

**UNIVERSIDAD AMERICANA
(UAM)**

FACULTAD DE TURISMO



**“Estudio de pre-factibilidad de Hostal Santa Catalina, ubicado
en la ciudad de Catarina”**

**Br. Claudia Eugenia Linarte Fernández
Br. Lisseth Yessenia Ruiz García**

Monografía para optar al grado de:
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACION HOTELERA

Managua, Nicaragua, Julio, 2005

Dedicatoria

A mis padres por que me sostuvieron hasta llegar a está etapa de mi vida.

A mis hermanos por apoyarme día a día.

A mi hija por que me anima a seguir adelante.

Claudia Eugenia Linarte Fernández

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios, y haberme regalado la mejor de las familias.

A mis padres por que siempre me dan más de sus capacidades.

A mi abuelita Eugenia por que siempre esta dispuesta a extender su mano para mi.

A mi tía Tere, mi tío Fran y mi tío Memo por que siempre estuvieron ahí, para lo que necesite.

Al Licenciado Ramiro Ortiz Mayorga por su ayuda incondicional.

Claudia Eugenia Linarte Fernández.

INDICE

I- Introducción	1
II- Antecedentes	3
III- Justificación	5
IV- Objetivos	6
V- Marco teórico	7
5.1. Proyecto	7
5.2. Fases del Proyecto	7
5.3. Estudio de Mercado	8
5.3.1. Mercado	8
5.3.2. Investigación de Mercado	8
5.3.3. Etapas de la Investigación de Mercado	8
5.3.4. Segmento de Mercado	9
5.3.5. Oferta	9
5.3.6. Análisis de la Oferta	9
5.3.7. Demanda	9
5.3.8. Análisis de la Demanda	10
5.3.9. Demanda efectiva y Demanda aparente	11
5.3.10. Precio	11
5.3.11. Comercialización	12
5.4. Estudio Técnico	12
5.4.1. Definición	12
5.4.2. Objetivos	12
5.4.2.1. Determinación del tamaño óptimo	13
5.4.2.2. Localización óptima	13
5.4.2.3. Programa arquitectónico	13
5.4.2.4. Dimensionamiento	13
5.4.2.5. Diseño	14
5.4.2.6. Costo de Obra	14
5.4.3. Adquisiciones de mobiliario, equipo y maquinaria	14

5.4.4. Organigrama de la empresa	14
5.5. Estudio Económico y Financiero	14
5.5.1. Definición	14
5.5.2. Objetivos	15
5.5.3. Costo de Producción	15
5.5.4. Costo de Venta	16
5.5.5. Gastos de Administración	16
5.5.6. Gastos Financieros	16
5.5.7. Inversión	17
5.5.8. Depreciaciones y amortizaciones	17
5.5.9. Capital de trabajo	17
5.5.10. Punto de Equilibrio	18
5.5.11. Estado Financiero	18
5.5.12. Costo de Capital	18
5.5.13. Valor Anual Neto	18
5.5.14. Tasa Interna de Retorno	19
5.5.15. Flujo de Caja	19
5.5.16. Relación Costo Beneficio	19
VI- Diseño Metodológico	20
6.1. Tipo de Estudio	20
6.2. Método de Investigación	20
6.3. Universo del Estudio	20
6.4. Fuentes y Técnicas de recolección de información	21
6.5. Cálculo del tamaño de la muestra	21
VII- Hipótesis	23
VIII- Descripción del Proyecto	24
8.1. Resumen del Proyecto	24
8.2. Nombre del Proyecto	24
8.3. Ubicación del Hostal	24
IX- Estudio de Mercado	25
9.1. Análisis de la Oferta	25

9.1.1. A Corto Plazo	25
9.1.2. A Mediano Plazo	25
9.1.3. A Largo Plazo	25
9.2. Participación de la Competencia	26
9.3. Ventajas Competitivas	26
9.4. Distintivos Competitivos	27
9.5. Producto y Servicio	27
9.6. Aplicación de la encuesta	27
9.7. Resultados Obtenidos	28
9.8. Análisis de la Demanda	33
9.9. Balance Oferta / Demanda	34
9.9.1. Calculo de la Demanda de Alojamiento de los Nacionales	35
9.9.2. Calculo de la Demanda de Alojamiento de los Nacionales	35
9.10. Conclusiones del estudio Realizado	36
9.11. Producción del producto o Servicio	36
9.11.1. Publicidad	36
9.11.2. Promoción	37
9.11.3. Marca	37
X- Parte Económica	38
10.1. Fijación y Políticas de precio	38
10.2. Riesgos y Oportunidades	39
10.2.1. Riesgos	39
10.2.2. Oportunidades	39
XI- Producción	40
11.1. Especificaciones del producto	40
11.2. Descripción del proceso de producción o prestación de Servicio	40
11.3. Equipo e Instalaciones	40
11.4. Manejo de Inventario	43
11.5. Diseño y Distribución de planta y oficina	45
11.6. Mano de Obra requerida	46
11.7. Procedimiento de mejora continua	47

