

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN HOTEL PARA LA
ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL
SALVADOR)”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

FLORES MEJÍA, MATÍAS ALEJANDRO

HERNÁNDEZ MIRANDA, BORIS ALEXI

RODRÍGUEZ SALES, JOSÉ GIOVANNI

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SEPTIEMBRE 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta De Amaya

Facultad De Ciencias Económicas

Decano: MSC. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario: M.A.E. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Tribunal Calificador: Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. David Mauricio Lima Jaco

MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo

(Docente Asesor)

SEPTIEMBRE 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco al Creador por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por brindarme siempre la confianza que el camino no es tan largo si la meta es grande y brindarme una vida llena de experiencias, aprendizaje y felicidad. Agradezco a mis padres María del Milagro Mejía y Santiago Alfredo Flores Amaya por la dedicación y el esfuerzo de cada día por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser el ejemplo que me ha ensañado tanto de la vida. Agradezco a mis compañeros de grupo de trabajo que han dedicado su tiempo y sus conocimientos para realizar la investigación; a mi hermano Josué por las veces que me apoyo en el transcurso de mi carrera, a mis amigos por sus palabras y las vivencias que juntos pasamos en la carrera y a todas las personas que han sido parte fundamental de este triunfo.

Matías Alejandro Flores Mejía

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida y por permitirme culminar una etapa más en mi vida profesional, por las abundantes bendiciones y sabiduría a lo largo de la carrera. A mi mamá Lic. Rosy Miranda por su incondicional apoyo económico y brindarme la oportunidad de poder superarme en mi vida profesional además por darme soporte en cada etapa de mi vida y ser un ejemplo de modelo a seguir. A mis demás familiares especialmente a mi hermano por su amistad y a mi abuelita por su atención y cariño hacia mí. A mis compañeros de trabajo por su entrega y dedicación en la presente investigación y a todas las personas que formaron parte de este proceso gracias.

Boris Alexi Hernández Miranda

Primeramente a Dios por darme la sabiduría, inteligencia y perseverancia para lograr culminar de manera satisfactoria mi carrera. A mis padres por apoyarme siempre en cada situación vivida en el lapso de mi carrera universitaria así como también toda mi vida con gran esfuerzo y sacrificio. A mis compañeros de grupo de trabajo por su apoyo, paciencia amistad en todo momento del proceso del trabajo de investigación.

José Giovanni Rodríguez Sales

Agradecemos a nuestro Docente y Asesor de trabajo Lic. Jorge Antonio Venavides por su dedicación, paciencia, incansable apoyo y esfuerzo realizado en las diferentes etapas de la investigación.

Grupo de Trabajo de Investigación

ÍNDICE

RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPITULO I: “GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO; DE LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR); TURISMO Y ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD” .	1
I. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO.....	1
A. ANTECEDENTES	1
B. DESARROLLO DEL MUNICIPIO.....	1
II. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR (ONG´S).....	1
A. CONCEPTO	2
B. TIPOS DE ONG`S.....	2
C. IMPORTANCIA	3
D. CARACTERÍSTICAS	3
E. MARCO LEGAL.....	4
F. MARCO INSTITUCIONAL	5
III. GENERALIDADES SOBRE LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR (DATOS ACTUALES)).....	5
A. FILOSOFÍA ACTUAL	5
i. MISIÓN.....	5
ii. VISIÓN	6
iii. VALORES.....	6
iv. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL.....	7
B. PROGRAMAS Y PROYECTOS REALIZADOS	7
C. PROGRAMA DE SERVICIO “CENTRO POPOL NAH”	9
D. PARTICIPACIÓN EN OTRAS REDES	9
IV. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL SALVADOR	10
A. ANTECEDENTES	10
B. CARACTERÍSTICAS	10
C. IMPORTANCIA	12
D. MARCO LEGAL.....	12

E. MARCO INSTITUCIONAL	18
V. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	20
A. CONCEPTO	20
B. IMPORTANCIA	20
C. ESTRUCTURA.....	20
i. PRE INVERSIÓN.....	20
ii. INVERSIÓN.....	35
iii. OPERACIÓN.....	35
CAPITULO II: “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LA APERTURA DE UN HOTEL PARA LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR).”	36
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	36
A. ANTECEDENTES	36
B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	37
C. IMPORTANCIA	37
D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
II. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
i. ANÁLISIS.....	39
ii. SÍNTESIS.....	39
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
C. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
i. FUENTES PRIMARIAS	41
ii. FUENTES SECUNDARIAS	41
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
i. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	42
ii. ENTREVISTA.....	42
iii. ENCUESTA	42
F. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	42
G. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
H. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	43

i.	UNIVERSO NO. 1: USUARIOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	43
ii.	UNIVERSO NO. 2: ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE HOTELES CATEGORÍA TRES ESTRELLAS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	43
iii.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	44
iv.	MUESTRAS DE TURISTAS EXTRANJEROS EN SAN SALVADOR	44
v.	MUESTRA DE HOTELES CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	45
I.	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	46
J.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	46
K.	LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	47
III.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	48
A.	SEGMENTO DE MERCADO.....	48
B.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
C.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	52
D.	MEZCLA DE MERCADO	53
i.	PRODUCTO.....	53
ii.	PRECIO	56
iii.	PLAZA.....	57
iv.	PROMOCIÓN	58
IV.	CONCLUSIONES.....	60
V.	RECOMENDACIONES.....	62
	CAPITULO III: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROPUESTO PARA LA APERTURA DE UN HOTEL DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS PARA LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR), EN EL MUNICIPIO SAN SALVADOR”	66
I.	OBJETIVOS.....	66
A.	GENERAL.....	66
B.	ESPECÍFICOS.....	66
II.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	67
A.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTO.....	67
B.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA.....	68
C.	FILOSOFÍA.....	75

i.	VISIÓN Y MISIÓN PROPUESTA	75
ii.	OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	75
iii.	POLÍTICAS.....	77
iv.	ESTRATEGIAS	81
v.	VALORES.....	82
III.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	83
A.	ESTUDIO DE MERCADO.....	83
i.	DEMANDA.....	83
ii.	OFERTA.....	84
iii.	SEGMENTO DE MERCADO.....	85
iv.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	85
B.	ESTUDIO TÉCNICO.....	98
i.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO	98
ii.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	99
iii.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	102
C.	ESTUDIO FINANCIERO	106
i.	INVERSIÓN INICIAL.....	106
ii.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	106
iii.	DETERMINACIÓN DEL HORIZONTE DE VIDA.....	111
iv.	CAPITAL DE TRABAJO.....	111
v.	DETERMINACIÓN DE COSTO DE CAPITAL.....	111
vi.	DETERMINACIÓN DEL VALOR DE SALVAMENTO.....	113
IV.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	114
V.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	118
VI.	PLAN DE CAPACITACIÓN.....	119
VII.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	129
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	133
IX.	ANEXOS	135

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad surge ante la necesidad de obtener fondos para la Asociación de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) y continuar con los programas de asistencia y desarrollo a la sociedad, después de haber cerrado las operaciones de la casa de Huéspedes que tenía en funcionamiento, por el hecho que el dueño del edificio que arrendaban decidió no renovar contrato; de ahí surge la idea de reapertura de servicios de hospedaje, con la variante de ser un hotel de categoría tres estrellas. En primera instancia manifestaron que tenían el deseo de comprar un terreno en las cercanías de Planes de Renderos, En el Municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador. Motivos por los que el grupo de investigación decidió realizar el estudio con los objetivos siguientes:

El objetivo general es:

- ✓ Elaborar un diagnóstico de la situación actual que permita visualizar las ventajas y desventajas que presenta la implementación del proyecto de inversión.

Objetivos específicos:

- ✓ Recopilar la información bibliográfica necesaria que sirva de base para la elaboración del marco teórico sobre formulación y evaluación del proyecto.
- ✓ Elaborar un diagnóstico de la situación actual que permita visualizar las ventajas y desventajas que presenta la implementación del proyecto de inversión.
- ✓ Proponer el diseño y evaluación de un estudio de factibilidad técnico económico que contribuya a la toma de decisiones en la apertura del hotel de categoría tres estrellas.

Para lo cual se utilizó la siguiente metodología:

En el método científico la síntesis para separar cada una de las partes del todo para examinarlas de forma individual, y la síntesis para interpretar e integrar los diversos componentes; El tipo de investigación es correlacional y el diseño es no experimental ya que no se manipulan las variables del presente estudio.

Las fuentes de investigación fueron: las primarias, los turistas que ingresan al país de forma terrestre, los dueños o gerentes de los hoteles de categoría tres estrellas del municipio de San Salvador, y la directora ejecutiva de ALFALIT El Salvador, y las secundarias que fueron todo recurso que están relacionados directamente con la apertura de un Hotel, en instituciones de gobierno y páginas web.

Entre las técnicas e instrumentos utilizados están: la encuesta que estaba elaborada con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, la entrevista que se llevó a cabo con la Directora ejecutiva de la ONG, y la observación directa ya que el grupo de trabajo se movilizó a las diferentes terminales de buses internacionales y los hoteles de categoría tres estrellas del municipio de San Salvador que fueron encuestados.

Entre las principales conclusiones que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación están:

- ✓ El lugar que más visitan los turistas o extranjeros que viajan de forma terrestre al país es San Salvador por la cercanía a los servicios básicos y el fácil acceso por ello se recomendó que la ubicación idónea del hotel debe ser en la zona de San Salvador y no en Panchimalco como la Asociación quería en un principio.
- ✓ La mayoría de usuarios refieren los hoteles categorías tres estrellas por la comodidad que ofrecen así como las comodidades de las instalaciones y los precios.
- ✓ La mayor razón por la cual se hace uso de los servicios hoteleros es por trabajo y turismo por lo cual se deben crear estrategias para atraer a este tipo de clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio hotelero es un rubro importante, dinamizando la economía y a pesar de que es un mercado saturado, la demanda por este tipo de servicios es extensa, por un lado, el sector comercial impulsa a que muchas personas de otros lugares visiten diariamente la zona por motivos relacionados a los negocios o a otros compromisos, quienes deben permanecer transitoriamente en la ciudad o hasta que concluyan sus actividades; y por otro lado el factor turístico va tomando consideración, en la zona de San Salvador, y por su corta distancia a los centros turísticos del país, lo que beneficia al interés de la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador), para salvaguardar las operaciones y proyectos que ejecuta de esta manera se abre paso al desarrollo e implementación de un Hotel Categoría tres estrellas, objetivo de esta investigación.

Para el óptimo desarrollo de este Estudio de Factibilidad es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de los turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que se brindaría como hotel tres estrellas.

En el primer capítulo se define la información teórica acerca de la industria hotelera, las características que deben cumplir así como el marco legal e institucional aplicado, de igual manera se detalló lo concerniente a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), y la información necesaria sobre estudios de factibilidad y sus elementos principales.

El segundo capítulo comprende la metodología de la investigación, formulación del problema de investigación y el diagnóstico de la situación actual, esto mediante la investigación de mercado, en el que se analizaron tres tipos de población: Turistas que ingresan al país de forma terrestre; los gerentes o propietarios de Hoteles de categoría tres estrellas de la zona de San Salvador y se entrevistó a la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador.

En el tercer capítulo se detalló la propuesta para la apertura del nuevo hotel, el estudio organizacional, el estudio técnico y el estudio financiero, cada uno de los cuales ayudará a la toma de decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto de inversión.

Es por esta razón que en el presente documento se detalla la información necesaria, teórica y de campo realizada que ayudará a la toma de decisiones y a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que se emplearán para financiarla.

CAPITULO I: “GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO; DE LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR); TURISMO Y ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD”.

I. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO

A. ANTECEDENTES¹

En idioma náhuatl, Panchimalco significa literalmente "Lugar de escudos y banderas" y metafóricamente "La fortaleza". Es un municipio del departamento de San Salvador, ubicado a 17 Km al sur de la capital; según el censo oficial de 2007 tiene una población de 41,260 habitantes. Posee un área de 89.97 Km²; limita al norte con los municipios de San Salvador y San Marcos, al sur con el departamento de La Libertad; al este con los municipios de Olocuilta y Santo Tomás, y al oeste con Rosario de Mora y Huizúcar.

Entre las actividades económicas que desarrolla se encuentran el cultivo doméstico de granos básicos, hortalizas y frutas; además de crianza de ganado vacuno, caballar, porcino, y aves de corral. Existen fábricas de ladrillo y teja hechas de barro, de estructuras metálicas, y de elaboración de artesanías.

B. DESARROLLO DEL MUNICIPIO

Panchimalco a lo largo de su historia ha ido creciendo económicamente debido a los diferentes lugares atractivos de turismo, a la población emprendedora que posee y también por su cultura fundamentada en aspectos tradicionalistas. Los Planes de Renderos, es el cantón más influyente por su importancia, turismo y actividad económica que realiza.

II. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR (ONG´S)

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´S) funcionan con independencia de los Gobiernos, desempeñan un papel muy importante en la sensibilización de

¹ <http://www.turismo.com.sv/destinos/panchimalco.php>

la opinión nacional, pero no reemplazan a los Estados, a las empresas privadas ni a otros grupos que sean protagonistas de la economía de un país.

Por lo general no buscan el lucro o el beneficio económico para sus integrantes, sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social que se dedican específicamente al diseño, estudio y desarrollo de programas y proyectos de desarrollo humano para sectores populares.

A. CONCEPTO

“Es un grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que están organizados a nivel local, nacional o internacional, con funciones orientadas y dirigidas por personas con un interés común”.²

Las ONG`s realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas públicas y alientan la participación de la comunidad, proveen de análisis y experiencia, ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Habitualmente están organizadas sobre temas específicos, tales como Derechos Humanos, Medio Ambiente, Apoyo a los niños y a las Personas de la tercera Edad, Protección a la Mujer y cobertura en áreas de Salud.

B. TIPOS DE ONG`S

La clasificación generalmente más usada para estas asociaciones es la siguiente:

- Organizaciones Voluntarias: son una de las formas posibles de expresión de la sociedad civil. Si bien la acción altruista ha existido siempre en todas las sociedades, en los últimos años ha tomado protagonismo debido a la institucionalización de este tipo de trabajo.
- Agencias u organismos de servicios no lucrativos: Conforman un bloque económico y social de indudable importancia, en atención a su tamaño, caracterización e impacto en la generación de riqueza y empleo. Además, desempeñan un significativo papel de cohesión social, al actuar como agentes sociales innovadores, que presentan y promueven valores como la democracia y la participación ciudadana.

² <http://www.significados.com/ong/>

- Instituciones populares: Contribuyen a la mejora de la localidad en la cual radican y participan en el proceso por medio de la representación de la población en Organizaciones comunitarias.
- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo: Son unidades ejecutoras, responsables de identificar y ejecutar acciones y/o proyectos con aportes de la cooperación técnica internacional, en coordinación con el Gobierno Central, Regional y Local según corresponda, en áreas priorizadas en los planes de desarrollo.

C. IMPORTANCIA

a) Importancia Económica: Como parte de los propósitos que estas instituciones realizan, está el proporcionar a las personas que lo necesitan apoyo social, educación, técnicas y materiales de apoyo, en otras palabras consiste en dotarles de instrumentos básicos para su desarrollo.

b) Importancia Social: Las ONG's orientadas al beneficio social, forman promotores integrales para velar por distintas causas, como por ejemplo evitar la violencia, promover la buena alimentación, evitar el consumo de drogas, abuso infantil, entre otros ejemplos. Participan en comités intersectoriales, juntas comunales, grupos de mujeres, organizaciones sociales e instituciones públicas locales, para realizar acciones de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

c) Importancia Cultural: Esta importancia encierra un doble sentido, individual y colectivo, el primero es el auto reconocimiento de su propia cultura y el colectivo está ligado a la forma como el conjunto de comunidades se vincula con su territorio y con la sociedad nacional.

D. CARACTERÍSTICAS

- i. Son independientes del Estado: Nacen con iniciativa privada, y se financian por las aportaciones de particulares y de Organismos Internacionales, así como por los ingresos generados de las operaciones o proyectos que realizan.

- ii. No lucrativas: Las actividades que efectúan no se orientan a la obtención de rentabilidad.
- iii. Son voluntarias: están constituidas por un grupo de personas que aportan su trabajo sin recibir alguna remuneración.

E. MARCO LEGAL

Es importante dentro de la institucionalidad de las ONG's, el mencionar cómo están constituidas jurídicamente. Hasta diciembre de 1996, en El Salvador no existía una ley que las regulara, por lo que solamente se regían por el artículo 543 del Código Civil que hacía referencia a la formación de los estatutos de la entidad al momento de constituirse y los cuales debían presentarse al Ministerio del Interior (Al presente Ministerio de Gobernación) para su respectiva aprobación.

Actualmente existe la “Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su Reglamento”³, en la cual se definen todos los términos legales que norman estas entidades, así como los “Modelos de Estatutos e Instructivos para solicitar Personalidad Jurídica”⁴ en el Ministerio de Gobernación, que es la Institución que vela por el buen funcionamiento de las ONG's, entre otras actividades.

También se cuenta dentro de la ley antes mencionada con los “Modelos de Escrituras de Constitución” y además todo lo relacionado con los aspectos contables e impositivos que deben ser considerados para que las ONG's actúen de forma legal y transparente, específicamente el artículo 26 establece que todas las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, única y exclusivamente a través del Ministerio de Gobernación, que fue fundado el 18 de diciembre de 2001 al suprimirse el que fuera hasta entonces Ministerio del Interior.

Por otra parte la “Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de servicios”⁵ que especifica que Todas las instituciones ya sean índole privado o público pagan impuestos al consumo, por lo tanto las ONG's

³ Publicación en el Diario oficial N° 238, tomo 333, Decreto 894, Fecha de Emisión 21 de Noviembre de 1996

⁴ <http://elsalvador.eregulations.org/media/instructivo%20para%20asociacion.pdf>

⁵ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-a-la-transferencia-de-bienes-muebles-y-la-prestacion-de-servicios-iva>

independientemente al comprar insumos o bienes para su funcionamiento directamente tienen que pagar dicho gravamen.

F. MARCO INSTITUCIONAL

Ministerio de Gobernación

Es competencia de este Ministerio que a través de la Dirección del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, proporcionar un mecanismo que permita a las ONG's obtener publicidad formal acerca de su creación, organización y dirección, que les brinde también seguridad jurídica tanto a sus miembros como a terceros que contraten con ellas. Además, por medio de la Unidad o Sección de Organismos Sociales brinda la forma de registro y el marco regulatorio que deben de cumplir estas clases de instituciones.

Centro Nacional de Registro

Establece que deben de llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con alguno de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias.

Corte de Cuentas de la República.

Fiscaliza y vigila por medio de la auditoría externa el uso adecuado de los fondos que reciben las ONG's por parte del gobierno.

III. GENERALIDADES SOBRE LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR (DATOS ACTUALES)⁶

A. FILOSOFÍA ACTUAL

i. MISIÓN

Promover el desarrollo inclusivo y sostenible en las comunidades con los sectores vulnerables, a través de la implementación de programas de apoyo integral, participativos, que contribuyan al desarrollo autogestionario de la persona humana.

⁶ Plan de Trabajo 2015 ALFALIT El Salvador Página número 4

ii. VISIÓN

Ser una Organización cristiana de educación y desarrollo, referente nacional en la promoción del desarrollo espiritual, social, económico y político de los sectores más desprotegidos de la sociedad salvadoreña.

iii. VALORES

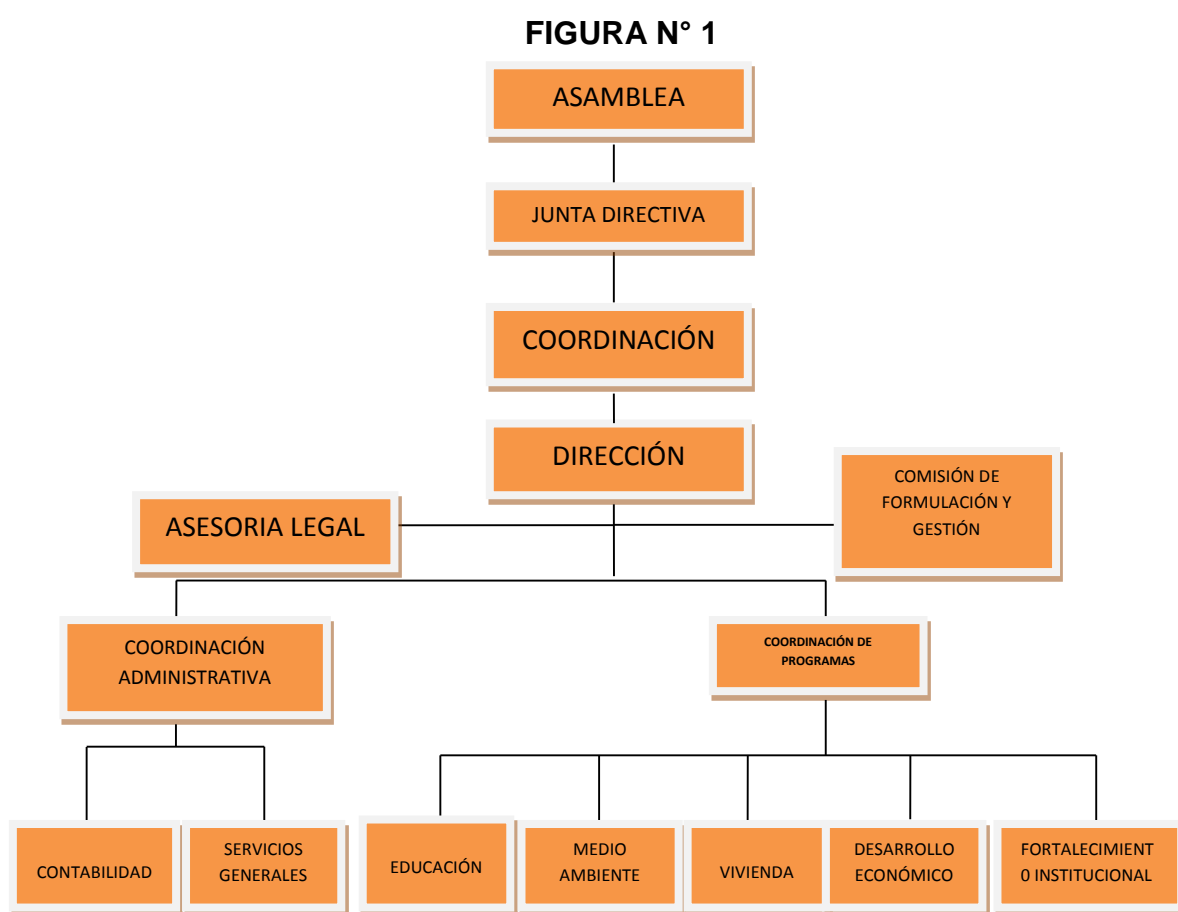
- **Justicia:** Reconoce el valor de la vida de cada individuo y la creación universal de las condiciones que permitan a todas las personas el pleno ejercicio de cada uno de los derechos humanos.
- **Dignidad humana:** Trabaja con el enfoque de derecho por el bienestar de las personas desde la ética, el respeto a la diversidad y la promoción de los derechos humanos.
- **Transparencia:** Asume el compromiso de rendición de cuentas ante sus participantes, voluntarios y donantes a fin de respetar la transparencia e información sobre el destino y la gestión de los fondos recibidos.
- **Solidaridad:** Apoya y acompaña, responsablemente a la población, especialmente a las más vulnerables y desfavorecidas, impulsando y promoviendo a otros a la acción, para incidir en las transformaciones políticas y económicas del país.
- **Responsabilidad:** Responde de manera institucional y personal en la toma de decisiones.
- **Respeto:** Promueve la tolerancia mutua de los derechos y deberes de las personas, a su cultura, tradiciones y costumbres, opciones políticas y religiosas.
- **Equidad:** igualdad de oportunidades para todos y todas, sin discriminación de género, raza, religión, creencia política, ocupación o habilidad física.

Tomando en cuenta los valores éticos antes descritos, ALFALIT El Salvador se rige por los siguientes principios:

- a) Acompañar al ser humano en el desarrollo de sus dimensiones espirituales, socios políticos y económicos.
- b) Contribuir a la formación de una sociedad más justa, democrática y humana.
- c) Fortalecer a las familias como pilar fundamental de la sociedad.

- d) Practicar la fe y el compromiso cristiano con los que viven en condiciones de exclusión social.
- e) La población beneficiaria será seleccionada sin distinción de sexo, credo político y religión.
- f) La participación activa y abierta de todos los sujetos y especialmente para los más desprotegidos de la sociedad, como los discapacitados, niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos mayores.

iv. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL



FUENTE: Currículo Institucional de ALFALIT El Salvador, año 2014 Página No 8

B. PROGRAMAS Y PROYECTOS REALIZADOS

Los diferentes programas y proyectos implementados por la Asociación los ha llevado a cabo según la forma en que la población beneficiaria los ha demandado. A continuación se presentan los más importantes:

- Del año de su fundación (1972) hasta los finales de la década de los ochentas, su principal programa fue la alfabetización de la población joven y adulta, utilizada esta enseñanza aprendizaje como medio para la organización comunitaria fundamentalmente de los sectores campesinos y pequeños productores y parceleros agrícolas.
- En la década de los 80's hasta la firma de los acuerdos de paz (1992), continuó con el desarrollo del programa de alfabetización, pero de forma adicional surgieron dos nuevos; el primero fue **Atención a Refugiados**, con alimentos, ropa, material de construcción básica (láminas, madera, entre otros). El segundo fue **Salud Comunitaria** orientada a prevenir enfermedades en los centros de apoyo a desplazados de la guerra y atención médica a víctimas civiles por el conflicto armado. Es en este periodo que la Asociación sufre la primera reforma de los estatutos, porque se enfocó a ser una institución promotora del progreso económico y social, denominándose entonces como Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT de El Salvador).
- Desde los años 1989 a 1992, estuvo presente con proyectos de asistencia de tipo legal y de educación que apoyaron el diálogo y la negociación para finalizar el conflicto armado junto con diferentes instituciones aglutinadas con el Comité Permanente del Debate Nacional (CPDN). Uno de los principales fue el enfocado a la reinserción de los ex combatientes, el cual consistió en transferencia especializada, asistencia técnica agrícola y programas educativos dirigidos a niños, adolescentes y a mujeres de la población antes señalada.
- Del año 1992 al 2000 trabajó en la consolidación de los programas de reinserción, de educación cívica para construir una democracia inclusiva y respetuosa de los derechos humanos y de apoyo a microempresas mediante la tecnología de bancos comunales.
- En la actualidad mantiene proyectos de conservación medio ambientales, de construcción de vivienda y de agricultura sostenible.

C. PROGRAMA DE SERVICIO “CENTRO POPOL NAH”

El significado de POPOL NAH en idioma Náhuatl es “**La Casa del Pueblo**”. Con la finalidad de generar ingresos para financiar sus diversos programas de asistencia, ALFALIT EL SALVADOR inició durante el año 2005 un servicio de hospedaje, que fue enfocado a promover el turismo en general y en particular el ecológico y rural, dirigido en forma adicional a movimientos religiosos, culturales y académicos. La casa de huéspedes estuvo ubicada en Boulevard Universitario, #4118, Colonia San José, Municipio de San Salvador. Pero en noviembre de 2014, no pudo continuar con sus operaciones, debido que el edificio en el cual ejecutaba las actividades era arrendado, y los propietarios del inmueble decidieron emplearlo para otro proyecto diferente. Pero aún persiste la necesidad de generar dinero para realizar los proyectos de asistencia que efectúa, por lo que ha expresado que requiere del diseño de un estudio de Factibilidad para invertir en la compra de un terreno y la construcción de una edificación con el fin de reanudar las operaciones y servicios de hotelería categoría tres estrellas; de esta forma, evitar las causas que originaron el cierre de la casa de huéspedes antes descrita.

D. PARTICIPACIÓN EN OTRAS REDES

Desde su fundación fue parte de la red Latinoamericana de los ALFALIT incluyendo el Caribe hispano, y ha venido participando por especialidades en materia de educación: además, actualmente forma parte del Consejo de Educación de Adultos de América Latina CEAL; así mismo trabaja conjuntamente con el movimiento del Foro de Sao Paulo y con otras redes ambientalistas. En el ámbito nacional, participa con la Concertación Educativa; con la red de ambientalistas y de derechos humanos. A nivel gubernamental, con la finalidad de prevenir la violencia, trabaja con los gobiernos locales (Departamentos de Cuscatlán, La Paz, San Salvador y San Vicente), y con diversos ministerios, principalmente el de Educación, Medio Ambiente, de Obras Públicas y de Justicia.

IV. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES

El termino hotel proviene del latín “hospitalis”, de huésped, y se dice que “es un establecimiento donde se proporciona alojamiento y diversos servicios para la comodidad de las personas que lo utilizan”⁷

La industria Hotelera se desarrolló básicamente como resultado de cambios económicos, tales como de las actividades comerciales, industriales y turísticas.

En El Salvador, es hasta principios del siglo XX que aparecen los primeros hoteles y pensiones de carácter familiar como lugares de alojamiento, los cuales dieron la pauta para el desarrollo de modernas edificaciones que hoy son los pilares de dicha industria en la capital salvadoreña.

Este sector tuvo su mayor desarrollo en la década de los años cincuenta a los ochenta del siglo anterior, pero debido al conflicto armado en el periodo 1979-1992 disminuyó el flujo de visitantes extranjeros; después de la firma de los acuerdos de paz, los turistas volvieron al país; y esta actividad evolucionó hasta transformarse en una labor capaz de contribuir a la economía de la nación.

B. CARACTERÍSTICAS

Es considerada como uno de los grupos empresariales que está en crecimiento debido a la gran oferta que posee. “En El Salvador, esta industria se incluye dentro del Sector Servicio”⁸, según información proporcionada por la Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico Social (FUSADES). Dicha institución la clasifica en cinco categorías, tomando de fundamento las comodidades y servicios que ofrecen a sus clientes. El detalle del agrupamiento se visualiza en el cuadro #1

⁷ Diccionario Enciclopédico Ilustrado

⁸ Revista Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico Social (FUSADES) año 2002 Página N° 12, El Salvador

CUADRO 1 CLASIFICACIÓN DE HOTELES

Clasificación / Características	Hotel 5 Estrellas	Hotel 4 Estrellas	Hotel 3 Estrellas	Hotel 2 Estrellas	Hotel 1 Estrella
Salones	Superficie de 3.25m ² por No. de habitaciones	Superficie de 2.75m ² por No. de habitaciones	Superficie de 2.25m ² por No. de habitaciones	Superficie de 1.75m ² por No. de habitaciones	Superficie de 1.25m ² por No. de habitaciones
Cuartos de baño	Superficie de 5m ² , paredes de mármol, agua caliente y fría, con teléfono	Superficie de 4.5m ² , paredes alicatadas, agua caliente y fría	Superficie de 4.0m ² , paredes alicatadas, agua caliente y fría	Superficie de 3.70m ² , paredes alicatadas, agua fría	Superficie de 0.75m ² , agua fría
Climatizado	Aire acondicionado y calefacción	Aire acondicionado y calefacción	Aire acondicionado	Ventilación	Ventilación
Teléfono	En habitaciones y baños	En habitaciones y baños	En habitaciones	En habitaciones	Uno por planta
Bar	Independiente o en un salón	Independiente o en un salón	En un salón	No tiene	No tiene
Comida	Variedad de platos, cocina internacional y típica, vinos de reconocido prestigio	Variedad de platos, cocina internacional y típica, variedad de vinos	Tres o más especialidades por grupo de platos	Dos especialidades por grupo de platos	Una especialidad por grupo de platos

Revista Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico Social (FUSADES) año 2002 Pág. N° 15, El Salvador

Por otra parte, existe otro punto de vista que clasifica los hoteles tomando en cuenta su ubicación geográfica:

- De Ciudad: Se caracteriza por encontrarse situado en las ciudades con numerosa población.
- De Playa: Se localizan en las zonas costeras y cerca de lagos.
- De Montaña: Son los que se encuentran en cerros, bosques o jardines botánicos.

C. IMPORTANCIA

El Salvador es un país que está en vías de desarrollo, bajo esta circunstancia es que la Industria Hotelera desempeña un papel relevante porque se convierte en una de las principales fuentes de ingresos monetarios a diversos sectores del país. Primeramente los hoteles perciben dinero debido a la atención de turistas nacionales y principalmente extranjeros por los gastos que realizan en hospedaje y consumo de los diferentes servicios que tales instituciones ofrecen como guía turística, alimentación, entre otros. Por otra parte el gobierno aplica medidas impositivas a las ganancias que estos entes perciben producto de la atención a los turistas. Y por último, la fuerza laboral del país encuentra oportunidades de trabajo en las actividades que realiza esta rama de la industria nacional.

D. MARCO LEGAL

Toda institución en el país, debe operar y estar constituida bajo un contexto legal, por lo que debe guiarse por estatutos, reglamentos y normas vigentes. A continuación se presentan las leyes que rigen a nivel general a las empresas dedicadas a la industria Hotelera en el país.

Constitución de la República de El Salvador

De acuerdo con esta normativa, el Estado debe emplear todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar a la población en general una ocupación, ya sea, manual o intelectual, de esta forma asegurar a cada grupo familiar las condiciones económicas de una existencia digna.

(Decreto Constituyente N° 234, de diciembre 15 de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 381, Arts. 38, 42, 43,44, 47, 50, 52, 65.)

Ley del impuesto sobre la renta y su reglamento

Implementa disposiciones en las que establece que toda persona natural o jurídica que realiza actos o hechos de contenido económico, están sujetas al pago del impuesto sobre las ganancias recibidas. Las empresas de la industria hotelera están sujetas al pago de este gravamen, porque son generadoras de ingresos, que son obtenidos como resultado de los diferentes servicios dados a los clientes que llegan al Hotel a hospedarse, por lo cual deben cancelar de los

ingresos netos recibidos una tasa del 25% o del 30% según la escala a la que pertenezcan de acuerdo al monto de las ventas anuales que efectúen.

(Decreto Legislativo N° 117, del 11 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 234 Tomo 353, Art.41 del 11 de diciembre de 2001, Reformas: Decreto Legislativo N° 958 de fecha 17 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 393, Tomo 235 de fecha 15 de diciembre de 2011)

Ley del impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Establece que toda entidad o institución debe aportar una tasa del 13% sobre las ventas o ingresos que perciban debido a las operaciones que realizan de transferencia, importación, exportación, internación, consumo de bienes muebles y/o prestación de servicios.

(Decreto Legislativo N° 296, fecha 24 de julio de 1992 , publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 224, del 12 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial N°237, Tomo 385, del 17 de diciembre de 2009.)

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Regula la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas o señales de publicidad comercial, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales asuntos, en consecuencia; todas las entidades dedicadas al sector en estudio deben someterse a lo establecido en esta normativa.

(Decreto Legislativo N° 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356, Art.1 Reformas: Decreto Legislativo N° 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N°58 , tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006.)

Ley de Registro de Comercio

Exige que las personas naturales y jurídicas dedicadas a cualquier actividad económica registren sus matrículas de comercio, contratos mercantiles, escrituras

de constitución, entre otros documentos, que estén sujetos a formalidad de registro conforme a lo que establece esta normativa.

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 15 de febrero 1970 publicado en el Diario Oficial N°44, tomo 238, Art, 13. Reformas: Decreto Legislativo N° 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008)

Código de Comercio

Regula todo acto mercantil; inclusive la constitución, organización, administración, liquidación, transformación de todo tipo de negocios; proporcionando los lineamientos para llevar y presentar de forma legal la contabilidad y otros documentos relativos al giro empresarial. Establece que podrán ejercer las actividades de servicio los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales; quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado.

(Decreto Legislativo N° 671 de fecha 08 de Mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial N°128, tomo 240, Art, 1 y 6. Reformas: Decreto Legislativo N° 641 de fecha 26 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008)

Ley del Seguro Social

Establece las obligaciones patronales con respecto al personal bajo su responsabilidad; comprende básicamente que las entidades deben afiliar a sus trabajadores con el objeto de dar cobertura contra los riesgos que afectan al personal, tales como: Enfermedades, accidente común y de trabajo, maternidad y fallecimiento del cotizante.

(Decreto de Ley N° 1263 de fecha 13 de diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial N°226, Tomo 161, Art. N° 3, Reformas: Decreto Legislativo N°45 del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N°148, Tomo 324 del 15 de agosto de 1994).

Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Estipula que durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias en forma mensual al sistema por parte de la clase trabajadora y patronal sean estos públicos, privados o municipales, con la finalidad de posibilitar a los salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar las contingencias de invalidez, vejez y muerte.

(Decreto Legislativo N° 927 de fecha 20 de diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, Art 1 y 13, Reformas: Decreto Legislativo N° 1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial N° 63, Tomo 394, del 30 de marzo de 2012)

Ley Contra el Lavado de dinero y de activos

Tiene como finalidad prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como el de encubrimiento. Este decreto será aplicado a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente.

(Decreto Legislativo N° 498 de fecha 02 de diciembre de 1998 publicado en el Diario Oficial N° 240, Tomo 341, Art 1 y 2, Reformas: Decreto Legislativo N° 1033, del 26 de abril de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 95, Tomo 371, del 25 de mayo de 2006)

Ley de Protección al Consumidor

Protege los derechos de los consumidores a fin de fomentar el equilibrio, la certeza y la seguridad legal en las relaciones con los proveedores; quedando sometido a esta normativa, todo ente que realice actos concernientes a la distribución, depósito, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

(Decreto Legislativo N° 776 de fecha 31 de agosto de 2005 publicado en el Diario Oficial N° 166, Tomo 368, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 1017, del 30 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 88, Tomo 371, del 16 de mayo de 2006)

Código Tributario y su Reglamento

Contiene los principios y normas jurídicas aplicables a todos los gravámenes bajo la competencia de la administración tributaria. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de impuestos tales como: pago a cuenta, Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Impuesto sobre la Renta.

(Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000 publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, Art 12 ,81 y 142 Reformas: Decreto Legislativo N° 957 del 14 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 235, Tomo 393, del 15 de diciembre de 2011)

Código Municipal

Desarrolla aspectos referentes a la organización y funcionamiento de los municipios; lo que acredita a las alcaldías para establecer un impuesto el cual debe ser cobrado a todas las entidades con fines de lucro que operan en la localidad, por lo tanto las empresas dedicadas a la industria hotelera están obligadas a pago de estas tasas en la comuna correspondiente.

(Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 274 del 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial N° 51, Tomo 386, del 15 de marzo de 2010).

Código de Trabajo.

Armoniza las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo los derechos y obligaciones que les corresponden mediante un contrato ya sea temporal o permanente, con la finalidad de que exista un clima organizacional que cumpla con las condiciones para desarrollar las operaciones de la entidad.

(Decreto Legislativo N° 15 de fecha 23 de junio de 1972 publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 611 del 16 de febrero de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 55, Tomo 366, del 18 de marzo de 2005)

Código de Salud

Es el encargado de velar por los intereses públicos, la implantación y mantenimiento de servicios de seguridad e higiene del trabajo, y los servicios médicos en las empresas de servicio. Además vela por las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades dentro de las instalaciones empresariales.

(Decreto Legislativo N° 956 de fecha 19 de mayo de 1988 publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 299, Art 107 Reformas: Decreto Legislativo N° 291 del 12 de febrero de 2001, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 350, del 23 de febrero de 2001).

Ley de Medio Ambiente

Aplica las disposiciones de la Constitución de la República que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente ocupando los recursos naturales de tal forma que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones. Las empresas de la industria hotelera deben eliminar los desechos sólidos y líquidos de acuerdo a lo establecido por esta ley, por lo cual es necesario obtener el permiso ambiental para poder ejecutar las operaciones diarias.

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 02 de marzo de 1998 publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo 339, Art 1, 5,19 y 20. Reformas: Decreto Legislativo N° 237 del 08 de febrero de 2007, publicado en el Diario Oficial N° 47, Tomo 374, del 09 de marzo de 2007)

Ley del impuesto al turismo.

Tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, también detalla el porcentaje a cobrar por ingresos provenientes de los servicios turísticos y de qué manera hacerlos llegar al Ministerio de Hacienda.

E. MARCO INSTITUCIONAL

De acuerdo a las anteriores normas, leyes y reglamentos, las empresas de la industria hotelera están relacionadas con las siguientes entidades:

Ministerio de Hacienda.

Entidad que dirige la recaudación fiscal mediante la administración tributaria de los impuestos al valor agregado, sobre la renta y al turismo, así mismo vigila el cumplimiento de las normativas legales combatiendo la evasión, el contrabando y la corrupción por medio de auditorías de los estados financieros del periodo contable a todas las empresas legalmente registradas no importando su actividad económica.

Centro Nacional de Registros (CNR)

Institución que garantiza la seguridad del comercio y la propiedad intelectual (derechos de marcas, nombres, patentes e inmobiliaria), además toda empresa pone a disposición de esta oficina el balance general, el estado de resultados y el estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y respectivos anexos, con la finalidad de brindar protección legal al intercambio mercantil.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social. (ISSS)

Organización encargada de velar por la salud de los derechohabientes públicos, privados y municipales a través de servicios clínicos brindando atención y prestaciones médicas, ofreciendo los medios y recursos necesarios para garantizar el bienestar de la fuerza laboral de las compañías.

Administración de Fondos para Pensiones. AFP'S: CONFIA y CRECER.

Entes encargados que tienen como objetivo administrar los fondos de pensiones, generados de los aportes realizados por los trabajadores y patronos, con el propósito de que el cotizante reciba una compensación monetaria en la jubilación, entre otros tipos de prestaciones que establece la ley.

Defensoría de Protección al Consumidor.

Protege los derechos de los consumidores y establece las obligaciones de los comerciantes, ejerce además la función de intermediario entre ambos, facilitando la solución de conflictos en materia de consumo y servicios, promoviendo la educación y la participación ciudadana y coordinando acciones conjuntas con otras organizaciones del Estado para contribuir a un mejor funcionamiento del mercado.

Alcaldía Municipal.

Elabora y ejecuta políticas en lo social, ambiental, cultural y económico para un desarrollo integral sustentable de las personas y entidades del municipio, además recolecta y administra los impuestos locales provenientes de las actividades industriales, comerciales y servicios llevadas a cabo por las empresas de la jurisdicción.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Instancia rectora en materia de Trabajo y Previsión Social, encargada fundamentalmente de potenciar las relaciones laborales sustentables en el dialogo y la participación de los diversos sectores, teniendo como fin el mejoramiento del salario, las condiciones laborales y la calidad de vida de los empleados, así como la mejora de la productividad empresarial en un marco de equidad y justicia.

Ministerio de Salud.

Ente encargado de autorizar la instalación y funcionamiento de las fábricas y demás establecimientos industriales y de servicios, de tal forma que no constituya un peligro para la salud de los trabajadores y de la comunidad en general y que se ajusten al reglamento correspondiente con la finalidad de prevenir las enfermedades y accidentes laborales.

Ministerio de Medio Ambiente.

Organismo encargado de formular, planificar, regular y ejercer políticas que protejan el medio ambiente de las operaciones que las empresas llevan a cabo,

siendo fundamental que estas cumplan con las legislaciones sobre la conservación y el uso de los recursos naturales a efecto de obtener un desarrollo sostenido de los mismos y por consiguiente mantener la calidad de vida de la población.

V. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. CONCEPTO

“El estudio de factibilidad es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema...”⁹

Entre otras palabras, es el análisis que realiza una empresa para corregir un problema de inversión o de financiamiento, consecuencia de lo cual diseña estrategias que se deben desarrollar para que sea exitosa la solución, todo lo cual ayudará a resolver una necesidad humana de forma eficiente.

