENIRS	73,159.20	80,475.12	88,522.63	97,374.90	107,112.38	446,644.23
TOTAL ...	370,980.96	408,919.06	459,841.19	506,425.30	557,547.83	2303,714.34

COSTOS FIJOS

CONCEPTO	2,009.00	2,010.00	2,011.00	2,012.00	2,013.00	TOTAL
SALARIOS	394,800.00	434,280.00	477,708.00	525,478.80	578,026.68	2410,293.48
TRECEAVO MES	32,900.00	36,190.00	39,809.00	43,789.90	48,168.89	200,857.79
CATORCEAVO MES	16,450.00	36,190.00	39,809.00	43,789.90	48,168.89	184,407.79
ENERGIA ELECTRICA	3,000.00	7,188.00	7,518.00	7,881.00	8,280.30	33,867.30
AGUA	540.00	1,242.00	1,301.40	1,366.74	1,438.61	5,888.75
SERVICIO DE COMUNICACION	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60	36,630.60
COMBUSTIBLE	19,200.00	21,120.00	23,232.00	25,555.20	28,110.72	117,217.92
TRANSPORTE	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	14,652.24
MATERIALES Y SUMINISTROS	10,243.20	11,267.52	12,394.27	13,633.70	14,997.07	62,535.76
DEPRECIACION	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55	270,092.77
OTROS GASTOS	12,056.83	13,262.52	14,588.77	16,047.64	17,652.41	73,608.17
TOTAL ...	551,608.59	623,998.59	680,542.99	742,741.84	811,160.56	3410,052.57
GRAN TOTAL COSTOS ...	922,589.55	1032,917.65	1140,384.18	1249,167.14	1368,708.40	5713,766.91



Anexo No. 12

**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
PERIODO DEL 2009 AL 2013
PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO**

COSTOS VARIABLES POR CABAÑA DOBLE

CONCEPTO	VALOR
MANTENIMIENTO	60,765.77
LIMPIEZA	60,765.77
AGUA	13,791.96
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES POR CABAÑAS DOBLES	147,323.50
NUMERO DE CABAÑAS DOBLES	2.00
COSTO VARIABLE UNITARIO POR CABAÑA DOBLE POR DIA	255.77

COSTOS VARIABLES POR CABAÑA MÚLTIPLES

CONCEPTO	VALOR
MANTENIMIENTO	91,148.65
LIMPIEZA	91,148.65
AGUA	20,687.94
ENERGIA ELECTRICA	18,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES POR CABAÑAS CUADRUPLAS	220,985.25
NUMERO DE CABAÑAS CUADRUPLAS	2.00
COSTO VARIABLE UNITARIO POR CABAÑA MÚLTIPLE POR DIA	383.65

VENTAS Y PRECIOS UNITARIOS

CONCEPTO	VALOR
PRECIO CABAÑA DOBLE	650.00
NUMERO DE CABAÑAS DOBLES	2.00
TOTAL VENTAS POR NOCHE DE HABITACIONES DOBLES	1,300.00
PRECIO CABAÑAS MÚLTIPLE	950.00
NUMERO DE CABAÑAS MÚLTIPLES	2.00
TOTAL VENTAS POR NOCHE DE CABAÑAS MÚLTIPLES	1,900.00
VENTAS TOTALES POR HOSPEDAJE POR NOCHE . . .	3,200.00

PUNTO DE EQUILIBRIO

PROMEDIO COSTOS FIJOS DE HOSPEDAJE MENSUALES CABAÑAS DOBLES	20,833.77
PROMEDIO COSTOS FIJOS DE HOSPEDAJE MENSUALES CABAÑAS MÚLTIPLES	31,250.66
MARGEN DE CONTRIBUCION CABAÑA DOBLE	394.23
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL DE HABITACION DOBLE (EN HABITACIONES)	52.85
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL DE HABITACION DOBLE	34,350.38
MARGEN DE CONTRIBUCION CABAÑA MÚLTIPLE	566.35
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL DE HABITACION CUADRUPLAS (EN HABITACIONES)	55.18
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL DE HABITACION CUADRUPLAS	52,420.56
PONDERACION DE CABAÑAS PARA CABAÑAS DOBLES (40%)	21.14
PONDERACION DE CABAÑAS PARA CABAÑAS CUADRUPLAS (60%)	33.11
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL PONDERADO DEL HOTEL (EN HABITACIONES)	54.25
PONDERACION PARA HABITACIONES DOBLES (40%)	13,740.15
PONDERACION EN DOLARES PARA HABITACIONES CUADRUPLAS (60%)	31,452.34
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL PONDERADO DEL HOTEL	45,192.49