XII- Organización	48
12.1. Funciones	48
12.2. Requisitos del Puesto	49
12.3. Descripción del Puesto	50
12.4. Captación del Personal	51
12.4.1. Reclutamiento	51
12.4.2. Selección del Personal	51
12.4.3. Solicitud de Empleo	52
12.4.4. Entrevistas	53
12.4.5. Contratación	53
12.4.6. Aspectos laborales a considerar	54
12.4.7. Inducción	54
12.5. Desarrollo del Personal	55
12.5.1. Capacitación	55
12.6. Organigrama de la Empresa	55
XIII- Marco Legal	56
XIV- Aspectos Financieros	57
14.1. Balance Inicial	57
14.2. Situación Financiera (1 año)	58
14.3. Estado de Resultado	59
XV- Conclusiones	61
Anexos	

I- INTRODUCCIÓN

Una de las industrias que algunos países optan como parte de su desarrollo económico desde hace varios años es la llamada Industria sin chimeneas, nombre que hace alusión a la no emisión de gases tóxicos que envenenen el ambiente y destruyen la naturaleza. Estamos hablando del sector turístico como parte importante de la economía; dentro del cual los hospedajes se perfilan como uno de los componentes más importantes de dicho sector. Actualmente, a nivel nacional éstos cuentan con 2.764 habitaciones, solamente 4 hoteles tienen más de 100 habitaciones, 9 establecimientos oscilan entre 30 y 50 y 66 están conformados por menos de 30 habitaciones, representando este último segmento el 83,5 % del total (1).

Esta situación se produce especialmente por la gran inversión de capital extranjero quienes han traído al país las franquicias de diversas cadenas hoteleras y a la mediana inversión de capital nacional, la cual esta dirigida a hoteles pequeños. “Hace apenas unos 5 años no llegaban a 1,200 el número de habitaciones totales. Esto significa que los negocios en la hotelería se han incrementado. Solo en los últimos tres años más de 30 Bed and Breakfast se han construido en todo el país. Con un número de habitaciones que oscila desde 5 hasta 20, son una alternativa para las diferentes clases de turistas que llegan al país” (2), los cuales han venido a resolver a nivel nacional la necesidad de hospedaje. A pesar de que uno de los sitios más visitados en la zona sur oriental de Nicaragua es el denominado Pueblos Blancos del departamento de Masaya, éstos carecen hasta la fecha de este tipo de infraestructura.

(1) Pagina Web de Canatur.

(2) Pagina Web de Canatur.

Las mayores inversiones hoteleras se han realizado en Managua y en las principales cabeceras departamentales concretamente en las que su arquitectura colonial se vuelve en sí un atractivo, pero por el contrario el verdadero encanto de lo nuestro, lo autóctono del país está en los pueblos pequeños donde hasta hoy los pobladores mantienen las tradiciones que es la mayor riqueza nacional y es ahí donde aún no hay inversión como tal.

Estos pueblos son utilizados como atractivo para formar parte de un paquete que se ofrece como un todo, pero que no deja mayores beneficios a estas comunidades, desaprovechándose por lo tanto la oportunidad de establecer buenos negocios turísticos.