B. IMPORTANCIA

Es muy importante la realización de este estudio, porque sirve de base para la toma de decisiones, ya que estima todos los insumos necesarios que deben emplearse para la puesta en marcha del proyecto y por consiguiente refleja los resultados que se esperan obtener de su ejecución. Es decir, el éxito está determinado por el grado de factibilidad que se presenta en cada uno de los aspectos que lo integran.

C. ESTRUCTURA

El ciclo de vida de los proyectos es un conjunto de etapas que se realizan a través del tiempo en que se formula, diseña y ejecuta.

Se identifica mediante tres etapas:

i. PRE INVERSIÓN

“Es la fase de gestación donde se recopila, analiza y procesan los datos para obtener la información necesaria para tomar decisión de inversión, son estudios

⁹ Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos página 1. Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007.

que se realizan antes de invertir y estructurar el plan respectivo”¹⁰. Este proceso de estudio y análisis se realiza a través de la determinación de la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto. Comprende los apartados siguientes:

a. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

“Se elabora a partir de la información existente, el juicio común, y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos sin entrar a investigaciones de terreno”¹¹

Generalmente el ciclo inicia con el aporte de una problemática a resolver y su posible solución, porque surge de una necesidad no planificada, es decir no requiere consumo de recursos, es la entrada de datos primarios. En esta fase se concibe el proyecto con información mínima que será utilizada y ampliada en la siguiente etapa. La idea de inversión se inicia por las siguientes razones:

1. Existen necesidades insatisfechas actuales o futuras.
2. Hay potencialidades o recursos no aprovechados que pueden optimizarse y mejorar.
3. Es de rigor complementar o reforzar otras actividades o proyectos.

b. DISEÑO DEL PERFIL

Es el proceso de identificación de la idea en la que se estructura el proyecto, se realiza el primer avance donde se estima la viabilidad antes de seguir con la siguiente fase. Se generan también alternativas básicas de solución con estudios preliminares de mercado, tamaño, localización, técnico, ingeniería, administración, legal del proyecto, precios, ingresos, costos de inversiones, operación y financiamiento. Son lineamientos generales de pre evaluación, con

¹⁰<http://ruben-apaza.blogspot.com>

¹¹ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Tercera Edición, Pág.20 Editorial Mc Graw Hill. México 1989.

las que se descartan las alternativas no rentables o se seleccionan las que son factibles a nivel técnico y económico.

c. ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

Es un proceso detallado, llamado también ante-proyecto preliminar. Esta fase permite conocer la viabilidad comercial, técnica, legal, administrativa y financiera. Se realiza un análisis detallado de las alternativas generadas en la fase de perfil, permitiendo tomar la decisión de elaborar el estudio de factibilidad de la opción más rentable, lo cual implica costos elevados por los análisis de mayor profundidad que se deben llevar a cabo.

d. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Llamado también anteproyecto definitivo, se realiza un estudio detallado y profundo en función de información primaria con informes concretos de mercado, tamaño, localización, técnico, ingeniería, legal, ambiental, administración, gestión, precios, ingresos, costos de inversiones, operación y financiamiento.

Finalmente el objetivo principal de esta fase es aumentar la certidumbre, recabando información suficiente y necesaria para tomar la decisión óptima de inversión. Se asegura que el proyecto tenga una solución al problema, que la alternativa seleccionada sea la más conveniente con respecto a las desechadas y que no hay a disposición otra mejor, y que el proyecto tiene estándares técnicos e indicadores aceptables respecto a propuestas similares.

El estudio de factibilidad contiene:

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 DEFINICIÓN

Según Gabriel Baca Urbina “el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios. Cuyo objeto

general es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado.”¹²

2.1 ESTRUCTURA

a. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia* en su cuarta edición, “la demanda se refiere a las cantidades de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios ofertados”.

Los objetivos de realizarlo es en primer lugar conocer los factores que influyen en el mercado y en segundo lugar identificar a los posibles consumidores actuales y potenciales del servicio hotelero que se pretende ofrecer para satisfacer las diferentes expectativas y necesidades.

La Demanda en relación con su oportunidad existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha: Es la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha: Existe este tipo de demanda cuando lo ofrecido al mercado es exactamente lo que requiere.

b. ESTUDIO DE LA OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹³.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta, es definir y computar las cantidades de producto que se ponen a disposición del usuario. Esta variable, al igual que la demanda, está en función del precio predominante en el mercado respectivo.

¹² Baca Urbina, Gabriel. (1989), OP, CIT, Página 14.

¹³ Baca Urbina, Gabriel. (1989), OP, CIT, Página 43.

Para hacer un mejor análisis se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Número de productores
- b) Localización
- c) Capacidad instalada y utilizada
- d) Calidad y precio de los productos
- e) Planes de expansión
- f) Inversión fija y número de trabajadores.

c. MERCADO POTENCIAL INSATISFECHO

El mercado Potencial se define como “el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado.”¹⁴

Es decir, se refiere al uso que puede alcanzar un bien o un servicio en un periodo establecido; se calcula a partir de la estimación del número de clientes potenciales.

El Mercado potencial insatisfecho “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las que se hizo el cálculo”¹⁵.

Esto quiere decir que la demanda no ha sido cubierta en el mercado y que existe la oportunidad de abastecerlo. Se debe tomar en consideración diversos aspectos para valorar la demanda insatisfecha, ya que puede existir menor oferta a la demanda existente, pero también puede darse que el público no ha logrado acceder al servicio, y en todo caso, si accedió no está satisfecho con él.

También es de tomar en cuenta que pueden darse otras dificultades como problemas de precio, disponibilidad del espacio para cubrir las necesidades, localización no adecuada, entre otras.

¹⁴ <https://unad.edu.co/>

¹⁵ Baca Urbina, Gabriel. (1989), OP, CIT, Página 46.

En síntesis, el estudio de la demanda insatisfecha brinda las perspectivas reales que debe afrontar un determinado oferente al planificar ingresar a un mercado específico.

a. MERCADO META

“Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”¹⁶.

Es importante definirlo porque las empresas no pueden atender a todos los compradores ya que el mercado es demasiado extenso y variado en cuanto a sus necesidades de consumo; de esta manera se delimita la demanda y esto facilita la identificación y selección de los consumidores del bien o servicio a ofrecer.

b. SEGMENTO DE MERCADO

Consiste en dividir el mercado meta en grupos de compradores con características similares. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Estos sub grupos de clientes tienen características similares entre sí con respecto a los factores que intervienen en la demanda de un bien o en este caso de un servicio.

c. MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

Se le llama así al conjunto de los cuatro factores estratégicos que componen la comercialización de bienes y servicios en un mercado específico los cuales son:

1. PRODUCTO

“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está enfocado hacia la satisfacción de un deseo o una necesidad. Puede ser tanto objetos físicos (Bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”¹⁷

¹⁶ Santoyo Rodríguez Adolfo Rafael. Fundamentos de Mercadotecnia. Primera edición. Página 28.

¹⁷ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>

Los productos pueden ser:

- Tangibles: son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. La característica principal es que el comprador tiene contacto material con el producto. Este el caso de los alimentos, electrodomésticos, entre otros.

- Intangibles: son aquellos que no tienen consistencia física o corporal. Entre sus principales características se tienen: no son almacenables, no se trasfiere la propiedad de ellos y casi siempre se produce en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente. Entre los ejemplos de este tipo de productos están: servicios médicos, odontológicos, educativos y hospedaje en hoteles, entre otros.

2. PRECIO

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. O la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios que reciben de dichos rubros...”¹⁸.

Existen diferentes tipos de precios, entre los principales están los siguientes:

- Orientados a las utilidades
 - Alcanzar un rendimiento meta
 - Maximizar las utilidades
- Orientación a las ventas
 - Aumentar el volumen de ventas
 - Aumentar o incrementar la participación en el mercado
- Orientados a la situación
 - Estabilizar los precios.
 - Hacer frente a la competencia.

¹⁸ Stanton Etzel. Fundamentos del Marketing. 11° Edición. Editorial Mc Graw Hill. Página 26.

3. PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

“Es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o un servicio a disposición del consumidor final o un usuario industrial”¹⁹.

En otras palabras es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo entre la empresa y su mercado meta para permitir la compra de sus productos o prestación de servicios.

4. PROMOCIÓN

“Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

Tratándose del de la creación de un Hotel, la promoción se establecerá a través de información virtual y promociones publicitarias que permitan un posicionamiento del servicio a nivel turístico nacional.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

“Se refiere a las relaciones relativamente fijas existente entre los puestos de una organización, y son el resultado de procesos de división del trabajo, departamentalización y delegación para lograr los objetivos de la compañía”²⁰

Es la determinación de puestos, funciones, niveles de responsabilidad y autoridad, unidades administrativas, escalas jerárquicas, entre otros, en las que se dividirá y distribuirá el recurso humano que se contratará para la ejecución del proyecto de inversión una vez se ponga en marcha.

3. ESTUDIO TÉCNICO

“Se centra en evaluar las posibilidades materiales, físicas, condiciones y alternativas de producción de un bien o servicio que se desea generar con el proyecto, además de proveer información para cuantificar el monto de las

¹⁹ Philip Kotler – Garay Armstrong. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Pearson Prentice hall. Página 300.

²⁰ Sapag Chain, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Página N° 168, Editorial McGraw-Hill, México, 1991

inversiones y costo de operación pertinentes”²¹. Comprende los siguientes tópicos:

a. LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

“Es la ubicación adecuada de una organización en la que se contemplan todos los factores y elementos en una interacción constante, oportuna y eficiente que sinérgicamente permita la obtención óptima de su producto o servicio final”²²

El estudio y análisis de la localización de la planta es útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto considera criterios geográficos, económicos, estratégicos, técnicos, sociales, entre otros. En el establecimiento de la ubicación espacial de la empresa se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Concentración geográfica de la población objetivo
- Características del suelo (topografía)
- Acceso a los centros de distribución y consumo (infraestructura de carreteras y transporte)
- Incentivos gubernamentales para la creación de la empresa en este caso de servicios de hospedaje, con el objetivo de generar empleo y desarrollo económico.
- Necesidades e intereses de la comunidad para el establecimiento del proyecto.

b. EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Generalmente se define “por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer.”²³ Se debe realizar manteniendo una estrecha relación con el estudio de mercado porque está ligado con las variables de demanda y oferta del bien o servicio, ya que para que el tamaño sea óptimo no deberá ser mayor a la demanda actual, ya que estará en juego la capacidad para cubrirla.

²¹ Sapag Chain, Nassir, (1991) OP, CIT, Página N° 26-30

²² Grimaldo Piña, Patricia Eugenia, Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería Pág. 4, Localización de Planta 2012

²³ Fernández Espinoza, Saúl, Los proyectos de Inversión: Evaluación Financiera, Página 43, Editorial Tecnológica de CR, 2007.

c. INGENIERÍA DE PROYECTO

“Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, lo que se pretende es definir el tipo de producto, proceso de elaboración, insumos y cuáles son los equipos a emplear”²⁴. Es de rigor considerar el monto económico que se necesitará para la producción y funcionamiento de la inversión, es decir cuánto será el costo de adquisición del espacio físico, así como también el de la construcción de la edificación incluyendo todos los factores relacionados con mano de obra, materias primas, servicios básicos, entre otros.

4. ESTUDIO FINANCIERO

“Es el encargado de determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de la inversión inicial y los costos de operación del mismo.”²⁵

Para realizarlo se requiere de la información cuantitativa expresada en términos monetarias que se desarrolla en los apartados anteriores, en donde se estiman todas las erogaciones así como las entradas de dinero que se esperan obtener. El detalle de los principales rubros a incluir en este estudio es el siguiente:

a. CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad de efectivo necesaria para la operación, normalmente se relaciona con el nivel de actividad del proyecto y se recupera una vez que se termina la vida útil del mismo. En otras palabras es el conjunto de recursos en forma de activos corrientes (Efectivo, Valores Negociables de Corto Plazo, Cuentas por Cobrar e Inventarios) y el respectivo financiamiento corriente (Crédito Mercantil, Préstamos Bancarios de Corto Plazo y Pasivos Acumulados) necesarios para la operación normal de un proyecto durante su ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

²⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Página N° 101, Editorial McGraw-Hill, Cuarta Edición, México 2001

²⁵ Fernández Espinoza, Saúl, (2007), OP, CIT, Página 45.

b. PERFIL DE LA INVERSIÓN

1. INVERSIÓN INICIAL

“Se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida del proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital”²⁶. Los terrenos, edificios, instalaciones, maquinarias, equipo, capital de trabajo, activos intangibles, gastos de organización, capacitación de los empleados en el uso de la nueva maquinaria, entre otros, son parte de ello.

2. INVERSIÓN POSTERIOR

Se refiere a toda erogación que se realice una vez el proyecto ya esté en marcha y que lleven como finalidad aumentar su capacidad productiva, puede ser una reinversión en activos fijos, compra de una nueva patente, contratación de más personal, reparaciones y mantenimiento de los activos fijos y que como agregado le prolonguen la vida útil, entre otros.

3. COSTO DE CAPITAL

“Es la tasa de interés que los inversionistas tanto acreedores como propietarios, desean le sea pagada para conservar o incrementar sus inversiones en la empresa”²⁷

Se representa por medio de la letra “*k*” y constituye el rendimiento requerido expresado en términos porcentuales que debe pagarse a quienes aportan el dinero para financiar el proyecto de inversión.

4. FLUJOS DE EFECTIVO

Resume las entradas y salidas de dinero a lo largo de vida de un proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de este. Para poder calcularlo es necesario tener una estimación de las entradas de efectivo así como también

²⁶ Fernández Espinoza, Saúl, (2007), OP, CIT, Página 114.

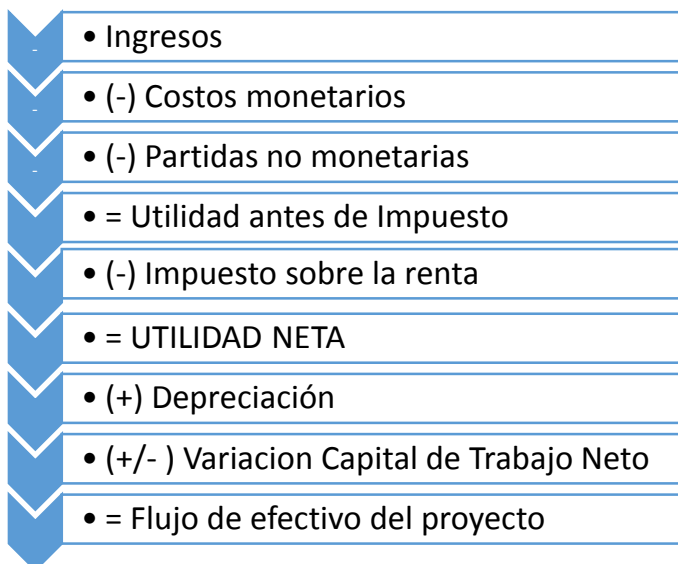
²⁷ Coss Bu, Raúl, Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión, Página N°171, Segunda Edición, Editorial Limusa, Mexico, 2005

los gastos en los que se incurrirán en un periodo dado. Para la evaluación de un proyecto, existen por general dos tipos:

✓ Flujo de efectivo del proyecto

Se refiere a lo que produce una inversión en términos monetarios, luego de deducir a las ventas todos los costos operativos con excepción de los intereses bancarios, pagar los impuestos respectivos, sumar a la utilidad neta las partidas no monetarias y realizar las inversiones en capital de trabajo necesarias, en otras palabras mide la capacidad de generar rentabilidad de acuerdo a los objetivos del administrador general.

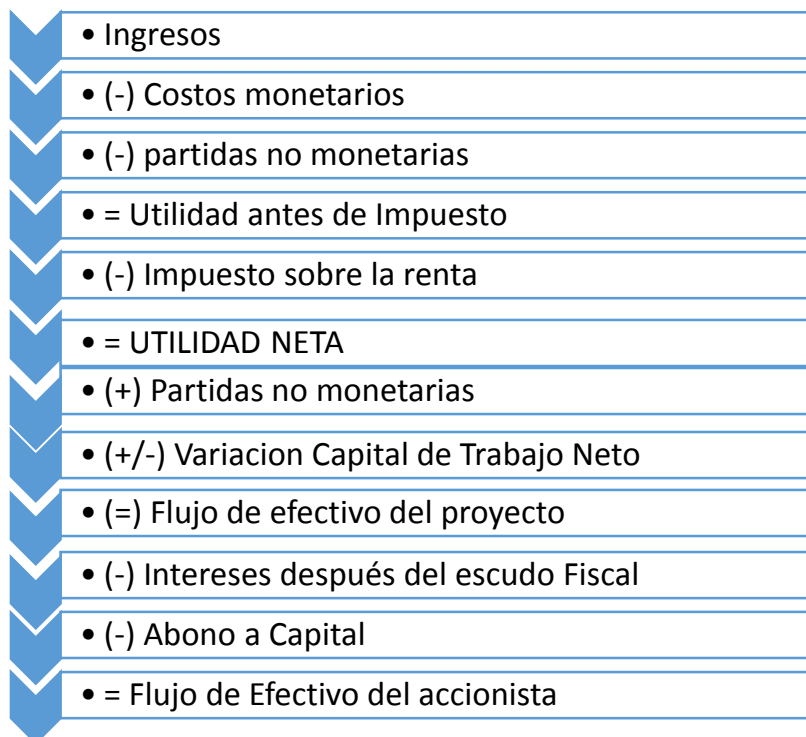
La estructura es la siguiente:



✓ **Flujo de efectivo del accionista.**

Es el que resulta de restarle al flujo del proyecto, primeramente el abono al capital de los préstamos bancarios que se efectuaron para financiar la inversión inicial y posteriormente restarle también el pago de los intereses que ocasionaron dichos préstamos una vez se les haya deducido el efecto fiscal que generan estos gastos financieros. Se ocupa a fin de evaluar la rentabilidad de la inversión pero bajo los intereses y objetivos de los que aportan el dinero por medio de acciones comunes.

La estructura es la siguiente:



5. HORIZONTE DE VIDA DEL PROYECTO

“Es el periodo de tiempo por el cual se extienden las proyecciones financieras asociadas a una inversión, es decir la vida útil del proyecto.”²⁸ Este lapso debe ser lo suficientemente extenso de tal forma que permita la recuperación de la inversión inicial realizada y que a la vez proporcione la rentabilidad exigida por los que aportan el dinero.

6. VALOR TERMINAL

“Representa el valor de realización de los activos no corrientes fijos cuando se ha alcanzado el horizonte temporal previsto para la inversión”²⁹ se le conoce también con el nombre de valor residual y de salvamento. Es el monto que se agrega al último flujo de efectivo y que representa el valor de la inversión inicial al final de la vida útil del proyecto.

²⁸ Fornos Gómez, Manuel de Jesús, Administración Financiera II, Página N°462, Segunda Edición, Ediciones Contables 2014

²⁹ Fornos Gómez, Manuel de Jesús, (2014), OP, CIT, Página N°484

c. RENTABILIDAD

Es la medición del rendimiento obtenido por la inversión inicial y que debe cumplir con las expectativas de los dueños del capital de acuerdo a los requisitos mínimos de rentabilidad impuestos por ellos mismos. Las principales técnicas financieras ocupadas a tal fin son las siguientes:

1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.”³⁰

Su fórmula es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^n \frac{F_n}{(1 + K)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión Inicial

K = Costo de Capital

F_n = Flujo neto de efectivo anual

n = número de periodos

La diferencia entre el valor actualizado de los flujos de efectivo menos el monto de las inversiones en el año cero significará el valor agregado o la pérdida que el proyecto dará a los dueños del capital inversor, ya sea que tal diferencia sea positiva o negativa respectivamente, datos que servirán de fundamento para aprobar o rechazar la propuesta según sea el caso. El criterio de decisión será el siguiente:

- ✓ Aceptar el proyecto si el VAN es mayor a cero (diferencia positiva)

³⁰ Coss Bu, Raúl, (2005), OP, CIT, Página N°61

Al ser así el valor de la empresa se incrementaría, porque al evaluar y traer al presente todo gasto y beneficio a una tasa de descuento y con un número de periodos determinados y compararlos con la inversión inicial se está recuperando dicha inversión habiendo pagado el costo del financiamiento.

- ✓ Rechazar el proyecto si el VAN es menor a Cero (Diferencia negativa)

Ya que si es inferior a cero quiere decir que la compañía no estaría recuperando la inversión inicial que hizo y mucho menos una rentabilidad adicional exigida.

2. TASA INTERNA DE RETORNO TIR

“Es el porcentaje que hace que el valor actual de los flujos de efectivo sea igual al valor de la inversión inicial”³¹

Su fórmula es la siguiente:

$$I_0 = \sum_{n=1}^n \frac{R_n}{(1 + TIR)^n}$$

Dónde:

R_n = Flujo de efectivo anual

TIR= Tasa Interna de Retorno

I₀= Inversión Inicial

n= Periodo

Este indicador toma en cuenta todas las entradas y salidas de dinero y su distribución en el tiempo además permite saber si un proyecto es recomendable o no desde un punto de vista rentable ya que el valor resultante es la tasa mínima de rendimiento para aceptar una inversión y ponerla en marcha.

³¹ Fernández Espinoza, Saúl, (2007), OP, CIT, Página 132.

- ✓ Si TIR mayor a K, VAN mayor a Cero, entonces se elige el proyecto.
- ✓ Si TIR menor a K, VAN menor a Cero, se rechaza

Si La TIR es mayor al costo de capital eso quiere decir que se garantiza que se cubrirá la inversión, el costo financiero y generar un excedente que incrementa la riqueza de la compañía.

ii. INVERSIÓN

Al finalizar la fase de pre inversión, el proyecto prácticamente está listo para su ejecución, entonces se empieza programar los recursos y a asignar un presupuesto para el proyecto, se procede a desembolsar los gastos necesarios y requeridos para la adquisición de equipos, materiales, contratación del talento humano, entre otros, con el propósito de asegurar la operatividad y los objetivos de la inversión.

iii. OPERACIÓN

Esta fase corresponde al proceso de funcionamiento normal del proyecto, es la etapa en la que se producen los bienes y servicios en óptimas condiciones de acuerdo a lo programado en los estudios de pre inversión e inversión del ciclo de vida descrito anteriormente.

CAPITULO II: “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LA APERTURA DE UN HOTEL PARA LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR).”.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. ANTECEDENTES

“La Asociación, se constituyó legalmente en 1972 como una entidad benéfica y Cultural, sin fines de lucro, cuyo énfasis principal fue la organización comunitaria y la alfabetización de adultos para facilitar la misión Diaconal y de Servicio de las iglesias Cristianas en el país. En un principio fue nombrada solamente con las siglas de ALFALIT El Salvador que significa Alfabetización y Literatura como fin primordial de los servicios que brindaba a la comunidad, con el tiempo se cambió el nombre a Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo, dejando ALFALIT El Salvador como una marca de la institución con la que ya era reconocida.

Durante el conflicto bélico de El Salvador en el periodo de 1979 a 1992 desarrolló con los habitantes desplazados por los enfrentamientos armados programas de emergencia, ejecutando una diversidad de proyectos, principalmente orientados a las actividades económicas de subsistencia, medio ambiente, programas de salud, agricultura, educación y alfabetización.”³²

A partir del año 2001 ha trabajado activamente y de forma adicional en programas enfocados a la Educación Formal y no Formal, Alfabetización, Prevención de Violencia, construcción de Vivienda para las comunidades de recursos limitados, actividades llevadas a cabo principalmente en el área metropolitana de San Salvador y de atención de emergencias originadas por desastres naturales en los departamentos de La Paz, San Vicente y Cuscatlán.

Tomando en cuenta lo descrito, la Directora Ejecutiva de la Asociación requiere de un mayor financiamiento que le permita el sostenimiento y la ampliación de las operaciones con el objeto de desplegar mejores programas de desarrollo y lograr una tasa de crecimiento en la cobertura de la población atendida, por lo que busca implementar un proyecto de inversión utilizando recursos propios,

³² Nombre de la persona que proporciono estos datos y cargo en la asociación Tomasa Morán. Directora Ejecutiva de la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT).

mediante la apertura y funcionamiento de un hotel categoría “tres estrellas”³³, el cual planea que estará ubicado en el Km 4 Carretera a Los Planes de Renderos, Colonia San Juan, Municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador. Por esta razón, dicha directora manifestó que requiere de especialistas para que desarrollen el estudio de factibilidad que permita la creación de la empresa descrita, que opere de forma independiente para que sirva como fuente de financiamiento y sostenibilidad a la Asociación.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida un estudio de factibilidad, contribuirá a la apertura de un hotel de categoría tres estrellas para la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo ALFALIT El Salvador en el municipio de Panchimalco departamento de San Salvador?

C. IMPORTANCIA

La actual demanda de empresas de servicio en el sector hotelero en el departamento de San Salvador presenta un escenario saturado para quienes desean ingresar en este mercado además, los estándares de competencia actuales por parte de los demandantes y los ofertantes son exigentes y están enfocados en el buen servicio, tecnología, precios y comodidades a los usuarios del establecimiento. Para asegurar el éxito de un proyecto, sin importar su complejidad, es necesario contar con una herramienta que permita planificarlo, monitorearlo, y ejercer control sobre el mismo durante su vida económica. En la presente investigación se obtendrán los datos necesarios para determinar la factibilidad para la apertura de un hotel tres estrellas y la realización de un plan de gestión que permitirá dar seguimiento al proyecto una vez se comience a ejecutar.

Se debe tomar en cuenta que a través de esta investigación se podrán estudiar los aspectos positivos, como negativos del proyecto de inversión, de igual manera se conocerán los costos y posibles beneficios económicos que podrán generarse realizando las operaciones que en dicho documento se planifiquen;

³³Reglamento para clasificación de Hoteles y Establecimiento afines por Categoría Art. 1, Boletín N° 50 de Banco Hipotecario de El Salvador 1975

además dinamizará la economía mediante la oferta de nuevos servicios para los usuarios, generación de empleos y pago de impuestos por parte de una nueva empresa, a la vez que generará fuentes de financiamiento para la Asociación Cristiana ALFALIT El Salvador.

D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

i. GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual que permita visualizar las ventajas y desventajas que presenta la implementación del proyecto de inversión.

ii. ESPECÍFICOS.

- Determinar las características que deberá reunir el turista extranjero a fin de considerarlo como segmento de mercado de la inversión a efectuar.
- Investigar la situación actual de la industria hotelera en el área metropolitana de San Salvador a fin de diseñar del Plan de Gestión de Proyectos para la apertura de un Hotel tres estrellas.
- Realizar un estudio técnico que identifique la necesidad de recursos humanos, técnicos y materiales que requerirá la formulación del proyecto.

II. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

“El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles.”³⁴

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos auxiliares:

i. ANÁLISIS

“Es la descomposición de un objeto de estudio que se realiza por medio de la separación de cada una de las partes del todo para examinarlas de forma individual.”³⁵

Por lo tanto se procedió a implementar una serie de acciones que sirvieron de fundamento para la realización de la presente indagación; por ejemplo el estudio de la demanda, mediante el cual se conoció las necesidades y preferencias de los visitantes que llegan por vía terrestre a El Salvador, el número de días que permanecen, los servicios que demandan, el costo al que está acostumbrado incurrir, cuál es el nivel de ingresos, que es lo prioritario al momento de hacer sus reservaciones, que medios utiliza para investigar la disponibilidad hotelera de la ciudad capital, donde prefiere que estén ubicadas las instalaciones físicas del lugar de alojamiento, cuál es el tipo de habitación que más requiere, entre otros. Además se efectuó un estudio de la oferta para indagar por parte de los dueños o administradores de hoteles tres estrellas del municipio de San Salvador aspectos como cuál es la habitación más solicitada y cuáles son sus respectivos precios de arrendamiento, y que ofrecen al usuario como valor agregado, entre otras situaciones.

ii. SÍNTESIS

“Es la integración de los diversos componentes de un objeto de estudio para interpretarlos en su totalidad”³⁶

³⁴ http://newton.cnice.mec.es/materiales_didacticos/mcientifico/

³⁵ Bernal Torres, César Augusto, Metodología De La Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales, Página N° 56, Editorial Pearson Educación de México, Segunda Edición, 2006

Con los aspectos que se desglosaron en el análisis se identificaron los beneficios y desventajas que presentan cada uno de ellos con la finalidad de evaluar la viabilidad y factibilidad que conllevará la apertura de un Hotel de Categoría Tres Estrellas que contribuya a generar fondos para que ALFALIT El Salvador pueda seguir ejecutando sus programas sociales de atención para la comunidad y población en general. Se procedió entonces a integrar los datos encontrados construyendo una mezcla de mercadeo con sus variables principales para justificar la apertura del referido hotel. Así que se determinó el tipo de habitación y servicio que los turistas demandan, el precio que están dispuestos a pagar, la ubicación geográfica y las promociones necesarias para incentivarlo a efectuar reservaciones.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo correlacional, el cual tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables. De tal forma, que la primera de estas variables, es el estudio de factibilidad y la segunda es la apertura de un hotel tres estrellas en el municipio de Panchimalco, departamento de San Salvador.

C. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

i. NO EXPERIMENTAL

“Son estudios sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”³⁷ Es decir que las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre ellas, al igual que a sus efectos.

Este tipo de Investigación se utilizó ya que se formulará y evaluará si la apertura de un Hotel de Categoría Tres Estrellas, en el Cantón Planes de Renderos, Municipio de Panchimalco, Departamento de San Salvador, es factible para que sea gestionado por ALFALIT El Salvador proporcionando los fundamentos para

³⁶Bernal Torres, César Augusto, (2006) OP, CIT, pág. 56

³⁷Sampieri, Roberto Hernández, Metodología de la Investigación, Página N° 206, Editorial McGraw-Hill, Cuarta Edición, 2006.

que pueda llevar a cabo la inversión con la finalidad de que dicha actividad económica le genere ingresos monetarios que le permitan financiar los proyectos sociales que atiende.

D. FUENTES DE INFORMACIÓN

i. FUENTES PRIMARIAS

Proporcionaron datos de las unidades o sujetos de análisis; es decir la información que se obtuvo mediante encuestas dirigidas a las personas involucradas directamente. En primer lugar, a todo turista extranjero que llega al país vía terrestre y que se considera cliente potencial para los hoteles de San Salvador. Lo anterior se afirma debido a la limitada extensión territorial del país, la ciudad capital es un punto estratégico y accesible a cualquier centro turístico nacional, además de que en este municipio se da una mayor concentración de Centros Comerciales, de Atención Médica y Financieros, Restaurantes, entre otros. Se excluyeron los turistas que ingresan al país vía aérea, debido que se consideró que estos poseen la capacidad económica para optar por un hotel de mayor categoría.

En segundo lugar se optó por tomar en cuenta la opinión de los administradores o propietarios de los distintos hoteles de la misma categoría ubicados en el Municipio de San Salvador y que están registrados en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). En forma adicional se realizó una entrevista a la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador con el objetivo de conocer su perspectiva en el manejo de hoteles.

ii. FUENTES SECUNDARIAS

Estuvieron integradas por todos los diferentes recursos que están relacionados directamente con la apertura de un Hotel. Datos que se obtuvieron de libros, leyes, publicaciones, revistas, páginas web, entre otros.

Entre las instituciones que proporcionaron información pueden destacarse: Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR), Asociación Salvadoreña de Tour Operadores (ASOTUR), el Centro Nacional de Registros (CNR), entre otros.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

i. OBSERVACIÓN DIRECTA

El equipo de investigación recurrió a la observación directa para recopilar datos importantes, desplazándose a diferentes hoteles de San Salvador que representa la posible competencia del nuevo hotel, para conocer sus instalaciones, la ambientación y los servicios que prestan, así mismo pudo verificarse la forma en que prestan sus servicios y como el personal interactúa con los clientes.

ii. ENTREVISTA

Tuvo como propósito obtener información de la Directora Ejecutiva de la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) quien es la encargada y máxima representante de esta institución. Para lo cual se elaboró una guía de entrevista compuestas por preguntas abiertas, para conocer su opinión, experiencia y expectativa en el área de la industria Hotelera.

iii. ENCUESTA

Se basó en una serie de preguntas con la finalidad de conocer la opinión que las personas tienen con respecto a la problemática, se utilizó como instrumento de recolección de datos, los cuestionarios que contienen preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, los cuales se aplicaron a dos tipos diferentes de población: el primero dirigido a todo turista extranjero que arriba a El Salvador vía terrestre y que prefiere servicios de hotelería de tres estrellas. El segundo, a los administradores de los distintos hoteles de la misma categoría localizados en el municipio de San Salvador.

F. UNIDAD DE ANÁLISIS

Comprendió turistas Extranjeros que llegan al país por vía terrestre, los propietarios o administradores de Hoteles de categoría tres estrellas de la misma área geográfica y la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador.

G. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con los extranjeros que llegan a El Salvador por vía terrestre y en los hoteles tres estrellas ubicados en municipio de San Salvador.

H. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

i. UNIVERSO NO. 1: USUARIOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Según opinión de la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador, tradicionalmente han trabajado con turistas extranjeros usuarios de los Hoteles categoría tres estrellas que visitan El Salvador. Según la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) de “Enero a Noviembre del año 2014 fueron un promedio de 658,891 personas”³⁸ y para el “mes de Diciembre se contabilizó un promedio de 35,719 “³⁹ , siendo un total anual de 694,610 las que llegaron al país por vía terrestre por las diferentes fronteras nacionales y que por tal condición se les califica como clientes potenciales de este tipo de servicio debido que su capacidad económica no les permite llegar por vía aérea ni hospedarse en un hotel de mayor categoría, según lo expuesto en el apartado de las “Fuentes Primarias”.

ii. UNIVERSO NO. 2: ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE HOTELES CATEGORÍA TRES ESTRELLAS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Se consideró como segundo universo los hoteles categoría tres estrellas del Municipio de San Salvador que se encuentran registrados en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) que suman un total de sesenta y seis entidades que se dedican a esta actividad económica. (Ver listado en anexo N° 1).

³⁸Según la publicación del informe estadístico de la Unidad de Inteligencia de Mercado, datos preliminares, Enero- Noviembre del año 2014, CORSATUR, Página 6

³⁹<http://www.mitur.gov.sv/index.php/novedades/noticias/item/95-turismo-crece-35>

iii. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinarlas, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

POBLACIÓN INFINITA:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Q= Probabilidad de Fracaso (proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).)

Z= Nivel de Confianza (Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. Valor tomado de la tabla estadística de la curva normal).

P= Probabilidad de Éxito(proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia)

e= Error de estimación (Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador)

iv. MUESTRAS DE TURISTAS EXTRANJEROS EN SAN SALVADOR

Se determinó con la fórmula estadística para poblaciones infinita detallada anteriormente:

$$Z = 1.96 \qquad P = 50\%$$

$$Q = 50\% \qquad e = 9\%$$

$$NC = 95\%$$

Sustituyendo los valores quedó así:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.9)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118.56$$

$$n = 119$$

Siendo finalmente el tamaño de la muestra 119 turistas extranjeros en el Municipio de San Salvador.

v. MUESTRA DE HOTELES CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Para determinarlas, se utilizará la siguiente fórmula estadística:

POBLACIÓN FINITA:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población en Estudio

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

e= Error de estimación

Z= Nivel de Confianza

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

Se determinó con la fórmula estadística para poblaciones finitas detallada anteriormente:

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 & N &= 66 \\ P &= 50\% & Q &= 50\% \\ e &= 9\% \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (66)(0.5)(0.5)}{(0.9)^2 (66-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.4816)(66)(0.5)(0.5)}{(0.0081)(65) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{63.3864}{1.4869}$$

$$n = 42.62$$

$$n = 43$$

El resultado fue de cuarenta y tres hoteles de Categoría Tres Estrellas a encuestar en el Municipio de San Salvador, pero a fin de redondear la cifra se encuestaron un total de cuarenta y cinco hoteles.

I. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Una vez obtenida la información por medio de las técnicas a utilizadas se llevó a cabo la tabulación de los datos, con la finalidad de analizar los resultados y así obtener la interpretación de las respuestas. La preparación de la información se llevó a cabo de forma ordenada y sistematizada, se tabuló mediante sistemas computarizados para presentar los resultados a través de tablas y gráficas estadísticas que permitieran reflejarlos de manera explícitas.

También se analizó e interpretó la información obtenida mediante la entrevista. Todo lo cual se tomó como base para el diagnóstico, conclusiones y las recomendaciones del proyecto de investigación.

J. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se mencionan los principales alcances logrados con la indagación realizada.

- La realización de la investigación permitirá la creación de un estudio de factibilidad, para la apertura de un hotel tres estrellas que ayude a percibir ingresos beneficiando a los proyectos que pone en marcha la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo ALFALIT El Salvador.
- El desarrollo de la investigación permitirá conocer el nivel de aceptación de los clientes y usuarios que tendrá el nuevo hotel en este tipo de mercado.
- El estudio permitirá conocer las diferentes necesidades y preferencias que presentan los clientes al momento de adquirir un servicio de hospedaje.

K. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el estudio realizado se encontraron los siguientes inconvenientes detallados a continuación.

- Durante la visita a los hoteles, varios de estos negaron apoyar el desarrollo de la investigación, ya sea por problemas de tiempo de los encargados, políticas de la empresa, o porque no se encontraba la persona facultada para autorizar el acceso a la información.
- Hubo necesidad de desplazarse a varios sitios de la capital para poder tener acceso a la información otorgada por los turistas extranjeros, además no todos los visitantes estaban dispuestos a colaborar con la investigación debido al tiempo limitado del cual disponían.

III. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Anexo N° 2: Encuesta Dirigida a los turistas

Anexo N° 3: Encuesta Dirigida a los Encargados de Hoteles

Anexo N° 4: Entrevista a Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador

A. SEGMENTO DE MERCADO

De los turistas encuestados, el 39% dijo que su edad está comprendida de 25 a 30 años, el 31% entre 21 a 25 años y el 29% mayor de 30 años. Tales datos reflejan que la mayor afluencia de visitantes que arriban al país por vía terrestre es población adulta, de los cuales el 55% pertenecen al género masculino y el 45% al femenino, lo que significa que la proporcionalidad con respecto al género de los visitantes a El Salvador está equilibrada (Ver Anexo 2 Cuadro N°1 y N°2)

Además, al indagarles sobre el país de procedencia se comprobó que el 29% provenía de Guatemala, el 21% de Honduras, el 19% de Nicaragua, el 11% de Costa Rica, el 7% desde Panamá y en forma global con el 13% los provenientes de México, E.E.U.U y Sur América, de lo que se puede comprobar que la mayoría de los que ingresan al país son de la región centroamericana (875). Esa tendencia se genera debido a la cercanía de estos países y al intercambio comercial que se da en esta área. Como resultado de los datos anteriores es posible la identificación de los principales rasgos culturales de los clientes a quienes serán dirigidos los servicios que se proporcionaran en el hotel, para el momento de diseñar y proponer un servicio enfocado a la atención, comida, idiomas para comunicarse, bebidas, entre otros (Ver anexo 2 cuadro N°3).

En forma adicional, los viajeros afirmaron con el 53% que vienen al país por razones de trabajo, el 24% por turismo, el 13% otras razones entre ellas las de tipo familiar, el 6% por negocios y tan solo un 5% por estudios. Dicha situación, fue confirmada por los administradores de los hoteles, al referir que el 49% de los clientes viajan por motivos laborales, el 42% por turismo, el 7% por estudios y el 2% por negocios, es decir que las causas principales por las

que las personas ingresan al país son por motivos laborales o con fines vacacionales. Situación que fue apoyada por la Directora Ejecutiva de ALFALIT, quien expresó que primeramente la mayoría de las personas que se alojaban en las instalaciones anteriores eran miembros de Delegaciones extranjeras y en segunda instancia trabajadores gubernamentales y pertenecientes a ONG's por lo que terminó afirmando que los usuarios contrataban los servicios por causas de trabajo. Pero es de considerar y tomar en cuenta a los otros tipos de usuarios como los que se trasladan por motivos familiares, estudios o negocios que en total representan el 24% porque la empresa no puede asumir mayores riesgos al depender únicamente de dos clases de clientes (Ver anexo 2 cuadro N°4; Anexo 3 cuadro N° 2; Anexo 4, Pregunta 1)

B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El 32% de los extranjeros que ingresan al país vía terrestre respondió que viene una a dos veces por año; el 28% una vez al año, el 19%, trimestralmente, el 14% cada mes, el 6% semanal y solamente el 1% lo hace a diario. En el caso de los administradores de hoteles opinaron tantos por cientos distintos, porque el 38% manifestó que los usuarios contratan los servicios una vez a la semana, el 36% que lo efectúan una vez por mes y el 20% trimestralmente. Es de tomar en cuenta de que la diferencia se debe que no todos los foráneos se hospedan en hoteles, pero aunque ingresan al país en frecuencias diferentes, existe una gran afluencia de viajeros en el transcurso del año, no obstante lo hagan en distintos periodos. Al respecto la Directora Ejecutiva de ALFALIT declaró que si se trataban de delegaciones extranjeras las visitas eran de manera mensual, en el caso de ONG's o instituciones de Gobierno las contrataciones eran a diario y por lo general las antiguas instalaciones siempre permanecían ocupadas. Por lo que debe llevarse un monitoreo constantes de los principales rangos mencionados por los clientes porque como ya se afirmó representan a nivel general considerables proporciones de los ingresos monetarios que estas empresas perciben. (Ver Anexo 2 Cuadro N°5; Anexo 3 cuadro N°3 y Anexo 4 pregunta N° 2).

El 47% de los usuarios investigados prefieren hospedarse en hoteles, el 41% lo hace en casa de familiares, el 6% posee vivienda propia, así mismo el 6% mencionó otras modalidades, como las casa de huéspedes. Esto refleja que la mayor parte de los visitantes necesitan alojamiento en hoteles, lo que propicia un amplio mercado a satisfacer bajo este servicio, además de considerar como segmento potencial a los que se quedan con parientes y en casa de huéspedes, porque en algún momento de la visita a El Salvador pueden optar por otro tipo de hospedaje buscando mayor privacidad, especialmente los que tienen familiares a nivel local. (Ver anexo 2 Cuadro N° 6).

De los que visitan el país y que no se hospedan en algún hotel, pero en caso de tener necesidad de alojamiento diferente al actual lo harían, el 60% respondió que prefieren quedarse en uno de categoría tres estrellas, el 33% de dos estrellas y tan solo el 5% en el de una estrella. Estos porcentajes reflejan la preferencia y nivel de aceptabilidad de los turistas con respecto a la calidad y servicios que ofrecen los hoteles tres estrellas, ya que brindan un nivel de comodidad durante la permanencia en el lugar y accesibilidad en los costos respectivos, información que contribuirá a la elaboración de los presupuestos de inversión inicial y también para determinar la distribución óptima de la planta tomando en cuenta los parámetros que rigen a esta categoría de hoteles a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Ver anexo 2 Cuadro N°7).

El 73% del total de los encuestados foráneos que ingresan vía terrestre al país manifestaron que el objeto de su visita primordialmente es el área metropolitana de San Salvador. El resto se distribuyó en las siguientes ciudades: el 8% Santa Tecla y un porcentaje similar en San Miguel y tan solo 5% en Santa Ana y el resto en otro lugar diferente a los mencionados. Esto demuestra que existe un mercado de turistas que atender debido a la alta concentración de extranjeros que visitan y se hospedan en la capital o municipios circundantes, lo que refleja la oportunidad para la apertura de un nuevo hotel por la preferencia de los visitantes en la zona donde se está elaborando la presente investigación (Ver Anexo 2 Cuadro 8).