Anexo No. 13

PROYECTO HOTEL DE MONTANA "LOS ENCINOS" JALACA, TALANGA

CALCULO DE DEPRECIACION MENSUAL

TIPO DE DEPRECIACION: LINEA RECTA

ACTIVO	COSTO INICIAL	VIDA UTIL (EN MESES)	VALOR RESIDUAL (1%)	DEPRECIACION MENSUAL
BIENES INMUEBLES	790,000.00	240.00	7,900.00	3,258.75
BIENES MUEBLES	150,641.96	120.00	1,506.42	1,242.80
TOTALES . . .	940,641.96		9,406.42	4,501.55

DEPRECIACION MENSUAL POR ACTIVIDAD

HOSPEDAJE	4,160.33
REST HOTEL	204.82
SOUVENIRS	136.40
TOTAL	4,501.55



Anexo No. 14

**PROYECTO HOTEL DE MONTANA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA**

INICIO DE OPERACIONES A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2009

PLANILLA GENERAL PARA EL 2009

PUESTO	Cantidad	SALARIO MENSUAL*	EMPLEADO DE:
GERENTE GENERAL	1	10,000.00	HOTEL
MERCADEO	1	7,000.00	HOTEL
COCINERO	1	3,000.00	RESTAURANTE
AYUDANTE DE COCINA	1	2,500.00	RESTAURANTE
JARDINERO	1	2,500.00	HOTEL
VIGILANTE	2	5,400.00	HOTEL
CAMARERA y ATENCIÓN TIENDA	1	2,500.00	HOTEL
TOTAL HOTEL		27,400.00	
TOTAL RESTAURANTE		5,500.00	
TOTAL GENERAL . . .		32,900.00	

** SE CONTEMPLA UN INCREMENTO DEL 10% ANUAL*



Anexo No. 15

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS" JALACA, TALANGA

VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO, TASA INTERNA DE
RETORNO MODIFICADA Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
PARA EL PROYECTO

PERIODO	FLUJOS NETOS EN EFECTIVO	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN		
		INVERSIÓN		
				-1305,474.16
0	-1305,474.16	valor presente		-62,886.93
1	364,860.38	V. A. N. (puro)		-1368,361.09
2	289,339.44	T I R		11.59%
3	331,076.20	T I R M		10.51%
4	386,416.86	C.C.P.		13.79%
5	447,411.59	RENTABILIDAD		-2.20%
		relación beneficio costo		-0.05
COSTO PONDERADO DE CAPITAL		13.79%		
TASA DE REINVERSIÓN		9.00%		

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO	FLUJOS NETOS EN EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	-1305,474.16	-1305,474.16
1	364,860.38	-940,613.78
2	289,339.44	-651,274.35
3	331,076.20	-320,198.15
4	386,416.86	66,218.71
5	447,411.59	513,630.30

LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN EL CUARTO PERIODO



Anexo No. 16

**PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
INICIO DE OPERACIONES A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2009
CAPACIDAD DE PAGO**

CONCEPTO	AÑOS				
	2009	2010	2011	2012	2013
Utilidad Neta	312,257.55	356,844.33	421,493.74	504,071.12	597,443.44
(+)Depreciacion	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55	54,018.55
Sub Total:	366,276.10	410,862.88	475,512.29	558,089.68	651,461.99
(-)Amort.Prest.	102,247.93	121,523.45	144,436.10	171,672.81	204,050.40
Capacidad de Pago	264,028.18	289,339.44	331,076.20	386,416.86	447,411.59
Flujo Neto del Periodo	364,860.38	289,339.44	331,076.20	386,416.86	447,411.59
Diferencia	-100,832.20	0.00	0.00	0.00	0.00



Anexo No. 17

PROYECTO HOTEL DE MONTAÑA "LOS ENCINOS"
JALACA, TALANGA
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

SUPUESTOS	VARIACIÓN
INCREMENTO EN COSTOS	5%
REDUCCIÓN DE INGRESOS	5%

PERIODO	INGRESOS TOTALES	REDUCCIÓN INGRESOS	INGRESOS AJUSTADOS	COSTOS DE OPERACIÓN E INTERESES	COSTOS AJUSTADOS	UTILIDAD NETA	FLUJO NETO
0							-1305,474.16
1	1356,393.60	67,819.68	1288,573.92	1044,136.05	1096,342.86	192,231.06	246,249.62
2	1492,032.96	74,601.65	1417,431.31	1135,188.63	1191,948.06	225,483.25	279,501.80
3	1641,236.26	82,061.81	1559,174.44	1219,742.52	1280,729.64	278,444.80	332,463.36
4	1805,359.88	90,267.99	1715,091.89	1301,288.76	1366,353.20	348,738.69	402,757.24
5	1985,895.87	99,294.79	1886,601.08	1388,452.43	1457,875.05	428,726.02	482,744.58
TOTALES	8280,918.57	414,045.93	7866,872.64	6088,808.39	6393,248.81	1473,623.83	1743,716.60

COSTO DE CAPITAL	13.79%	Diferencial -4.48%
TIR	9.30%	
VPN	(135,500.90)	