El presente trabajo contiene los aspectos más relevantes de la investigación y están enfocados específicamente en analizar la demanda aparente de hospedaje en la comunidad de Catarina, la que se caracteriza por la alta rotación de visitantes los que ascendieron en el año 2004 a 560,949 turistas anuales (1), gran parte de estos visitantes se pueden captar para pernoctar en el lugar y crear un efecto económico mayor en el municipio que potencialice la oferta turística que ellos ofrecen actualmente, lo que conllevaría a la creación de más y mejores empleos. En entrevista con el vice-alcalde Sr. Fermín Guerrero, éste nos externó el interés de la comuna de que se realicen inversiones que amplíen la capacidad de hospedaje del municipio ya que prácticamente no existe. A excepción de algunas familias que alquilan habitaciones en sus propias casas. (2)

Actualmente la oferta turística del lugar es altamente pasiva y consiste en la observación de las bellezas naturales desde el mirador, la venta de artesanías y plantas, pero esto puede diversificarse con la puesta en marcha de un proyecto que haga suyo todo el entorno de esta comunidad, tanto en bellezas naturales como en cultura popular y demás componentes, con los cuales puede crearse un cluster que haga atractiva la estadia.

Aquí se refleja la necesidad que Catarina tiene de un hospedaje que satisfaga las necesidades de los visitantes y además se propone el estilo más adecuado de inversión para el lugar tomando en cuenta las características de este municipio tanto por su flora, su clima, su oferta turística actual, el bagaje cultural y demás componentes que reunidos todos en un solo sitio lo convertirán en el destino predilecto a visitar.

(1) Administración del Mirador de Catarina

(2) Entrevista Vice alcalde

II- ANTECEDENTES

Nicaragua desde la década de los '90 enrumbó hacia el despegue económico que tanto necesitaba, tomando al Turismo como uno de los sectores económicos a explotar. Debido al incremento de visitantes al país los cuales fueron en los últimos tres años de 594,563 en el 2002, 582,216 en el 2003 y 755,742 en el 2004, significando esto una variación en aumento entre el 2002 y el 2004 de un 27 % (1). Debido a este incremento es que se han venido haciendo grandes esfuerzos, tanto gubernamentales como privados, para vender a nivel internacional nuestro país como un destino turístico importante por sus bellezas naturales y su cultura milenaria, tanto en música, gastronomía, artesanías, costumbres y tradiciones, y su arquitectura colonial.

Como resultado de esta gestión, el desarrollo turístico de Nicaragua ha tenido gran avance en los últimos 10 años, concentrándose en diferentes áreas de interés específico como lo son Granada y Masaya donde claramente fueron definidas las rutas turísticas y empezaron a funcionar desde entonces como tal, moviendo gran cantidad de visitantes lo que ha generado la creación de nuevos lugares de esparcimiento.

Catarina, es una Ciudad que forma parte de la oferta que se promueve para atraer al turista nacional y extranjero, desde que surgió esta iniciativa de aprovechar nuestro potencial para favorecer las economías municipales y familiares como una alternativa para generar empleos y negocios de autogestión, que sean auto sostenibles para contribuir a sacar al país de la pobreza.

Tradicionalmente este municipio junto con sus pueblos aledaños ha ofertado a los visitantes artesanías, plantas ornamentales y bellezas naturales. Desde la década de los años ochenta nace de forma espontánea como un atractivo turístico natural, como consecuencia de las visitas recurrentes de quienes salían de la capital en busca de lugares que ofrecieran paisajes y climas frescos, aprovechando su cercanía para recrearse con toda su familia a un bajo costo.

(1) Boletín Anual. Migración y extranjería.

Debido a esta concepción de hacer turismo interno estas familias y visitantes no se quedaban a dormir fuera de casa mientras se distraían, razón por la cual, este fenómeno impidió que las autoridades y pobladores pensaran en elaborar estudios tendientes a la creación de infraestructura necesaria para albergar a los visitantes que generalmente se movilizaba los fines de semana. En la actualidad debido a la importancia que ha alcanzado esta ciudad como destino turístico necesita infraestructura adecuada para albergar a sus visitantes, especialmente porque ésta se encuentra en los planes nacionales que forman parte de los atractivos turísticos del denominado “Cluster del Sur de Nicaragua” (1) que incluye Zonas históricas y atractivos nacionales de Granada, Carazo, Rivas, Masaya y Río San Juan, utilizando Managua y Guanacaste- Peñas Blancas como puertos de llegada.

La única oferta que existe no motiva al visitante a prolongar su estadía y a convertirse en un agente multiplicador que persuade a sus familiares o amigos a pernoctar en el lugar, desaprovechándose una de las mejores técnicas de mercadeo que es un cliente satisfecho, ya que según encuestas realizadas el 56.9 % de visitantes que frecuentan un lugar lo hacen por recomendaciones de amigos y familiares (2). Un dato importante que se ha obtenido con este trabajo de investigación nos muestra que el 89.28 % de los visitantes respondió afirmativamente, acerca de la necesidad de que en Catarina se construya un lugar adecuado en donde poder hospedarse. (3).