Del total de los viajeros investigados, el 36% respondió que su estadía en el país es de 4 a 5 días, mientras que el 35% de 1 a 3 días y el 29% restante más

de 5 días, por lo que se puede afirmar que la mayoría (71%) permanecen en promedio de 1 a 5 días. Mientras, el 71% de los administradores de los hoteles agregaron que los clientes utilizan los servicios de 1 a 3 días al mes, generalmente por motivos de trabajo por lo que no tienen necesidad de contratar servicios por un lapso prolongado y el 27% aclaró que se quedan de 4 a 5 días, estos últimos son turistas que vienen al país los fines de semana por motivos vacacionales o por temporadas festivas. Incorporando lo que contestaron viajeros y encargados de dirección, se puede constatar que los primeros, dentro de estos periodos a nivel general necesitan servicios de hospedaje aun los que se quedan con parientes, a los que se les puede incentivar a contratar los servicios hoteleros mediante programas promocionales. Esto ayudará al establecimiento de los posibles precios a cobrar enfocados a proyectar los ingresos por arrendamientos de habitaciones durante el lapso específico. (Ver anexo 2 Cuadro N° 9, Anexo 3 Cuadro N°5).

Del 100% de los visitantes consultados el 55% respondió que viaja de forma individual, el 21% lo hace en grupo familiar, el 14% con compañeros de labores, mientras que el 6% con socios, Lo que indica que generalmente la habitación más demandada es la sencilla (para una persona). Debido que ya se determinó anteriormente que la mayoría de las personas viajan por motivos de trabajo, esto da un parámetro de cuáles son las habitaciones más solicitadas, lo que es imprescindible a la hora de diseñar las instalaciones físicas del hotel tres estrellas que se planifica operar. (Ver anexo 2 Cuadro N°10).

Del total de visitantes extranjeros que respondieron que viajan acompañados, con socios o con grupos familiares, el 64% mencionó que lo hacen con 1 a 2 personas de forma adicional, el 28% de 3 a 4 y un 8% más de 4 individuos Por su parte, del monto de administradores de hoteles preguntados, el 78% afirmó que los clientes arrendan habitaciones para 1 a 2 personas, el 20% para alojar de 3 a 4 y solamente un 2% más de 4 personas. Ambos resultados indican que existe la oportunidad de que tanto la persona que viaja sola como la que lo hace con acompañantes puedan optar por hacer reservaciones, lo cual servirá para estipular el tipo de acomodación a brindar por habitación y para determinar los diferentes paquetes promocionales a proporcionar a los usuarios y al establecimiento del precio por servicio ofertado, buscando ante todo la

diversificación de los ingresos monetarios porque no pueden depender de una sola fuente, porque eso aumenta el riesgo operativo, ya que depender de un solo rubro no es saludable financieramente para cualquier ente productivo (Ver anexo 2 cuadro N°11, anexo 3 cuadro N° 6).

C. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El 67% de los administradores de hoteles consideran que la institución que ellos representan es de categoría tres estrellas, y el porcentaje restante los califican como de calidad inferior, reflejando que una amplia proporción desconocen los requisitos principales que se deben cumplir para ser categorizado como de Tres Estrellas, porque a pesar de que la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) los califica como tales, opinan diferente, lo que determina la necesidad de establecer parámetros para todo el sector para que estén conscientes de la categoría a la que pertenecen y de esta forma estén al corriente de cómo proyectar sus ingresos, costos, inversiones entre otros (Ver Anexo 3 cuadro N°4).

El 57% de los clientes indagados respondieron que les gustaría que el hotel elegido para hospedarse brinde servicios de guía turístico, y el 43% que no lo necesitan. Lo anterior muestra una necesidad a satisfacer por parte los hoteles a los usuarios que buscan algo más que el servicio de alojamiento, y esto se puede aprovechar como una estrategia de mercado y como una entrada adicional de efectivo. Así mismo, el 40% de los hoteles investigados brindan el servicio de guía turístico, mientras que el restante 60% no lo considera, es decir que los clientes extranjeros que visitan el país, este último porcentaje de negocios deben buscarlo por sus propios medios. Por lo que no se está aprovechando una forma de ingreso monetario, ya que este servicio brinda un valor agregado al resto de hoteles y de esta forma logran posicionarse en el mercado y en la preferencia de los usuarios, es por esta razón que se debe tomar en consideración la idea de brindarlo en el proyecto que se propone ejecutar (Anexo 2 cuadro 25; Anexo 3 cuadro 16).

De las personas que dijeron que si les gustaría adquirir el servicio de guía turístico dentro de los paquetes del hotel, el 54% dijo que estaría dispuesto a cancelar de \$20.00 a \$25.00 y el porcentaje restante (46%) manifestó que de

\$26.00 a \$50.00, lo que indica que este servicio adicional muestra ser factible y financieramente rentable por parte de los clientes para que sea brindado por la institución hotelera, pero también requiere de un gasto adicional y se debe de tomar en cuenta en los costos operativos. De los hoteles que ofrecen el servicio de guía turístico, el 50% establecen un precio entre los \$20.00 a 25.00 dólares, el 33% de \$26.00 a \$50.00 dólares y un 17% de \$50 a \$100 dólares. Cabe recalcar que los encargados de hoteles aseguraron que el monto que se cobra a los usuarios por dicha prestación depende del destino al que se dirigen principalmente a centros recreativos en las cercanías de la capital. Con base a esta información se pueden crear diferentes rutas turísticas para estimar los diferentes costos a incurrir y el margen de ganancia que se obtendría de este servicio (Anexo 2 cuadro 26; Anexo 3 cuadro 17).

D. MEZCLA DE MERCADO

i. PRODUCTO

El 72% de los turistas indagados mencionó que les gustaría hospedarse en un hotel categoría tres estrellas, mientras que el 18% tal vez y solamente el 10% que le es indiferente la alternativa mencionada. Esto indica que el nivel de aceptabilidad por parte de los visitantes extranjeros para contratar un servicio de esta categoría es alto, lo cual muestra la cobertura de mercado y la demanda creciente para esta clase de entidad por parte de los usuarios, además la institución planifica invertir y operar con el objeto de financiar los programas sociales que llevan a cabo (Ver anexo 2 cuadro 15 y Anexo 4 pregunta 13).

Del total que optan por un hotel tres estrellas y los que tal vez, el 55% prefieren el precio como requisito primordial a la hora de adquirir los servicios, seguido de la seguridad (50%), Higiene (46%), Amabilidad en la atención (44%), comodidad de las instalaciones (41%) y ubicación geográfica (39%), y finalmente con un porcentaje menor, la comida. En lo que respecta a la totalidad de los administradores de hoteles, el 58% consideran que sus clientes los prefieren debido a la amabilidad en la atención recibida, el 47% por la higiene, el 44% por la ubicación geográfica, con porcentajes similares (42%) dijeron que por la comodidad de las instalaciones y los costos cancelados por

el servicio obtenido, y un porcentaje menor considera la seguridad tanto dentro como en los alrededores del hotel. Así también la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador manifestó que la atención que se les brinda es la principal razón por la que los clientes escogen hospedarse en los diferentes hoteles, en el caso de la casa huésped siempre se brindó un servicio de calidad y de hacer sentir al visitante como si estuviera en casa, en un ambiente de paz, armonía, respeto, paz y confianza. Todos los aspectos mencionados son bien vistos por los visitantes quienes en más de una ocasión han regresado y recomendado el establecimiento a otros, lo que hace ver lo trascendental de la capacitación del personal sobre el servicio al cliente, además de que estos también son factores que deben considerarse al momento de determinar el lugar donde se establecerá la infraestructura física de la empresa a operar (Ver Anexo 2 cuadro 17, Anexo 3 cuadro 10, Anexo 4 Pregunta 15).

Del total de extranjeros investigados, el 61% prefiere contratar la habitación sencilla, el 24% acomodación doble, 11% acomodación múltiple, y tan solo el 4% una "suite". Así también, mediante las respuestas de los administradores de los hoteles investigados se determinó con el 58% que la habitación más demandada es la de tipo "sencilla", la doble con el 36% y la triple con el 7%. Además, la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador confirmó que la "sencilla o individual" era la más rentable tomando en cuenta que solo se contaba con catorce habitaciones, diez individuales y cuatro múltiples, aunque cuando ya no daban abasto por la magnitud de los clientes atendidos, entonces se ocupaban las "múltiples" como "sencillas" si el usuario estaba de acuerdo. Según los resultado obtenidos, se observa que la mayoría de los extranjeros buscan hospedarse en habitaciones de tipo sencillas (individuales) por la accesibilidad de los precios, y por qué generalmente la estadía es por un número limitado de días. En vista de lo anterior, esta habitación representa una gran proporción en la generación de ingresos monetarios, pero deben enfocarse en la doble que también tiene un nivel significativo en este sector, además de la triple que aunque su nivel de participación es bajo debe aprovecharse y aumentar la cobertura de este mercado con diferentes promociones, como paquetes turísticos o descuentos y así aumentar la mezcla

de servicio a ofrecer y lograr un mayor porcentaje de ingresos (Ver Anexo 2 Cuadro 19, Anexo 3 Cuadro 12, Anexo 4 Pregunta 9)

La totalidad de foráneos encuestados expresaron que necesitan además del servicio de hospedaje, el de internet (98%), servicio a cuartos (92%), lavandería (75%), transporte (68%) y parqueo (53%), y en porcentajes menores caja fuerte, actividades recreativas, piscina, discoteca y venta de suvenir, cada una de las cuales contribuyen a la satisfacción de los usuarios, por lo cual deben ser tomados en cuenta, mayormente aquellas que son indispensables para estos, pero sin descuidar las demás que también proporcionarían un valor agregado al nuevo hotel. Del mismo modo, los administradores de hoteles afirmaron que dan servicios adicionales al del hospedaje de la siguiente forma: el 98% afirmó que brindan Internet, ya que lo consideran importante y esencial para que los clientes estén comunicados, el 91% proveen parqueo para mejor comodidad de los que viajan en vehículo propio o arrendado, el 73% lavandería, el 69% servicio al cuarto y con un mismo porcentaje caja fuerte, además el 67% Transporte, y en una proporción menor aspectos que no consideran primordiales pero que si los distinguen de los demás competidores como ventas de suvenir y actividades recreativas. La Directora Ejecutiva de ALFALIT también manifestó que en las instalaciones de la casa de huéspedes se ofrecían servicios adicionales como alimentación con un costo adicional al del hospedaje, además se brindaba el servicio de Internet, Televisión abierta y radio. Esta información servirá para determinar la mezcla de servicios que son necesarios poner a disposición de los visitantes para así volver más atractiva la estadía además de que estos datos contribuirán a la elaboración de la inversión inicial del proyecto y estimación de los gastos operativos que generará (Ver Anexo 2 cuadro 20, Anexo 3 Cuadro 13, Anexo 4 Pregunta 10).

Según el total de extranjeros analizados, el 98% contestó que para adquirir los servicios hoteleros es de gran relevancia la calidad de la atención brindada por las personas que laboran dentro del mismo, solamente el 2% opina lo contrario, lo que demuestra que según el trato recibido por parte de los empleados así será el nivel de satisfacción y preferencia que el cliente experimente y que además vuelva a hacer uso del hotel. Lo anterior fue

confirmado al analizar la opinión de los administradores de hoteles, quienes al 100% afirmaron que el personal de servicios es de vital importancia para que el usuario decida hospedarse en la institución que presiden, porque son quienes tienen contacto directo con ellos. Por lo que es relevante que se cuente con recurso humano capacitado en Relaciones públicas, Responsabilidad, Amabilidad, Honradez, información sobre precios, paquetes promocionales, entre otros. (Ver Anexo 2 Cuadro 21, Anexo 3 Cuadro 14).

ii. PRECIO

El 39% de los visitantes manifestó que gasta de \$21.00 a \$50.00 en alojamiento, el 32% de \$51.00 a \$100.00, el 25% de \$5.00 a \$20.00 y el 3% más de \$100.00, cifras que dan a entender que más el 80% de los turistas que llegan al país por vía terrestre disponen de capacidad financiera para adquirir un servicio de hospedaje de un hotel categoría tres estrellas, datos que servirán para estimar el precio y el paquete de servicios por cada tipo de habitación para aprovechar a esta población. (Ver Anexo 2 Cuadro 23)

El 57% de los viajeros indagados estiman que el costo de hospedarse en un hotel tres estrellas oscila entre \$50.00 a \$100.00, el 18% de \$26.00 a \$50.00 y el 25% más de \$100.00, esto significa que los turistas que llegan al país por vía terrestre están enterados de lo que cuesta un hotel de esta clase, lo cual representa una oportunidad para el proyecto y da base firme de los precios a proponer buscando que no estén arriba del promedio del sector a fin de que sean accesibles a los usuarios (Ver Anexo 2 cuadro 24).

En el mismo sentido, el 56% de los Administradores de los hoteles concretaron que el precio por habitaciones sencillas está entre \$24.00 a \$27.00 ya sea un día o una noche. En un mismo porcentaje para las Dobles cobran de \$28.00 a \$30.00 y el 64% afirmó que las habitaciones triples el respectivo costo está entre \$31.00 a \$34.00. Una de las habitaciones que no es común y que es ofrecida por el 40% de hoteles es la de tipo familiar que es para cuatro o hasta cinco personas y el costo de este servicio en la mayoría es de más de \$34.00. Para el caso de la anterior casa de huéspedes, la Directora Ejecutiva de ALFALIT afirmó que el precio por la estadía era de \$13.00 el día o noche, no incluía comida. Lo que refleja que en la propuesta de apertura del nuevo hotel

se tomen en cuenta la versión sobre los precios de alquiler de habitaciones que afirmaron los turistas y los dueños de los hoteles, de tal forma de fijar precios que se encuentren vigentes en el mercado para que sean aceptables a los clientes y garanticen cubrir los costos que ocasionará el proyecto. (Anexo 3 Cuadro 15, Anexo 4 Pregunta 11).

El 44% de los foráneos encuestados afirmaron que tienen un ingreso promedio mensual entre \$800.00 a \$1,000.00, el 29% de \$500.00 a \$800.00, el 15% más de \$1000.00 dólares, siendo estos rangos los más representativos, lo que implica que la mayoría de visitantes (en total el 88%) poseen un nivel de ingresos aceptable para adquirir los servicios de un hotel de categoría Tres Estrellas; aunque es de observar también, que la mayoría de los que arriban llegan por motivos de trabajo, lo que implica que por lo general los gastos del viaje están financiados por la empresa que representan. (Ver Anexo 2 cuadro 22).

iii. PLAZA

De los que prefieren el hotel tres estrellas y los que tal vez, el 50% agregó que le gustaría que la ubicación estuviera en las cercanías de lugares turísticos, el 30% en áreas urbanas de San Salvador y el 20% en zonas rurales. Partiendo de esta información, se puede identificar que las ubicaciones preferidas por los extranjeros son primero, cerca de lugares turísticos y segundo en el área urbana de la ciudad capital debido a que ellos buscan disfrutar de la mejor manera posible su estadía en el país y conocerlo, esto refleja que es de vital importancia que las instalaciones del hotel se ubiquen en un lugar céntrico como la ciudad de San Salvador, ya que a sus alrededores se encuentran departamentos con lugares turísticos, como playas, ruinas precolombinas, volcanes, entre otras atracciones. En forma adicional, el 98% de los administradores de los hoteles investigados sostuvieron que la ubicación geográfica es considerada como un factor esencial y trascendental para que los extranjeros elijan el lugar de alojamiento, porque consideran como ventaja importante que estos locales estén cerca de centros comerciales, supermercados, universidades, entre otras instituciones, que son de utilidad para cualquier visitante. Lo anterior fue confirmado por la Directora General de

ALFALIT, quien bajo su experiencia en este tipo de negocios expresó que la ubicación es clave para poder posicionarse en el mercado hotelero. (Ver anexo 2 Cuadro N° 16, Anexo 3 Cuadro N° 9 y Anexo 4 Pregunta N° 14).

iv. PROMOCIÓN

Del total de los investigados, el 71% contestaron que si han realizado alguna vez una reservación en un hotel no importando que actualmente se hospeden con parientes, vivienda propia o en casa de huéspedes, mientras que el 29% manifestó que no. Con esta información se puede deducir que la mayoría de extranjeros han tenido al menos una experiencia en hacer reservaciones, mientras que el otro porcentaje menor que nunca lo ha efectuado representa una oportunidad en donde se deberán implementar métodos mercadológicos para motivarlos a hospedarse en un hotel cuando no puedan hacerlo en su alojamiento tradicional y de esta forma ampliar la cobertura de mercado y lograr mayor rentabilidad. (Ver Anexo 2 Cuadro N° 12)

Los turistas encuestados que anteriormente manifestaron que han realizado una reservación, el 53% dijo que lo hizo por teléfono, mientras que el 36% utilizó páginas web y tan solo el 11% lo hizo personalmente. Este dato fue ratificado por los Administradores de los hoteles quienes el 51% dijeron que la mayoría de sus clientes hacían las reservaciones vía teléfono, el 40% por internet y con un porcentaje mínimo personalmente, mientras que la representante de ALFALIT de igual forma respondió que los visitantes anteriormente realizaban las reservaciones generalmente por teléfono y otras veces a nivel personal, pero de cualquiera de las dos formas, siempre se tenía que cancelar como anticipo el 50% del costo de la reservación efectuada. De lo anterior se concluye que la preferencia de los usuarios a la hora de contratar los servicios es por vía telefónica, ya que además de ser la más común es la más sencilla de utilizar principalmente la inalámbrica, sin embargo se debe tomar en cuenta fomentar otros medios como el internet, ya que de esta manera se cuenta con otras alternativas de que además de estar en vanguardia con la tecnológica, fomenta la llegada de más turistas y promociona mejor al hotel, y así hacer más productivo y traer mayores

beneficios a la institución (Ver Anexo 2 Cuadro N° 13, Anexo 3 Cuadro N° 7 y Anexo 4 Pregunta N°6)

El 32% de los foráneos indagados contestaron que al momento de hacer una reservación les interesa que le presenten la información de las ofertas del servicio, el 25% la amabilidad con la que es tratado es fundamental, el 23% la rapidez con que se atiende y con el 20% que la información detallada del servicio a recibir. En forma agregada, el 44% de los gerentes o propietarios de los hoteles manifestaron que los clientes buscan al momento de realizar una reservación que les brinden de forma detallada los componentes de los servicios que ofrece la empresa respectiva, el 29% se inclina porque les den a conocer las promociones u ofertas que se tienen, con un mínimo porcentaje les interesa la amabilidad y la rapidez de los trámites que se realizan para la atención correspondiente. Al igual, la Directora Ejecutiva de ALFALIT mencionó a la mayoría de los usuarios le gusta recibir información sobre el servicio que se brinda, por ejemplo los precios, promociones, entre otros. Además de los valores agregados que brindaban las instalaciones, como internet, tamaño y mobiliario disponible de las habitaciones, entre otras. Los resultados del estudio reflejan que los clientes de este sector les interesan conocer la información idónea y precisa, de forma amable y en el menor tiempo posible sobre los servicios que se ofrecen en la entidad incluyendo los paquetes promocionales, para lo cual se necesita un personal altamente capacitado con este tipo de información. (Ver Anexo 2 Cuadro N° 14, Anexo 3 Cuadro N°8 y Anexo 4 Pregunta N° 7).

Según los extranjeros estudiados, el 80% utilizan internet para investigar los servicios hoteleros disponibles en San Salvador, el 13% se enteran a través de amigos, el 4% por valla publicitaria, y tan solo el 3% por periódicos o revistas. Además, el 78% de los administradores de hoteles aseguraron de igual forma, que los medios por los cuales dan a conocer sus servicios son en internet, en un porcentaje menor por medio de los socios, en periódicos y revistas, pero el 100% dijo que la recomendación de los clientes que atendieron y que salieron satisfechos es una de las principales formas para divulgar la institución que presiden. La representante de ALFALIT aseguró que los servicios de la Casa Huéspedes nunca se le hizo publicidad por ningún medio (internet, radio,

revistas, entre otros), lo que utilizaban era la divulgación verbal, ya que los clientes que llegaban eran los mismos quienes efectuaban la recomendación con otras instituciones o personas, y así conocer de los servicios ofrecidos. Bajo esta óptica es más factible realizar publicidad vía internet, esto se debe a que la mayoría de las personas que viajan llevan consigo aparatos electrónicos como teléfonos celulares donde las compañías operadoras ofrecen servicios de internet con la misma tarifa del país de origen específicamente a nivel centroamericano, además que es la mejor opción por ser de bajo costo y de cobertura a nivel mundial. Se deberá concentrar en realizar publicidad por medio de redes sociales y páginas web, para alcanzar a la mayoría de la población visitante objeto de estudio. (Ver Anexo 2 Cuadro N°18, Anexo 3 Cuadro N°11 y 18, y Anexo 4 Pregunta N°8).

IV. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, la totalidad de los extranjeros que vienen al país por vía terrestre son de edad adulta, donde de forma equilibrada son del sexo masculino y femenino, provenientes principalmente del área centroamericana.
2. Los visitantes particularmente hacen uso de los servicios hoteleros por motivos de trabajo y turismo, por lo que debe enfocarse también por otros grupos como los viajeros por causas de estudio, negocios y familiares a fin de que los ingresos del proyecto dependan de una amplia variedad de clientes.
3. La mayoría de los extranjeros afirmaron que frecuentan al país de una a dos veces al año, manifestando que la ciudad que visitan primordialmente es en el área metropolitana de San Salvador, en un lapso promedio de uno a cinco días.
4. Se determinó que las habitaciones más demandadas son las individuales, pero existe la oportunidad de dar cobertura tanto a la persona que viaja sola como las que lo hacen en grupo, dato que se puede utilizar para estipular la acomodación a brindar por habitación, los paquetes promocionales a ofertar y el respectivo precio a cobrar.

5. Se comprobó por parte de los visitantes la aceptabilidad del hotel tres estrellas, aun cuando se hospeden con familiares locales, lo que facilitará establecer la distribución óptima de la planta, la inversión inicial a efectuar y los flujos de efectivo a obtener mediante su operación.
6. La mayoría de los Propietarios o Administradores de los hoteles desconocen las características que deben de cumplir los hoteles para ser categorizados como Tres Estrellas.
7. Existe un alto porcentaje de extranjeros que estarían dispuestos a pagar por los servicios de guía turístico, lo cual se puede considerarse como una oportunidad de ingresos adicionales, partiendo también que una gran mayoría de los hoteles competidores no proporcionan este tipo de servicio.
8. Los extranjeros encuestados prefieren hospedarse en un hotel tres estrellas debido a la calidad y comodidad que ofrecen, lo que demuestra el nivel de aceptabilidad al momento de contratar un servicio, evidenciando la cobertura de mercado de este tipo de entidades.
9. La mayor demanda de habitaciones en el servicio hotelero es la de tipo “sencilla” ya sea por el precio accesible o por la corta estadía de los visitantes pero no debe dejarse de lado la de uso doble o triple a fin de aumentar la mezcla de servicio ofrecido y de los ingresos operativos.
10. Se determinó que para el funcionamiento de un hotel tres estrellas se necesita una gama de servicios además del alojamiento, entre ellos internet, atención a cuartos, estacionamiento, entre otras, lo cual vuelve más atractiva la estadía del usuario y contribuye a su satisfacción.
11. Es indispensable contar con personal altamente capacitado en atención al cliente ya que son estos quienes tienen contacto directo con el usuario de manera que son la imagen que representa el establecimiento.
12. La mayoría de extranjeros que ingresan al país vía terrestre tienen la capacidad financiera para adquirir los servicios de un hotel categoría tres

estrellas lo que debe aprovecharse a fin de fijar los precios a ofrecer buscando que no estén arriba del promedio del sector.

13. La ubicación Geográfica es una ventaja estratégica y competitiva que poseen los hoteles, la cual debe ser una de las principales prioridades ya que sirve para posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta que las instalaciones deben de estar en lugar cercano a sitios turísticos y que sea de fácil acceso.
14. El principal medio de comunicación para realizar reservaciones es por vía telefónica, pero se debe ampliar la efectuada por internet, ya que se estará aprovechando una tecnológica de amplia cobertura fomentando de esta manera la llegada de más turistas a las instalaciones.
15. Los usuarios de los servicios hoteleros al momento de hacer una reservación ponen mayor énfasis en la información que les brindan sobre el servicio que proporciona la institución a contratar, de ahí la importancia de la capacitación constante de los respectivos empleados.
16. El medio más utilizado por los visitantes para investigar los servicios hoteleros disponibles en San Salvador es el internet y por la recomendación verbal de los clientes satisfechos, debiéndose por lo tanto aprovechar las redes sociales para alcanzar una mayor proporción de turistas.

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda proporcionar un servicio enfocado en las edades adultas, para ambos sexos, donde se otorguen y se busque la preferencia de este sector de mercado facilitando un ambiente agradable y que genere complacencia a los usuarios.
2. Se sugiere ofrecer mayormente paquetes promocionales que se ajusten a las necesidades de los que viajan por motivos de trabajo y turismo, pero también deben orientarse a los que viajan por motivos de estudio o

negocios, ya que no se está aprovechando en su totalidad esta fuente de ingresos.

3. Se recomienda que el nuevo hotel este ubicado en el área metropolitana de San Salvador, debido que el destino de los visitantes en su mayoría es para este lugar, además de diseñar estrategias que motiven a hacer reservaciones tanto a los que se hospedan tradicionalmente en hoteles como a los que se alojan con parientes.
4. Se sugiere que el hotel a operar diseñe la acomodación por habitación, los paquetes promocionales a ofertar y el respectivo precio a cobrar tomando en cuenta la habitación individual como a la reservada a nivel de grupo a fin de diversificar los ingresos y disminuir el riesgo operativo.
5. Se propone aprovechar la aceptabilidad de los visitantes de un hotel categoría tres estrellas a fin de llevar a cabo el diseño del servicio a ofrecer, la inversión inicial y la distribución óptima de la planta a ejecutar.
6. Se sugiere a los encargados y propietarios definir los requisitos primordiales que debe cumplir el nuevo hotel para este sea clasificado y cumpla con la categoría de tres estrellas.
7. Se recomienda a los encargados del nuevo hotel a invertir en el servicio de guía turístico como un valor agregado al del hospedaje, el cual se puede incluir de forma adicional en los paquetes de alojamiento si el cliente lo prefiere.
8. Se propone que el nuevo hotel a operar lleve el diseño de Tres Estrellas debido al nivel de aceptabilidad de los visitantes y que se den a conocer las características del servicio a ofrecer a fin de que todo turista que llegue vía terrestre al país identifique las ventajas y accesibilidad de costos de esta clase de hospedajes.
9. Se sugiere se considere en el diseño una mayor cantidad de habitaciones sencillas, sin descuidar las de uso doble y triple a fin de aumentar la mezcla de servicio ofrecido y de los ingresos operativos.

10. Se sugiere que se ofrezca una amplia gama de servicios además del hospedaje para una mayor satisfacción del cliente, lo que contribuirá a diseñar la inversión inicial y los gastos operativos que generará el proyecto.
11. Se propone mantener el personal en constante capacitación en todos los servicios que ofrecerá el nuevo hotel, dando mayor énfasis a las relaciones públicas, responsabilidad, amabilidad e información sobre paquetes promocionales, entre otros, ya que los clientes dan relevancia a estos aspectos al momento de elegir donde hospedarse.
12. Se sugiere para el nuevo hotel establecer precios por habitación tomando en cuenta los que actualmente se ofrecen en el mercado y que también los usuarios están dispuestos a pagar, de manera que se logren cubrir los costos y recuperar la inversión inicial del proyecto.
13. Se propone que la ubicación en la que se establezca el nuevo hotel tres estrellas sea en una zona céntrica del área metropolitana de San Salvador, para que tenga acceso tanto a centros turísticos y centros comerciales y al mismo tiempo sea de mayor atractivo a los usuarios.
14. Se sugiere ampliar el uso de internet para que los clientes puedan incrementar las reservaciones respectivas por este medio, ya que se estará aprovechando una nueva tecnología de amplia cobertura.
15. Se recomienda capacitar al nuevo personal del hotel para brindar la información correcta e idónea a los clientes sobre los precios, beneficios, ventajas y promociones de la institución, no dejando de lado la excelencia en atención a los usuarios.
16. Se recomienda que se haga publicidad al nuevo hotel por medio de vallas publicitarias, hojas volantes e incrementar la que se efectúe por

internet mediante la creación de avisos en las diferentes redes sociales para aumentar la información a una mayor proporción de turistas.

CAPITULO III: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROPUESTO PARA LA APERTURA DE UN HOTEL DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS PARA LA ASOCIACIÓN CRISTIANA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO (ALFALIT EL SALVADOR), EN EL MUNICIPIO SAN SALVADOR”.

I. OBJETIVOS

A. GENERAL

- Proponer el diseño y evaluación de un Estudio de Factibilidad que contribuya a la apertura de un hotel tres estrellas para la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo ALFALIT.

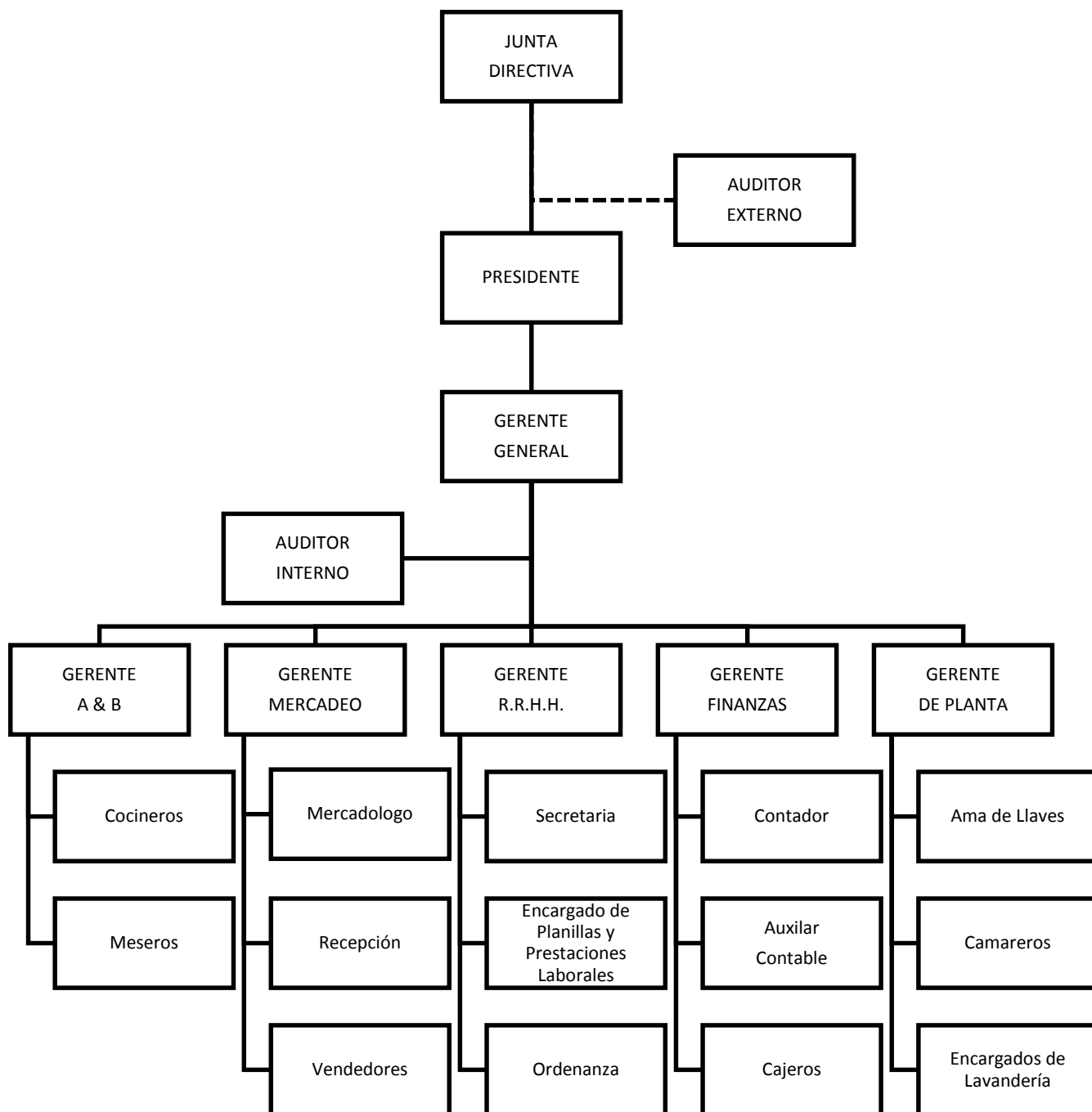
B. ESPECÍFICOS

- Diseñar la estructura organizativa del nuevo hotel que permita realizar el funcionamiento administrativo y operativo.
- Elaborar un estudio de mercado que facilite el diseño del servicio de las habitaciones a proponer con su respectivo precio de tal forma que esté de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Determinar la localización óptima y distribución de la planta que permita al nuevo hotel cumplir con los requisitos para ser categoría tres estrellas además que sea accesible a los clientes.
- Elaborar el perfil del proyecto que detalle el monto de la inversión inicial, los costos totales de operación, el financiamiento requerido y la respectiva rentabilidad, para tomar la decisión sobre su posible ejecución.

II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTO

FIGURA N° 2 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Grupo de Trabajo de Investigación

Autorizado por: Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador

Fecha de Elaboración: Junio 2015

Simbología: GERENTE A&B = Gerente de Alimentos y Bebidas

GERENTE R.R.H.H.= Gerente de Recurso Humanos

B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA

i. Gerente General:

- Elaborará con los gerentes de área los objetivos generales y específicos de corto y largo plazo.
- Actualizará en forma conjunta con el gerente de recursos humanos la estructura organizativa redefiniendo las funciones y cargos cuando sea necesario.
- Controlará la ejecución de las actividades planificadas y la evaluación respectiva.
- Informará sobre los resultados del funcionamiento del hotel a la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador, para que esta a su vez lo someta a consideración de la junta directiva de esa ONG.
- Convocará a reuniones cada día lunes a todos los gerentes de áreas a fin de discutir las problemáticas de la semana anterior y las perspectivas para la que inicia.
- Recibirá los informes del análisis efectuado al balance general y estado de resultados por parte del gerente financiero.
- Discutirá con el gerente financiero los resultados del análisis financiero efectuado en un periodo específico.
- Aprobará en forma conjunta con el Gerente de ventas las promociones, descuentos, servicios adicionales a ofrecer, campañas publicitarias, estrategias de mercadeo a implementar, entre otros.
- Recibirá y discutirá con el gerente de recursos humanos los resultados de la selección y evaluación de los nuevos trabajadores.
- Autorizará y contratará al nuevo recurso humano producto del proceso de selección y evaluación.
- Recibirá y discutirá con el gerente de personal los resultados de la evaluación del desempeño aplicado a los trabajadores del hotel.

- Discutirá con el gerente de personal los incentivos económicos al trabajador que sobresalga en la evaluación del desempeño, emitiendo la autorización final del pago respectivo.
- Firmará las órdenes de compra de insumos para el funcionamiento del hotel.
- Autorizará todo pago que se haga, ya sea en efectivo o con cheque, no importando bajo que concepto se efectúe la erogación.
- Autorizará el despido de un trabajador una vez analizado el reporte de su conducta en forma conjunta con el gerente de recursos humanos.
- Recibirá del gerente financiero las propuestas de inversión tanto de corto como de largo plazo.
- Discutirá con la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador y con el gerente financiero las propuestas de inversión de corto y largo plazo.
- Discutirá con la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador y con el gerente financiero las propuestas de financiamiento tanto de corto como de largo plazo.
- Fijará en forma conjunta con el gerente de ventas y financiero, los precios a cobrar de los servicios rutinarios y adicionales a ofrecer.

ii. Gerente de Recursos Humanos:

- Identificará las necesidades de recurso humano que se tienen en la empresa.
- Resolverá los conflictos entre los trabajadores.
- Efectuará el proceso de selección y evaluación del nuevo personal requerido.
- Aplicará métodos de evaluación del desempeño.
- Presentará al gerente general y discutirá a la vez con él, los resultados del proceso de selección y evaluación de los candidatos a formar parte de la planta de trabajadores.
- Realizará evaluaciones del desempeño a los empleados cada seis meses.
- Presentará al gerente general los resultados del proceso de evaluación del desempeño.
- Discutirá con el gerente general los incentivos a conceder a los trabajadores sobresalientes de la evaluación del desempeño.

- Administrará los sueldos, las prestaciones y beneficios laborales adicionales de los empleados.
- Elaborará programas de capacitación según las necesidades de la empresa y las someterá a la respectiva aprobación por parte del gerente general.

iii. Gerente de finanzas:

- Implementará de estrategias que contribuyan a un eficiente aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- Generará de los reportes contables indicadores que permitan evaluar el desarrollo histórico de la empresa.
- Presentará al gerente general propuestas de inversión tanto de corto como de largo plazo.
- Elaborará y presentará al gerente general para su respectiva aprobación los presupuestos estimados para el siguiente periodo de trabajo.
- Evaluará y presentará al gerente general las fuentes de financiamiento tanto de corto como de largo plazo para su respectiva aprobación.
- Efectuará análisis de costo beneficio de los servicios tanto rutinarios como adicionales que se ofertarán a fin de fijar el precio respectivo a cobrar en forma conjunta con el gerente general y el de ventas.
- Registrará y controlará los servicios consumidos por los visitantes.

iv. Gerente de Mercadeo:

- Identificará y explotará las oportunidades del mercado
- Definirá un plan estratégico de marketing de acuerdo con los objetivos empresariales
 - Determinará la mezcla de servicios a ofrecer, la cual presentará al gerente general para su respectiva aprobación.
 - Considerará con el gerente general y el gerente financiero los precios a cobrar por los servicios a ofrecer.
 - Elaborará objetivos y estrategias de publicidad y de promoción de ventas.

- Analizará el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que ofrecerá el Hotel.
- Elaborará un reporte mensual sobre el comportamiento del nivel de ocupación y lo presentará al Gerente General.

v. Gerente de Planta:

- Dirigirá y controlará los procedimientos efectuados en el hotel y la utilización de recursos para el cumplimiento de los programas de mantenimiento del edificio.
- Verificará el cumplimiento de las normas orientadas a garantizar los requerimientos del cliente.
- Detectará y evaluará las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la prestación de los servicios a los huéspedes.
- Coordinará el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de mantenimiento de las instalaciones físicas.
- Elaborará programas de mantenimiento tanto de la infraestructura física hotelera como de los equipos y maquinaria que están en uso, a fin de disminuir al mínimo daños en el respectivo funcionamiento.
- Elaborará las normas de seguridad y salud ocupacional y las propondrá a la alta jerarquía para su debida aprobación.
- Verificará el cumplimiento de las normas de seguridad y salud ocupacional, y el uso de equipo de protección personal con el objetivo de minimizar y eliminar la ocurrencia de accidentes de trabajo.

vi. Auditor Interno:

- Revisará los registros contables para verificar que los estados financieros sean un fiel reflejo de las operaciones llevadas a cabo.
- Examinará la información financiera y de operación

- Revisará la eficiencia de las operaciones desarrolladas, incluyendo los controles no financieros de la empresa.
- Revisará que la administración esté cumpliendo con los estándares, reglamentos y normativas establecidas por las diferentes leyes del país.

f. Cocinero:

- Elaborará los alimentos de acuerdo al menú solicitado y que estén de acuerdo con lo ofrecido por la empresa.
- Solicitará los insumos necesarios para la preparación de las comidas.
- Efectuará inventarios y elaborará una lista de requisición de alimentos.
- Organizará y ordenará el área de la cocina y comedor
- Elaborará reportes periódicos de las tareas asignadas.
- Cumplirá durante la preparación de las comidas las normas y procedimientos de seguridad y salud vigentes.

g. Recepcionista:

- Registrará las reservaciones de los clientes efectuadas tanto a nivel personal, como telefónica o internet.
- Contralará las entradas y salidas de los clientes de las instalaciones hoteleras.
- Presentará al cliente la información necesaria de los servicios ofrecidos así de cómo paquetes promocionales ofertados.
- Gestionará eficazmente las reservas de habitaciones con el fin de obtener el mayor índice de ocupación a la vez que se satisfaga las expectativas de los clientes.
- Controlará las llaves de las habitaciones.
- Recibirá y entregará mensajes para los clientes del hotel.

h. Vendedores:

- Captarán nuevos clientes.

- Asesorarán o brindarán información correcta, precisa y oportuna a las personas que se consideren posibles clientes potenciales.
- Visitarán diferentes terminales de transporte terrestre del municipio de San Salvador, asociaciones, empresas públicas o de gobierno, entre otras, para ofrecer los servicios que el hotel suministrará, ya sea, con la finalidad de hospedarse o la realización de eventos empresariales especiales.
- Estarán en constante comunicación con el mercadólogo para ayudar a cumplir las metas y objetivos planteados.

i. Encargado de Planillas y Prestaciones Laborales: será el encargado/a de recibir órdenes de descuentos, cancelaciones, autorizaciones, acuerdos, resoluciones, documentos de afiliación de las Administradores de Fondos de Pensiones y reporte de llegadas tardías, para elaborar en forma sistematizada las planillas de pago de las remuneraciones obtenidas por el trabajo desempeñado en un periodo específico. Además se encargará de:

- Procesar Información para el pago de horas extras realizadas, aguinaldo y vacaciones anuales.
- Verificar que los datos incorporados al sistema sean reales.
- Emitir boletas de pago de sueldo del personal.
- Calcular y elaborar el pago de las indemnizaciones por retiro de los trabajadores.

j. Contador: Será el encargado de realizar todos los registros contables de las operaciones monetarias efectuadas por la empresa. Además, entre otras funciones estarán:

- Revisar las planillas de pagos de sueldos y cualquier otro tipo de cancelación que se le efectúe a los trabajadores.
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes.
- Realizar cortes de caja de forma sorpresiva.

- Recopilar y organizar la información sobre los insumos financieros de la empresa.

k. Auxiliar Contable:

- Archivará y mantendrá actualizado los documentos contables y sus respectivos comprobantes, remuneraciones, donativos y archivos administrativos complementarios.
- Efectuará el cierre contable mensual.
- Realizará las conciliaciones bancarias.
- Hará las declaraciones de impuestos mensuales.
- Emitirá las Notas de Crédito y de Débito según los requerimientos.
- Atenderá al auditor interno y externo cuando estos lo demanden.

l. Ama de llaves:

- Revisará la limpieza de habitaciones, pasillos y sala de espera y eventos.
- Recopilará y/o verificará las listas de habitaciones ocupadas.
- Procesará las quejas y peticiones de los huéspedes.
- Informará sobre fallas o desperfectos del equipo al departamento de mantenimiento.

m. Camareros:

- Se encargará de trasladar los equipajes que porte el huésped.
- Llevará el servicio de alimentación a los cuartos cuando así lo requiera el cliente.
- Comunicará al ama de llaves los desperfectos de los equipos para su posterior reparación.
- Preparará todos los materiales de limpieza para la realización de su trabajo.
- Colaborará con los cambios de habitación del cliente.

C. FILOSOFÍA

i. VISIÓN Y MISIÓN PROPUESTA

MISIÓN

“Ser la mejor opción hotelera de categoría tres estrellas, al mantener una filosofía de excelencia en el servicio al cliente, otorgando satisfacción a las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los huéspedes, contando con recurso humano altamente motivado para otorgar la mejor experiencia con el mayor valor agregado en cada visita.”

VISIÓN

“Ser el mejor hotel de tres estrellas del área metropolitana de San Salvador, manteniéndonos por delante de la competencia a través de la innovación constante de las operaciones, infraestructura y proyectos, convirtiéndonos en la primera marca de hoteles con un servicio personalizado para cada uno de nuestros huéspedes, adoptando la calidad como un compromiso integral.”

ii. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Objetivos de Mercado

1. Alcanzar los más altos niveles de aceptabilidad en la población visitante que arriba a El Salvador por vía terrestre a fin de aumentar la cobertura de mercado.
2. Diseñar un plan promocional con el objeto de incentivar a la población visitante que no se hospeda en hoteles a que lo efectúe a fin de diversificar la mezcla de usuarios.
3. Programar un plan de publicidad que posicione los servicios que se ofrecen como uno de los hoteles más atractivos de la zona permitiendo generar expectativas entre los posibles clientes.