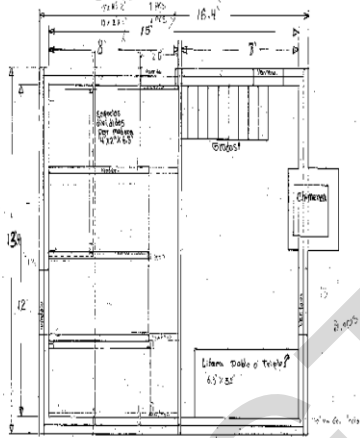
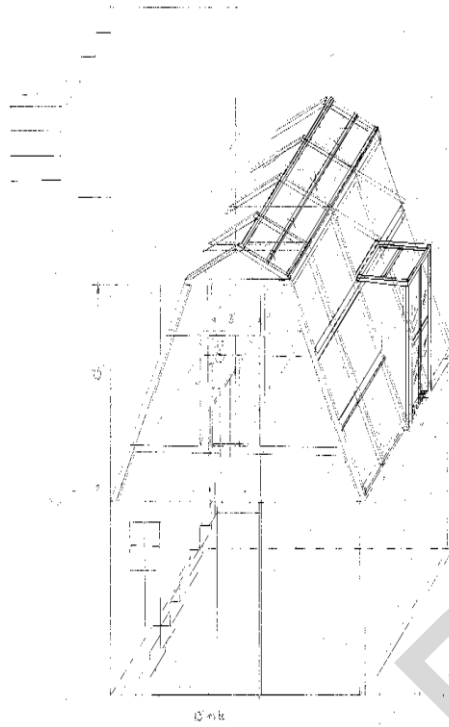


Esc. 1/50

2.40 3.60
3.15 3.80
3.60 4.20
4.05 4.65
4.50 5.10
4.95 5.55

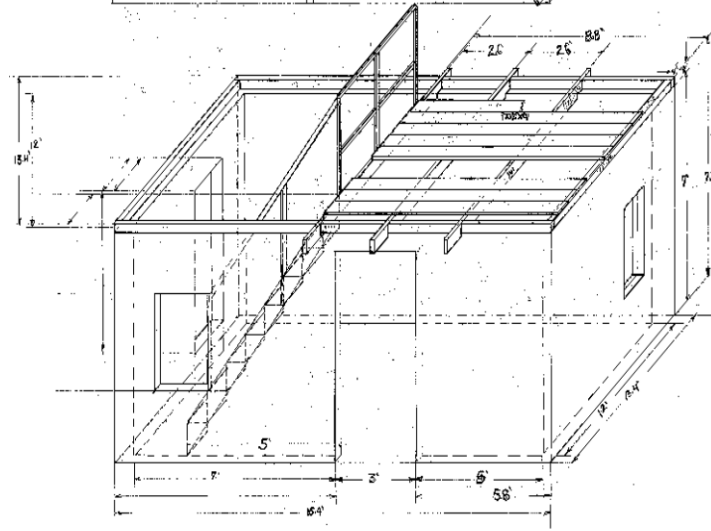
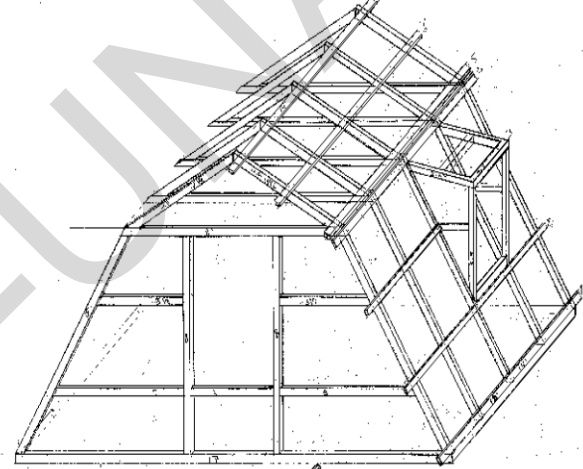
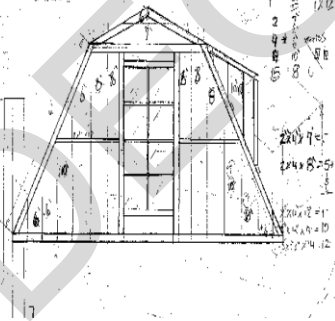
Esc. 1/25
Esc. 1/50
Esc. 1/100
Esc. 1/200
Esc. 1/400
Esc. 1/800
Esc. 1/1600

vista superior del primer y 2º piso



Las líneas ocultas indican Líneas de las de 2º piso
por el primer piso, según el sistema adoptado
en la planta superior. En las columnas de planta
por el primer piso, para columnas y vigas de planta
por el primer piso, 2.0 x 2.0.

Elev. 10 = 1.50 x 2.0 x 2.0





Anexo No. 18

COTIZACIONES

UDI-DEGT-UNAH