(1) Diagnostico del Cluster de Turismo. DPYME-MIFIC

(2) Diagnostico del sector Turístico Nacional. Dirección de políticas de fomento a la PYME (MIFIC).

(3) Ver anexo 2- Resultado de las Encuestas

III- JUSTIFICACIÓN

La puesta en marcha del presente proyecto “Estudio de Pre-factibilidad del Hostal Santa Catalina ubicado en la ciudad de Catarina”, encuentra su justificación en los siguientes aspectos, primero, en la demanda turística con la que cuenta actualmente la ciudad; segundo, en la iniciativa de montar una empresa familiar para coadyuvar a la generación de empleos, en tercer lugar, como profesionales del turismo y después de tener a la vista toda la información que se ha recopilado y soporta este trabajo de investigación, consideramos que la creación de este hostal es una excelente alternativa de inversión.

Tal como lo explicamos anteriormente, Catarina no cuenta con hospedaje que brinde los servicios básicos necesarios para satisfacer la estadía de los visitantes. La construcción de un hostal como el planteado en el presente documento, por un lado, resolvería parcialmente esa necesidad de alojamiento y además, crearía un impacto socio-económico positivo en el Municipio debido a que se convertiría en fuente de empleo directo de al menos 10 plazas de trabajo en el primer año, y colateralmente generaría empleo indirecto a medios de transporte interno y externo, a los proveedores de otros servicios relacionados con los ya instalados en la ciudad, a los artesanos de la madera, de la cerámica, a los músicos y grupos folklóricos, etc.

El impacto ambiental que provocará este negocio es positivo, ya que no lesiona de ninguna manera la flora y la fauna del lugar, por el contrario uno de los objetivos que persigue el diseño propuesto fue concebido para estar en armonía con el medio ambiente natural, como lo demuestra el hecho de que uno de los atractivos que tiene previsto es la gran variedad y conservación de árboles autóctonos, los que en si mismo son de gran valor económico, y para el medio ambiente.

IV- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

❖ Diseñar un estudio de pre-factibilidad que permita demostrar el efecto socio-económico del Hostal Santa Catalina.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

❖ Determinar el mercado potencial del Hostal Santa Catalina a partir de un estudio de mercado.

❖ Realizar un análisis financiero en el que se demuestre la factibilidad del Hostal Santa Catalina y que es económicamente rentable.

V- MARCO TEORICO

5.1- Proyecto:

Proyecto, es la búsqueda inteligente al planteamiento de un problema a resolver de una necesidad humana. Aquí pueden haber diferentes ideas, inversiones de diversos montos, tecnología y métodos con diferentes enfoques. (1)

En la evaluación de un proyecto, se emitirán datos, opiniones, juicios de valor, prioridades que darán resultados, teniendo en cuenta que esos resultados proporcionarán los mayores beneficios comunitarios y ventajas. La evaluación base para decidir sobre un proyecto depende en gran medida del criterio adoptado, de acuerdo con el objetivo general del proyecto.

5.2.- Fases del Proyecto

Perfil, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión de la experiencia.

Prefactibilidad o ante-proyecto, el cual profundiza en investigaciones de fuentes secundarias y primarias, en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto.

El nivel más profundo es el proyecto definitivo, contiene toda la información del ante-proyecto pero tratando los puntos más delicados. Por ejemplo; además de plantear los canales de distribución más adecuados para el producto, deberán presentarse contratos de venta ya establecidos (2)

(1 y 2) Evaluación de proyectos- Baca Urbina.

5.3- Estudio de Mercado

5.3.1.- Mercado

Mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Los objetivos del estudio de mercado son:

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

Determinar la cantidad de bienes servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

5.3.2.- Investigación de Mercado:

Investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones.

La investigación de mercado identifica, efectúa recopilación y análisis de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Se puede definir también como la búsqueda sistemática de la información para la toma de decisiones en la empresa.

La primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (1)

5.3.3.- Etapas de la Investigación de Mercado:

Existen 2 etapas para el estudio de determinado problema:

Análisis de la situación actual del problema que no es más que las antecedentes y características de la empresa que nos permiten conocer el verdadero problema de investigación de mercado.