4. Realizar alianzas estratégicas con e instituciones de gobierno, ofreciendo servicios para eventos sociales y reuniones ejecutivas.
5. Ofrecer además del hospedaje, servicios con cobro adicional de alimentación, guía turístico, entre otros.

Objetivos financieros

1. Percibir flujos netos por encima de los esperados, que permitan recuperar la inversión inicial, otorgando estabilidad económica y mayor alcance en las operaciones de la institución.
2. Llevar los registros contables actualizados a fin de estudiar el crecimiento y rentabilidad para que sirva de fundamento en la toma de decisiones.
3. Obtener un nivel de rentabilidad mayor de lo esperado que permita la toma de decisiones financieras, operacionales, comerciales y estratégicas.

Objetivos de Infraestructura física

1. Desarrollar una infraestructura física innovadora que genere un ambiente enfocado en el bienestar de los clientes y en el mejor desempeño de los empleados, cumpliendo con los requisitos de salubridad y seguridad.
2. Contratar personal de mantenimiento de local que prevea posibles daños y que realice las adecuaciones generales para el desarrollo de las operaciones.

Objetivos Legales

1. Cumplir con todas las disposiciones reglamentarias implícitas en la construcción y funcionamiento de los servicios hoteleros vigentes en el país.

Objetivos sociales y ambientales

1. Implementar estudios que armonicen con las instalaciones del hotel, generando plusvalía al adoptar un compromiso de respeto y cuidado al medio ambiente.

Objetivos para El Recurso Humano

1. Capacitar constantemente a todo el personal, para una mejor atención al cliente y que posean una visión compartida con los objetivos y políticas de la institución.
2. Dar la oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional a los empleados, construyendo un vínculo entre el personal, la misión y visión del hotel.

iii. POLÍTICAS

Políticas de reservación:

- Se requiere cancelar el 50% de anticipo para poder reservar el tipo de servicio elegido.
- No habrá reembolso por cancelación de reservación.
- El tiempo de estadía en el hotel se comenzará a cobrar al momento de firmar el arrendamiento de las habitaciones o cuando inicie el periodo reservado vía internet.
- Se aceptará cancelar con cualquier tipo de tarjetas, ya sean de crédito o de débito.
- Para ser aceptado como un huésped, el debido registro tendrá que ser efectuado en la recepción del hotel, ya sea que la contratación sea personalmente o por internet o cualquier otro medio de comunicación.
- Si hubiese una persona extra alojada en la habitación, el valor de la ocupación será cargada a la cuenta del cliente.

- Si se desea prolongar la estadía comunicar con seis horas de anticipación a la recepción.
- Cualquier daño causado durante la estadía en el hotel será aplicado a la cuenta del cliente respectivo.
- Se considera niños hasta los once años. A partir de los doce años se cobrará como adulto.
- La administración se reserva el derecho de terminar el contrato de hospedaje si alguna de las regulaciones anteriores es violada.

Políticas de seguridad.

- Se garantiza la discrecionalidad de la información de tarjetas de crédito, nombre, dirección, correo electrónico y cualquier otro dato personal que el huésped haya suministrado para realizar una reservación.
- Se prohíbe la portación de armas de cualquier tipo en las instalaciones.
- El personal de vigilancia brindara seguridad las 24 horas del día.

Política de Alimentos y Bebidas

- Está prohibido el ingreso de alimentos y/o bebidas al hotel. En caso de requerir la entrada de alimentos para bebés o por algún régimen especial de dietas favor de notificar al personal de recepción para otorgar autorización.

Políticas Ambientales

- Se realizarán acciones que tengan como finalidad la reducción del impacto negativo al medio ambiente que ocasionen las operaciones que realice el hotel.
- Se efectuarán actividades que motiven a la comunidad, clientes y proveedores a la realización de prácticas de forma conjunta con las que hace la empresa a fin de proteger el medio ambiente.

Políticas de comunicación

- Se emitirán las órdenes, instrucciones y demás disposiciones con el debido respeto, pertinencia y objetividad orientada a mantener un diálogo orientado a fomentar con los grupos de interés el desarrollo sostenible hotel.
- Se fomentará una cultura organizacional de confianza, respeto, apertura, reforzamiento positivo de las actitudes correctas y responsabilidad para lograr una comunicación ágil y efectiva.
- Informar con transparencia sobre los riesgos de la institución y el funcionamiento de los sistemas desarrollados para su debido control, manteniendo los canales adecuados para favorecer la comunicación.

Políticas de gestión de talento humano

- Se apoyará el crecimiento laboral y personal de los empleados a través de un entorno de trabajo fundamentado en el desempeño, valores organizacionales, ética, calidad de vida y bienestar.
- Se promoverá el desarrollo de las competencias de los trabajadores enfocados al logro de las estrategias hoteleras, a la dignificación de la vida de sus servidores y a la promoción de comportamientos socialmente responsables en sus actuaciones.

Políticas de gestión integral de riesgos

- Las diferentes áreas funcionales deberán identificar los procesos con alto riesgo institucional para la aplicación de políticas preventivas.
- Todos los encargados de áreas deberán elaborar un plan de gestión de riesgo donde se contemplen las medidas para su respectiva mitigación

Políticas financieras

- Se establece como saldo mínimo de efectivo la suma de \$260.00
- Se Mantendrá un nivel de endeudamiento de mediano y largo plazo en proporción al crecimiento de las operaciones.
- No se utilizará financiamiento de corto plazo, salvo el que generen las operaciones normales de la empresa.
- Cuando el saldo de efectivo supere al mínimo se efectuarán inversiones financieras de corto plazo a fin de obtener rentabilidad adicional con el dinero ocioso.

Políticas de control interno

- Los encargados de las gerencias deberán realizar auditorías internas de forma trimestral de los procesos que realizan para asegurar el cumplimiento de las normativas establecidas.
- Los encargados de las gerencias deberán reportar al gerente general cualquier incumplimiento en los resultados obtenidos en la ejecución de las operaciones planificadas a fin de emitir las medidas correctivas de forma oportuna.
- La Gerencia general velará porque cada unidad organizacional promueva la realización y participación de su personal en jornadas de evaluación del desempeño efectuado en la ejecución de las actividades planificadas del hotel.

iv. **ESTRATEGIAS**

Estrategias de posicionamiento

- Ubicar el hotel tres estrellas en el área urbana de la ciudad de San Salvador que esté cercano a centros comerciales, hospitales, Restaurantes y demás lugares que por su importancia queden accesibles a los clientes que se hospedarán en las instalaciones.
- Establecer programas de capacitaciones hacia el personal a ocupar enfocados en la atención al cliente y conocimientos sobre la mezcla de servicios a ofrecer.

Estrategia de Desarrollo de Mercado

- Brindar servicios con costo adicional de guía turístico y transporte hacia el aeropuerto internacional Monseñor Oscar Arnulfo Romero o hacia las terminales terrestres ubicadas en el área metropolitana de San Salvador cuando los clientes así lo requieran, lo cual se incluirá en el paquete de servicios a reservar.
- Crear una página web con toda la información del hotel y de los servicios y promociones que se brindan.
- Establecer el mecanismo para contratar servicios vía internet y que el cliente efectúe por este mismo medio el pago del anticipo del 50%, utilizando ya sea tarjetas de crédito o de débito.
- Gestionar campañas publicitarias en las páginas amarillas, despegar.com, entre otros, en los cuales se den a conocer los paquetes de servicios a ofrecer y la ubicación del hotel.

- Anunciarse y dar a conocer los servicios, costos respectivos e instalaciones del hotel en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico, entre otras)
- Crear ofertas y promociones especiales para las temporadas festivas o vacacionales para una mejor satisfacción a las expectativas de los clientes.

Alianzas estratégicas

- Asociarse con la empresa de transporte Grupo Bacer a fin de proporcionar el servicio de traslado y de guía turístico a los clientes que lo necesiten, garantizando la seguridad, además se estipula que el hotel negociará como mínimo el 25% del servicio del precio cobrado.
- Firmar acuerdos con diferentes entidades del país para realizarles descuentos en paquetes de alojamiento o por el alquiler de las instalaciones para eventos que realizan periódicamente, entre las cuales se pueden mencionar a las Administradoras de Fondos de Pensiones CONFIA Y CRECER, Banco Agrícola, Teleperformance, Organizaciones No Gubernamentales, entre otras.
- Participar en concursos de licitaciones de las instituciones Gubernamentales, donde necesiten cotizaciones y servicios de alojamiento y sala de conferencias.
- Crear alianzas con el Ministerio de Turismo y diferentes instituciones del ramo para estar informados sobre el quehacer de este sector de la economía nacional.

v. VALORES

- Honestidad: Administrar con verdad y transparencia las diferentes operaciones del hotel.

- Responsabilidad: cumplir con los compromisos que se adquieran con los clientes.
- Humildad: reconocer las fallas con el propósito de corregirlas.
- Respeto: convivir y respetar los derechos de los demás.
- Disciplina: realizar las tareas y cumplimiento de los deberes de acuerdo a lo planificado.
- Lealtad: ser fiel a los principios y valores que rigen a la institución.
- Innovación: ofrecer un servicio hotelero de vanguardia.

III. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. ESTUDIO DE MERCADO

i. DEMANDA

Para el cálculo de la demanda se han tomado en consideración publicaciones realizadas por la “Unidad de Inteligencia de Mercado de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), referente a la ocupación hotelera a nivel nacional para el periodo 2011-2014”⁴⁰, según se muestra en la tabla No. 1.

Tabla No.1 Porcentaje de Ocupación Hotelera en S.S

Año	Porcentaje de Ocupación Hotelera en El Salvador	Δ
2011	65.33%	
2012	66.27%	0.94%
2013	69.73%	3.46%
2014	70.20%	0.47%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Tasa de crecimiento promedio de Ocupación Hotelera en El Salvador 2011-2014	1.62%
--	--------------

Es decir que el nivel de ocupación de la industria hotelera en El Salvador creció en promedio durante el periodo 2011-2014 el 1.62% anual, dato que también que es

⁴⁰ Informe estadístico, Llegadas de visitantes internacionales, Diciembre 2013, unidad de inteligencia de Mercado, CORSATUR, Página 27.

aplicable al sector Tres estrellas, por formar parte de este tipo de servicios de la economía nacional. Por lo cual se puede observar que hay mercado donde explotar la inversión que se propone; además que en la indagación realizada, los viajeros que llegan por vía terrestre a esta área geográfica, que tradicionalmente se alojan en un hotel, la mayoría dijo que se hospedan en uno Tres estrellas y los que normalmente lo hacen por otro medio, si se vieran en la necesidad de alojarse en algo diferente lo harían en uno de esta clase. Es de recordar que la capacidad del hotel estará limitada a veinticuatro habitaciones con un nivel de ocupación específico de acuerdo a la tendencia de mercado, por lo que la demanda a atender se verá restringida por el espacio físico disponible y el monto del dinero que requiere la inversión, tanto de recursos propios de ALFALIT El Salvador como el financiamiento bancario al que tiene acceso, por lo que en el presente documento se presentan diferentes niveles de ocupación y su respectivo resultado una vez deducidos los costos respectivos, todo lo cual se detalla en el Estudio y Evaluación Financiera.

ii. OFERTA

Dentro del municipio de San Salvador existe una competencia directa de sesenta y seis hoteles considerados por la Dirección General de Estadísticas y Censos como Categorías Tres Estrellas (Ver Anexo No.1) que ofrecen habitaciones de tipo sencillas, dobles y múltiples (estas últimas comúnmente se les conoce como familiares o triples y tienen la capacidad para albergar tres o más personas), a un precio promedio de \$25.00, \$27.00 y \$33.00 respectivamente por servicios de alojamiento diarios es decir las 24 horas, la noche o menos del tiempo antes mencionado. Además la mayoría incluyen en el cobro beneficios básicos como internet, servicio a cuarto, desayuno, reservaciones online y por teléfono, parqueo y caja fuerte por habitación. Por otra parte, hoteles en menor cuantía dan servicios adicionales a los antes mencionados como el de guía turístico por el que aplican un costo adicional al de alojamiento. Entonces, el hotel que se proyecta operar, efectuando diferentes promociones y aprovechando el prestigio de ALFALIT El Salvador, puede lograr una participación importante de mercado,

considerando también, tal como se dijo en el apartado anterior que los niveles de ocupación a nivel nacional están en constante crecimiento.

iii. SEGMENTO DE MERCADO

Se considera como segmento de mercado a las personas de 21 años de edad en adelante, ambos sexos, que arriban al país por vía terrestre, que en su mayoría provienen de la región centroamericana, que poseen un nivel de ingreso mensuales de \$800.00 en adelante, que vienen a El Salvador por motivos de trabajo y turismo, y que se quedan en promedio de uno a cinco días.

iv. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

a. PRODUCTO

1. HABITACIONES

1.1 Sencilla o individual

El hotel poseerá doce habitaciones de tipo sencilla, acogedoras y confortables; el alojamiento perfecto para todos aquellos extranjeros que viajan de forma individual ya sea por motivos de trabajo, estudio o turismo. Cada recámara estará diseñada para que los usuarios disfruten de un ambiente de armonía y tranquilidad para descansar y hacer de su estancia agradable y estará equipada con los siguientes mobiliarios:

Cuadro No.2 Mobiliario de cada Habitación Sencilla

ARTICULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL POR HABITACIÓN	UNIDADES TOTALES	INVERSIÓN TOTAL
JUEGO DE CAMA INDIVIDUAL (Incluye de forma adicional una mesa de noche, respaldo y tocador)	\$ 310.00	1	\$ 310.00	12	\$ 3,720.00
TELEVISOR LCD 32' PULGADAS	\$ 300.00	1	\$ 300.00	12	\$ 3,600.00
ESCRITORIO	\$ 100.00	1	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
LÁMPARA DE NOCHE	\$ 15.00	1	\$ 15.00	12	\$ 180.00
SILLAS	\$ 25.00	1	\$ 25.00	12	\$ 300.00
GUARDA ROPA	\$ 150.00	1	\$ 150.00	12	\$ 1,800.00
CORTINAS	\$ 10.50	1	\$ 10.50	12	\$ 126.00
TELÉFONO	\$ 15.00	1	\$ 15.00	12	\$ 180.00
TOTAL			\$ 925.50		\$ 11,106.00

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 1 Habitación Sencilla, Vista lateral

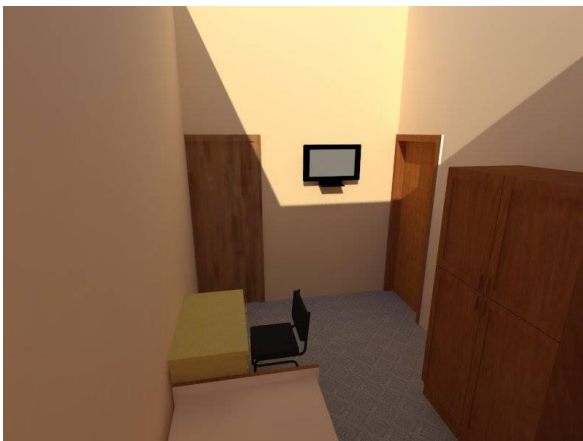


Imagen 2 Habitación Sencilla



2.1 Habitación Doble

Se ofrecerá el servicio de siete Habitaciones dobles (cuatro con dos camas individuales y tres con una cama tipo matrimonial), estas serán una buena opción para los extranjeros que viajan con un acompañante o para todas aquellas parejas que desean alojarse en el hotel. Las recámaras estarán construidas para disfrutar de un ambiente acogedor, comodidad y una amplia gama de servicios exclusivos. La diferencia entre una y otra habitación doble será solamente el número y tipo de camas en cada una. Contarán con lo siguiente:

Cuadro No.3 Mobiliario de cada Habitación Doble

ARTÍCULO	PRECIO DE ADQUISICIÓN POR UNIDAD	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL POR HABITACIÓN	UNIDADES TOTALES	INVERSIÓN TOTAL
CAMAS MATRIMONIALES (Incluye de forma adicional mesa de noche, respaldo y tocador, en tres habitaciones)	\$ 360.00	1	\$ 360.00	3	\$ 1,080.00
JUEGO DE CAMA INDIVIDUAL (Incluye en forma adicional una mesa de noche, respaldo y tocador)	\$ 310.00	2	\$ 620.00	8	\$ 2,480.00
ESCRITORIO	\$ 100.00	1	\$ 100.00	7	\$ 700.00
TELEVISOR LCD 32' PULGADAS	\$ 300.00	1	\$ 300.00	7	\$ 2,100.00
LÁMPARA DE NOCHE	\$ 15.00	1	\$ 15.00	7	\$ 105.00
SILLAS	\$ 25.00	2	\$ 50.00	14	\$ 350.00
GUARDA ROPA	\$ 175.00	1	\$ 175.00	7	\$ 1,225.00
CORTINAS	\$ 10.50	1	\$ 10.50	7	\$ 73.50
TELÉFONO	\$ 15.00	1	\$ 15.00	7	\$ 105.00
TOTAL			\$ 1,645.50		\$ 8,218.50

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 4 Habitación Doble



Imagen 3 Habitación Doble



3.1 Habitación Triple

El hotel ofrecerá cinco habitaciones triples, las cuales además de poseer los mobiliarios de las recamaras anteriores, contarán con la capacidad de alojar a tres o hasta cuatro personas si fuese necesario. Cada una se encontrará equipada con los siguientes muebles:

Cuadro No.4 Mobiliario de cada Habitación Triple

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL POR HABITACIÓN	UNIDADES TOTALES	INVERSIÓN TOTAL
CAMAS (Incluye de forma adicional mesa de noche, respaldo y tocador)	\$ 310.00	3	\$ 930.00	15	\$ 4,650.00
ESCRITORIO	\$ 100.00	1	\$ 100.00	5	\$ 500.00
TELEVISOR 32"	\$ 300.00	1	\$ 300.00	5	\$ 1,500.00
LÁMPARA DE NOCHE	\$ 15.00	2	\$ 30.00	10	\$ 150.00
SILLAS	\$ 25.00	3	\$ 75.00	15	\$ 375.00
GUARDA ROPA	\$ 150.00	2	\$ 300.00	10	\$ 1,500.00
CORTINAS	\$ 10.50	1	\$ 10.50	5	\$ 52.50
TELÉFONO	\$ 15.00	1	\$ 15.00	5	\$ 75.00
TOTAL			\$ 1,760.50		\$ 8,802.50

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 6 Habitación Triple

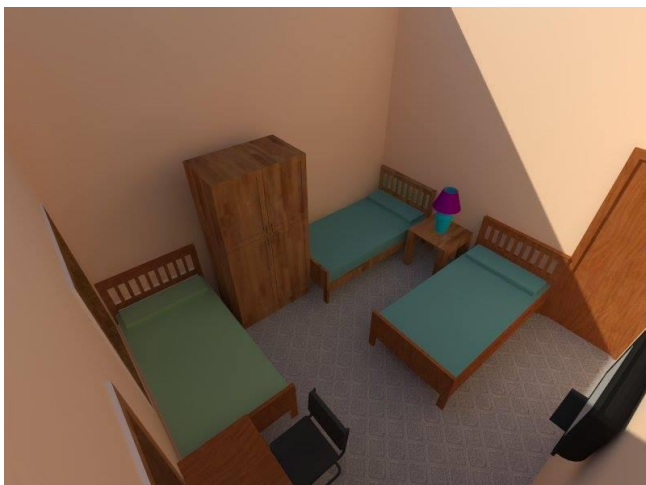
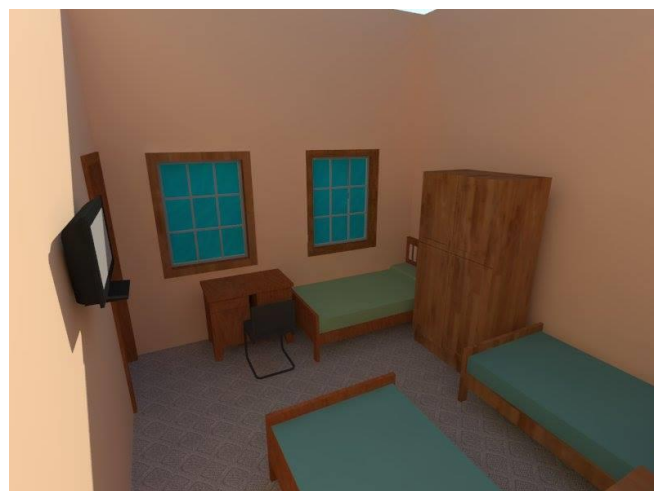


Imagen 5 Habitación Triple



Cabe recalcar que cada habitación independientemente del tipo que sea, poseerá los siguientes servicios y mobiliarios: Baño Privado, Ducha y Aire acondicionado (incluidos en inversión inicial por formar parte de la infraestructura física del hotel)

2. Salón de Eventos, Conferencias o Capacitaciones

El Hotel contará con un salón diseñado para la realización de diferentes actividades privadas, entre ellos: capacitaciones o conferencias para estudiantes, Instituciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales, delegaciones internacionales, celebraciones de bodas, cumpleaños, bautizos, graduación, entre otros tipos de eventos. La capacidad del salón será para cien personas cómodamente sentadas y contará con los siguientes equipos:

Cuadro No.5 Mobiliario de Salón de Eventos

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL EN SALÓN PARA CONFERENCIAS
SILLAS PARA SALÓN CONFERENCIA	\$ 20.00	100	\$2,000.00
PIZARRA	\$ 60.00	1	\$60.00
PROYECTOR	\$ 325.00	1	\$325.00
LAPTOP	\$ 450.00	1	\$450.00
MESAS PARA EVENTO	\$ 150.00	2	\$300.00
CONSOLA DE SONIDO	\$ 500.00	1	\$500.00
TOTAL			\$3,635.00

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 7 Salón de Conferencias



Imagen 8 Salón de Conferencias



3. RECEPCIÓN

El salón de espera o recepción será un espacio físico en el cual los clientes podrán descansar mientras realizan el proceso de alojamiento y sentirse cómodos, seguros y bien atendidos. Los muebles que poseerá este espacio serán:

Cuadro No.6 Mobiliario de Recepción

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL PARA SALA DE RECEPCIÓN Y OFICINA
SILLONES INDIVIDUALES	\$ 175.00	5	\$875.00
JUEGO SILLONES	\$ 850.00	5	\$4,250.00
SILLAS PARA RECEPCIÓN	\$ 80.00	2	\$160.00
MOSTRADOR	\$ 350.00	1	\$350.00
TELÉFONOS	\$ 15.00	1	\$15.00
COMPUTADORAS	\$ 725.00	2	\$1,450.00
TOTAL			\$7,100.00

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 9 Recepción



Imagen 10 Recepción



4. OFICINAS

Iniciando las operaciones solamente se programa la compra de cinco escritorios y sus respectivas sillas para los empleados siguientes: Gerente General, Gerente de Mercadeo, Gerente de Planta, Contador y la Secretaria, bajo el entendido de cuando el hotel aumente su nivel de operaciones hasta llegar a los límites planificados se presentará la necesidad de contratar el personal propuesto y a la adquisición de su respectivo equipo y mobiliario de trabajo. El detalle de los sueldos iniciales se puede ver en Gastos de Administración (Anexo 7, Cuadro No. 5) y de Ventas (Anexo 7, Cuadro No. 6) y el monto del activo fijo descrito está en el cuadro No. 7 y este último dato incluido en inversión inicial total (Ver Anexo 7, Cuadro No. 1)

Cuadro No. 7 Mobiliario de Oficinas

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL PARA SALA DE RECEPCIÓN Y OFICINA
ESCRITORIOS	\$ 175.00	5	\$875.00
SILLAS DE ESCRITORIO	\$ 80.00	5	\$400.00
TELÉFONOS	\$ 15.00	3	\$45.00
COMPUTADORAS	\$ 725.00	5	\$3,625.00
TOTAL			\$4,945.00

Ver anexo N°7 Cuadro N°1

5. COCINA

Es el espacio en que se prepararán los alimentos y bebidas para todos los clientes que harán uso de las instalaciones del hotel, además será regido con las normas y reglamento de higiene y aprobado con el certificado de salubridad otorgado por el Ministerio de Salud. Contará con lo siguiente:

Cuadro No.8 Mobiliario de Cocina

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL EN COCINA
COCINAS INDUSTRIALES	\$ 1,700.00	1	\$1,700.00
LICUADORAS	\$ 75.00	3	\$225.00
HORNO MICROONDAS	\$ 80.00	1	\$80.00
CUCHILLOS PARA COCINA (DOCENA)	\$ 32.00	2	\$64.00
CUCHILLOS PARA COMER (DOCENA)	\$ 24.75	20	\$495.00
TENEDORES (DOCENA)	\$ 26.50	20	\$530.00
CUCHARAS (DOCENA)	\$ 22.00	20	\$440.00
VAJILLAS	\$ 27.00	15	\$405.00
BATERÍAS DE COCINA	\$ 35.00	4	\$140.00
JUEGOS DE TASAS (DOCENA)	\$ 25.00	20	\$500.00
JUEGO DE VASOS (DOCENA)	\$ 15.00	20	\$300.00
CAFETERAS GRANDE (PARA 42 TAZAS)	\$ 90.00	2	\$180.00
CAFETERA COCINA	\$ 50.00	2	\$100.00
REFRIGERADORAS	\$ 1,200.00	2	\$2,400.00
OASIS PARA AGUA	\$ 100.00	4	\$400.00
TOTAL			\$9,329.00

Ver anexo N° 7 Cuadro N° 1

Imagen 11 Cocina



Imagen 12 Cocina



6. COMEDOR

Es el lugar en el que los clientes podrán disfrutar de los diferentes alimentos y bebidas que se ofrecerán en el hotel, estará ubicado a un costado de la piscina y poseerá una capacidad para cuarenta personas.

Cuadro No. 9 Mobiliario para Comedor

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	TOTAL
JUEGOS DE COMEDOR PARA CUATRO PERSONAS	\$ 137.00	10	\$1,370.00

Ver anexo N°7 Cuadro N°1

Imagen 14 Comedor



Imagen 13 Comedor



7. PISCINA

Lugar destinado para que los huéspedes que quieran tomar un baño lo hagan en el momento que ellos deseen sin costo adicional. La piscina poseerá una capacidad máxima para diez personas cuyo costo está incluido en la inversión inicial (**Ver anexo N° 7 Cuadro N°2**).

Imagen 15 Piscina



Imagen 15 Piscina



8. PARQUEO

Es el espacio destinado para que los visitantes que posean vehículos los estacionen dentro de las instalaciones del hotel, la capacidad máxima será para quince coches y el uso no implicará un costo adicional para las personas que contraten habitaciones. (Ver detalle en Anexo N° 7, Cuadro N° 2).



Imagen 17 Parqueo

9. LAVANDERIA, SECADO Y PLANCHADO

Este es el lugar en el que se realizarán las actividades de lavado, secado y planchado de las prendas de vestir propiedad de los clientes que deseen adquirir este servicio con costo adicional y también el lavado y planchado de la ropa de cama de las habitaciones.

Cuadro No. 10 Mobiliario para lavandería, secado y planchado

ARTÍCULO	COSTO	UNIDADES	INVERSIÓN TOTAL EN BODEGA
LAVADORA	\$ 500.00	2	\$1,000.00
PLANCHA	\$ 48.00	2	\$96.00
SECADORA	\$ 459.00	1	\$459.00
MESA PARA PLANCHAR	\$ 40.00	2	\$80.00
TOTAL			\$1,635.00

Ver anexo N° 7, Cuadro N° 1

Imagen 18 Lavandería, secado y planchado



10. GUÍA TURÍSTICO

Este servicio será ofrecido por medio de una empresa intermediaria con la cual se realizará una alianza estratégica estipulando como mínimo el 25% de ingresos para el Hotel del total del servicio contratado por el visitante tal como se detalló en el apartado de “estrategias”.

b. PRECIO

➤ Habitaciones

El monto a cobrar por habitación dependerá del tipo de cuarto a ocupar. Es de aclarar que el precio propuesto gira alrededor del de mercado según respuestas de gerentes de Hoteles Tres Estrellas y es menor en relación a los que los turistas están dispuestos a pagar según capítulo II del presente estudio. La gerencia tendrá un margen para modificarlos de acuerdo a las condiciones del mercado y los resultados financieros obtenidos. Estos precios se detallan a continuación:

Cuadro N°11 ventas por alquiler de habitaciones

Tipo de habitación	Precio Sugerido	Total de habitaciones	VENTA-MENSUAL
Sencilla	\$ 32.00	12	\$ 82,944.00
Doble	\$ 38.00	7	\$ 57,456.00
Triple	\$ 45.00	5	\$ 48,600.00
TOTAL		24	\$ 189,000.00

ACLARACIÓN: Se procedió así: se multiplicó 12 habitaciones sencillas por 30 días al mes=360 por 60% nivel de ocupación =216 arrendamientos por 12 meses por valor de alquiler \$32.00. Y de forma similar con los demás tipos de habitaciones (Fuente: Cuadro N°11 y explicación de cálculos elaborados por el grupo de tesis).

➤ Alimentos

La alimentación tanto al servicio de habitación como en el restaurante será gestionada por el Gerente de Cocina. La demanda de alimento de los clientes será satisfecha con comida de tipo tradicional, la cual estará disponible para el desayuno, almuerzo y cena, además se contará con comida rápida, esto con el fin de ofrecer diferentes platos para satisfacer a los usuarios del hotel. El precio promedio por plato de comida será de \$5.00.

Cuadro N°12 Ingreso por venta de alimentos

Ingresos anual por venta de alimentos	
Se espera que las personas que se hospedan en el hotel más de un día adquieran los servicios de alimentación y que tengan un gasto promedio de	<input type="text" value="\$ 5.00"/> Por tiempo de comida
En el Capítulo II página N°16 se determinó que un aproximado del se hospedaban entre 1 y 5 días	<input type="text" value="71%"/>
TIEMPOS DE COMIDA POR DÍA DE HOSPEDAJE	<input type="text" value="3"/> VECES
ingreso mensual estimado por ventas de alimentos al 60% ocupación	\$55,209.60

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

ACLARACIÓN: Se multiplicó el precio estimado de cada plato de comida \$5.00 por el 71% que es promedio de personas que se hospedan de 1 a 5 días y que necesitan este tipo de servicio tres veces diarias durante el periodo de hospedaje, luego por la ocupación hotelera anual por habitación al 60% (216 Ver cuadro No. 17) por el número de habitaciones del hotel (24).

➤ **Salón de Conferencias**

El precio de arrendamiento del Salón de conferencias que tendrá una capacidad máxima para cien personas sentadas será de \$200.00 por evento máximo doce horas el cual no incluye servicio de alimentación ni de refrigerio. El alquiler del salón incluye: Sillas, pizarra, proyector, laptop, consola de sonido, cafetera para cuarenta y dos personas y oasis para agua.

Cuadro N°13 Ingresos por salón de conferencias

Ingresos por servicio de salón de conferencias	
El salón de conferencias se estima que se prestará al menos	1 vez por semana
es decir	52 veces al año
y su precio aproximado será de	\$200 Por evento 12 horas máximo.
Ingreso mensual estimado Salón de Conferencias	\$ 10,400.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

ACLARACIÓN: Se procedió así: se multiplicó las veces que se prestará el salón a la semana por 52 semanas que tiene el año por \$200.00 que es el precio estimado por adquirirlo.

➤ **Lavandería, secado y planchado**

Será el espacio destinado para lavar, secar y planchar la ropa de los visitantes que requieran de este servicio. El detalle de ingresos es el siguiente:

Cuadro N°14 Ingresos por Lavandería, Planchado y secado

Ingresos por servicio de Lavandería, Planchado y Secado	
Se espera que las personas que se hospedan en el hotel más de un día adquieran los servicios de Lavandería, Planchado y secado	
el cual tendrá un costo promedio de	\$2.50
caso del sexo masculino y vestido completo para el caso de las mujeres	Por "mudada de vestir" (Pantalón y camisa en el
En el Capítulo II página N°16 se determinó que un aproximado del	71%
se hospedaban entre 1 y 5 días	
Estimado mensual Lavado, secado y plancha 60% ocupación	\$9,201.60

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

ACLARACIÓN: se procedió así: se multiplicó \$2.50 precio que se estima se cobrará por el servicio de lavandería por el 71% que es el porcentaje de las personas que se hospedan entre 1 y 5 días.

➤ Servicio de guía Turístico.

Cuadro N°15 Ingresos por servicio de guía turístico

Ingresos por servicio de guía turístico	
En el Capítulo II Pág 17 se determinó que el	57%
a adquirir el servicio de guía turístico	de las personas viajeras estarían dispuestas
Como se determinó en las estrategias se contratará una empresa de servicios turísticos y se negociará como mínimo una comisión del	25%
del precio promedio facturado por dicho servicio el cual se fija en	\$50.00
	dependiendo del lugar al que se dirija
Servicio de Guía turístico	\$36,936.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

ACLARACIÓN: Se procedió así: se multiplicó el porcentaje de las personas que están dispuestas a adquirir el servicio de guía turístico siendo este 57% por \$50.00

precio estimado que cobrará la empresa que lo brindará y esto multiplicado por 25% porcentaje que espera obtener de comisión.

c. PLAZA

1. El hotel realizará las ventas de forma directa con los viajeros que lleguen a las instalaciones en busca de reservaciones, ya sea que se alojaron en el antiguo hospedaje o que fueron recomendados por antiguos y nuevos usuarios satisfechos.
2. Realizar alianzas estratégicas con las empresas de transporte de pasajeros vía terrestre a fin de que promuevan la reserva de habitaciones con los turistas que movilizan, negociando con dichos entes un porcentaje del servicio vendido. Los mecanismos para llevar a cabo esta actividad tendrán que ser establecidos por la gerencia del Hotel así como la comisión que se le cancelará a la empresa transportista por las ventas que efectúe, cuyo costo deberá entonces reflejarse en los gastos de venta del proyecto.

d. PROMOCIÓN

Para detalles de esta variable ver políticas de reservación, y de alimentos y bebidas, y estrategias de posicionamiento, desarrollo de mercado y de alianzas estratégicas al inicio de este mismo capítulo.

B. ESTUDIO TÉCNICO

i. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

a. CAPACIDAD INSTALADA

El hotel tendrá una capacidad limitada por el hecho que contará con un número específico de habitaciones, y una vez haya alcanzado la ocupación total de forma permanente, habrá que efectuar inversiones de capital adicionales si desea ampliar la extensión inicial la cual estará constituida de la siguiente manera:

Cuadro N°16 Cantidad y tipos de Habitaciones

Tipo de habitación	Total de habitaciones a construir
Sencilla	12
Doble	7
Triple	5
TOTAL	24

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Bajo el entendido que el hotel funcionará de forma diaria, ya que la cuota a cancelar será por día, multiplicando esto por treinta días y los doce meses del año se tiene por habitación lo siguiente:

Cuadro N° 17 Ocupación hotelera por habitación

OCUPACION DIARIA	1
OCUPACION MES	30
OCUPACION ANUAL 100% POR HABITACIÓN (12 MESES)	360
OCUPACION ANUAL 100% POR 24 HABITACIONES	8640
OCUPACION ESTIMADA AL 60% POR HABITACIÓN	216
OCUPACION ESTIMADA ANUAL 60% POR 24 HABITACIONES (12 MESES)	5184

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

El tamaño del proyecto de forma anual en reserva de habitaciones al 100% de ocupación sería 8,640 y al 60% 5,184 habitaciones siempre en el mismo periodo.

ii. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

a. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método asigna factores cuantitativos a una serie de factores cualitativos que se consideran relevantes para la localización de la planta.

Para la ubicación del nuevo hotel categoría tres estrellas en el municipio de San Salvador se evalúan variables que son claves para el desarrollo del mismo, en este caso se consideran las siguientes:

- **El terreno:** es trascendental, ya que de la ubicación del mismo dependerá la afluencia de personas que harán uso del servicio que se brindará, tomando en cuenta que en el municipio de San Salvador se da la concentración de centros comerciales, universidades, lugares de entretenimiento, entre otros, además de la proximidad de la ciudad capital a centros turísticos y diferentes playas.
- **Mano de Obra:** es indispensable que se cuente con personal altamente preparado para brindar un servicio de calidad a los usuarios y que esto genere un valor agregado a la visita del cliente.
- **Servicios Básicos:** en este apartado se consideran el acceso a agua potable, energía eléctrica, internet, telefonía, televisión por cable, entre otros, ya que estos son primordiales para el funcionamiento de un hotel categoría tres estrellas.
- **Vías de Acceso:** Se consideran porque se necesita fluidez en el transporte de insumos necesarios para brindar el servicio en el menor tiempo posible y además que sea de fácil desplazamiento para el usuario, que es el principal sujeto por el cual se desarrolla el proyecto.

Cuadro N° 18 Ponderación de los factores

Factor relevante	Peso Asignado	Calificación	Calificación ponderada
Terreno	35%	9	3.15
Mano de Obra	20%	8	1.6
Servicios básicos	30%	10	3
Vías de Acceso	15%	9	1.35
Suma	100%		9.1

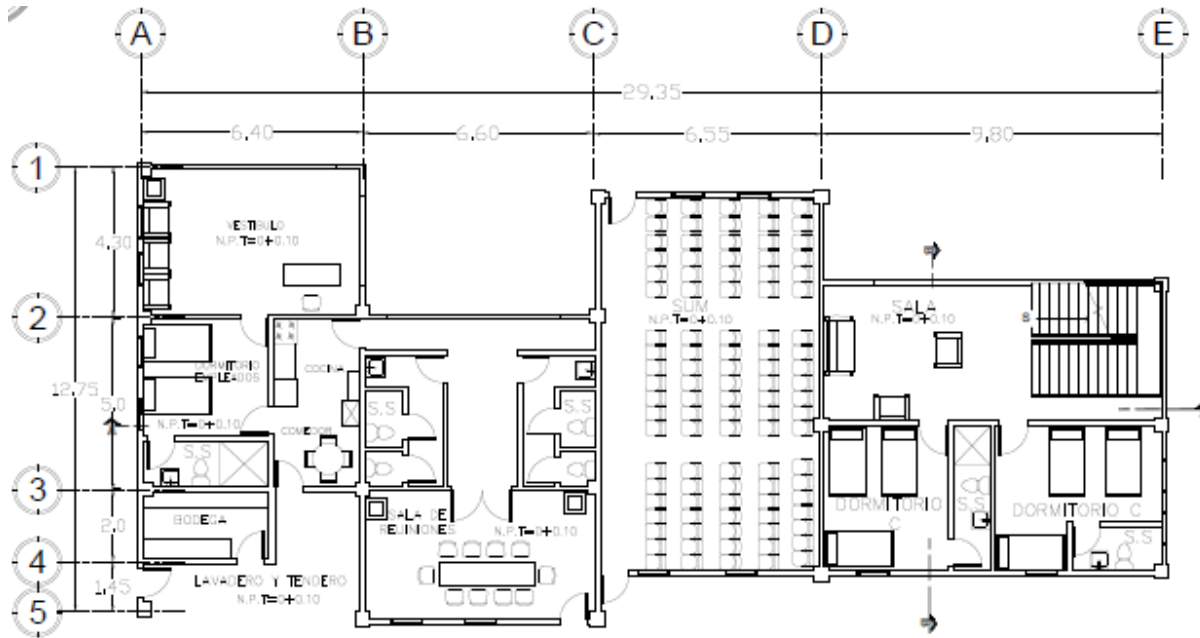
Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Según los resultados obtenidos en la tabla anterior, el municipio de San Salvador es el lugar ideal para llevar a cabo la construcción de un hotel categoría tres estrellas; ya que cumple satisfactoriamente con los factores y características

requeridas con un ponderado de 9.1 (nueve punto uno). Por lo que se indagó sobre un terreno ubicado en la Colonia Miramonte detrás del centro Comercial de la ciudad de San Salvador, el cual cumple con las variables antes evaluadas y que también está a la venta. (Ver anexo N°8)

iii. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Imagen N° 19 Distribución de planta en el primer nivel



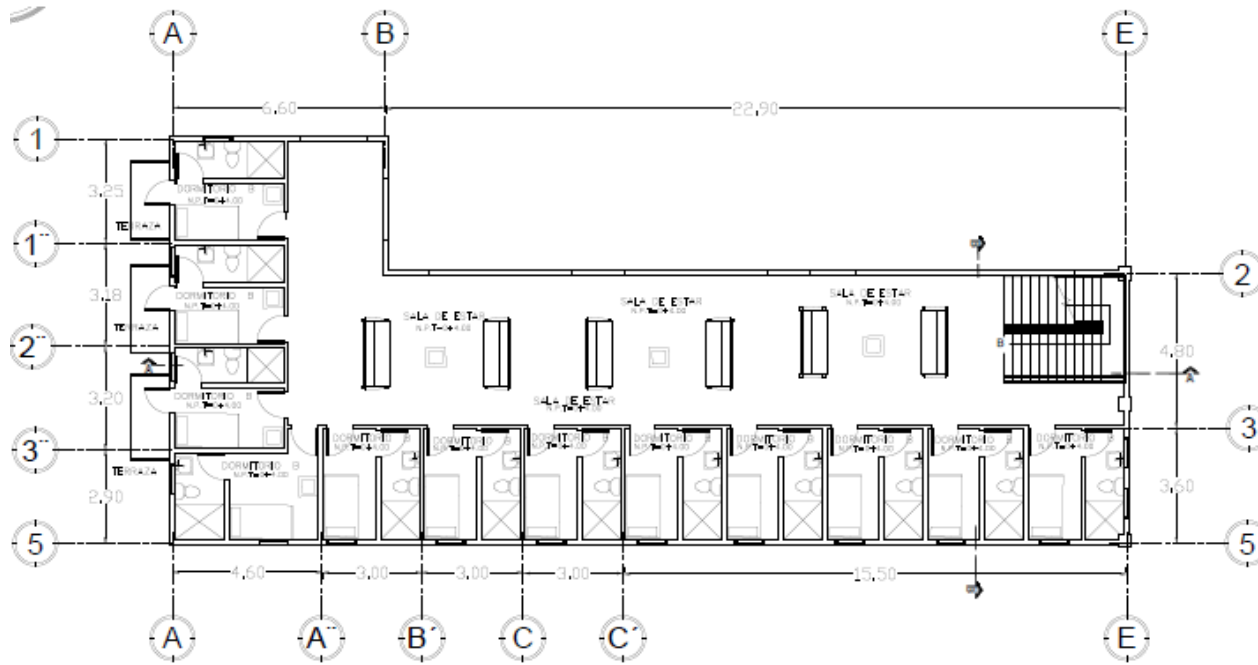
• PLANTA ARQUITECTONICA • PRIMER NIVEL •

PROYECTO • HOTEL POPOL NAH

ESC. 1 : 100

CUADRO DE SIMBOLOGIA PRIMER NIVEL	
CLAVE	DESCRIPCION
SUM	SALON USOS MULTIPLES
S.S	SERVICIOS SANITARIO
N.P. T. +0.10	NIVEL DE PISO TERMINADO
→	VISTA TRANSVERSAL DEL CORTE B-B
↑	VISTA LONGITUDINAL DEL CORTE A-A
□	COLUMNAS 0.40X 0.40 CM
⌋	PUERTA CON SU ABATIMIENTO
⊗	AREA PARA DUCHA
⊞	LAVAMANO
○	INODORO
⊞	COCINA
⊞	COCINA INDUSTRIAL
⊞	SOFA INDIVIDUAL
⊞	SOFA PARA 2 PERSONAS
⊞	BUTACAS RECLINABLES
⊞	COMEDOR PARA 4 PERSONAS
⊞	ESCRITORIO Y SILLA
⊞	MESA CON SILAS PARA 10 PERSONAS
⊞	CAMA INDIVIDUAL
S	SEÑALA LA PARTE POR LA QUE SE SUBE LAS ESCALERAS

Imagen N°20 Distribución de planta en el segundo nivel



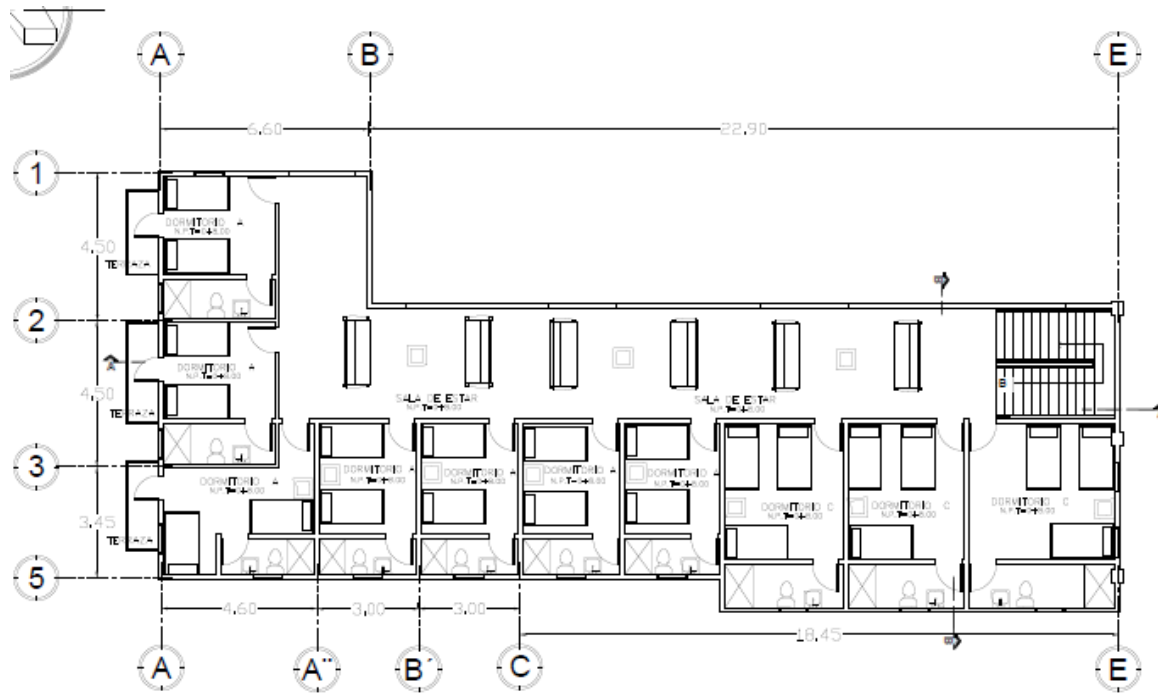
CUADRO DE SIMBOLOGIA PRIMER NIVEL	
CLAVE	DESCRIPCION
N.P. T=+4.00	NIVEL DE PISO TERMINADO
↔	VISTA TRANSVERSAL DEL CORTE B-B
↑	VISTA LONGITUDINAL DEL CORTE A-A
□	COLUMNAS 0.40X 0.40 CM
⌋	PUERTA CON SU ABATIMBITO
⊗	AREA PARA DUCHA
⊞	LAVAMANO
⊞	INODORO
▭	CAMA INDIVIDUAL
▭	SOFA PARA 2 PERSONAS
□	MESA CENTRAL
B	SEÑALA LA PARTE POR LA QUE SE BAJA LAS ESCALERAS

• PLANTA ARQUITECTONICA • SEGUNDO NIVEL •

PROYECTO • HOTEL POPOL NAH

ESC. 1 : 100

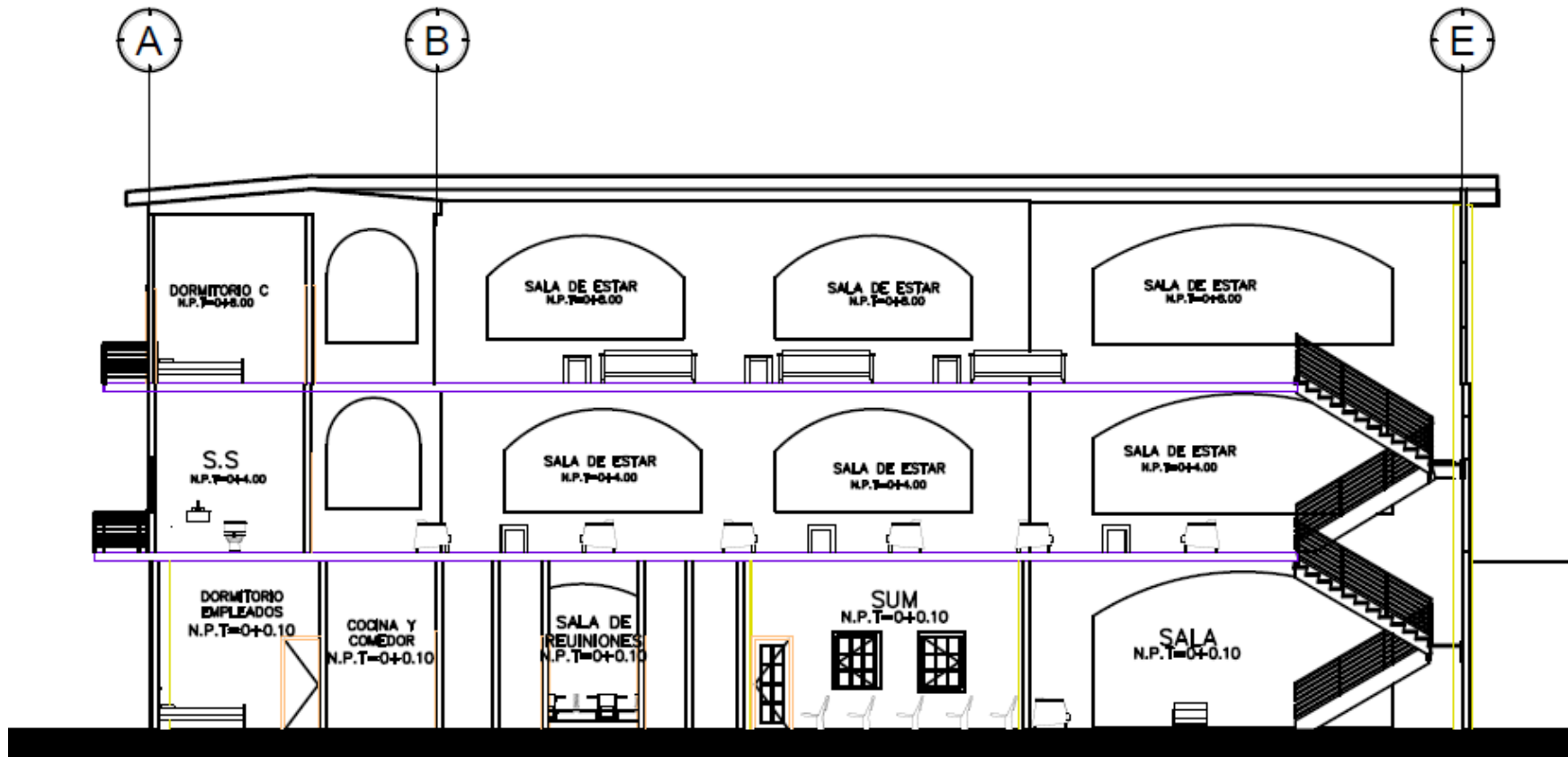
Imagen N°21 Distribución de planta en el tercer nivel



CUADRO DE SIMBOLOGIA PRIMER NIVEL	
CLAVE	DESCRIPCION
N.P. T. +0.00	NIVEL DE PISO TERMINADO
→	VISTA TRANSVERSAL DEL CORTE B-B
↑	VISTA LONGITUDINAL DEL CORTE A-A
□	COLUMNAS 0.40X 0.40 CM
⌋	PUERTA CON SU ABATIMIENTO
⊗	AREA PARA DUCHA
⌌	LAVAMANO
○	INODORO
▭	CAMA INDIVIDUAL
⌌	SOFA PARA 2 PERSONAS
□	MESA CENTRAL
B	SEÑALA LA PARTE POR LA QUE SE BAJA LAS ESCALERAS

• PLANTA ARQUITECTONICA • TERCER NIVEL •

Imagen N°22 Vista lateral Norte del Edificio del Hotel Popol Nah



C. ESTUDIO FINANCIERO

i. INVERSIÓN INICIAL

Para determinar el monto total se tomarán en cuenta los siguientes rubros.

- **Plan de compra Mobiliario, equipo, papelería (Anexo N° 7, cuadro N° 1):** consiste en todo el equipamiento que debe adquirirse para el funcionamiento del hotel.
- **Terreno para la situar la obra (Anexo N° 7, Cuadro N° 2)**
- **Construcción del edificio (Anexos N° 7 Cuadro N° 2)**

Cuadro N° 19 Resumen de inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
COSTO DE COMPRA DE TERRENO (Ver Anexo N°7, Cuadro N°2)	\$ 220,000.00
COSTO DE CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO (Ver Anexo N°7, Cuadro N°2)	\$ 301,656.08
MOBILIARIO, EQUIPO, PAPELERIA (Ver Anexo N°7, Cuadro N°1)	\$ 54,771.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 576,427.08

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

AL DATO DE \$576,427.08 DEBE SUMÁRSELE EL VALOR DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (Cuadro No. 27) por \$1,788.00 dando un total de inversión inicial de \$578,215.08. Pero debe considerarse que para efectos de depreciación únicamente se ocupará el monto calculado en el cuadro No. 19 restándole el valor del terreno por \$220,000.00 que no sufre pérdida de valor sino que plusvalía con el transcurso del tiempo, y al capital de trabajo se le da otro tratamiento (Ver cuadros No. 25 y No. 26: Flujo de caja del proyecto y del accionista)

ii. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para elaborarlo se tomarán en cuenta:

➤ **Ventas proyectadas**

Cuadro N° 20 Resumen de ingresos

TIPO DE INGRESOS	TOTAL
HOSPEDAJE (Ver Cuadro N°11)	\$ 189,000.00
ALIMENTOS (Ver Cuadro N°12)	\$ 55,209.60
GUIA TURÍSTICO (Ver Cuadro N°15)	\$ 36,936.00
SALÓN DE EVENTOS (Ver Cuadro N°13)	\$ 10,400.00
LAVANDERÍA, SECADO Y PLANCHADO (Ver Cuadro N°14)	\$ 9,201.60
TOTAL	\$ 300,747.20

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

➤ **Gastos de Operativos**

En este apartado de detallan las erogaciones en el área administrativa como en el de ventas a nivel fijo y variable que generará el funcionamiento del hotel (Ver detalle en el Anexo N° 7, Cuadro N°5, Cuadro N°6, Cuadro N°7 y Cuadro N°8)

➤ **Cuota de depreciación anual**

Cuadro N° 22 Depreciación de edificio

VALOR ORIGINAL	\$ 301,656.08	
VIDA ÚTIL (Ley del Impuesto sobre la Renta, Art. 30)	20	AÑOS
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$ 15,082.80	

Ver anexos N°7 Cuadro N°3

Cuadro N° 23 Depreciación de mobiliario y equipo

VALOR	\$ 54,771.00	
VIDA ÚTIL (Ley del Impuesto sobre la Renta, Art. 30)	2	AÑOS
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$ 27,385.50	

Ver anexos N°7 Cuadro N°3

➤ **Financiamiento**

En este apartado se tomará en cuenta el préstamo bancario que se ha sugerido para la puesta en marcha del proyecto de inversión en el caso de que ALFALIT El Salvador no tuviera todos los recursos monetarios para realizarlo. Es de observar que la cifra que se presenta es sugerida, pero ante cualquier cambio en el monto quedaría de modelo el proceso a seguir para conocer el efecto del abono a capital y del pago de los intereses en los resultados obtenidos y la evaluación financiera a nivel de accionista.

Cuadro N° 24 Financiamiento Bancario

Valor del Préstamo	\$350,000.00
Tasa de interés anual	6.50%
Tiempo años	10
Cuota de Amortización	\$48,686.64

Ver detalles complementarios en Anexo N°7 Cuadro N°4.

➤ Flujo de efectivo del Proyecto o empresa:

Cuadro N° 25 Flujo de Efectivo del Proyecto

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS		\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20
(-) MENOS											
GASTOS OPERATIVOS FIJOS		\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00
GASTOS DE VENTA FIJOS		\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00
GASTOS DE ADMINISTRACION FIJOS		\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00
GASTOS OPERATIVOS VARIABLES		\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00
GASTO DE VENTA VARIABLES		\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00
GASTO DE ADMINISTRACIÓN VARIABLES		\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00
(-) DEPRECIACIÓN		\$ 42,468.30	\$ 42,468.30	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 94,054.90	\$ 94,054.90	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40
(-) MENOS:											
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	30%	\$ 28,216.47	\$ 28,216.47	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12
UTILIDAD NETA		\$ 65,838.43	\$ 65,838.43	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28
(+) MAS											
PARTIDAS NO MONETARIAS		\$ 42,468.30	\$ 42,468.30	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE		\$ 108,306.73	\$ 108,306.73	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08
(-) MENOS:											
VARIACIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	\$	(1,788.00)									\$1,788.00
INVERSION INICIAL	\$	(576,427.08)									
FLUJO DE EFECTIVO	\$	(578,215.08)	\$ 108,306.73	\$ 108,306.73	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 101,879.08
VALOR DE SALVAMENTO											\$ 2659,016.57
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	\$	(578,215.08)	\$ 108,306.73	\$ 108,306.73	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 100,091.08	\$ 2760,895.65

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Se incluye en el año cero la inversión inicial (Ver cuadro No. 19) y el capital de trabajo (Ver cuadro No. 27). Es de considerar que este flujo de efectivo servirá para conocer la rentabilidad de la inversión a nivel del proyecto o de la empresa.

➤ Flujo de efectivo del accionista o inversor:

Cuadro N° 26 Flujo de Efectivo del Accionista

FLUJO DE EFECTIVO DEL ACCIONISTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS		\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20	\$ 300,747.20
(-) MENOS											
GASTOS OPERATIVOS FIJOS		\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00	\$ 150,940.00
GASTOS DE VENTA		\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00	\$ 56,880.00
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00	\$ 94,060.00
GASTOS OPERATIVOS VARIABLES		\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00	\$ 13,284.00
GASTO DE VENTA VARIABLES		\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00	\$ 6,444.00
GASTO DE ADMINISTRACIÓN VARIABLES		\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00
(-) DEPRECIACIÓN		\$ 42,468.30	\$ 42,468.30	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 94,054.90	\$ 94,054.90	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40	\$ 121,440.40
(-) MENOS											
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	30%	\$ 28,216.47	\$ 28,216.47	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12	\$ 36,432.12
UTILIDAD NETA		\$ 65,838.43	\$ 65,838.43	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28	\$ 85,008.28
(+) MÁS:											
PARTIDAS NO MONETARIAS		\$ 42,468.30	\$ 42,468.30	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80
(+) MAS:											
VARIACION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ (1,788.00)		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,788.00
(-) INTERESES DESPUES DEL ESCUDO FISCAL		\$ 15,925.00	\$ 14,744.88	\$ 13,488.06	\$ 12,149.54	\$ 10,724.02	\$ 9,205.84	\$ 7,588.97	\$ 5,867.01	\$ 4,033.13	\$ 2,080.04
(-) ABONO A CAPITAL		\$ 25,936.64	\$ 27,622.52	\$ 29,417.99	\$ 31,330.16	\$ 33,366.62	\$ 35,535.45	\$ 37,845.25	\$ 40,305.19	\$ 42,925.03	\$ 45,715.16
INVERSION INICIAL	\$ (576,427.08)										
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (578,215.08)	\$ 66,445.09	\$ 65,939.33	\$ 57,185.04	\$ 56,611.39	\$ 56,000.45	\$ 55,349.80	\$ 54,656.86	\$ 53,918.87	\$ 53,132.92	\$ 54,083.89
VALOR DE SALVAMENTO											\$ 1,411,574.83
FINANCIAMIENTO	\$ 350,000.00										
FLUJO DE EFECTIVO DEL ACCIONISTA	\$ (228,215.08)	\$ 66,445.09	\$ 65,939.33	\$ 57,185.04	\$ 56,611.39	\$ 56,000.45	\$ 55,349.80	\$ 54,656.86	\$ 53,918.87	\$ 53,132.92	\$ 1465,658.72

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

En el año cero se toma en cuenta la inversión inicial (Ver cuadro No. 19), el capital de trabajo (Ver cuadro No. 27), el abono a préstamo y el pago de intereses por el financiamiento bancario después de haber deducido el escudo fiscal (Ver Anexo No. 7 Cuadro No. 4). Es de considerar que este flujo de efectivo servirá para conocer la rentabilidad de la inversión a nivel de recursos propios (accionistas).

iii. DETERMINACIÓN DEL HORIZONTE DE VIDA

El proyecto se evaluará para un periodo de diez años para fines de análisis de rentabilidad pero se tiene por entendido que pasado ese periodo seguirá operando de la misma forma.

iv. CAPITAL DE TRABAJO

Comprende los insumos básicos con los que se iniciarán operaciones cuyo total forma parte de la inversión inicial según nota de cuadro No. 19.

Cuadro N° 27 Capital de Trabajo

ARTICULO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
JABONES PARA BAÑO (CAJA, 8 PAQUETES DE, cada paquete de 72 unidades)	2	\$ 149.00	\$ 298.00
JUEGO DE SABANAS (UNIDADES)	35	\$ 22.00	\$ 770.00
TOALLAS (Unidades)	50	\$ 4.00	\$ 200.00
SHAMPOO (CAJA, 450 UNIDADES)	3	\$ 75.00	\$ 225.00
JABONES PARA MANO LIQUIDO (GALONES)	15	\$ 4.00	\$ 60.00
PAPEL HIGIENICO (PAQUETE 40 unidades)	10	\$ 7.00	\$ 70.00
DETERGENTE (BOLSA 12 unidades de 500 g)	2	\$ 45.00	\$ 90.00
SUAVITEL (12 BOTELLAS)	1	\$ 35.00	\$ 35.00
SERVILLETAS (Fardo de 24 paquetes de 100 U)	10	\$ 4.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 1,788.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

v. DETERMINACIÓN DE COSTO DE CAPITAL

Este dato se calculará utilizando el Método de Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC por sus siglas en inglés) mediante la siguiente formula:

$$WACC = w_d * k_d (1 - T) + W_p K_p + W_s * K_s$$

Cuadro N° 28 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		%
Deuda a largo plazo (Anexo No. 7, Cuadro No. 4)	\$350,000.00	60.53%
Capital Preferente	\$	0.00%
Aportación propia	\$228,215.08	39.47%
Capital común	\$578,215.08	100.00%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

La aportación propia es lo que falta después del préstamo bancario para cubrir el total de la inversión inicial.

Cuadro N°29 Pesos de la estructura de capital

NOMBRE DE LA CUENTA	SIMBOLOGÍA SEGÚN FÓRMULA WACC	VALORES:
Peso de la Deuda a Largo Plazo	Wd	60.53%
Peso del Capital Preferente	Wp	0.00%
Capital Propio	Ws	39.47%
Tasa de impuesto Sobre la Renta	T	30%
Costo de la Deuda *	Kd	6.50%
Costo de Recursos Propios **	Ks	7.00%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

*El porcentaje de costo de la deuda es la tasa de interés cobrada por los préstamos bancarios.

** El costo de los recursos propios es la tasa mínima que la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador espera obtener sobre el capital aportado por la asociación.

Sustituyendo en la fórmula presentada y efectuando las operaciones señaladas el Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) = 5.52%. Este porcentaje es el mínimo rendimiento que debe generar el proyecto de inversión.

vi. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE SALVAMENTO

Para el cálculo se hará por medio de una tasa de crecimiento, bajo el entendido que con el funcionamiento del hotel se podrá cubrir un porcentaje mayor de turistas al año, se utilizará la siguiente formula:

$$VT = \frac{FE_n * (1 + g)}{k - g}$$

Cuadro N°30 Valor de salvamento para el flujo de efectivo del proyecto.

DETALLE DE LAS CUENTAS	SIMBOLO SEGÚN FÓRMULA	VALORES Y TOTAL
Último flujo de efectivo año 10	FEn	\$ 101,879.08
Tasa de crecimiento	g	1.62%
Costo de capital	k	5.52%
Valor de Salvamento		\$ 2,659,016.57

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Cuadro N°31 Valor de Salvamento para el flujo de efectivo del accionista.

Ultimo flujo de efectivo año 10	FEn	\$ 54,083.89
Tasa de crecimiento	g	1.62%
Costo de capital	k	5.52%
Valor de Salvamento		\$ 1,411,574.83

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

IV. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Para este apartado se realizarán diversos escenarios con distintos niveles de ocupación hotelera en los que se determinará para cada uno de ellos diferentes montos de rentabilidad tanto a nivel de proyecto como del accionista. Ver detalles en el siguiente cuadro:

Cuadro N°32 Niveles de ocupación Hotelera

VARIABLES	OCUPACIÓN AL 50%	OCUPACIÓN AL 55% ESPERADO	OCUPACIÓN AL 60%	OCUPACIÓN AL 65%	OCUPACIÓN AL 70%
OCUPACIÓN HOTELERA	50%	55%	60%	65%	70%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Para un nivel de precios propuesto de:

Cuadro N°33 Precios por habitación

Tipo de habitación	Precio Sugerido
Sencilla	\$ 32.00
Doble	\$ 38.00
Triple	\$ 45.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Para realizar los cálculos se utilizará la herramienta de Análisis de Escenarios de Microsoft Excel en el cual se puede visualizar los niveles de ocupación con sus correspondientes Valores actuales Netos (VAN), Tasas Internas de Retornos (TIR) tanto a nivel de proyecto como del accionista. Ver cuadro No. 34.

Cuadro N° 34 Análisis de Escenario

Resumen de escenario	Valores actuales:	OCUPACIÓN HOTELERA AL 50%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 55%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 60%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 65%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 70%
Celdas cambiantes:						
OCUPACION_HOTELERA	60%	50%	55%	60%	65%	70%
Celdas de resultado:						
VAN_proy_10	\$1745,995.07	\$1009,443.77	\$1377,719.42	\$1745,995.07	\$2114,270.72	\$2482,546.36
VAN_Accionista_10	\$1033,290.31	\$296,739.01	\$665,014.66	\$1033,290.31	\$1401,565.95	\$1769,841.60
TIR_proy_10	27.48%	20.35%	24.11%	27.48%	30.60%	33.53%
TIR_Accionista_10	35.81%	18.12%	27.97%	35.81%	42.78%	49.34%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Se puede observar que aun con una ocupación mínima del 50% se puede ejecutar la inversión, ya es rentable tanto a nivel del proyecto como del accionista, porque los valores actuales netos de los flujos de efectivo son positivos (\$1009,443.77 y \$\$296,739.01 respectivamente) y las respectivas Tasas Interna de Retorno (TIR) (20.35%y 18.12% respectivamente) son mayores al costo de capital (5.52%); por lo que se cumplen con las condiciones que imponen tanto el VAN como la TIR para dar por aceptado que se realice cualquier proyecto de inversión.

Es necesario recalcar que mediante aumente o disminuya el porcentaje de ocupación del hotel también crecerán los costos operativos, como por ejemplo el gasto en insumos de cocina, de limpieza y lavandería, manteniéndose constantes los considerados fijos a excepción del recurso humano adicional que se contrataría para completar las plazas propuestas, pero se puede visualizar que los ingresos estimados lograrían cubrir esa alza de costos fijos.

También se hará un análisis de escenarios con precios más bajos a diferentes niveles de ocupación, con el objetivo de conocer diversos volúmenes de trabajo y sus respectivas rentabilidades o pérdidas según el caso.

Cuadro N°35 Segunda propuesta de Precios por habitación

Tipo de habitación	Precio Sugerido
Sencilla	\$26.00
Doble	\$32.00
Triple	\$40.00

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Para los mismos niveles de ocupación hotelera anteriores:

Cuadro N°36 Análisis de Escenario 2 (Con rebaja de precios Ver cuadro No. 35)

Resumen de escenario	Valores actuales:	OCUPACIÓN HOTELERA AL 50%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 55%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 60%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 65%	OCUPACIÓN HOTELERA AL 70%
Celdas cambiantes:						
OCUPACION_HOTELERA	60%	50%	55%	60%	65%	70%
Celdas de resultado:						
VAN_proy_10	\$1267,096.04	\$575,046.75	\$921,071.40	\$1267,096.04	\$1613,120.69	\$1959,145.33
VAN_Accionista_10	\$554,391.28	(\$137,658.01)	\$208,366.63	\$554,391.28	\$900,415.92	\$1246,440.57
TIR_proy_10	23.03%	15.15%	19.38%	23.03%	26.30%	29.31%
TIR_Accionista_10	25.32%	-7.21%	15.11%	25.32%	33.12%	39.91%

Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

Como se puede observar si decidiera aplicar la rebaja de precios propuesta se tendría que alcanzar un nivel de ocupación mayor al 50%, ya que a un menor porcentaje no se estaría generando rentabilidad según los criterios expuestos anteriormente.

V. EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

A. Evaluación del impacto ambiental

En cuanto a la evaluación del medio ambiente, se buscarán alternativas para el manejo de los diferentes desechos que se ocasionarán por la actividad del Hotel, con el propósito de generar el menor impacto negativo posible en el medio ambiente y una disminución de gastos operativos, es por ello que se propone crear procesos de reciclaje ya sea de papel, plástico o latas; ya que son la mayoría de desechos que provoca una institución de este tipo y que la vez pueden ser reutilizados, habiendo entes en el medio que con esa finalidad los compra.

B. Evaluación social

Esta incluye los beneficios e ingresos propios de la operación, como aquellos que son dados por el proyecto y que pueden ser percibidos por los beneficiarios en una mejor calidad de vida de las personas que intervendrán en la creación y ejecución de la inversión. Además de que con los superávits que se den en cada periodo fiscal, la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) planifica invertirlos en sus programas sociales que lleva a cabo en el país según lo descrito en el capítulo I.

C. Situación sin proyecto

La no implementación de este proyecto ocasionaría que ALFALIT El Salvador no tenga la oportunidad de ampliar programas de:

- Alfabetización
- Atención a refugiados
- Salud comunitaria
- Reinserción y de educación cívica

VI. PLAN DE CAPACITACIÓN

1. Introducción

Servirá de guía para la integración del personal en la puesta en marcha y funcionamiento de un hotel tres estrellas, con la finalidad de que los empleados puedan adquirir los conocimientos necesarios para brindar el mejor servicio de hospedaje en el área metropolitana de San Salvador. Este proceso será administrado por la Directora Ejecutiva, quien se encargará de velar por el cumplimiento del mismo.

2. Objetivos del programa

2.1. Objetivo General.

Brindar al recurso humano a contratar una guía para que adquieran los conocimientos sobre atención al cliente y el funcionamiento de un hotel categoría tres estrellas, con el propósito que den un servicio idóneo a los clientes que se pretende atender.

2.2. Objetivo Específico.

- ✓ Especificar las principales características que debe cumplir un hotel tres estrellas para brindar el servicio requerido por los clientes.
- ✓ Detallar las leyes vigentes que se deben poner en práctica para su debido funcionamiento.
- ✓ Determinar los puestos, cargos, responsabilidad y niveles de autoridad que se tendrán en la operatividad de la nueva empresa con el fin de evitar la duplicidad en las acciones y así mismo fomentar la importancia de mantener un personal altamente capacitado.

- ✓ Impartir conocimientos sobre atención al cliente, mezcla de servicios a ofertar a fin de que la experiencia del huésped lo motive a hacer uso nuevamente de las instalaciones hoteleras.

3. Recursos

3.1. Humanos

La capacitación será impartida a las seis personas que ocuparán los puestos de alta jerarquía en el proyecto a desarrollar incluyendo a la Directora Ejecutiva de ALFALIT EL SALVADOR, con la temática relacionada al funcionamiento óptimo de un hotel tres estrellas, puestos de trabajo a requerir, etc. con el propósito de realizar una mejor gestión sobre la entidad, para obtener resultados favorables que permitan el crecimiento de la institución. La ponencia será desarrollada por el grupo que ha desarrollado la tesis de graduación para la Asociación antes referida.

A los ejecutivos de alta jerarquía de ALFALIT El Salvador no se les impartirá la capacitación antes mencionada, ya que poseen experiencia en la gestión hotelera debido a la Casa de huéspedes que anteriormente operaron según se detalló en el capítulo I del presente estudio.

3.2. Materiales

- ✓ Espacio Físico y mobiliario y equipo: se realizará en las instalaciones de la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo ALFALIT El Salvador, ya que dispone de un salón de conferencias debidamente equipado con pizarra, mesas, computadoras, cañones, sillas, ventiladores, cafetera entre otros.
- ✓ Papelería: El grupo de Tesis se encargará de brindar el material a utilizar para que la Asociación sea la que lo reproduzca a los involucrados.

- ✓ Refrigerio: Al personal que participa del programa de capacitación se le brindará un refrigerio en el respectivo receso.

3.3. Financieros

Los fondos respectivos serán aportados por la Asociación de Educación y desarrollo ALFALIT El Salvador, tanto con el valor monetario del refrigerio como el de la papelería y otros gastos que se deban incurrir en el transcurso de la capacitación.

4. Periodo de duración

Se estima que se deben impartir cuatro charlas, dos por semanas los días martes y jueves de 8:00 am a 12:00 m., considerando que como aún no se está trabajando en el hotel se tiene disponibilidad de tiempo. Las fechas exactas serán establecidas por la Directora Ejecutiva de ALFALIT.

5. Estructura del programa a impartir.

Se determinaron cuatro aspectos esenciales para el funcionamiento del negocio los cuales son:

- ✓ Clasificación y Características de los Hoteles en El Salvador: se expondrá acerca de los requisitos que deben cumplir para ser considerados tres estrellas, etc.
- ✓ Leyes vigentes y el marco institucional: se explicará y detallará toda aquella legislación que rijan el funcionamiento de los establecimientos hoteleros, y demás obligaciones y reglamentos a cumplir.
- ✓ Áreas de trabajo y funciones: se darán a conocer las funciones, niveles de responsabilidad y de autoridad para cada puesto en la estructura jerárquica, así también los cargos a desempeñar por cada uno de ellos, haciendo

hincapié en la capacitación permanente de los mismos para lograr un servicio de excelencia.

- ✓ Atención al Cliente: Se explicarán los diferentes tópicos sobre la excelencia en el servicio al consumidor, tratos, modales, la mezcla del servicio a ofertar, entre otros.

5.1. Secciones del plan de capacitación

5.1.1. Contenido de la ponencia N°1

Tema: Clasificación y características de los Hoteles.	
Objetivo	Dar a conocer a los empleados como se clasifica un hotel de acuerdo a los servicios que ofrece y las características que posee, haciendo énfasis en los hoteles tres estrellas.
Día	Primer Martes
Hora	8:00 a 12:00 m
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción de la industria Hotelera en El Salvador. ✓ Clasificación de los Hoteles por categoría. ✓ Clasificación por el tipo de servicios Brindados. ✓ Hoteles tres Estrellas en San Salvador.
Dirigido a	Los cinco ejecutivos de la alta jerarquía del hotel a contratar y a la directora ejecutiva de ALFALIT El Salvador

5.1.1.1. Programación

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----
8:16 a 9:15 am	Introducción a la industria hotelera	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y Cañón, libretas y lapiceros

9:31 a 10:30 am	Clasificación de los Hoteles por categoría y tipos de servicios brindados	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
10:56 a 11:35 am	Definición de hotel tres estrellas	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y Cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----

5.1.1.2. Costos

Los costos en los que se incurrirán serán los siguientes:

Producto	Cantidad	Precio (\$)	Total
Plumones*	3	\$1.00	\$3.00
Caja de lapiceros*	1	\$2.04	\$2.04
Libretas de Apuntes*	6	\$0.90	\$5.40
Impresión de diapositivas**	6	\$0.80	\$4.80
Garrafa de agua	1	\$2.10	\$2.10
Refrigerio	9	\$2.00	\$18.00
Total			\$35.34

*Este tipo de compra se hará una sola vez durante el proceso de capacitación.

**Serán entregadas al inicio de cada ponencia, es decir este gasto se realizará en todo el periodo en que dure el programa.

No se incurrirá en gasto de salarios, ya que el grupo de tesis estará a cargo de las ponencias de las temáticas.

5.1.2. Contenido de la ponencia N°2

Tema: Legislación vigente de la industria hotelera.	
Objetivo	Exponer las principales leyes que se deben tomar en cuenta para la puesta en marcha de un negocio, en este caso un hotel tres estrellas
Día	Primer jueves
Hora	8:00 a 12:00 m
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marco legal de la industria hotelera. ✓ Marco Institucional de la industria hotelera
Dirigido a	Los cinco ejecutivos de la alta jerarquía del hotel a contratar y a la directora ejecutiva de ALFALIT El Salvador

5.1.2.1. Programación

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----
8:16 a 9:15 am	Importancia del marco legal de las instituciones	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y Cañón, libretas y lapiceros
9:31 a 10:30 am	Marco legal de la industria Hotelera	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
10:56 a 11:35 am	Marco Institucional de la industria hotelera	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----

5.1.2.2. Costos

Producto	Cantidad	Precio	Total
Impresión de diapositivas	6	\$0.80	\$4.80
Refrigerio	9	\$2.00	\$18.00
Garrafa de agua	1	\$2.10	\$2.10
Total			\$24.90

5.1.3. Contenido de ponencia N°3

Tema: Áreas y Funciones de trabajo.	
Objetivo	Dar a conocer la estructura organizativa propuesta para el funcionamiento del hotel y asignación de tareas de trabajo a cada una de las áreas según corresponda
Día	Segundo Martes
Hora	8:00 a 12:00 m
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura organizativa por funciones. ✓ Cargos desempeñados por áreas. ✓ Capacitación de personal.
Dirigido a	Los cinco ejecutivos de la alta jerarquía del hotel a contratar y a la directora ejecutiva de ALFALIT El Salvador

5.1.3.1. Programación

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----
8:16 a 9:15 am	Que es la estructura organizativa	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
9:31 a 10:30 am	Estructura organizativa y funciones de puestos de trabajo.	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
10:56 a 11:35 am	Importancia de la capacitación del personal	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Directora Ejecutiva	-----

5.1.3.2. Gastos

Producto	Cantidad	Precio	Total
Impresión de diapositivas	6	\$0.80	\$4.80
Refrigerio	9	\$2.00	\$18.00
Garrafa de agua	1	\$2.10	\$2.10
Total			\$24.90

5.1.4. Contenido de la ponencia N°4

Tema: Atención al Cliente	
Objetivo	Explicar los diferentes tópicos sobre la excelencia en el servicio al consumidor, tratos, modales, la mezcla del servicio a ofertar, entre otros.
Día	Segundo Jueves
Hora	8:00 a 12:00 md
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es la Atención al Cliente? ✓ Excelencia en el Servicio al Cliente ✓ Claves para brindar una atención de calidad al cliente ✓ Tipos de Clientes y como tratarlos
Dirigido a	Los cinco ejecutivos de la alta jerarquía del hotel a contratar y a la directora ejecutiva de ALFALIT El Salvador

5.1.4.1. Programación

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Directora Ejecutiva	
8:16 a 9:15 am	¿Qué es la Atención al Cliente?	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
9:31 a 10:30 am	Excelencia en el Servicio al Cliente	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio			
10:56 a 11:35 am	Mezcla de servicios a ofertar por medio del hotel que se planifique operar.	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Directora Ejecutiva	

5.1.4.2. Costos

Producto	Cantidad	Precio	Total
Impresión de diapositivas	6	\$0.80	\$4.80
Refrigerio	9	\$2.00	\$18.00
Garrafa de agua	1	\$2.10	\$2.10
Total			\$24.90

Presupuesto

A continuación se presenta el costo total de la capacitación sobre el funcionamiento de un hotel categoría tres estrellas:

Ponencia	Material Didáctico
Clasificación y características de los hoteles	\$35.34
Legislación vigente de la industria hotelera	\$24.90
Áreas y funciones de trabajo	\$24.90
Excelencia en atención al cliente y servicios a ofertar.	\$24.90
Total	\$110.04

VII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CAPACITACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN HOTEL TRES ESTRELLAS.

1. Introducción.

A continuación se presentan los aspectos para determinar las diferentes actividades que guiarán la puesta en marcha del estudio de factibilidad, propuesta que va dirigida a la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) con la finalidad de que pongan en funcionamiento el proyecto en cuestión, por lo tanto se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo el programa y un cronograma que muestra el período de realización de las respectivas actividades.

2. Objetivos

2.1. General

Proporcionar a la Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) un plan que facilite la implementación del proyecto de inversión de un hotel tres estrellas para que sirva como fuente de financiamiento a las obras sociales que realizan.

2.2. Específicos.

- Determinar los diferentes recursos que serán utilizados para la aplicación y funcionamiento del estudio de factibilidad propuesto.
- Establecer las fases del plan de implementación que deberán ser ejecutadas previa autorización de la Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador.

- Diseñar un cronograma sobre las principales actividades y el lapso necesario para realizarlas.

3. Recursos.

3.1. Humanos

Se aplicará a cinco personas de la alta jerarquía a contratar y a la directora ejecutiva de la Asociación de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador). Además, estas personas seleccionadas deberán de contribuir al desarrollo del hotel tres estrellas anteriormente descritas.

3.2. Técnicos

Para la implementación de la herramienta se requiere que la empresa a operar cuente con un equipo informático que facilite la realización de las actividades definidas en el estudio de factibilidad, equipo ya incluido en la inversión inicial del presente estudio, no obstante habrá que realizar previamente erogaciones de papelería y útiles para la impresión de la presente propuesta.

4. Etapas del Plan de Implementación

Para la puesta en marcha del modelo de capacitación y estudio de factibilidad, se vuelve imprescindible que lo autorice la Directora Ejecutiva de ALFALIT después efectuar una serie de acciones que se detallan a continuación:

- Presentación: Se entregará a la Directora Ejecutiva de La Asociación Cristiana de Educación y Desarrollo (ALFALIT El Salvador) el documento que contenga la propuesta del proyecto de inversión.
- Revisión y estudio del documento: la junta directiva examinará la propuesta y realizará las respectivas observaciones.

- Aprobación y autorización: Consiste en la aceptación y validación de la propuesta por parte de la Junta Directiva, una vez hayan sido superadas las observaciones respectivas.
- Implementación: En esta fase se pondrá en marcha la herramienta administrativa descrita, mediante el uso de los instrumentos gerenciales que faciliten el conocimiento y compromiso de todas las áreas de la organización.
- Evaluación y seguimiento: Se deberá verificar que los resultados cumplan con las especificaciones establecidas, caso contrario se determinará las acciones correctivas pertinentes para superar las deficiencias encontradas, con la finalidad de cumplir con los propósitos planteados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

a) LIBROS

- 1- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill. México 1989.
- 2- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4 Edición. Editorial Graw Hill.
- 3- Bernal Torres, César Augusto, Metodología De La Investigación: Para Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales, Segunda Edición Editorial Pearson Educación de México, , 2006
- 4- Coss Bu, Raúl, Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión, Segunda Edición, Editorial Limusa, México, 2005
- 5- Fernández Espinoza, Saúl, Los proyectos de Inversión: Evaluación Financiera, Primera Edición, Editorial Tecnológica de CR, 2007.
- 6- Fornos Gómez, Manuel de Jesús, Administración Financiera II, Segunda Edición, Ediciones Contables 2014
- 7- Morales C, Carlos Mario, Formulación y Evaluación de Proyectos, Unidad de Aprendizaje Estudio Organizacional y Legal Notas de Clase, Colombia 2010,
- 8- Philip Kotler – Garay Armstrong. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Pearson Prentice hall.
- 9- Santoyo Rodríguez Adolfo Rafael. Fundamentos de Mercadotecnia. Primera edición.
- 10- Sampieri, Roberto Hernández, Metodología de la Investigación, Cuarta Edición Editorial McGraw-Hill, 2006
- 11- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. Quinta edición, editorial Mc Graw Hill.
- 12- Stanton Etzel. Fundamentos del Marketing. 11° Edición. Editorial Mc Graw Hill.

b) LEYES

- 1- Ley del impuesto sobre la renta y su reglamento
- 2- Ley del impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios
- 3- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
- 4- Ley de Registro de Comercio
- 5- Ley del Seguro Social
- 6- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

- 7- Ley Contra el Lavado de dinero y de activos
- 8- Ley de Protección al Consumidor
- 9- Ley de Medio Ambiente
- 10- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su Reglamento
- 11- Modelos de Estatutos e Instructivos para solicitar Personalidad Jurídica
- 12- Código Tributario y su Reglamento
- 13- Código de Comercio
- 14- Código civil
- 15- Código Municipal
- 16- Código de Trabajo.
- 17- Código de Salud

c) PAGINAS WEB

- 1- <http://ruben-apaza.blogspot.com>.
- 2- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- 3- <https://unad.edu.co/>
- 4- <http://elsalvador.eregulations.org/media/instructivo%20para%20asociacion.pdf>
- 5- <http://www.significados.com/ong/>
- 6- <http://www.mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/95-turismo-crece-35>

d) OTRAS FUENTES

- i. Diccionario Enciclopédico Ilustrado
- ii. Plan de Trabajo 2015 ALFALIT El Salvador
- iii. Revista Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico Social (FUSADES) año 2002, El Salvador
- iv. Publicación en el Diario oficial N° 238, tomo 333, Decreto 894, Fecha de Emisión 21 de Noviembre de 1996
- v. Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault.
- vi. Reglamento para clasificación de Hoteles y Establecimiento afines por Categoría Art. 1, Boletín N° 50 de Banco Hipotecario de El Salvador 1975
- vii. Según la publicación del informe estadístico de la Unidad de Inteligencia de Mercado, datos preliminares, Enero- Noviembre del año 2014, CORSATUR.

IX. ANEXOS

a. Anexo N° 1 Directorio de hoteles de San Salvador según DIGESTYC 2012

N°	Departamento	Municipio	Direccion	Actividad
1	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	85 AV. SUR Y CALLE PADRES AGUILAR COL. ESCALON	Hoteles
2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COLONIA SAN JOSE PASAJE 2 #120 SAN SALVADOR	HOTELES
3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FINAL 61 AV. NTE. COL. ESCALON	HOTELES
4	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE TALAMANCA Y PASAJE # 4 #2904, COLONIA MIRAMONTE	HOTELES
5	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FINAL 35 AVENIDA NORTE Y CALLE LOS LIRIOS # 3 REPARTO SANTA FE	Hoteles
6	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BOULEVAR DEL HIPODROMO EDIFICIO SKY LIGHT CENTER 2A PLANTA LOCAL 207 COLONIA SAN BENITO	HOTELES
7	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	85 AVENIDA NORTE # 321 COL. ESCALON	HOTELES
8	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	1A. C. PTE. # 3844, COL. ESCALON	HOTELES
9	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE JUAN JOSE CAÑAS Y 83 AV. SUR #5 COL. ESCALON	HOTELES
10	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4# AVENIDA SUR # 2708 Y BOULEVARD VENEZUELA SAN SALVADOR	HOTELES
11	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	C. CONCEPCION #121	HOTELES
12	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	3A. CALLE PTE. # 1037	HOTELES
13	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COLONIA LIBERTAD, AV. MORAZAN, PASAJE MORELOS # 111	Hoteles
14	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV LAS MAGNOLIAS # 226 COL. SAN BENITO. S.S.	Hoteles
15	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AVENIDA LA REVOLUCION Y CALLE LAS PALMAS # 262 COLONIA SAN BENITO, SAN SALVADOR, SAN SALVADOR	HOTELES
16	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AVENIDA LAS MAGNOLIAS BLVD. DEL HIPODROMO # 803 COLONIA SAN BENITO	Hoteles
17	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV. LAS PALMAS, PJE. 6 COL. SAN BENITO	Hoteles
18	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PJE. DORDELY ENTRE 85 Y 87 AV. NTE. # 4425 COL. ESCALON	HOTELES
19	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	73 AV. NORTE Y 7A CALLE PONIENTE # 506 COL. ESCALON, S.S.	HOTELES
20	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	89 AV. NORTE # 141-B COL. ESCALON	HOTELES
21	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV. LAS MAGNOLIAS BLVD. DEL HIPODROMO # 803 COLONIA SAN BENITO	Hoteles
22	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	URBANIZACION BUENOS AIRES 1 Y AV. SAN CARLOS # 124	HOTELES
23	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PASEO GENERAL ESCALON # 3700 COL. ESCALON CENTRO COMERCIAL GALERIAS	Hoteles
24	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	11 C. PTE. ENTRE 87 Y 89 AV. NTE. COLONIA ESCALON	HOTELES
25	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE EL MIRADOR Y 95 AVENIDA NORTE # 4908, S.S.	Hoteles
26	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE NUEVA 1, # 3889, COL. ESCALON	HOTELES
27	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLVD. SANTA ELENA CALLE EL PITAL 400 METROS EMBAJADA AMERICANA, SAN SALVADOR	HOTELES
28	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLVD DE LOS HEROES Y CALLE SISIMILES FRENTE A METROCENTRO	Hoteles
29	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	C. A SAN ANTONIO ABAD A 200 MTS. AL PTE. REDONDEL CONSTITUCION	HOTELES
30	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BOULEVAR DEL HIPODROMO PASAJE # 10 COLONIA SAN BENITO #301	HOTELES
31	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE SISIMILES # 2922 COL. MIRAMONTE	HOTELES
32	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	89 AV. NORTE # 719 COLONIA ESCALON	Hoteles
33	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FINAL AV. LA REVOLUCION COL. SAN BENITO SAN SALVADOR	HOTELES
34	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	25 CALLE PONIENTE # 1476, S.S.	HOTELES
35	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PASEO GENERAL ESCALON Y C. CIRCUNVALACION # 4711 BLOCK 1 ETAPA 1, SAN SALVADOR	HOTELES
36	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV. SISIMILES # 2951 COL. MIRAMONTE	HOTELES
37	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	PASEO GENERAL ESCALON NO 3668, COL. ESCALON	HOTELES
38	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COLONIA SAN MATEO CALLE CARACAS # 20 H	HOTELES
39	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BOULEVARD VENEZUELA # 3093	HOTELES
40	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	43 AVENIDA SUR # 415, COLONIA FLOR BLANCA, SAN SALVADOR	HOTELES
41	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLVD. UNIVERSITARIO # 2032 COL. EL ROBLE	HOTELES
42	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BOULEVAR DEL HIPODROMO # 253 COLONIA SAN BENITO	Hoteles
43	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	21 AV NORTE Y 27 CALLE PTE. #1134 LOCAL 4-5 CONDOMINIOS COLONIA LAYCO	Hoteles
44	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FINAL 57 AV. SUR # 167 COL. FLOR BLANCA	Hoteles
45	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AVENIDA SISIMILES # 2961 COLONIA MIRAMONTE 200 MTS AL PONIENTE HOTEL CAMINO REAL	Hoteles
46	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE CONCEPCION # 659 BARRIO CONCEPCION	Hoteles
47	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4# CALLE PONIENTE # 2323, COLONIA FLOR BLANCA, SAN SALVADOR	Hoteles
48	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV. SISIMILES Y PASAJE 5 CASA # 2945 COL. MIRAMONTE	HOTELES
49	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE TALAMANCA Y PJE. #4, # 2908, COL. MIRAMONTE, SAN SALVADOR	HOTELES
50	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE TALAMANCA Y PJE. #4, # 2904, COL. MIRAMONTE, SAN SALVADOR	HOTELES
51	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BLVD. UNIVERSITARIO 2212, COL. SAN JOSE S.S.	HOTELES
52	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	11 CALLE PONIENTE # 4323 COL. ESCALON	Hoteles
53	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE PRINCIPAL N° 116 COL. VISTA HERMOSA	Hoteles
54	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	65 AV. NORTE N° 152 COL. ESCALON	Hoteles
55	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE PERU # 108 BARRIO CANDELARIA	Hoteles
56	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	87 AV. NORTE # 325 COL. ESCALON	Hoteles
57	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	43 AV. SUR Y ALAMEDA ROOSEVELT # 2305	Hoteles
58	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	20 AVENIDA NORTE Y CALLE NOROÑA # 1902 COLONIA ATLCATL	Hoteles
59	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	71 AV. NORTE, COLONIA ESCALON # 219 SAN SALVADOR	HOTELES
60	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	URB. MIRAMONTE PTE. CASA 138 AL NTE. DE CALLE SISIMILES PJE. LOS CEDROS	HOTELES
61	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	AV. LAS MAGNOLIAS, COL. SAN BENITO, N°. 226	HOTELES
62	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	3A. C. PTE. N°. 5020 B, COL. ESCALON	HOTELES
63	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COLONIA CAMPESTRE, ENTRE AVENIDA JUAN RAMON MOLINA Y CALLE A NO 13-76, SAN SALVADOR	HOTELES
64	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CALLE NOROÑA Y 20 AV. NTE. # 1902 COL. ATLCATL, SAN SALVADOR	HOTELES
65	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	7# CALLE PTE. BIS N° 5350 COL. ESCALON	HOTELES
66	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	11 CALLE EL CARMEN Y MANO LEON NO. 18 REIDENCIAL PORTAL DE SAN ANTONIO II	HOTELES

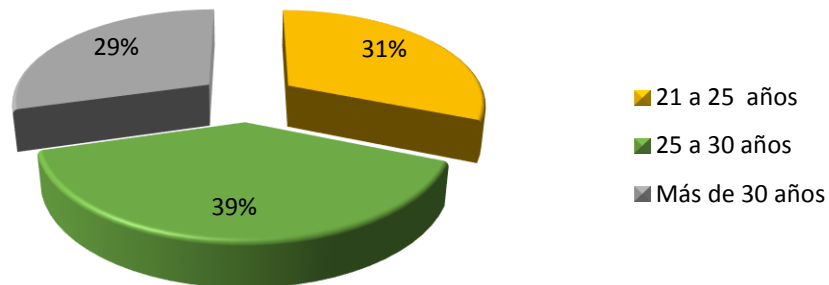
b. Anexo N° 2 Tabulación Encuesta Turistas

Pregunta Número 1: Edad (años)

Objetivo: Identificar el rango de edades de los visitantes

CUADRO N° 1			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	21 a 25 años	37	31%
2	25 a 30 años	47	39%
3	Más de 30 años	35	29%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 1



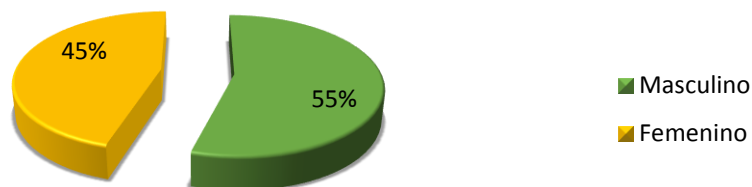
Comentario: Del total de los encuestados, el 39% contestó que su edad está comprendida de 25 a 30 años, el 31% entre 21 a 25 años y el 29% mayor de 30 años. Estos datos reflejan que la mayor afluencia de visitantes que arriban al país por vía terrestre es población adulta, por consiguiente una de las características que distinguen al segmento de mercado al cual estarán dirigidos los servicios hoteleros a ofertar.

Pregunta número 2: Sexo

Objetivo: Determinar el número de turistas por su género.

CUADRO N° 2			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	65	55%
2	Femenino	54	45%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 2



Comentario: Del total de encuestados, el 55% son del sexo masculino y el 45% femenino. Esta información contribuirá a la identificación del tipo de segmento mercado al que estará dirigido este servicio.

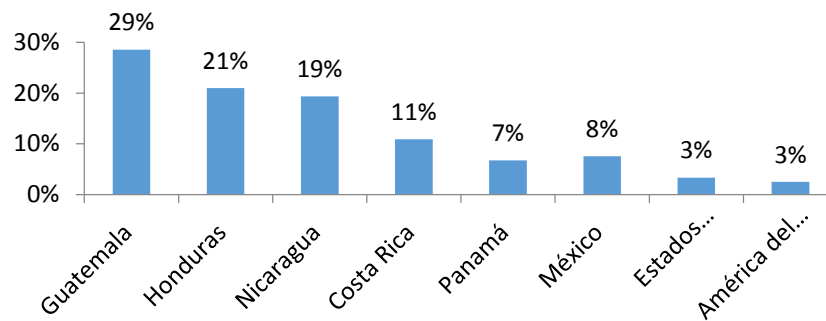
Pregunta 3: Lugar de procedencia

Objetivo: Conocer los países de origen de los visitantes.

CUADRO N° 3			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Guatemala	34	29%
2	Honduras	25	21%
3	Nicaragua	23	19%
4	Costa Rica	13	11%
5	Panamá	8	7%
6	México	9	8%
7	Estados Unidos	4	3%
8	América del Sur	3	3%

TOTAL	119	100.00%
--------------	-----	---------

GRÁFICO N° 3



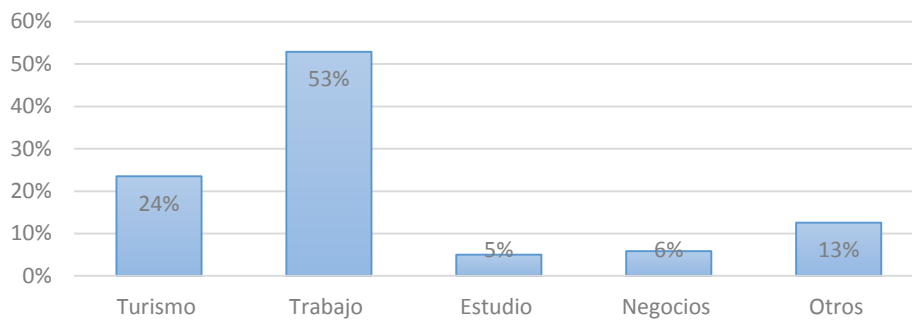
Comentario: El 29% de los que visitan al país son de Guatemala, el 21% provienen de Honduras y el 19% de Nicaragua, Costa Rica con un 11%, Panamá con 7%, México con el 8%, E.E.U.U y de Sur América con tan solo el 3%. Se puede observar que la mayoría de los que ingresan al país son de la región de Centro América, dicha Información será útil para la identificación de los rasgos culturales para el momento de proponer un servicio enfocado a la atención, comida, idiomas a hablar, bebidas entre otros.

Pregunta 4: ¿Por qué razón viene a El Salvador?

Objetivo: Identificar los motivos por las que los turistas visitan el país

CUADRO N° 4			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Turismo	28	24%
2	Trabajo	63	53%
3	Estudio	6	5%
4	Negocios	7	6%
5	Otros	15	13%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 4



Comentario: Según la respuesta que se obtuvo de los indagados, el 53% dijo que visita el país por razones de trabajo, el 24% por turismo, el 13% mencionó otras razones entre ellas las de tipo familiar, mientras que el 6% visita el país por negocios y tan solo un 5% por estudios. Esta tendencia se da, debido a la cercanía de los países y el nivel de comercio que hay entre estos. Dato que ayudará a determinar el tipo de demanda a la cual estará dirigida el servicio de hospedaje y de esta manera ofrecer diferentes paquetes promocionales. Sin descuidar los otros motivos de viaje entre ellos familiares, por lo que se afirma que es un mercado no explotado por la mayoría de empresas hoteleras.

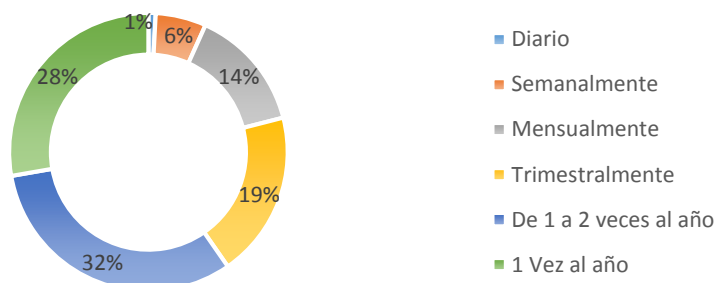
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita usted El Salvador?

Objetivo: Determinar el periodo con lo que los extranjeros ingresan al país.

CUADRO N° 5			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	1	1%
2	Semanal	7	6%
3	Mensual	17	14%
4	Trimestral	23	19%
5	De 1 a 2 veces al año	38	32%
6	1 Vez al año	33	28%

TOTAL	119	100%
--------------	-----	------

GRÁFICO N° 5



Comentario: Según los encuestados, el 32% viene al país de una a dos veces por año; el 28% una vez al año y el 19%, trimestralmente, el 14% contestó que vienen cada mes, el 6% semanal y solamente el 1% lo hace a diario. Esta información será utilizada para establecer un parámetro de las necesidades de hospedaje de los visitantes que entran al país por vía terrestre y de esta forma efectuar un estimado de los ingresos de operación del proyecto a elaborar.

Pregunta 6: ¿Usualmente cuando viene a El Salvador a donde se hospeda?

Objetivo: Identificar donde se alojan los usuarios objeto de estudio cuando visitan el país.

CUADRO N° 6			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Vivienda propia	7	6%
2	Hotel	56	47%
3	Parientes	49	41%
4	Casa de huéspedes	7	6%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 6



Comentario: El 47% de los investigados prefiere hospedarse en hoteles, mientras que el 41% lo hace en casa de sus familiares, el 6% posee vivienda propia, así mismo el 6% mencionó otras modalidades. Estos datos indican que la mayor parte de los visitantes necesitan alojamiento en hoteles, lo que propicia un amplio mercado en este servicio, además de considerar como segmento potencial a los que se quedan con parientes y en casa de huéspedes, porque en algún momento de la visita a El Salvador pueden optar por otro tipo de hospedaje buscando mayor privacidad, especialmente los que tienen familiares a nivel local. Toda esta información ayudará al momento de realizar las estimaciones del flujo de efectivo a diseñar en la formulación del proyecto.

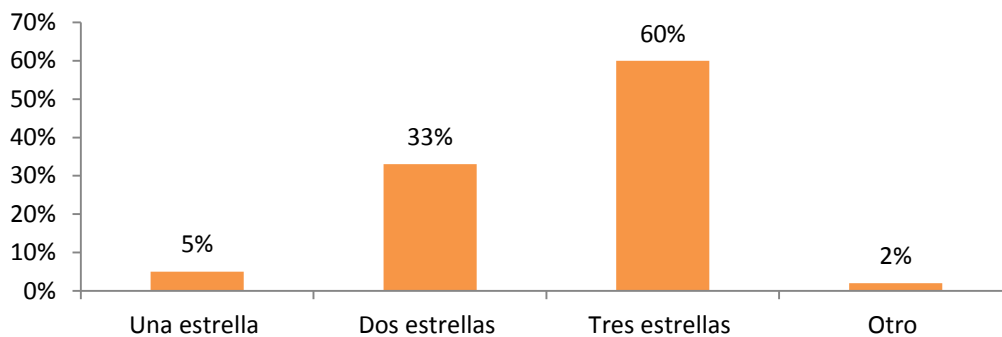
Si contesto hoteles pase a la pregunta N° 8 en caso contrario pasar a la pregunta N° 7

Pregunta 7: Si en caso no tuviera disponible el lugar tradicional donde se aloja, ¿en qué categoría de hotel le gustaría alojarse?

Objetivo: Determinar el tipo de hotel a ser seleccionado por las personas que se hospedan en vivienda propia, con parientes y casa de huéspedes.

CUADRO N° 7				
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	
1	Una estrella	3	5%	
2	Dos estrellas	21	33%	
3	Tres estrellas	38	60%	
4	Otro	1	2%	
TOTAL		63	100%	

GRÁFICO N° 7



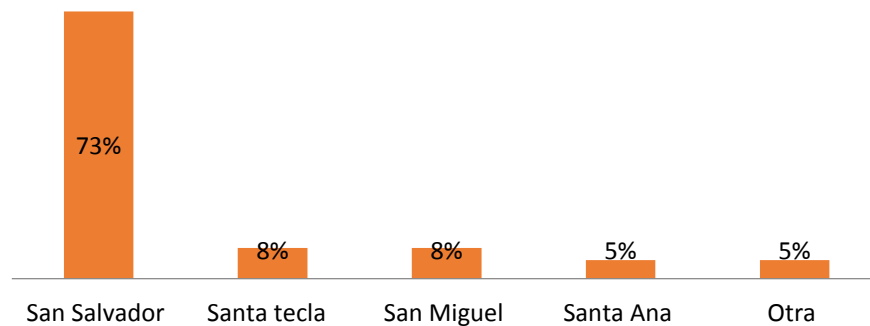
Comentario: De los que visitan el país y que no se hospedan en algún hotel, el 60% respondió que prefieren alojarse en uno de categoría tres estrellas, el 33% de dos estrellas y tan solo el 5% en el de una estrella, el 2% restante mencionó otros. Estos datos reflejan la preferencia y nivel de aceptabilidad de los turistas con respecto a la calidad y servicios que ofrecen los hoteles tres estrellas, ya que ofrecen un nivel de comodidad durante la permanencia en el lugar y accesibilidad en los costos respectivos. Dicho estudio contribuirá a la elaboración de los presupuestos de inversión inicial y de esta manera determinar la distribución óptima de la planta tomando en cuenta los parámetros que rigen a esta categoría de hoteles para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 8: ¿A qué ciudad o sitio del país viene a visitar?

Objetivo: Identificar el sitio del país con más afluencia de extranjeros.

CUADRO N° 8			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Salvador	87	73%
2	Santa tecla	10	8%
3	San Miguel	10	8%
4	Santa Ana	6	5%
5	Otro lugar	6	5%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 8



Comentario: El 73% de los encuestados foráneos que ingresan vía terrestre al país manifestaron que el objeto de su visita primordialmente es el área metropolitana de San Salvador. El resto se distribuyó en las siguientes ciudades: un 8% Santa Tecla y San Miguel y tan solo un 5% en Santa Ana. Estos datos muestran que existe un mercado de turistas que atender debido a la alta concentración de extranjeros que visitan y se hospedan en la capital o municipios circundantes. Esta información refleja una Oportunidad para la apertura del nuevo hotel por la preferencia de los visitantes en la zona donde se está elaborando la investigación.

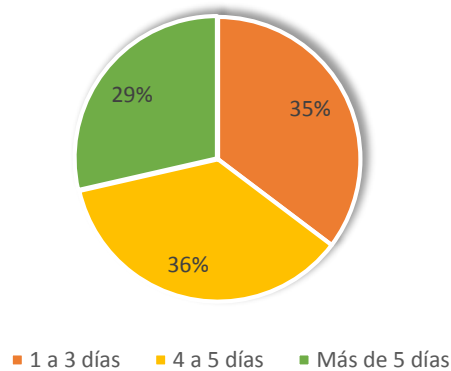
A partir de esta Pregunta contestaron todos nuevamente.

Pregunta 9: En promedio, ¿Cuántos días permanece en El Salvador cada vez que lo visita?

Objetivo: Determinar el número de días que los extranjeros se quedan en el país por cada visita.

CUADRO N° 9			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 a 3 días	42	35%
2	4 a 5 días	43	36%
3	Más de 5 días	34	29%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 9



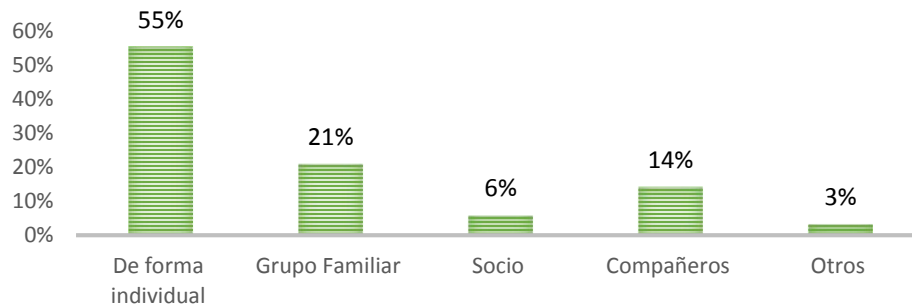
Comentario: Del total de encuestados, el 36% respondió que su estadía en el país es de 4 a 5 días, mientras que el 35% de 1 a 3 días y el 29% restante más de 5 días. Observando los datos se distingue que la diferencia es mínima entre las dos primeras categorías, por lo que se puede concluir, que la mayoría de los viajeros (71%) permanecen entre 1 a 5 días, lo que refleja que dentro de este periodo a nivel general necesitan servicios de hospedaje aun los que se quedan con parientes, ya que a estos últimos se les puede incentivar a contratar los servicios hoteleros mediante programas promocionales, todo lo cual es imprescindible para la propuesta que en el estudio se planteará.

Pregunta 10: Disculpe, ¿Con quién viaja frecuentemente?

Objetivo: Estimar el número de personas que viajan para determinar el tipo de servicio demandado.

CUADRO Nº 10			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	De forma individual	66	55%
2	Grupo Familiar	25	21%
3	Socios	7	6%
4	Compañeros	17	14%
5	Otros	4	3%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO Nº 10



Comentario: El 55% de los encuestados respondió que viaja de forma individual, el 21% lo hace en grupo familiar, el 14% con compañeros, mientras que el 6% con socios. Lo que indica que generalmente la habitación más demandada es la sencilla (para una persona). Debido que como ya se determinó que la mayoría de las personas viajan por motivos de trabajo, esto da un parámetro de cuáles son las habitaciones más solicitadas, lo que se debe tomar en cuenta a la hora de la diseñar las instalaciones físicas del hotel tres estrellas que se planifica operar.

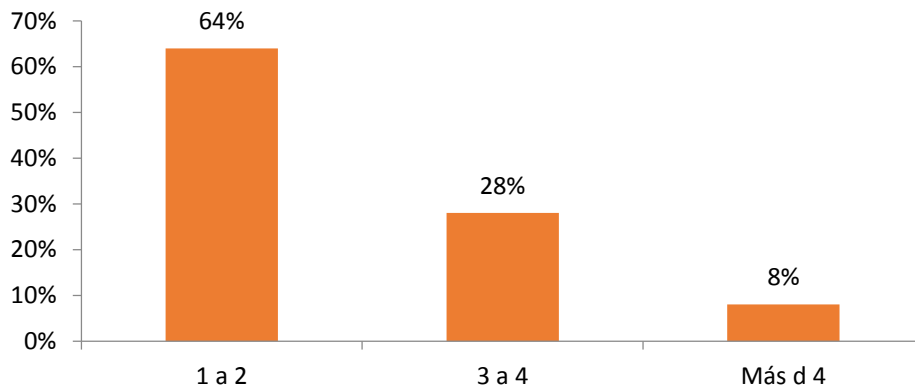
Si viaja “solo” pasar la pregunta nº 12, caso contrario a la nº 11

Pregunta N° 11: ¿Con cuantas personas viaja normalmente?

Objetivo: Calcular la cantidad de personas que podrían optar por hospedarse en un hotel.

CUADRO N° 11			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 a 2	34	64%
2	3 a 4	15	28%
3	Más d 4	4	8%
TOTAL		53	100%

GRÁFICO N° 11



Comentario: el 64% mencionó que viajan con 1 a 2 personas de forma adicional, el 28% de 3 a 4 y un 8% más de 4 individuos, lo que indica que existe la oportunidad de que tanto la persona que viaja como los acompañantes puedan optar por hacer reservaciones, lo cual servirá para estipular el tipo de acomodación a brindar por habitación y para determinar los diferentes paquetes promocionales a proporcionar a los usuarios y al establecimiento del precio por el servicio ofertado.

En esta pregunta solamente contestaron los que en la anterior respondieron que viajaban con compañeros, familiar, socios u otros.

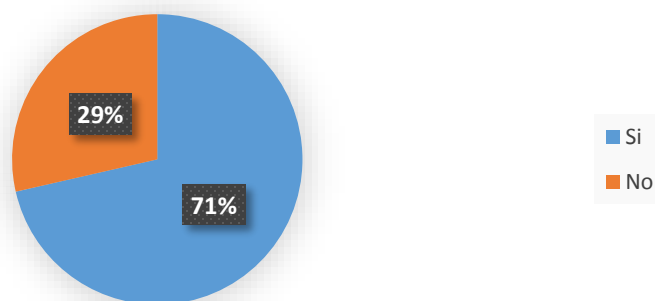
A partir de aquí responden todos bajo el entendido que “todos” pueden haber hecho reservaciones aunque actualmente se hospeden con familiares.

12. ¿Usted ya ha realizado con anterioridad por diferentes medios reservaciones en algún hotel?

Objetivo: Conocer si los usuarios conocen medios para hacer reservaciones en los hoteles.

CUADRO Nº 12			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	85	71%
2	No	34	29%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO Nº 12



Comentario: El 71% de los analizados respondieron que si han hecho alguna vez una reservación en un hotel no importando que actualmente se hospeden con parientes, vivienda propia o en casa de huéspedes, mientras que el 29% manifestó que no. Con esta información se puede deducir que los extranjeros han tenido al menos una experiencia en hacer este tipo de contrataciones. Mientras que el otro porcentaje menor, representa una oportunidad en donde se deberán diseñar estrategias mercadológicas para alcanzar al resto de la población de extranjeros que nunca han hecho una reservación, y de esta manera ampliar la cobertura de mercado y lograr una mayor rentabilidad.

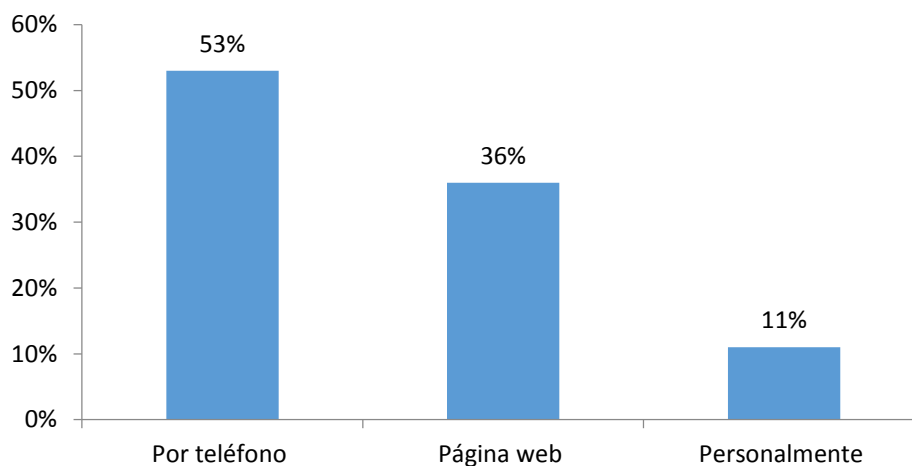
Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 15

En esta y la siguiente pregunta solamente respondieron los que dijeron que si han realizado una reservación.

Pregunta N° 13: ¿Cómo realizó la reservación en el hotel?

Objetivo: Identificar los medios por los que los visitantes contratan un servicio de hospedaje.

CUADRO N° 13			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Por teléfono	45	53%
2	Página web	31	36%
3	Personalmente	9	11%
TOTAL		85	100%



Comentario: Del total que manifestaron que ya han hecho reservaciones, el 53% respondió que realizó sus reservaciones por teléfono, mientras que el 36% por páginas web y tan solo el 11% personalmente. De lo anterior se concluye que la preferencia de los usuarios a la hora de contratar los servicios es por vía telefónica, ya que además de ser la más común es la más sencilla de utilizar principalmente la inalámbrica, sin embargo se debe tomar en cuenta fomentar otros medios como el internet, ya que de esta manera se cuenta con otras

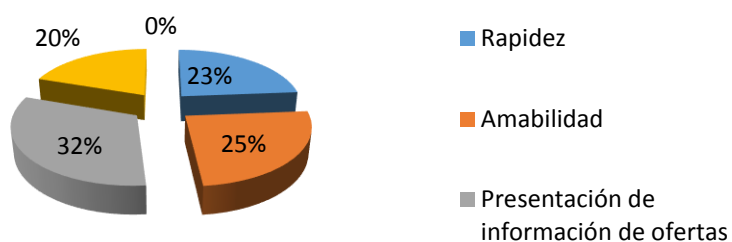
alternativas de que además de estar con la vanguardia tecnológica, fomenta la llegada de más turistas y promociona mejor al hotel, y así hacer más productivo y traer mayores beneficios a la institución.

Pregunta N° 14: ¿Qué es lo que le interesa al momento de hacer una reservación?

Objetivo: Identificar las prioridades que los extranjeros buscan al reservar los servicios hoteleros.

CUADRO N° 14			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Rapidez	20	23%
2	Amabilidad	21	25%
3	Información de ofertas	27	32%
4	Información detallada del servicio	17	20%
5	Otros	0	0%
TOTAL		85	100%

GRÁFICO N° 14



Comentario: El 32% de los investigados les interesa que le presenten la información de las ofertas del servicio a la hora de realizar una reservación, el 25% contestó que la amabilidad con la que es tratado es fundamental, el 23% que la rapidez con que se atiende es la prioridad, y por último el 20% que la información detallada del servicio. Los resultados del estudio reflejan que los usuarios de este sector les interesan conocer la información idónea y precisa, de forma amable y en el menor tiempo posible, sobre los servicios que se ofrecen en

la entidad incluyendo los paquetes promocionales, para lo cual se necesita un personal altamente capacitado con este tipo de información.

A partir de aquí siguen respondiendo todos, bajo el entendido que “todos” son clientes potenciales a efecto de contratar servicios hoteleros incluyendo a los que se hospedan con familiares u otros medios.

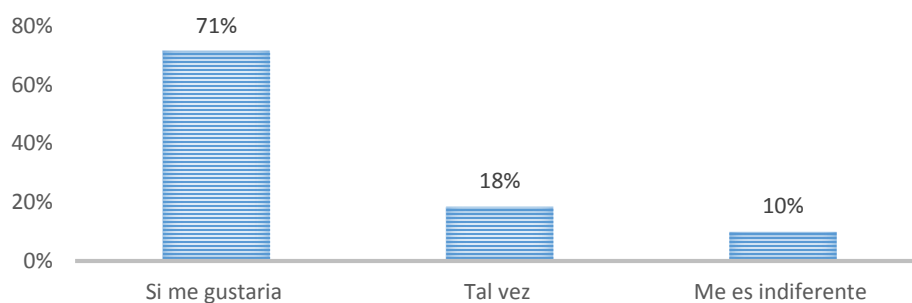
Pregunta N° 15: ¿Le gustaría hospedarse en un hotel tres estrellas?

Si le es indiferente, pase a la pregunta N° 18

Objetivo: Conocer si los visitantes extranjeros que entran por vía terrestre vía al país están en la disposición de contratar los servicios de un hotel categoría tres estrellas.

CUADRO N° 15			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si me gustaría	85	71%
2	Tal vez	22	18%
3	Me es indiferente	12	10%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 15



Comentario: El 71% de los indagados mencionó que si le gustaría hospedarse en un hotel de categoría tres estrellas, mientras que un 18% que tal vez, y solo el 10% que le es indiferente. Esto indica que el nivel de aceptabilidad por parte de los visitantes extranjeros para contratar un servicio de esta categoría es alta, lo

cual muestra la cobertura de mercado y la demanda creciente para esta clase de entidad por parte de los usuarios.

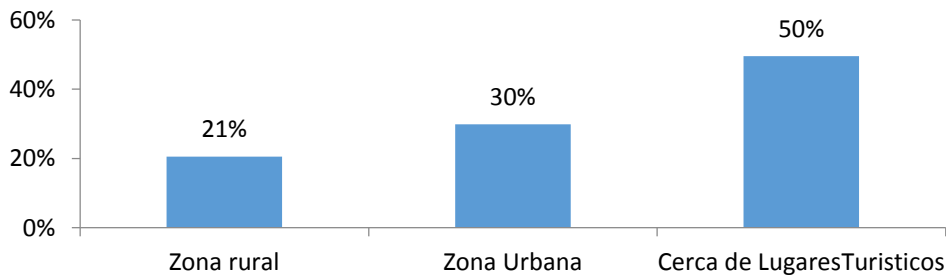
A partir de aquí respondieron los 85 que dijeron que “si se hospedarían en un hotel categoría tres estrellas” y los que 22 afirmaron “tal vez”.

Pregunta N° 16: ¿En dónde prefiere la ubicación de un hotel tres estrellas para que usted lo pueda elegir para alojarse?

Objetivo: Conocer la perspectiva en cuanto a la ubicación geográfica de un hotel.

CUADRO N° 16			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Zona rural	22	21%
2	Zona Urbana	32	30%
3	Cerca de lugares turísticos	53	50%
TOTAL		107	100.00%

GRÁFICO N° 16



Comentario: El 50% de los investigados manifestó que les gustaría que la ubicación de un hotel esté en la cercanía de lugares turísticos, el 30% en Zona urbana y el 21% en la Zona Rural. Partiendo de esta información, se puede identificar que las ubicaciones preferidas por los extranjeros son primero, cerca de lugares turísticos y segundo, en el área urbana de la ciudad capital, debido a que ellos buscan disfrutar de la mejor manera posible su estadía en el país y conocerlo, esto refleja que es de vital importancia que las instalaciones del hotel se ubiquen en un lugar céntrico como San Salvador, ya que a sus alrededores se

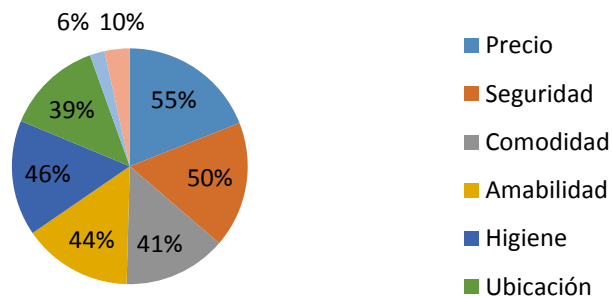
encuentran departamentos con lugares turísticos, como playas, ruinas, volcanes entre otras.

Pregunta N° 17 ¿Cuál es el atributo por el cual elige un hotel tres estrellas para hospedarse?

Objetivo: Identificar los requisitos mínimos que deben cumplir los hoteles para satisfacer las necesidades de los clientes.

CUADRO N° 17			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	66	55%
2	Seguridad	60	50%
3	Comodidad	49	41%
4	Amabilidad	52	44%
5	Higiene	55	46%
6	Ubicación	46	39%
7	Comida	7	6%
8	Otros	12	10%

GRÁFICO N° 17



Comentario: Del total de los turistas encuestados, el 55% prefieren el precio como requisito primordial a la hora de adquirir los servicios hoteleros, seguido de la seguridad (50%), Higiene (46%), Amabilidad en la atención (44%), Comodidad de las instalaciones (41%) y ubicación (39%), y finalmente con un porcentaje menor, la comida. Todos estos aspectos son bien vistos por los visitantes, quienes en más de alguna ocasión regresan y recomiendan el establecimiento visitado. Lo

que refleja el requisito de establecer un precio que esté al alcance de los clientes y que además contribuya a cubrir los costos y que también genere rentabilidad al hotel que se planifica operar.

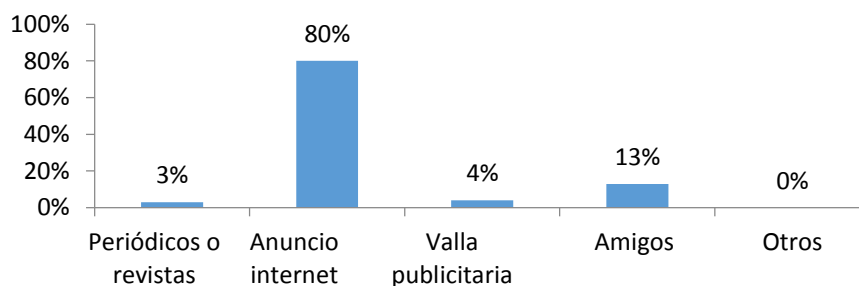
Desde esta pregunta contestaron nuevamente todos los encuestados.

Pregunta N° 18 Cuando realiza viajes, ¿Por qué medios se entera de los hoteles que están disponibles?

Objetivo: Determinar los canales de comunicación que son más efectivos para ofrecer los servicios hoteleros.

CUADRO N° 18			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Periódicos o revistas	3	3%
2	Anuncio internet	95	80%
3	Valla publicitaria	5	4%
4	Amigos	16	13%
5	Otros	0	0%
TOTAL		119	100.00%

GRÁFICO N° 18



Comentario: Según los extranjeros estudiados, el 80% utilizan internet para investigar los servicios hoteleros disponibles en la Plaza de San Salvador, el 13% se enteran a través de amigos, el 4% por valla publicitaria, y tan solo el 3% por periódicos o revistas. Bajo esta óptica es más factible realizar publicidad vía internet, esto se debe a que la mayoría de las personas que viajan llevan consigo aparatos electrónicos como teléfonos celulares donde las compañías operadoras ofrecen servicios de internet con la misma tarifa del país de origen específicamente a nivel centroamericano, además que es la mejor opción por ser

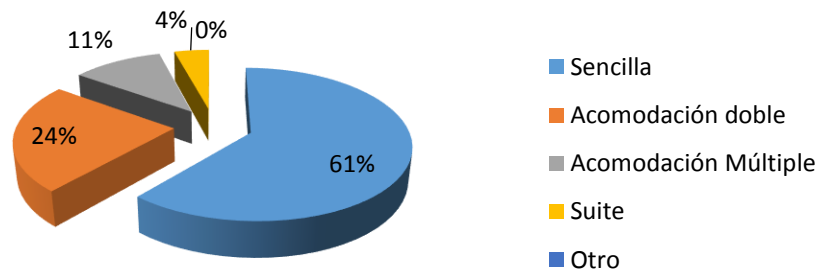
de bajo costo y de cobertura a nivel mundial. Se deberá concentrar en realizar publicidad por medio de redes sociales y páginas web, para alcanzar a la mayoría de la población, esto servirá en la elaboración del plan de mercadeo y publicidad de la institución propuesta.

Pregunta N°19: ¿Qué tipo de habitación elegiría para hospedarse?

Objetivo: Conocer la preferencia de los extranjeros al contratar los servicios de hospedaje.

CUADRO N° 19			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sencilla	73	61%
2	Acomodación doble	28	24%
3	Acomodación Múltiple	13	11%
4	Suite	5	4%
5	Otro	0	0%
TOTAL		119	100.00%

GRÁFICO N° 19



Comentario: El 61% de los encuestados prefiere contratar la habitación sencilla, el 24% acomodación doble, otro 11% acomodación múltiple, y tan solo el 4% una suite. Esto refleja que la mayoría de los extranjeros buscan las habitaciones sencillas (individuales) por la accesibilidad de los precios, y por que generalmente la estadía es por un número limitado de días, sin embargo se debe prestar atención a los otros tipos, ya que es necesario contar con las de acomodación múltiple, doble o suite por los porcentajes que afirmaron que las prefieren. Esta

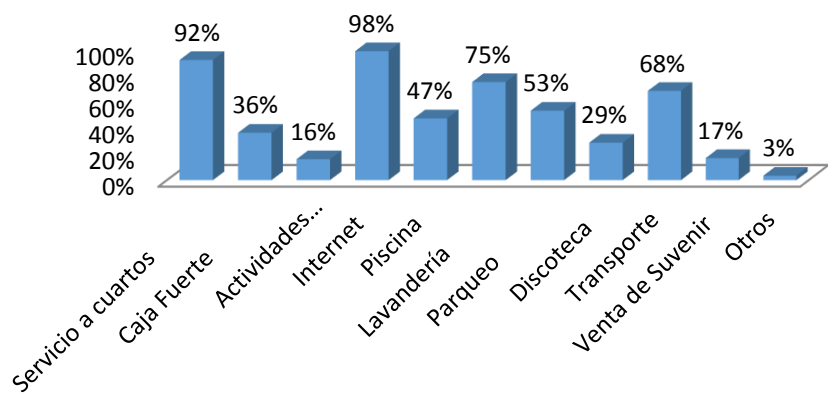
información servirá para construir los paquetes de servicios por habitación de la nueva institución propuesta y la cantidad de habitaciones de cada una a ofrecer, además del precio de venta por el servicio y la construcción del flujo de efectivo.

20. ¿Qué tipos de servicios además del de hospedaje necesita que le brinden?

Objetivo: Identificar las necesidades de los clientes además del alojamiento.

CUADRO N° 20			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Servicio a cuartos	109	92%
2	Caja Fuerte	43	36%
3	Actividades recreativas	19	16%
4	Internet	117	98%
5	Piscina	56	47%
6	Lavandería	89	75%
7	Parqueo	63	53%
8	Discoteca	34	29%
9	Transporte	81	68%
10	Venta de Suvenir	20	17%
11	Otros	4	3%

GRÁFICO N° 20



Comentario: Los encuestados expresaron que necesitan además del servicio de hospedaje, el de internet (98%), servicio a cuartos (92%), lavandería (75%), transporte (68%) y parqueo (53%), siendo estas las más demandadas por los clientes y en porcentajes menores los demás (caja fuerte, actividades recreativas,

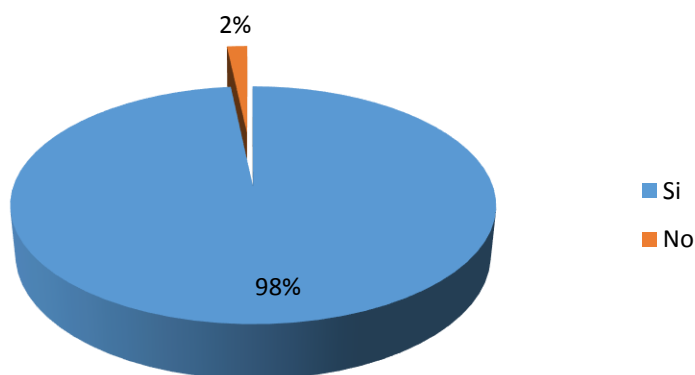
piscina, discoteca y venta se souvenir), cada una de las cuales contribuyen a la satisfacción de los usuarios, por lo cual debe ser tomado en cuenta mayormente aquellas que son indispensables para estos, pero sin descuidar las demás que también proporcionarían un valor agregado al nuevo hotel.

21. ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de un servicio de hospedaje?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto el personal que atiende en los hoteles.

CUADRO N° 21			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	117	98%
2	No	2	2%
Total		119	100%

GRÁFICO N°21



Comentario: Del total de los analizados, el 98% contestó que para adquirir los servicios hoteleros es de gran relevancia la calidad de la atención brindada por las personas que laboran dentro del mismo, solamente el 2% opina lo contrario; lo que demuestra que según el trato recibido por parte de los empleados así será el nivel de satisfacción y preferencia que el cliente experimente y que además vuelva a hacer uso del hotel, por ello es necesario poner énfasis de que el nuevo hotel

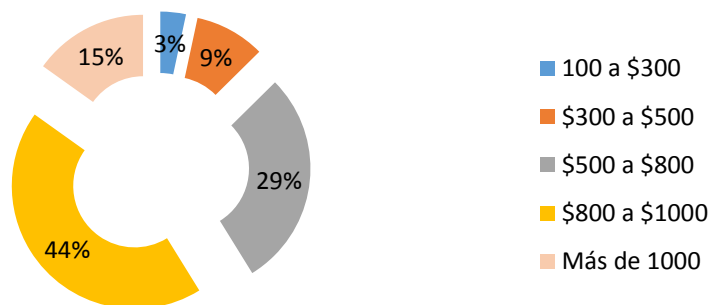
cuenta con el personal apto para garantizar el bienestar del usuario priorizando en la atención al cliente, educación y amabilidad.

22. Aproximadamente ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Objetivo: Estimar la capacidad económica de los posibles clientes.

CUADRO N° 22			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	100 a \$300	4	3%
2	\$300 a \$500	11	9%
3	\$500 a \$800	34	29%
4	\$800 a \$1000	52	44%
5	Más de 1000	18	15%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N°22



Comentario: El 44% de los encuestados afirmó que tiene un ingreso mensual entre \$800.00 a \$1000.00, el 29% de \$500.00 a \$800.00, el 15% más de \$1000.00 dólares, siendo estos rangos los más representativos, lo que implica que la mayoría de visitantes poseen un nivel de ingresos aceptable para adquirir los servicios de un hotel de categoría Tres Estrellas, aunque es de observar también

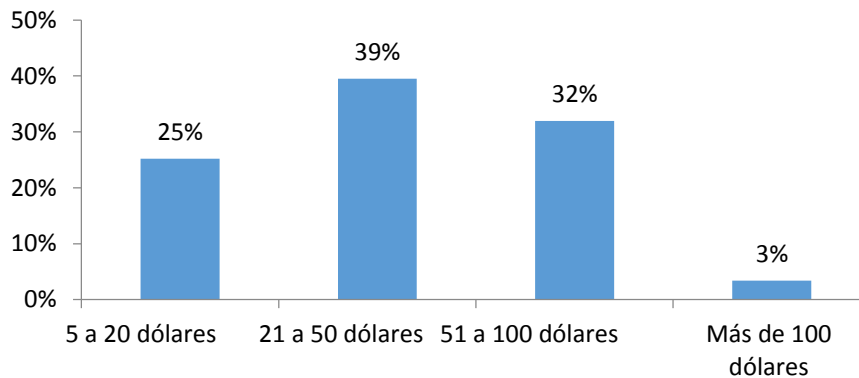
que la mayoría de los que arriban llegan por motivos de trabajo lo que implica que por lo general los gastos del viaje están financiados por la empresa que representan.

23. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en alojamiento diario?

Objetivo: Estimar el gasto de hospedaje de los usuarios.

CUADRO N° 23			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	5 a 20 dólares	30	25%
2	21 a 50 dólares	47	39%
3	51 a 100 dólares	38	32%
4	Más de 100 dólares	4	3%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N°23



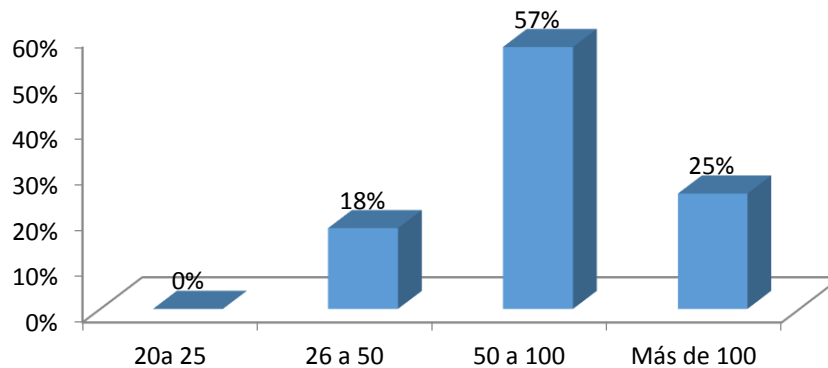
Comentario: El 39% de la población en estudio manifestó que gasta de \$21.00 a \$50.00 en alojamiento, el 32% de \$51.00 a \$100.00, el 25% de \$5.00 a \$20.00 y el 3% más de \$100.00, cifras que dan a entender que más el 80% de los turistas que llegan al país por vía terrestre disponen de capacidad financiera para adquirir un servicio de hospedaje de un hotel categoría tres estrellas, datos que servirán para estimar el precio por habitación y el paquete de servicios por cada tipo de habitación de tal manera de aprovechar a esta población, de esta forma proyectar los flujos de efectivo que se espera obtener del proyecto de inversión.

24. ¿Cuánto cree usted que costaría el hospedaje en un hotel tres estrellas?

Objetivo: Determinar cuánto estiman los usuarios que se cancela por los servicios de un hotel categoría tres estrellas.

CUADRO N° 24			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	20a 25	0	0%
2	26 a 50	21	18%
3	50 a 100	68	57%
4	Más de 100	30	25%
TOTAL		119	100%

GRÁFICO N° 24



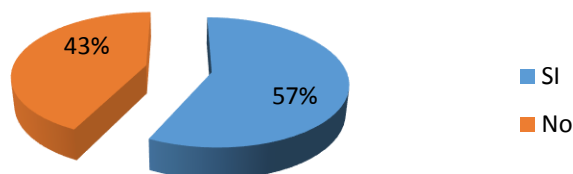
Comentario: El 57% de los indagados estiman que el costo de hospedarse en un hotel tres estrellas está entre \$50.00 a \$100.00, el 18% de \$26.00 a \$50.00 y el 25% más de \$100.00, esto significa que los turistas que llegan al país por vía terrestre están enterados de lo que cuesta un hotel de esta clase, lo cual representa una oportunidad para el proyecto y da base firme de los precios a proponer buscando que no estén arriba del promedio del sector a fin de que sean accesibles a los usuarios y que además sean rentables para recuperar la inversión inicial y que generen la rentabilidad para contribuir al financiamiento de los programas de ALFALIT El Salvador.

Pregunta N°25: ¿Le gustaría que el hotel donde espera hospedarse cuente con servicio de guía turístico?

Objetivo: Definir la oportunidad de ofrecer a los clientes un servicio adicional al hospedaje.

CUADRO N° 25			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	68	57 %
2	No	51	43 %
TOTAL		119	100.00%

GRÁFICO N° 25



Comentario: El 57.15% de los clientes indagados respondieron que les gustaría que el hotel elegido para hospedarse brinde servicios de guía turístico, y el 42.86% que no lo necesitan. Lo anterior muestra una necesidad a satisfacer por parte los hoteles a los usuarios que buscan algo más que el servicio de alojamiento, y esto se puede aprovechar como una estrategia de mercado y con una entrada adicional de efectivo.

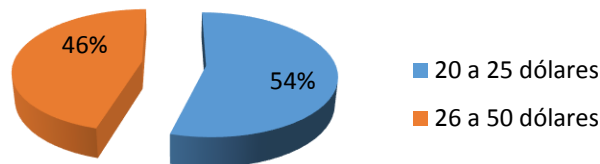
En esta pregunta solamente contestaron los que respondieron en la anterior que si le gustaría que donde se hospedaran tuviera el servicio de guía turístico un total de 68

Pregunta N° 26: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por el servicio de guía turístico?

Objetivo: Conocer la disponibilidad económica para adquirir un servicio adicional al del hospedaje.

CUADRO N° 26			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	20 a 25 dólares	37	54%
2	26 a 50 dólares	31	46%
3	50 a 100 dólares	0	0%
TOTAL		68	100.00%

GRÁFICA N° 26



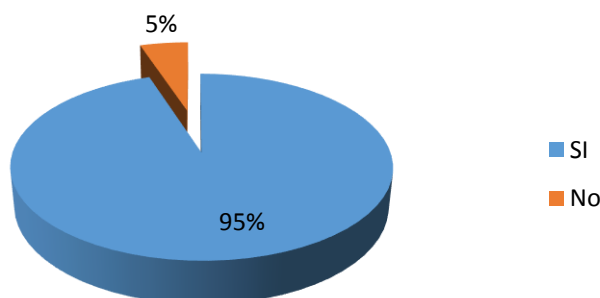
Comentario: Del total de los consultados, el 54% dijo que estaría dispuesto a cancelar de \$20.00 a \$25.00 por los servicios de guía turístico y el porcentaje restante (46%) manifestó que de \$26.00 a \$50.00, lo que indica que este servicio adicional muestra ser factible y financieramente rentable por parte de los clientes para que sea brindado por la institución hotelera, pero también requiere de un gasto adicional y se debe de tomar en cuenta en los costos operativos.

Pregunta N° 27: ¿Recomendaría a otros que usen el hotel donde usted se haya hospedado?

Objetivo: Determinar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio e instalaciones del hotel para sugerirlo a otros.

CUADRO N° 27			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	113	95%
2	No	6	5%
TOTAL		119	100.00%

GRÁFICA N° 27



Comentario: El 95% de los usuarios analizados manifestaron que estarían dispuestos a recomendar el hotel en el que se hayan hospedado o el que probablemente lo hagan si se les presentara la necesidad, mientras que solamente el 5% dijo que no lo haría, esto quiere decir que la mayoría de las personas que utilizan este servicio o probablemente lo hagan estarían dispuestas a recomendar la institución en caso de recibir un servicio que les satisfaga.

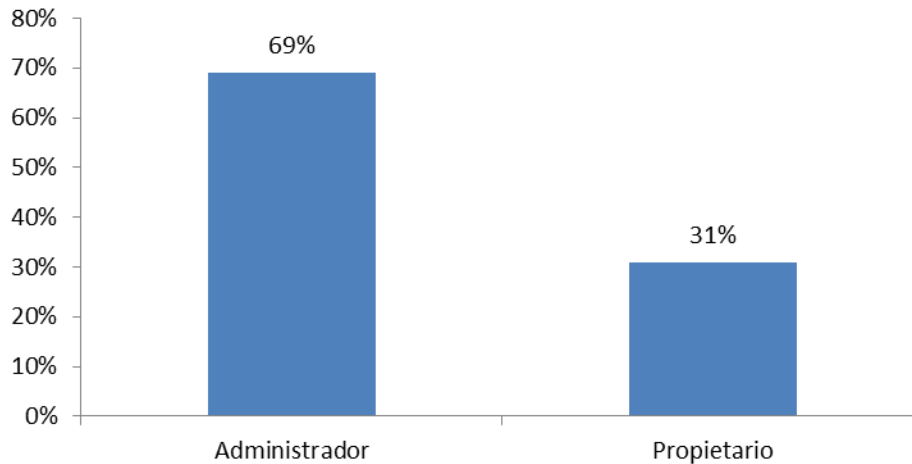
c. Anexo N° 3 Tabulación de Encuestas dirigida a Encargados o propietarios de Hoteles en San Salvador.

1. Cargo que desempeña dentro del hotel

Objetivo: Conocer los diferentes aspectos generales de la industria hotelera.

CUADRO N° 1			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Administrador	31	69%
2	Propietario	14	31%
	TOTAL	45	100%

GRÁFICO N°1



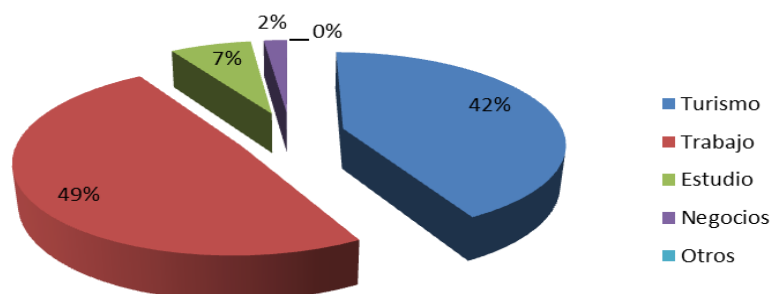
Comentario: El 69% de los que respondieron a la encuesta son sus respectivos administradores y el 31% propietarios, lo que garantiza la confiabilidad de la información recolectada, ya que ellos por las funciones que desempeñan y la experiencia laboral que acumulan conocen sobre principales aspectos sobre la administración de los hoteles que dirigen.

2. ¿Por cuáles de estas razones acostumbran los turistas a contratar los servicios del hotel que representa?

Objetivo: Identificar las principales causas por las que los Gerentes consideran que los clientes contratan los servicios de su hotel.

CUADRO N° 2			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Turismo	19	42%
2	Trabajo	22	49%
4	Estudio	3	7%
5	Negocios	1	2%
6	Otros	0	0%
TOTAL		45	100%

GRÁFICO N°2



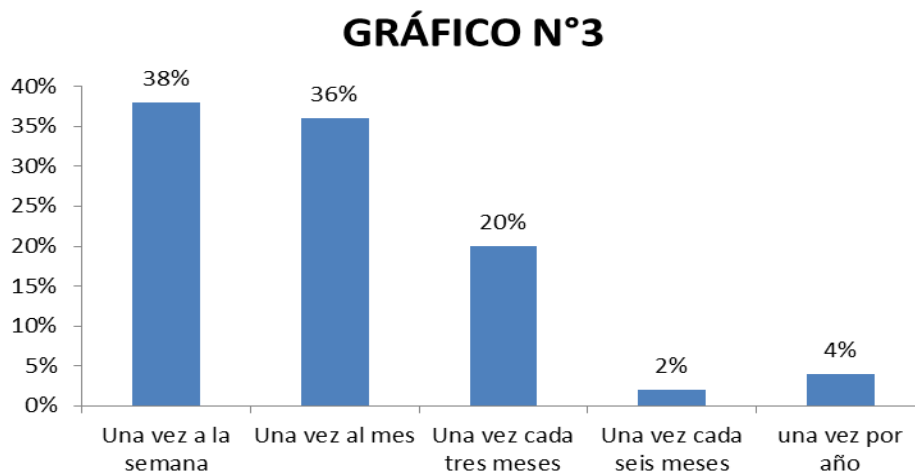
Comentario: Del total de los encuestados, el 49% afirmó que sus clientes contratan los servicios hoteleros por motivos de trabajo ya que viajan debido a capacitaciones, diligencias, eventos, entre otros. Con un 42% por turismo, ya que prefieren hospedarse en San Salvador para descansar, conocer y disfrutar del país y estar en una zona cerca de los diferentes centros comerciales, hospitales, bancos entre otros; y en menor representatividad “negocios” con un 7% y “otras causas”, principalmente de tipo familiar con el 2%, datos que sirven para determinar las causas principales que motivan a los

clientes a contratar los servicios de los hoteles y que deben considerarse a efectos de diseñar el análisis de mercado del estudio de factibilidad a proponer.

3. ¿Con que frecuencia sus clientes contratan los servicios hoteleros que ofrecen?

Objetivo: Medir la frecuencia con la que los visitantes adquieren los servicios hoteleros.

CUADRO N° 3			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Una vez a la semana	17	38%
2	Una vez al mes	16	36%
4	Una vez cada tres meses	9	20%
5	Una vez cada seis meses	1	2%
6	una vez por año	2	4%
TOTAL		45	100%



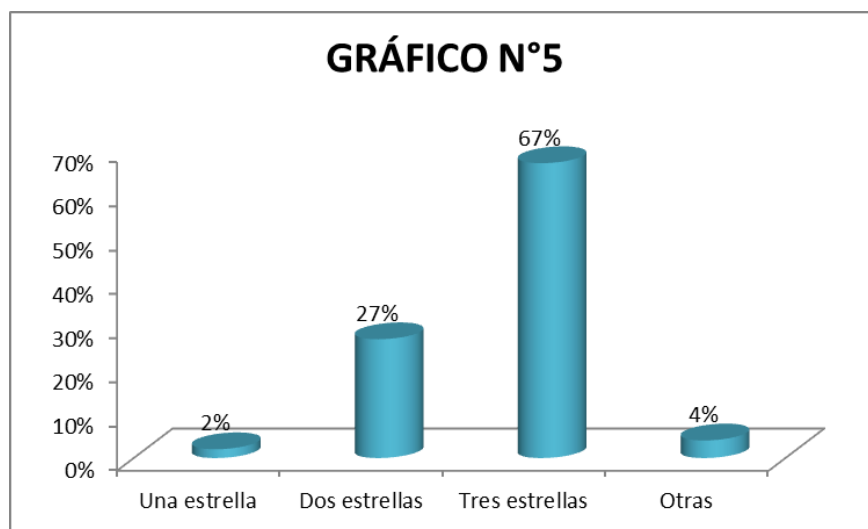
Comentario: El 38% de los indagados manifestaron que los usuarios contratan las instalaciones hoteleras una vez a la semana y el 36% que lo efectúan una vez por mes. Lo que significa que se debe llevar a cabo un monitoreo constante de estos clientes porque como ya se afirmó está compuesto por trabajadores y turistas que representan considerables proporciones de los ingresos monetarios que estas

empresas reciben; pero sin descuidar otros segmentos de mercado como estudiantes y encargados de negocios que a nivel general no se están explotando.

4. ¿A qué categoría considera usted que pertenece su hotel?

Objetivo: Identificar a que grupo considera el administrador que pertenece el hotel que gestiona.

CUADRO N° 4			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Una estrella	1	2%
2	Dos estrellas	12	27%
4	Tres estrellas	30	67%
5	Otras	2	4%
TOTAL		45	100%



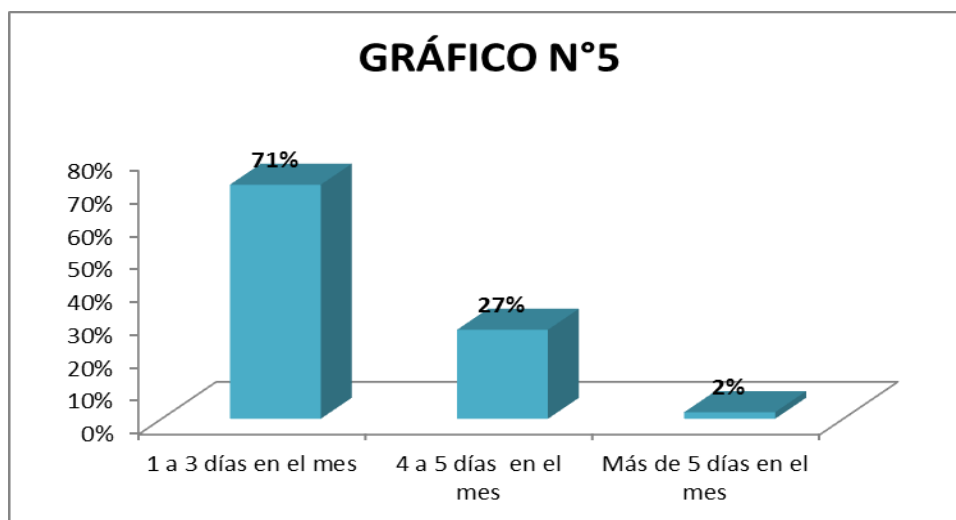
Comentario: Según las respuestas obtenidas el 67% afirmó que la institución que ellos representan está calificado como un Hotel Tres Estrellas, un 27% Dos estrellas y un 2% de una estrella. Esto refleja que la mayoría de los administradores desconocen los requisitos principales que se deben cumplir para ser categorizado como de Tres Estrellas,

porque a pesar de que la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) los califica como tales, ellos opinan diferente, lo que determina la necesidad de establecer parámetros para todo el sector para que estén conscientes de la categoría a la que pertenecen y de esta forma estén al corriente de cómo proyectar sus ingresos, costos, inversiones entre otros.

5. En Promedio ¿Cuántos días de forma mensual se hospedan sus clientes en el Hotel?

Objetivo: Identificar el tiempo estimado que los usuarios contratan los servicios hoteleros durante un mes.

CUADRO N° 5			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 a 3 días en el mes	32	71%
2	4 a 5 días en el mes	12	27%
3	Más de 5 días en el mes	1	2%
TOTAL		45	100%



Comentario: El 71% respondió que los clientes utilizan los servicios de 1 a 3 días al mes, generalmente por motivos de trabajo por lo que no tienen necesidad de contratar sus servicios por un lapso prolongado. El 27% respondió que se hospedan de 4 a 5 días, estos son los turistas que vienen al país los fines de semana por motivos vacacionales o por temporadas festivas, como la navidad

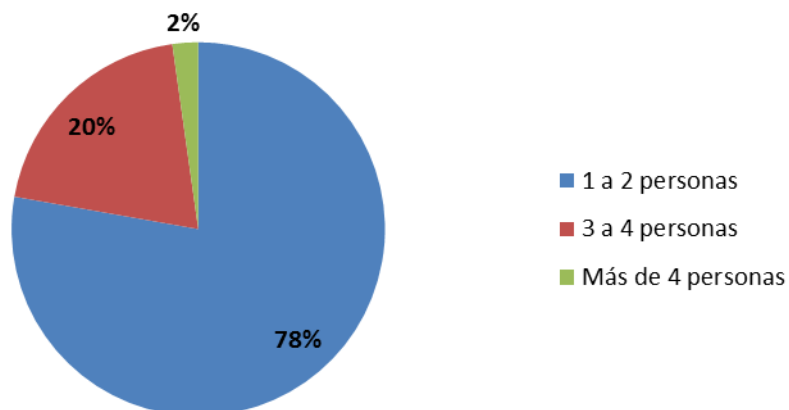
entre otras. Esto ayudará para establecer los posibles precios y promociones enfocadas a proyectar los ingresos por arrendamientos de habitaciones durante un periodo específico.

6. ¿Cuántas personas se hospedan en una sola habitación?

Objetivo: Determinar la demanda de los visitantes en los hoteles de San Salvador

CUADRO N° 6			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1 a 2 personas	35	78%
2	3 a 4 personas	9	20%
3	Más de 4 personas	1	2%
	TOTAL	45	100%

GRÁFICO N°6



Comentario: De las respuestas obtenidas, el 78% afirmó que los clientes arrendan habitaciones para 1 a 2 personas, el 20% para alojar de 3 a 4 y solamente un 2% más de 4 personas. Lo que confirma que las ventas de estos negocios provienen en su mayor parte de una sola fuente, lo que les aumenta el riesgo operativo porque depender de un solo rubro no es saludable

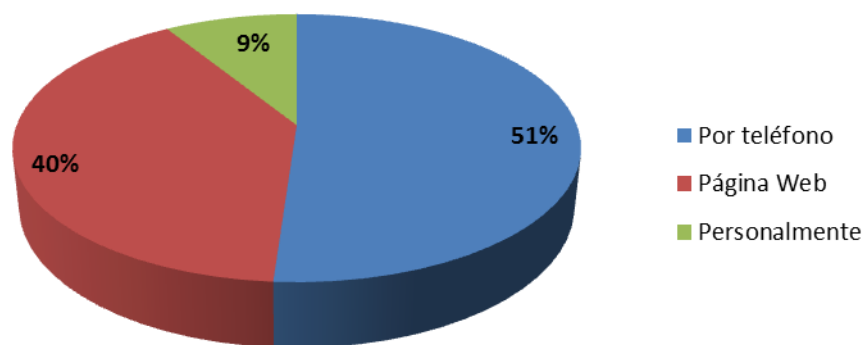
financieramente para cualquier ente productivo. Esto servirá como parámetro para elaborar estrategias de servicios o paquetes promocionales en temporadas específicas a fin de fomentar la actual cobertura de mercado e incrementar las que representan menores ingresos para las compañías objeto de estudio.

7. ¿De qué forma es frecuente que sus clientes efectúan reservaciones?

Objetivo: Conocer los medios con los cuales los usuarios contratan los servicios hoteleros.

CUADRO N° 7			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Por teléfono	23	51%
2	Página Web	18	40%
3	Personalmente	4	9%
TOTAL		45	100%

GRÁFICO N°7



Comentario: La mayoría de los encuestados, (51%), respondieron que sus clientes hacen reservaciones por vía telefónica, el 40% por internet, y solamente el 9% personalmente. Datos que deben considerarse al efectuar el diseño del servicio a

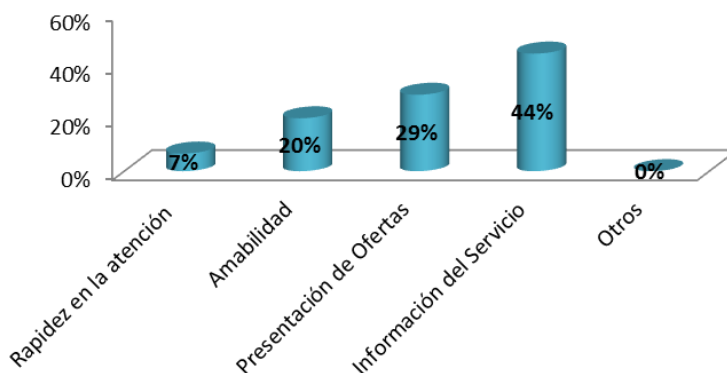
prestar, ya que son factores trascendentales que inclinan la preferencia de un cliente hacia un producto o bien de su preferencia.

8. ¿Cuál de estas características son la prioridad del cliente al momento de realizar una reservación?

Objetivo: Determinar cuáles son los aspectos primordiales que los usuarios buscan al hacer una reservación.

CUADRO N° 8			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Rapidez en la atención	3	7%
2	Amabilidad	9	20%
3	Presentación de Ofertas	13	29%
4	Información del Servicio	20	44%
5	Otros	0	0%
TOTAL		45	100%

GRÁFICO N°8



Comentario: Según los gerentes o propietarios de los hoteles un 44% de los clientes buscan al momento de realizar una reservación que les brinden de forma detallada los componentes de los servicios que ofrece la empresa respectiva. Un 29% se inclina porque les den a conocer las promociones u ofertas que se tienen, el 20% les interesa la

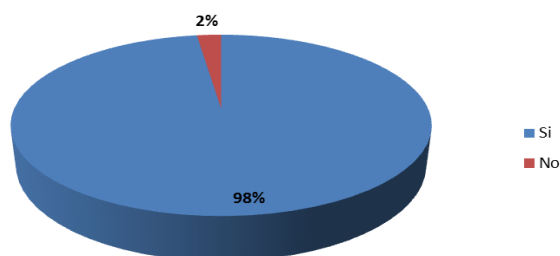
amabilidad y finalmente, en un porcentaje menor le dan mayor relevancia a la rapidez de los trámites que se realizan para la atención correspondiente. Lo que indica la necesidad de establecer programas de capacitación para los empleados, ya que es importante que adquieran conocimientos primordiales sobre la atención a clientes y los servicios que oferta cada entidad, como un factor determinante en la generación de ingresos operativos.

9. ¿Cree que la ubicación de su hotel es clave para que las personas hagan reservaciones?

Objetivo: Indagar si la ubicación geográfica de los hoteles es un factor esencial para los usuarios.

CUADRO N° 9			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	44	98%
2	No	1	2%
TOTAL		45	100%

GRÁFICO N°9



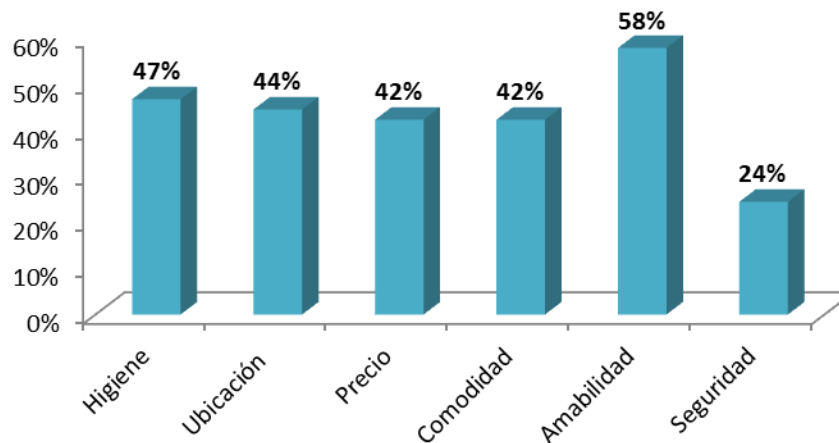
Comentario: El 98% declaró que la ubicación geográfica es considerada como un factor esencial y trascendental para elegir el lugar de alojamiento, porque consideran como ventaja importante que estos locales estén cerca de centros comerciales, supermercados, universidades entre otras instituciones que son de utilidad para cualquier visitante.

10. Según su experiencia, ¿Cuáles son los atributos por los que un cliente elige un hotel para hospedarse?

Objetivo: Identificar los requisitos mínimos que exigen los usuarios para que un hotel sea de su elección.

CUADRO N° 10			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Higiene	21	47%
2	Ubicación	20	44%
3	Precio	19	42%
4	Comodidad	19	42%
5	Amabilidad	26	58%
6	Seguridad	11	24%

GRÁFICO N°10



Comentario: Los encuestados consideran que sus clientes los prefieren debido a la amabilidad en la atención recibida, la higiene y comodidad de las instalaciones, la ubicación geográfica, los costos por el servicio obtenido y la seguridad personal tanto dentro como en los alrededores del hotel. Todos estos aspectos son bien

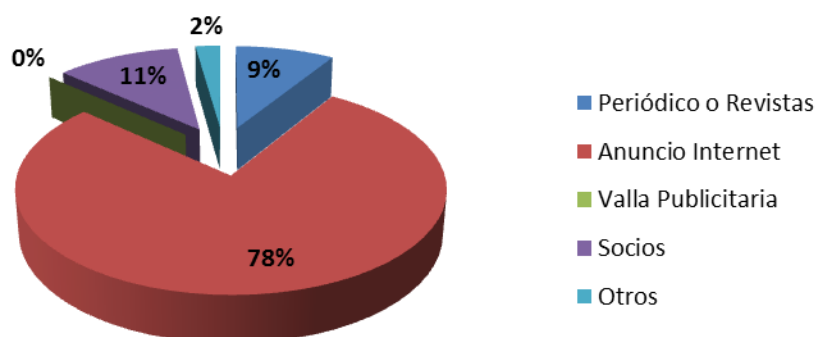
vistos por los visitantes, quienes en más de alguna ocasión, han regresado y recomendado el establecimiento. Lo que nuevamente hace ver la importancia de la capacitación al personal sobre el servicio al cliente, además de que estos también son los factores que deben considerarse al momento de determinar el lugar donde se establecerá la infraestructura física de la empresa a operar.

11. ¿Por cuales medios de comunicación promocionan sus servicios?

Objetivo: Identificar de qué manera incentivan a los visitantes a adquirir los servicios que la empresa ofrece

CUADRO N° 11			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Periódico o Revistas	4	9%
2	Anuncio Internet	35	78%
3	Valla Publicitaria	0	0%
4	Socios	5	11%
5	Otros	1	2%
Total		45	100%

GRÁFICO N°11



Comentario: Del total de los indagados aseguraron que los medios por los cuales motivan a los visitantes a elegir los servicios que ofertan son internet (78%), socios con el 11%, y el 9% afirmó que en periódicos o revistas. Por lo que se debe poner mayor énfasis en el primero ya que es canal por el cual la mayoría de

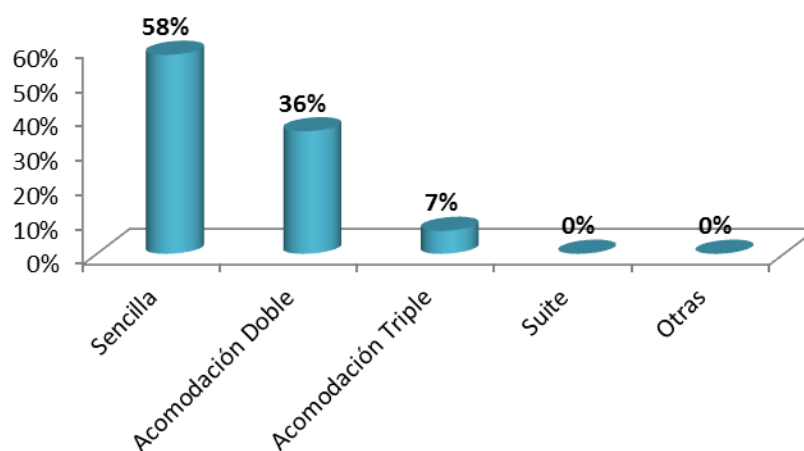
establecimientos dan a conocer sus servicios, promociones y diferentes paquetes turísticos aprovechando las redes sociales, principalmente. Pero es de considerar que no toman otros en cuenta que también son de bajo costo y relevantes como las vallas publicitarias y hojas volantes que bien pueden colocarse o distribuirse, respectivamente, en las terminales de buses internacionales, centros turísticos, carreteras, entre otros.

12. A nivel General ¿Cuál de estas habitaciones es la más demandada?

Objetivo: Definir qué tipo de habitación brinda mayor ingreso en el servicio hotelero.

CUADRO N° 12			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sencilla	26	58%
2	Acomodación Doble	16	36%
3	Acomodación Triple	3	7%
4	Suite	0	0%
5	Otras	0	0%
TOTAL		45	100%

GRÁFICO N°12



Comentario: Se determinó con el 58% que la habitación más demandada es la de tipo “sencilla”, la doble con el 36% y la triple con el 7%, esto refleja que una gran

proporción de ingresos monetarios provienen de la primera opción, dato que debe tomarse en cuenta por la cantidad de habitaciones de esta clase que es necesario incluir, pero deben enfocarse en la doble que también tiene un nivel significativo en este sector, además de la triple que aunque su nivel de participación es bajo debe aprovecharse y aumentar la cobertura de este mercado con diferentes promociones, como paquetes turísticos o descuentos y así aumentar la mezcla de servicio a ofrecer y lograr un mayor porcentaje de ingresos.

13. ¿Qué tipos de servicios además del hospedaje brindan?

Objetivo: Identificar la mezcla de servicios que ofrecen los hoteles a sus visitantes.

CUADRO Nº 13			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Servicio al cuarto	31	69%
2	Caja Fuerte	31	69%
3	Actividades Recreativas	7	16%
4	Internet	44	98%
5	Piscina	16	36%
6	Lavandería	33	73%
7	Parqueo	41	91%
8	Discoteca	1	2%
9	Transporte	30	67%
10	Venta de suvenir	14	31%
11	Otros	3	7%

Comentario: El 98% manifestó que brindan a los clientes, además del hospedaje, servicios adicionales como Internet, ya que lo consideran importante y esencial para que los clientes estén comunicados. El 91% ofrece parqueo para mejor comodidad de los que viajan en vehículo propio o arrendado, el 73% provee lavandería, el 69% servicio al cuarto y con un mismo porcentaje caja fuerte, además el 67% Transporte, y en una proporción menor servicios que no consideran primordiales pero que si los distinguen de los demás competidores como ventas de suvenir y actividades recreativas. Esta información servirá para

determinar la mezcla de servicios que son necesarios poner a disposición a los visitantes para así volver más atractiva su estadía además que estos datos contribuirán a la elaboración de la proyección de la inversión inicial del proyecto y estimación de los gastos operativos que generará.

14. En términos globales, ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de un servicio de hospedaje?

Objetivo: Verificar la necesidad de contar con recurso humano calificado para brindar los servicios hoteleros.

CUADRO N° 14			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	100%
2	No	0	0.0%
Total		45	100%

Comentario: El 100% de los encuestados afirmaron que el personal de servicios es de vital importancia para que el usuario decida hospedarse en el hotel, ya que son quienes tienen contacto directo con los clientes, dependiendo de esto la satisfacción por el servicio dado. Por lo que es relevante que se cuente con recurso humano capacitado en Relaciones públicas, Responsabilidad, Amabilidad, Honradez, información sobre precios, paquetes promocionales, detalles de la empresa, entre otros.

15. Aproximadamente ¿Cuánto es el precio de sus servicios por habitación?

Objetivo: Conocer el valor aproximado de los servicios de hospedaje que se cobra a los clientes.

CUADRO N° 15			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Sencilla de \$20 a \$23	8	18%
2	Sencilla de \$24 a \$27	25	55%
3	Sencilla más de \$27	12	27%
Total Sencillas		45	
4	Doble de \$25 a \$27	7	16%
5	Doble de \$28 a \$30	25	55%
6	Doble más de \$30	13	29%
Total Dobles		45	
7	Triple de \$27 a 30	6	14%
8	Triple de \$31 a \$34	29	64%
9	Triple más de \$35	10	22%
Total Triples		45	
10	Familiar de \$30 a \$34	3	17%
11	Familiar más de \$34	15	83%
Total Familiares		18	

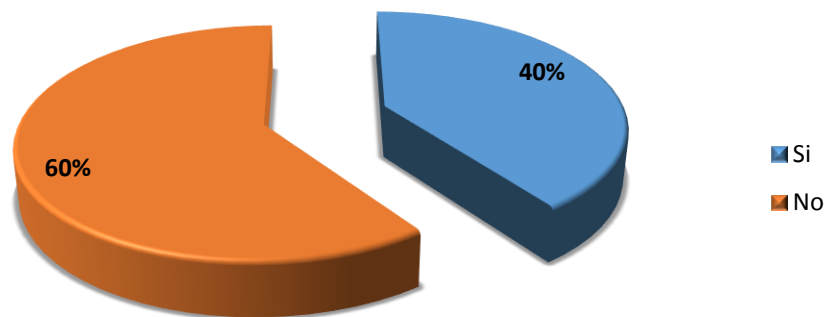
Comentario: Para elaborar este análisis se elaboraron rangos de precios según el total de encuestados y se enfocaron los más significativos. En el caso de las habitaciones sencillas el 55% dijo que cuestan entre \$24.00 a \$27.00 el hospedaje ya sea un día o una noche. En un mismo tanto por ciento para las Dobles que cobran de \$28.00 a \$30.00 y el 64% afirmó que las habitaciones triples el respectivo costo está entre \$31.00 a \$34.00. Una de las habitaciones que no es común y que es ofrecida por el 40% de hoteles es la de tipo familiar que es para cuatro o hasta cinco personas y el costo de este servicio en la mayoría es de más de \$34.00. Esta información servirá para diseñar las proyecciones de las entradas de dinero y así poder elaborar el flujo de efectivo operativo y del accionista.

16. ¿Ofrece servicios de guía turísticos?

Objetivo: Determinar la importancia de este servicio hotelero.

CUADRO N° 16			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	18	40%
2	No	27	60%
Total		45	100%

GRÁFICA N° 16



Comentario: El 40% de los hoteles investigados brindan el servicio de guía turístico, mientras que el restante 60% no lo considera, es decir que los clientes extranjeros que visitan este último porcentaje de negocios deben buscarlo por sus propios medios. Por lo que no se está aprovechando una forma de ingreso monetario, ya que este servicio brinda un valor agregado al resto de hoteles y de esta forma logran posicionarse en el mercado y en la preferencia de los usuarios, es por esta razón que se debe tomar en consideración la idea de brindarlo en el proyecto que se propone ejecutar.

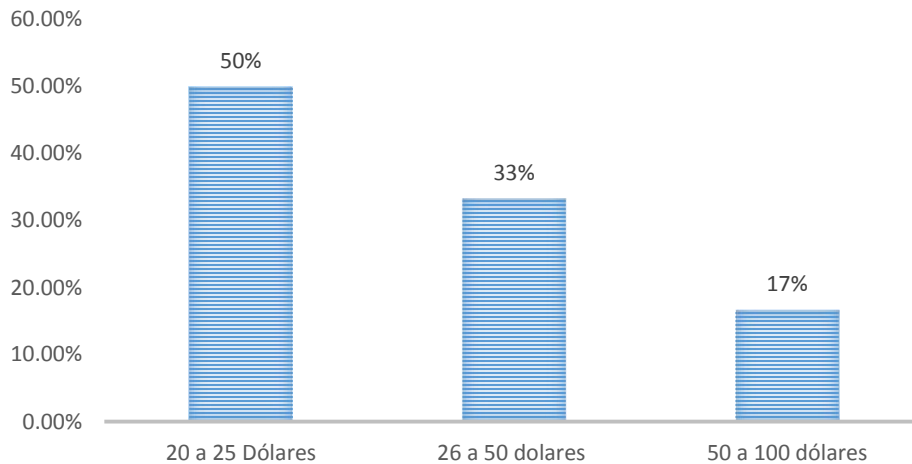
En esta pregunta contestaron solamente lo que dijeron que ofrecen servicio de guía turístico.

17. ¿Cuánto cobra su empresa por el servicio de guía turístico?

Objetivo: Investigar el precio aproximado del servicio.

CUADRO N° 17			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	20 a 25 Dólares	9	50%
2	26 a 50 dólares	6	33%
3	50 a 100 dólares	3	16%
		18	100%

GRÁFICO N°17



Comentario: De los hoteles que ofrecen el servicio de guía turístico, el 50% establecen un precio entre los \$20.00 a 25.00 dólares, el 33% de \$26.00 a \$50.00 dólares y un 17% de \$50 a \$100 dólares. Cabe recalcar que los encargados de hoteles aseguraron que el monto que se cobra a los usuarios por dicha prestación depende del destino al que se dirigen principalmente a centros recreativos en las cercanías de la capital. Con base a esta información se pueden

crear diferentes rutas turísticas para estimar los diferentes costos a incurrir y el margen de ganancia que se obtendría de este servicio.

18. Generalmente ¿Cree usted que su hotel es recomendado por sus clientes?

Objetivo: Determinar si los encargados de Hoteles conocen la satisfacción del cliente por el servicio prestado.

CUADRO N° 18			
# de Respuestas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	100%
2	No	0	0%
Total		45	100.00%

El 100% de las unidades de análisis estudiadas consideran que los usuarios recomiendan el hotel donde se hospedan, por tal razón se esmeran en dar el mejor servicio a quienes frecuentan el lugar, ya que de esta manera se logra que un cliente satisfecho sea quien divulgue su experiencia a los posibles consumidores, por ese motivo se debe tener una excelencia en el servicio brindado por el personal como también que las instalaciones estén en óptimas condiciones.

d. Entrevista a Directora Ejecutiva de ALFALIT El Salvador

Nombre: Lic. Tomasa Morán de Montano Edad: 44 años

Cargo: Directora Ejecutiva de ALFALIT

Fecha: 14 de Abril de 2015 (2:30pm) en la instalaciones de ALFALIT El Salvador.

1. ¿Cuáles son las razones principales por las que los clientes se hospedaban en la casa de huéspedes?

La mayoría de las personas que se alojaban en las instalaciones eran miembros de Delegaciones extranjeras y en segunda instancia trabajadores pertenecientes al sector de Gobierno y de ONG. Entonces se puede decir que los usuarios de la casa de huéspedes contrataban los servicios por motivos de trabajo.

2. ¿Con que frecuencia visitaban los clientes la casa huésped?

Si se habla de delegaciones extranjeras eran mensuales las visitas, pero sí de ONG's o instituciones de Gobierno, siempre permanecía ocupado, era a diario. En resumen se puede decir que la afluencia era constante.

3. Además de hospedaje ¿Por qué otros servicios contrataban locales en la casa huéspedes y con qué frecuencia lo hacían?

A menudo las instituciones de Gobierno y ONG's contrataban las instalaciones de la casa de huéspedes semanalmente para realización de reuniones, capacitaciones de trabajo, estas se hacían en el transcurso del día y no se hospedaban, además del alquiler del local también adquirirían el servicio de alimentación.

4. ¿Para cuantas personas normalmente se contrataban estos servicios adicionales?

Esto dependía del tipo de institución, como ya se ha mencionado anteriormente, muchas delegaciones tenían miembros de hasta 20 personas, y muchas entidades, reservaban con una cantidad mayor a 30 personas.

5. ¿Cuál era el promedio de días que sus clientes se quedaban en la casa huésped?

Las personas que visitaban la casa huéspedes si eran delegaciones extranjeras generalmente se alojaban de 3 a 5 días, mientras que ONG's o Instituciones gubernamentales, adquirirían el servicio por un día o extendiéndose a dos días, solamente cuando había congresos, o talleres, reservaban el local por más de 5 días.

6. ¿De qué manera realizaban sus clientes las reservaciones?

De manera general era por teléfono, y otras veces personalmente, pero de cualquiera de las dos maneras, siempre se tenía que hacer una reservación cancelando como anticipo el 50% del costo.

7. ¿Qué característica considera usted que es más importante a la hora de que un cliente realice una reservación?

A la mayoría de los usuarios le gusta recibir información sobre el servicio que se brinda, por ejemplo los precios, promociones, entre otros. Además de los valores agregados que brindaban las instalaciones, como internet, tamaño y mobiliario disponible de las habitaciones, entre otras.

8. ¿Cuál era el medio por la que daba a conocer los servicios que brindaba?

A los servicios de la Casa Huésped nunca se le hizo publicidad por ningún medio (internet, radio, revistas, entre otros), lo que utilizábamos era la publicidad verbal, ya que los clientes que llegaban eran ellos mismos quienes lo recomendaban con otras instituciones o personas, y así conocer de los servicios que ofrecíamos.

9. ¿Qué tipo de habitación era la más demandada en su casa de huéspedes?

Solo se contaba con 14 habitaciones 10 sencillas y 4 múltiples, y las más demandadas eran las sencillas, aunque cuando ya no se daba abasto por la magnitud de clientes en las instalaciones se ocupaban las múltiples como sencillas si el cliente estaba de acuerdo.

10. ¿Qué tipo de servicios adicionales al hospedaje brindaban?

En las instalaciones de la casa huésped se ofrecía el servicio de comida en ocasiones cuando se negociaba con los clientes, esto significaba un costo adicional al del hospedaje, además se brindaba el servicio de Internet, Televisión abierta y radio.

11. ¿Cuál era el precio por sus servicios brindados?

El precio por la estadía en la casa de huéspedes era de \$13.00 al día, no incluía comida. Y este era el precio ya sea se hospedaba en las habitaciones individuales o en las múltiples que eran para más de 2 personas.

12. ¿Le gustaría que su nuevo hotel brindara el servicio de guía turístico?

Si, sería bueno.

13. ¿Qué categoría le gustaría que sea el nuevo hotel?

La idea es que el nuevo hotel sea de tres estrellas, que cuente con instalaciones más grandes y mayor comodidad para los clientes, con un mayor número de habitaciones.

14. ¿Considera que la nueva ubicación del hotel será clave para sus clientes? ¿Por qué?

Si es clave y esencial estar ubicado en lugar estratégico, que los usuarios puedan llegar fácilmente, y también estar cerca de centros comerciales, hospitales o instituciones que en algún momento les pueden ser útiles.

15. Según su experiencia, ¿Cuáles son los atributos por lo que los clientes escogen un hotel para alojarse?

La directora ejecutiva manifestó, que la atención que se les brinda es la principal razón por la que los clientes escogen hospedarse en los diferentes hoteles, en el caso de la casa huésped siempre se brindó un servicio de calidad y de hacer sentir al visitante como si estuviera en casa, en un ambiente de paz, armonía, respeto, paz y confianza.

e. Formato Encuesta a Turistas que ingresan al País vía terrestre.

Objetivo: Identificar las preferencias de los turistas al momento de proceder a seleccionar un lugar de hospedaje para su estadía.

Indicación: Marque con una “X” las respuestas que considere necesarias, por favor utilice lapicero azul o negro; no utilice corrector ni otro medio con el cual pueda afectar la respuesta una vez haya sido seleccionada, por ultimo si necesita ayuda por favor hablarle a uno de los encuestadores. Muchas gracias.

1. Edad (años)

21 a 25 años 25 a 30 años Más de 30 años

2. Sexo

Masculino Femenino

3. Lugar de procedencia _____

4. ¿Por qué razón viene a El Salvador?

Turismo Trabajo Estudio Negocios Otros _____

5. ¿Con que frecuencia visita usted a El Salvador?

Diario Semanalmente Mensualmente Trimestralmente

De 1 a 2 veces al Año 1 vez al año

6. ¿Usualmente cuando viene a El Salvador a donde se hospeda?

Vivienda propia Hotel Parientes Otros _____

Si contesto hoteles pase a la pregunta N° 8 en caso contrario pasar a la pregunta N° 7

7. Si en caso usted no tuviera un alojamiento permanente ¿Qué categoría de hotel le gustaría hospedarse?

Una estrella Dos estrellas Tres estrellas Otro tipo _____

8. ¿A qué ciudad o sitio del país viene a visitar?

San Salvador Santa Tecla San Miguel Santa Ana

Otra _____

9. En promedio, ¿Cuántos días permanece en El Salvador cada vez que lo visita?

1 a 3 días 4 a 5 días Más de 5 días

10. Disculpe, ¿Con quién viaja frecuentemente?

De forma individual Grupo Familiar Socios Compañero Otros_____

Si es que viaja solo, pasar a la pregunta 12, de lo contrario continuar a la n° 11.

11. ¿Con cuantas personas viaja normalmente?

1 a 2 3 a 4 Más de 4

12. ¿Usted ya ha realizado con anterioridad por diferentes medios reservaciones en algún hotel?

Sí No

Si su respuesta es no pasar a la pregunta 15.

13. ¿Cómo realizó la reservación en el hotel?

Por teléfono Página web Personalmente

14. ¿Qué es lo que le interesa al momento de hacer una reservación?

Rapidez Amabilidad Promociones Especiales

Información del servicio disponible Otros_____

15. ¿Le gustaría hospedarse en un hotel tres estrellas?

Sí, me gustaría Tal vez Me es indiferente

Si le es indiferente, pase a la pregunta N° 18

16. ¿En dónde prefiere la ubicación de un hotel tres estrellas para que Ud. pueda elegirlo?

Zona rural Zona urbana Cerca de lugares turísticos

Otros _____

17. ¿Cuál es el atributo por el cual elige un hotel tres estrellas para hospedarse?

A) _____ B) _____ C) _____

D) _____ E) _____ F) _____

18. Cuando realiza viajes, ¿Por qué medios se entera de los diferentes tipos de hoteles que están disponibles?

Periódicos o revistas Anuncio internet Valla publicitaria Amigos

Otros _____

19. ¿Qué tipo de habitación elegiría para hospedarse?

Sencilla

Acomodación doble

Acomodación Múltiple

Suite

Otras _____

**20. ¿Qué tipos de servicios además del de hospedaje necesita que le brinden?
Marque las que considera necesarias.**

Servicio de alimentación al cuartos

Venta de Artesanía

Caja Fuerte

Actividades recreativas

Internet

Televisión por cable

Piscina

Lavandería

Parqueo

Discoteca

Transporte

Otros _____

21. ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de un servicio de hospedaje?

Sí No ¿Por qué? _____

22. Aproximadamente ¿Cuánto es su ingreso mensual?

- \$100 a \$300
\$300 a \$500
\$500 a \$800
\$800 a \$1000
Más de 1000

A partir de esta pregunta se hará a los que se hospedan en cualquier categoría de hotel.

23. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en alojamiento diario?

- 5 a 20 dólares 21 a 50 dólares 51 a 100 dólares Más de 100 dólares

24. ¿Cuánto cree usted que costaría el hospedaje en un hotel tres estrellas?

- 20 a 25 dólares 26 a 50 dólares 50 a 100 dólares Más de 100 dólares

25. ¿Le gustaría que el hotel donde se hospeda contara con servicio de guía turístico?

- Sí No

Si su respuesta es "sí" pase a la pregunta N° 26, caso contrario pasar a la pregunta N° 27.

26. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por el servicio de guía turístico?

- 20 a 25 dólares 26 a 50 dólares 50 a 100 dólares

27. ¿Recomendaría a otros que usen el hotel donde usted se haya hospedado?

- Si no

Favor si respondió sí o no pasar a la siguiente pregunta.

28. ¿Por qué?

vii. Anexo N° 6 Formato Encuesta dirigida a encargados o dueños de Hoteles en San Salvador

Objetivo: Identificar las formas de oferta que las empresas hoteleras promocionan sus servicios en el departamento de San Salvador.

Indicación: Marque con una “X” las respuestas que considere necesarias, por favor utilice lapicero azul o negro; no utilice corrector ni otro medio con el cual pueda afectar la respuesta una vez haya sido seleccionada, por ultimo si necesita ayuda por favor hablarle a uno de los encuestadores. Muchas gracias.

1. **Cargo que desempeña dentro del Hotel** _____

2. **¿Por cuál de estas razones acostumbran los turistas a contratar los servicios del hotel que representa?**
Turismo Trabajo Estudio Negocios Otros _____

3. **¿Con que frecuencia sus clientes contratan los servicios hoteleros que ofrecen?**
Una vez a la semana una vez al mes una vez cada tres meses
Una vez cada seis meses una vez por año

4. **¿A qué categoría considera usted que pertenece su hotel?**
Una estrella Dos estrellas Tres estrellas Otra _____

5. **En promedio, ¿Cuántos días de forma mensual se hospeda sus clientes en el hotel?**
1 a 3 días en el mes 4 a 5 días en el mes Más de 5 días en el mes

6. **¿Cuántas personas se hospedan en una sola habitación?**
1 a 2 3 a 4 Más de 4

7. **¿De qué forma es frecuente que sus clientes efectúen reservaciones?**
Por teléfono Página web Personalmente

8. **¿Cuál de estas características son la prioridad del cliente al momento de realizar una reservación?**

Rapidez Amabilidad Presentarle información de ofertas

Información del servicio Otros _____

9. **¿Cree que la ubicación de su hotel es clave para que las personas hagan reservaciones?**

Sí No

10. **Según su experiencia, ¿Cuáles son los atributos por los que un cliente elige un hotel para hospedarse?**

A). _____ B) _____ C) _____

D) _____ E) _____ F) _____

11. **¿Por cuales medios de comunicación promocionan sus servicios?**

Periódicos o revistas Anuncio internet Valla publicitaria Socios

Otros _____

12. **A nivel general ¿Cuál de estas habitaciones es la más demandada?**

Sencilla

Acomodación doble

Acomodación Múltiple

Suite

Otras _____

13. **¿Qué tipos de servicios además del de hospedaje brindan? Marque las que considera necesarias.**

Servicio de alimentación al cuartos

Caja Fuerte

Actividades recreativas

Internet

Piscina

Lavandería

Parqueo

Discoteca

Transporte

Venta de Suvenir
Otros _____

14. En términos globales ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de un servicio de hospedaje?

Si no ¿Por qué? _____

15. Aproximadamente ¿Cuánto es el precio de sus servicios por habitación?

Tipo de Habitación	Precio

16. ¿Ofrecen servicio de guía turístico?

Sí No

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta N° 18.

17. ¿Cuánto cobra su empresa por el servicio de guía turístico?

20 a 25 dólares 26 a 50 dólares 50 a 100 dólares

18. Generalmente ¿cree usted que su hotel es recomendado por sus clientes?

Si no

19. ¿Por qué?

viii. **Anexo N° 7 Cálculos y procesos financieros del Proyecto de Inversión**

Cuadro No. 1

INVERSIÓN INICIAL: MOBILIARIO Y EQUIPO			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
HABITACIONES			
CAMAS			
INDIVIDUALES (incluye mesa de noche, respaldo y tocador)	35	\$ 310.00	\$ 10,850.00
MATRIMONIALES	3	\$ 360.00	\$ 1,080.00
TELEVISORES LCD 32'	24	\$ 300.00	\$ 7,200.00
GUARDA ROPA			
SENCILLAS	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
DOBLES	7	\$ 175.00	\$ 1,225.00
TRIPLES	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00
SILLAS PARA HABITACIONES	41	\$ 25.00	\$ 1,025.00
LAMPARA DE NOCHE	29	\$ 15.00	\$ 435.00
ESCRITORIOS PARA HABITACIONES	24	\$ 100.00	\$ 2,400.00
TELEFONOS	24	\$ 15.00	\$ 360.00
CORTINAS	24	\$ 10.50	\$ 252.00
RECEPCIÓN			
SILLONES INDIVIDUALES	5	\$ 175.00	\$ 875.00
JUEGO SILLONES	5	\$ 850.00	\$ 4,250.00
SILLAS PARA RECEPCIÓN	2	\$ 80.00	\$ 160.00
MOSTRADOR	1	\$ 350.00	\$ 350.00
TELÉFONOS	1	\$ 15.00	\$ 15.00
COMPUTADORAS	2	\$ 725.00	\$ 1,450.00
OFICINAS			
ESCRITORIOS	5	\$ 175.00	\$ 875.00
SILLAS DE ESCRITORIO	5	\$ 80.00	\$ 400.00
TELÉFONOS	3	\$ 15.00	\$ 45.00
COMPUTADORAS	5	\$ 725.00	\$ 3,625.00
COCINA			
COCINAS INDUSTRIALES	1	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
LICUADORAS	3	\$ 75.00	\$ 225.00
HORNO MICROONDAS	1	\$ 80.00	\$ 80.00
CUCHILLOS PARA COCINA (DOCENA)	2	\$ 32.00	\$ 64.00
CUCHILLOS PARA COMER (DOCENA)	20	\$ 24.75	\$ 495.00
TENEDORES (DOCENA)	20	\$ 26.50	\$ 530.00
CUCHARAS (DOCENA)	20	\$ 22.00	\$ 440.00
VAJILLAS	15	\$ 27.00	\$ 405.00
BATERÍAS DE COCINA	4	\$ 35.00	\$ 140.00
JUEGOS DE TASAS (DOCENA)	20	\$ 25.00	\$ 500.00
JUEGO DE VASOS (DOCENA)	20	\$ 15.00	\$ 300.00
CAFETERAS GRANDE (PARA 42 TAZAS)	2	\$ 90.00	\$ 180.00
CAFETERA COCINA	2	\$ 50.00	\$ 100.00
REFRIGERADORAS	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
OASIS PARA AGUA	4	\$ 100.00	\$ 400.00
JUEGOS DE COMEDOR PARA CUATRO PERSONAS	10	\$ 137.00	\$ 1,370.00
SALON PARA CONFERENCIAS			
SILLAS PARA SALÓN CONFERENCIA	100	\$ 20.00	\$ 2,000.00
PIZARRA	1	\$ 60.00	\$ 60.00
PROYECTOR	1	\$ 325.00	\$ 325.00
LAPTOP	1	\$ 450.00	\$ 450.00
MESAS PARA EVENTO	2	\$ 150.00	\$ 300.00
CONSOLA DE SONIDO	1	\$ 500.00	\$ 500.00
LAVANDERÍA , SECADO Y PLANCHADO			
LAVADORA	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
PLANCHA	2	\$ 48.00	\$ 96.00
SECADORA	1	\$ 459.00	\$ 459.00
MESA PARA PLANCHAR	2	\$ 40.00	\$ 80.00
TOTAL			\$ 54,771.00

HOJA RESUMEN

PROYECTO: PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN HOTEL POPOL NAH

CUADRO No. 2

Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO DE MATERIALES	TOTAL	PRECIO UNITARIO DE MANO DE OBRA	TOTAL	PRECIO UNITARIO DE MANO DE OBRA + SUB-P. MATERIALES	%	TOTAL SUB-PARTIDA INDIRECTOS	PRECIO UNITARIO INDIRECTOS	PRECIO UNITARIO FINAL
					SUB-PARTIDA DE MATERIALES		SUB-PARTIDA DE MANO DE OBRA			TOTAL SUB-PARTIDA DE MANO DE OBRA + SUB-P. MATERIALES		
1	Obras provisionales											
1.1	Bodega	m²	23	\$ 20.51	\$ 471.73	\$ 3.80	\$ 87.40	\$ 559.13	0.0025	\$ 185.80	\$ 8.08	\$ 32.39
1.2	Instalaciones Electricas	s.g.	1	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 138.40	\$ 138.40	\$ 138.40	0.0006	\$ 45.99	\$ 45.99	\$ 184.39
1.3	Instalaciones Hidraulicas	s.g.	1	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 336.38	\$ 336.38	\$ 336.38	0.0015	\$ 111.78	\$ 111.78	\$ 448.16
							\$ -					
2.0	Terracería						\$ -					
2.5	Desalojo	m³	30	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 35.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	0.0046	\$ 348.92	\$ 11.63	\$ 46.63
2.2	Demolicion	m2	280.56	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 32.00	\$ 8,977.92	\$ 8,977.92	0.0397	\$ 2,983.36	\$ 10.63	\$ 42.63
							\$ -					
3.0	Trazo						\$ -					
3.1	Trazo de columnas	s.g.	1	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	0.0011	\$ 83.08	\$ 83.08	\$ 333.08
3.2	Trazo de paredes	s.g.	1	NO CONTIENE MATERIALES		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	0.0011	\$ 83.08	\$ 83.08	\$ 333.08
							\$ -					
4	Estructuras de concreto Armado						\$ -					
4.1	Zapata Z-1 (0.80x0.80m)	m³	2.93	\$ 1,023.83	\$ 2,999.82	\$ 323.81	\$ 948.76	\$ 3,948.59	0.0174	\$ 1,312.11	\$ 447.82	\$ 1,795.46
4.2	Solera SF-1 (0.40x0.20m)	m³	10.57	\$ 593.98	\$ 6,278.37	\$ 25.16	\$ 265.94	\$ 6,544.31	0.0289	\$ 2,174.67	\$ 205.74	\$ 824.88
4.3	Tensor (0.20x0.20m)	m³	1.13	\$ 213.54	\$ 241.30	\$ 40.15	\$ 45.37	\$ 286.67	0.0013	\$ 95.26	\$ 84.30	\$ 337.99
4.4	Pedestal (0.35x0.35m)	m³	1.57	\$ 444.59	\$ 698.01	\$ 138.32	\$ 217.16	\$ 915.17	0.0040	\$ 304.11	\$ 193.70	\$ 776.61
4.5	Columna C-1(0.30x0.30m)	m³	5.62	\$ 891.92	\$ 5,012.59	\$ 195.83	\$ 1,100.56	\$ 6,113.16	0.0270	\$ 2,031.40	\$ 361.46	\$ 1,449.21
4.6	Viga V-1 (0.20x0.40m)	m³	4.3	\$ 1,176.53	\$ 5,059.08	\$ 343.65	\$ 1,477.70	\$ 6,536.77	0.0289	\$ 2,172.17	\$ 505.16	\$ 2,025.34
4.7	Viga V-2 (0.20x0.40m)	m³	1.58	\$ 1,125.68	\$ 1,778.57	\$ 307.27	\$ 485.49	\$ 2,264.06	0.0100	\$ 752.35	\$ 476.17	\$ 1,909.12
4.11	Losa densa	m³	112.26	\$ 145.36	\$ 16,318.11	\$ 148.89	\$ 16,714.39	\$ 33,032.51	0.1459	\$ 10,976.70	\$ 97.78	\$ 392.03
4.12	Losa densa en gradas	m³	1.12	\$ 447.85	\$ 501.59	\$ 105.15	\$ 117.77	\$ 619.36	0.0027	\$ 205.81	\$ 183.76	\$ 736.76
4.13	Solera Intermedia	m³	9.5	\$ 670.24	\$ 6,367.28	\$ 226.98	\$ 2,156.31	\$ 8,523.59	0.0376	\$ 2,832.39	\$ 298.15	\$ 1,195.37
4.14	Solera de Coronamiento	m³	2.68	\$ 670.24	\$ 1,796.24	\$ 226.98	\$ 608.31	\$ 2,404.55	0.0106	\$ 799.03	\$ 298.15	\$ 1,195.37
4.15	Solera de mojinete	m³	5.2	\$ 670.24	\$ 3,485.25	\$ 194.46	\$ 1,011.19	\$ 4,496.44	0.0199	\$ 1,494.17	\$ 287.34	\$ 1,152.04
4.16	Unión de Pared en Esquina	m³	2.69	\$ 106.81	\$ 287.32	\$ 41.16	\$ 110.72	\$ 398.04	0.0018	\$ 132.27	\$ 49.17	\$ 197.14
4.17	Unión de Pared en Extremo	m³	2.75	\$ 100.81	\$ 277.23	\$ 39.76	\$ 109.34	\$ 386.57	0.0017	\$ 128.46	\$ 46.71	\$ 187.28
4.18	Unión de Pared en Junta Defasada	m³	2.25	\$ 106.81	\$ 240.32	\$ 41.16	\$ 92.61	\$ 332.93	0.0015	\$ 110.63	\$ 49.17	\$ 197.14
4.19	Unión de Pared en Junta T	m³	4.55	\$ 812.90	\$ 3,698.70	\$ 315.00	\$ 1,433.25	\$ 5,131.95	0.0227	\$ 1,705.35	\$ 374.80	\$ 1,502.70
							\$ -					
5	Gradas											
5.1	Forjado con ladrillo de obra	m	22.4	\$ 3.60	\$ 80.64	\$ 2.94	\$ 65.86	\$ 146.50	0.0006	\$ 48.68	\$ 2.17	\$ 8.71
5.2	Barandal metálico	m	11.4	\$ 38.50	\$ 438.90	\$ 8.40	\$ 95.76	\$ 534.66	0.0024	\$ 177.67	\$ 15.58	\$ 62.48
5.3	Pasamanos de madera	m	11.4	\$ 12.80	\$ 145.92	\$ 19.40	\$ 221.16	\$ 367.08	0.0016	\$ 121.98	\$ 10.70	\$ 42.90
5.4	Enchape de huella	m	22.4	\$ 53.40	\$ 1,196.16	\$ 5.58	\$ 124.99	\$ 1,321.15	0.0058	\$ 439.02	\$ 19.60	\$ 78.58
5.5	Enchape de contrahuella	m	25.6	\$ 29.10	\$ 744.96	\$ 5.58	\$ 142.85	\$ 887.81	0.0039	\$ 295.02	\$ 11.52	\$ 46.20
							\$ -					

6 Paredes												
6.1	De bloque (0.10x0.20x0.40m) Primer bloque	m²	323.5	\$ 10.74	\$ 3,474.39	\$ 6.00	\$ 1,941.00	\$ 5,415.39	0.0239	\$ 1,799.53	\$ 5.56	\$ 22.30
6.2	De bloque (0.10x0.20x0.40m) Segundo Bloque	m²	467.34	\$ 10.74	\$ 5,019.23	\$ 6.94	\$ 3,243.34	\$ 8,262.57	0.0365	\$ 2,745.65	\$ 5.88	\$ 23.56
6.3	De bloque (0.15x0.20x0.40m)	m²	412.55	\$ 21.47	\$ 8,857.45	\$ 6.00	\$ 2,475.30	\$ 11,332.75	0.0501	\$ 3,765.87	\$ 9.13	\$ 36.60
6.5	Repello	m²	704.87	\$ 2.80	\$ 1,973.64	\$ 2.34	\$ 1,649.40	\$ 3,623.03	0.0160	\$ 1,203.93	\$ 1.71	\$ 6.85
6.6	Afinado	m²	2256.56	\$ 0.38	\$ 857.49	\$ 1.44	\$ 3,249.45	\$ 4,106.94	0.0181	\$ 1,364.74	\$ 0.60	\$ 2.42
7 Pisos												
7.1	Cerámica tipo samboro (0.30x0.30m)	m²	506.67	\$ 10.94	\$ 5,542.97	\$ 15.78	\$ 7,995.25	\$ 13,538.22	0.0598	\$ 4,498.75	\$ 8.88	\$ 35.60
7.2	Cerámica antideslizante tipo samboro (0.30x0.30m)	m²	66.6	\$ 12.04	\$ 801.86	\$ 15.78	\$ 1,050.95	\$ 1,852.81	0.0082	\$ 615.69	\$ 9.24	\$ 37.06
7.3	Zócalos	m	356.04	\$ 2.90	\$ 1,032.52	\$ 1.40	\$ 498.46	\$ 1,530.97	0.0068	\$ 508.74	\$ 1.43	\$ 5.73
7.4	Encementado sobre piedra cuarta tipo acera	m²	16	\$ 7.82	\$ 125.12	\$ 13.66	\$ 218.56	\$ 343.68	0.0015	\$ 114.20	\$ 7.14	\$ 28.62
7.5	Engramado tipo san Agustín	m²	84	\$ 18.00	\$ 1,512.00	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 378.00	0.0017	\$ 125.61	\$ 1.50	\$ 19.50
8 Estructura de techo y cubierta												
8.1	Viga Macomber VM-1	m	8.2	\$ 3.83	\$ 31.41	\$ 1.70	\$ 13.94	\$ 45.35	0.0002	\$ 15.07	\$ 1.84	\$ 7.37
8.2	Polín C. P-1	m	74.78	\$ 4.97	\$ 371.66	\$ 1.70	\$ 127.13	\$ 498.78	0.0022	\$ 165.75	\$ 2.22	\$ 8.89
8.5	Cubierta de lamina galvanisa	m²	79.23	\$ 6.89	\$ 545.89	\$ 1.92	\$ 152.12	\$ 698.02	0.0031	\$ 231.95	\$ 2.93	\$ 11.74
8.6	Cubierta de tejas	m²	8.17	\$ 9.79	\$ 79.98	\$ 1.92	\$ 15.69	\$ 95.67	0.0004	\$ 31.79	\$ 3.89	\$ 15.60
8.7	Canal de lámina galvanizada	m	66.67	\$ 6.09	\$ 406.02	\$ 6.42	\$ 428.02	\$ 834.04	0.0037	\$ 277.15	\$ 4.16	\$ 16.67
8.8	Botagua de lamina galvanizada	m	68.5	\$ 1.90	\$ 130.15	\$ 1.40	\$ 95.90	\$ 226.05	0.0010	\$ 75.12	\$ 1.10	\$ 4.40
8.9	Fascia	m	85	\$ 1.34	\$ 113.90	\$ 2.84	\$ 241.40	\$ 355.30	0.0016	\$ 118.07	\$ 1.39	\$ 5.57
8.10	Cornisa	m	85	\$ 1.14	\$ 96.90	\$ 2.84	\$ 241.40	\$ 338.30	0.0015	\$ 112.42	\$ 1.32	\$ 5.30
9 Acabados												
9.1	Enchapado de azulejo (0.20x0.20)	m²	344.76	\$ 15.22	\$ 5,247.25	\$ 13.96	\$ 4,812.85	\$ 10,060.10	0.0444	\$ 3,342.97	\$ 9.70	\$ 38.88
9.2	Pintura de Agua	m²	967.86	\$ 1.88	\$ 1,819.58	\$ 0.58	\$ 561.36	\$ 2,380.94	0.0105	\$ 791.18	\$ 0.82	\$ 3.28
9.3	Pintura de aceite	m²	12.65	\$ 2.69	\$ 34.03	\$ 0.68	\$ 8.60	\$ 42.63	0.0002	\$ 14.17	\$ 1.12	\$ 4.49
9.4	Bloque visto pintado	m²	103.44	\$ 2.69	\$ 278.25	\$ 0.58	\$ 60.00	\$ 338.25	0.0015	\$ 112.40	\$ 1.09	\$ 4.36
10 Cielos Falsos												
10.1	Tabla Yeso (Sub-contratado)	m²	127.9	\$ 17.00	\$ 2,174.30	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 2,174.30	0.0096	\$ 722.52	\$ 5.65	\$ 22.65
11 Puertas												
11.1	Metálica prefabricada para exterior c/chapa (1.00x2.10m) P-1	c/u	3	\$ 264.50	\$ 793.50	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 793.50	0.0035	\$ 263.68	\$ 87.89	\$ 352.39
11.2	Portón Metálico (2.45x2.30m)P-2	c/u	1	\$ 718.75	\$ 718.75	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 718.75	0.0032	\$ 238.84	\$ 238.84	\$ 957.59
11.3	Corrediza tipo francesa	c/u	3	\$ 316.80	\$ 950.40	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 950.40	0.0042	\$ 315.82	\$ 105.27	\$ 422.07
11.4	Corrediza tipo francesa	c/u	30	\$ 422.40	\$ 12,672.00	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 12,672.00	0.0560	\$ 4,210.91	\$ 140.36	\$ 562.76
11.6	Metálica prefabricada c/chapa (0.70x2.10m) P-6	c/u	1	\$ 151.20	\$ 151.20	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 151.20	0.0007	\$ 50.24	\$ 50.24	\$ 201.44
11.7	prefabricada de madera c/chapa (0.90x2.10m) P-7	c/u	28	\$ 176.40	\$ 4,939.20	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 4,939.20	0.0218	\$ 1,641.30	\$ 58.62	\$ 235.02
11.8	puerta prefabricada de madera con chapa 0.60x2.10m p-8	c/u	28	\$ 144.90	\$ 4,057.20	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 4,057.20	0.0179	\$ 1,348.21	\$ 48.15	\$ 193.05
11.10	puerta prefabricada de madera con chapa 0.75x2.10m p-10	c/u	2	\$ 181.70	\$ 363.40	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 363.40	0.0016	\$ 120.76	\$ 60.38	\$ 242.08
12 Ventanas												
12.1	tipo francesa con perfil de aluminio y vidrio transparente 30x100cm v-1	c/u	28	\$ 19.50	\$ 546.00	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 546.00	0.0024	\$ 181.44	\$ 6.48	\$ 25.98
12.2	tipo francesa con perfil de aluminio y vidrio transparente 60x220 cm v-2	c/u	4	\$ 85.80	\$ 343.20	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 343.20	0.0015	\$ 114.05	\$ 28.51	\$ 114.31
12.3	tipo francesa con perfil de aluminio y vidrio transparente 80x220cm v-3	c/u	1	\$ 114.40	\$ 114.40	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 114.40	0.0005	\$ 38.02	\$ 38.02	\$ 152.42
13 Instalaciones Hidraulicas												
13.1	TUBERIA PVC AGUAS NEGRAS Ø 4"	m	138	\$ 8.35	\$ 1,152.30	\$ 4.70	\$ 648.60	\$ 1,800.90	0.0080	\$ 598.44	\$ 4.34	\$ 17.39
13.2	TUBERIA PVC AGUAS NEGRAS Ø 2"	m	10.65	\$ 2.85	\$ 30.35	\$ 4.70	\$ 50.06	\$ 80.41	0.0004	\$ 26.72	\$ 2.51	\$ 10.06
13.3	CAJAS CONEXION AGUAS NEGRAS	C/U	1	\$ 14.14	\$ 14.14	\$ 27.84	\$ 27.84	\$ 41.98	0.0002	\$ 13.95	\$ 13.95	\$ 55.93
13.4	TUBERIA PVC AGUAS LLUVIAS Ø 4"	m	32.01	\$ 2.35	\$ 75.22	\$ 5.58	\$ 178.62	\$ 253.84	0.0011	\$ 84.35	\$ 2.64	\$ 10.57
13.5	CAJA TRAGANTE CON PARRILLA Ø 2 1/2"	C/U	3	\$ 11.44	\$ 34.32	\$ 27.84	\$ 83.52	\$ 117.84	0.0005	\$ 39.16	\$ 13.05	\$ 52.33

14	Artefactos Sanitarios													
14.1	LAVAMANOS	C/U	3	\$ 54.50	\$ 163.50	\$ 26.26	\$ 78.78	\$ 242.28	0.0011	\$ 80.51	\$ 26.84	\$ 107.60		
14.2	INODORO	C/U	4	\$ 115.00	\$ 460.00	\$ 25.70	\$ 102.80	\$ 562.80	0.0025	\$ 187.02	\$ 46.75	\$ 187.45		
14.3	DUCHA	C/U	3	\$ 29.95	\$ 89.85	\$ 15.32	\$ 45.96	\$ 135.81	0.0006	\$ 45.13	\$ 15.04	\$ 60.31		
14.4	FREGADERO	C/U	1	\$ 65.90	\$ 65.90	\$ 25.70	\$ 25.70	\$ 91.60	0.0004	\$ 30.44	\$ 30.44	\$ 122.04		
14.5	PILA	C/U	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 117.88	\$ 117.88	\$ 177.88	0.0008	\$ 59.11	\$ 59.11	\$ 236.99		
					\$ -		\$ -							
15.0	Instalaciones Electricas													
15.1	TABLERO GENERAL	C/u	1	\$ 9.50	\$ 9.50	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 51.50	0.0002	\$ 17.11	\$ 17.11	\$ 68.61		
15.2	LUMINARIA ESPECIAL DE CIELO FALSO	C/u	15	\$ 8.00	\$ 120.00	\$ 15.00	\$ 225.00	\$ 345.00	0.0015	\$ 114.64	\$ 7.64	\$ 30.64		
15.3	LUMINARIA ESPECIAL DE PARED	C/u	7	\$ 7.95	\$ 55.65	\$ 15.00	\$ 105.00	\$ 160.65	0.0007	\$ 53.38	\$ 7.63	\$ 30.58		
15.4	TOMACORRIENTE SENCILLO	C/u	4	\$ 2.15	\$ 8.60	\$ 15.00	\$ 60.00	\$ 68.60	0.0003	\$ 22.80	\$ 5.70	\$ 22.85		
15.5	TOMACORRIENTE DOBLE	C/u	12	\$ 2.20	\$ 26.40	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 206.40	0.0009	\$ 68.59	\$ 5.72	\$ 22.92		
15.6	INTERRUPTOR SENCILLO	C/u	8	\$ 2.15	\$ 17.20	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 137.20	0.0006	\$ 45.59	\$ 5.70	\$ 22.85		
15.7	INTERRUPTOR DOBLE	C/u	4	\$ 3.45	\$ 13.80	\$ 20.00	\$ 80.00	\$ 93.80	0.0004	\$ 31.17	\$ 7.79	\$ 31.24		
15.8	INTERRUPTOR TRIPLE	C/u	1	\$ 3.95	\$ 3.95	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 28.95	0.0001	\$ 9.62	\$ 9.62	\$ 38.57		
15.9	TOMA PARA TELEFONO	C/u	3	\$ 0.60	\$ 1.80	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 61.80	0.0003	\$ 20.54	\$ 6.85	\$ 27.45		
15.1	TOMA CORRIENTE TRIFILAR	C/u	1	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 23.25	0.0001	\$ 7.73	\$ 7.73	\$ 30.98		
15.1	POLO A TIERRA	C/u	3	\$ 12.50	\$ 37.50	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 73.50	0.0003	\$ 24.42	\$ 8.14	\$ 32.64		
15.1	TIMBRE Y CHICHARRA	C/u	1	\$ 2.05	\$ 2.05	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 27.05	0.0001	\$ 8.99	\$ 8.99	\$ 36.04		
15.1	mini split	c/u	24	\$ 443.50	\$ 10,644.00		\$ -	\$ 10,644.00	10644.0000	10644.0000	10644.0000	10644.0000		
					\$ -		\$ -	\$ -						
16	Limpieza													
16.1	Limpieza General	s.g.	1	NO CONTIENE MATERIALES		35	\$ 35.00	\$ 35.00	0.0002	\$ 11.63	\$ 11.63	\$ 46.63		
							\$ -							
17	Oficina de Campo													
17.1	Oficina de Campo	c/u	1	NO CONTIENE MATERIALES			\$ -	\$ -	0.0000	\$ -	\$ -	\$ -		
18	piscina													
18.1	Escabacion	m3	96	NO CONTIENE MATERIALES	\$ 630.00	\$ 9.00	\$ 864.00	\$ 1,494.00	0.0066	\$ 496.46	\$ 5.17	\$ 14.17		
18.2	Forjado de paredes internas	m2	58	\$ 5.40	\$ 313.20	\$ 11.00	\$ 638.00	\$ 951.20	0.0042	\$ 316.08	\$ 5.45	\$ 16.45		
18.3	pintura selladora al interior	m2	58	\$ 6.00	\$ 348.00	\$ 11.00	\$ 638.00	\$ 986.00	0.0044	\$ 327.65	\$ 5.65	\$ 16.65		
18.4	piso antideslizante	m2	96	\$ 14.00	\$ 1,344.00	\$ 11.00	\$ 1,056.00	\$ 2,400.00	0.0106	\$ 797.52	\$ 8.31	\$ 19.31		
19	Letrero del Hotel													
19.1	hechura y colocacion	ml	5	45	\$ 225.00	MANO DE OBRA YA INCLUIDA EN MATERIALES		\$ 225.00	0.0010	\$ 74.77	\$ 14.95	\$ 14.95		

TOTAL PARCIAL	\$ 140,242.81	\$ 73,284.44	\$ 212,393.25
10% DE DESPERDICIO	\$ 14,024.28		\$ 14,024.28
TOTAL PARCIAL + DESPERDICIO	\$ 154,267.10	\$ 73,284.44	

COSTOS DIRECTOS DE MATERIALES CON EL (10% Desperdicio) + MANO DE OBRA **\$ 226,417.53**

TOTAL COSTOS DIRECTOS = C. D. DE MATERIALES + M. O. + OFC. CAMPO (15.58%) \$ 226,417.53

TOTAL COSTOS INDIRECTOS (TOTAL COSTOS DIRECTOS X 33.23%) \$ 75,238.55

TOTAL CONSTRUCCIÓN PRESUPUESTADO HOTEL POPOL NAH \$ 301,656.08

CUADRO No. 3

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO			
VALOR	\$	301,656.08	
VIDA ÚTIL		20	AÑOS
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$	15,082.80	
AÑO	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR FINAL
1	\$ 301,656.08	\$ 15,082.80	\$ 286,573.27
2	\$ 286,573.27	\$ 15,082.80	\$ 271,490.47
3	\$ 271,490.47	\$ 15,082.80	\$ 256,407.67
4	\$ 256,407.67	\$ 15,082.80	\$ 241,324.86
5	\$ 241,324.86	\$ 15,082.80	\$ 226,242.06
6	\$ 226,242.06	\$ 15,082.80	\$ 211,159.26
7	\$ 211,159.26	\$ 15,082.80	\$ 196,076.45
8	\$ 196,076.45	\$ 15,082.80	\$ 180,993.65
9	\$ 180,993.65	\$ 15,082.80	\$ 165,910.84
10	\$ 165,910.84	\$ 15,082.80	\$ 150,828.04
11	\$ 150,828.04	\$ 15,082.80	\$ 135,745.24
12	\$ 135,745.24	\$ 15,082.80	\$ 120,662.43
13	\$ 120,662.43	\$ 15,082.80	\$ 105,579.63
14	\$ 105,579.63	\$ 15,082.80	\$ 90,496.82
15	\$ 90,496.82	\$ 15,082.80	\$ 75,414.02
16	\$ 75,414.02	\$ 15,082.80	\$ 60,331.22
17	\$ 60,331.22	\$ 15,082.80	\$ 45,248.41
18	\$ 45,248.41	\$ 15,082.80	\$ 30,165.61
19	\$ 30,165.61	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80
20	\$ 15,082.80	\$ 15,082.80	\$ 0.00

DEPRECIACIÓN TOTAL	\$	42,468.30
---------------------------	----	------------------

DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO			
VALOR	\$ 54,771.00		
VIDA ÚTIL	2	AÑOS	
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$ 27,385.50		
AÑO	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR FINAL
1	\$ 54,771.00	\$ 27,385.50	\$ 27,385.50
2	\$ 27,385.50	\$ 27,385.50	\$ -

CUADRO No. 4

FINANCIAMIENTO BANCARIO					
Valor del Préstamo	\$ 350,000.00				
Tasa de interés anual	6.50%				
Tiempo años	10				
Cuota de Amortización	\$48,686.64				
AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
2015	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350,000.00
2016	\$ 350,000.00	\$48,686.64	\$ 22,750.00	\$25,936.64	\$ 324,063.36
2017	\$ 324,063.36	\$48,686.64	\$ 21,064.12	\$27,622.52	\$ 296,440.84
2018	\$ 296,440.84	\$48,686.64	\$ 19,268.65	\$29,417.99	\$ 267,022.85
2019	\$ 267,022.85	\$48,686.64	\$ 17,356.49	\$31,330.16	\$ 235,692.69
2020	\$ 235,692.69	\$48,686.64	\$ 15,320.02	\$33,366.62	\$ 202,326.08
2021	\$ 202,326.08	\$48,686.64	\$ 13,151.19	\$35,535.45	\$ 166,790.63
2022	\$ 166,790.63	\$48,686.64	\$ 10,841.39	\$37,845.25	\$ 128,945.38
2023	\$ 128,945.38	\$48,686.64	\$ 8,381.45	\$40,305.19	\$ 88,640.19
2024	\$ 88,640.19	\$48,686.64	\$ 5,761.61	\$42,925.03	\$ 45,715.16
2025	\$ 45,715.16	\$48,686.64	\$ 2,971.49	\$45,715.16	\$ -

Plazos	Instituciones reguladas
Hasta 1 año	5.75%
De 1 hasta 3 años	6.00%
De 3 hasta 5 años	6.00%
De 5 hasta 7 años	6.25%
De 7 hasta 10 años	6.50%
De 10 hasta 15 años	6.75%
De 15 hasta 20 años	7.00%
Más de 20 años	7.25%
Incremento tasa	

Fuente: Banco de Desarrollo de El Salvador
BANDESAL JULIO 2015

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN FIJOS**CUADRO No. 5**

Concepto	Gasto unitario	Cantidad Requerida	Total Mensual	Total Anual
Sueldos y salarios				
Gerente General	\$ 750.00	1	\$ 750.00	\$ 9,000.00
Gerente de Mercadeo	\$ 475.00	1	\$ 475.00	\$ 5,700.00
Gerente de Planta	\$ 500.00	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Contador	\$ 425.00	1	\$ 425.00	\$ 5,100.00
Recepcionista	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00	\$ 16,200.00
Ordenanza	\$ 260.00	3	\$ 780.00	\$ 9,360.00
Secretaria	\$ 350.00	2	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Cajeros	\$ 300.00	2	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Primas de seguro				\$ 10,000.00
Honorarios			\$ 200.00	\$ 2,400.00
Viáticos			\$ 300.00	\$ 3,600.00
Servicio de TV cable			\$ 125.00	\$ 1,500.00
Internet			\$ 100.00	\$ 1,200.00
Agua			\$ 400.00	\$ 4,800.00
Teléfono			\$ 300.00	\$ 3,600.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN FIJOS				\$ 94,060.00

GASTOS DE VENTA FIJOS**CUADRO No. 6**

Concepto	Gasto unitario	Cantidad Requerida	Total Mensual	Total Anual
Sueldos y salarios				
Gerente de Alimentos y Bebidas	\$500.00	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Ama de llave	\$260.00	5	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00
Cocineros	\$300.00	2	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Meseros	\$260.00	2	\$ 520.00	\$ 6,240.00
Camareros	\$260.00	3	\$ 780.00	\$ 9,360.00
Encargada de Lavandería	\$260.00	4	\$ 1,040.00	\$ 12,480.00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 56,880.00

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN VARIABLES**CUADRO No. 7**

Concepto	Total Mensual	Total Anual
Papelería y útiles de oficina	\$ 175.00	\$ 2,100.00
Aseo y limpieza de local	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Mantenimiento y reparación del edificio	\$ 175.00	\$ 2,100.00
Energía Eléctrica	\$ 450.00	\$ 5,400.00
TOTAL		\$11,400.00
OCUPACIÓN HOTELERA		60%
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN VARIABLE		\$ 6,840.00

GASTOS DE VENTAVARIABLES**CUADRO No. 8**

Concepto	Total Mensual	Total Anual
Insumos de cafetería	\$ 170.00	\$ 2,040.00
Insumos de cocina	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Lavandería	\$ 325.00	\$ 3,900.00
TOTAL		\$10,740.00
OCUPACIÓN HOTELERA		60%
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN VARIABLE		\$ 6,444.00

ix. Anexo N° 8 Ubicación y detalles del terreno propuesto por el Grupo de Investigación

Detalles de la compra del terreno.	
Precio	\$220,000.00
m2 de construcción:	300
Tamaño del Lote en m2:	920

El terreno está a la venta y el aviso se encontró en la página www.encuentra24.com

Detalles y descripción del Terreno

Es de tipo rustico residencial con un área total de 1,318.44 v2 con un área construida de 300.76 m2, la cual es una casa con cuatro cuartos, cuatro baños y una habitación adicional que se puede utilizar como sala. Para la construcción del nuevo hotel se demolerá esta edificación, en el presupuesto de inversión inicial está incluido este costo adicional.