Sondeo preliminar el cual consiste en solicitar información y opiniones a otras personas o empresas sobre la investigación que se va a realizar.

5.3.4.- Segmento de Mercado:

La selección de segmentos de mercado comprende lo que la empresa es y lo que desea ser. Estudia el segmento disponible y determina si concuerda con las capacidades y deseos de la empresa para atraerlos y conservarlos.

5.3.5.- Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores), están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

5.3.6.-Análisis de la Oferta

Es el proceso por el cual, se llega a conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Los datos indispensables para hacer un análisis de la oferta son :

- Número de lugares que ofrecen el servicio
- Localización
- Capacidad instalada
- Calidad o precio de los servicios y productos
- Inversión fija
- Número de empleados

5.3.7.- Demanda:

Toda inversión de recursos tiene como finalidad producir directa o indirectamente bienes y/o servicios para satisfacer necesidades concretas (1)

(1) Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación de Proyectos- Adolfo García Villa

En la mayoría de los países pobres o de menor crecimiento relativo, debido a la distribución desigual del ingreso, existen apenas una minoría en posibilidad de ingresarse a la demanda efectiva para los bienes y servicios utilizados por un turista, con la cual se genera una enorme demanda real, a la que probable mente se le mantiene insatisfecha.

Ahora bien considerando que las inversiones generadas por el desarrollo del turismo en un país se ocupan en tres niveles distintos:

Infraestructura (Carreteras, Aeropuertos, Muelles y otros)

Equipamientos (Redes de alcantarillado, Agua potable, Electricidad y Teléfono)

Supraestructura (Tratamiento, Fachada, Urbanización, Vías peatonales, Adecuaciones urbanas)

Se deberá tomar muy en cuenta las metodologías para el estudio de la demanda real ya que muchas de esas inversiones en infraestructura se justifican en la economía y socialmente por su orientación indirecta hacia ese tipo de necesidad.

5.3.8- Análisis de la Demanda

El principal propósito es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio así como de determinar la posibilidad de participación del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (1)

Si el sitio es “nuevo” los primeros pasos para estimar la demanda de viajeros tendrá que ser totalmente distintos a los de sitios ya desarrollados, ya que no se contará con estadísticas confiables para efectos de proyecciones aceptables. (2)

En los sitios nuevos es imprescindible recurrir a la demanda potencial y a partir de ella a la demanda objetiva.

5.3.9.- Demanda Efectiva y Demanda Aparente:

Cuando las necesidades se manifiestan y están apoyadas en los instrumentos de recopilación de información dan lugar a la llamada demanda efectiva. Esta economía estará dada por la que ejerzan aquellos grupos de consumidores con el ingreso y las preferencias necesaria para adquirir los satisfactores, según la fijación de precios en el mercado.

La demanda real es donde se encuentran todos los bienes y servicios ofrecidos por el sector público a precios y tarifas inferiores a la que normalmente figuraría el mercado o exigiría su proceso productivo en materia de costos, gastos e inversión.

En el ámbito del turismo, se presenta también la confluencia de la demanda efectiva y la demanda real identificándose con la primera al turismo comercial, tanto interno como receptivo y agresivo.

Para la segunda se han manejado distintas denominaciones como la del turismo subvencionado y turismo social sin que ello signifique que son los mismos fenómenos.

5.3.10.- Precio

Es la cantidad monetaria en que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Para determinar el precio de un producto o servicio, es necesario tomar en consideración, los siguientes factores fundamentales a saber: las variables de la competencia, las variables del mercado, la cultura, la política económica del gobierno, el ambiente y la participación que la empresa desea en el mercado potencial.

5.3.11.- Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar. Es muy importante en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender el producto directamente al público consumidor, con lo cual evitan toda la parte de la comercialización. Sin embargo, al confrontarse con la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que esta representa.

5.4.- Estudio Técnico

5.4.1. Definición:

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen conforme al proyecto, se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo cuyo objeto central, es definir las características de la futura empresa y de los productos y/o servicios que pondrán en el mercado.

5.4.2. Objetivos:

❖ Verificar la posibilidad técnica de elaboración y servicio del producto que se ofrecerá. Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción.

❖ El estudio técnico abarca 6 áreas de análisis: Tamaño óptimo, localización, programa arquitectónico, dimensionamiento, diseño, costo de obra.

5.4.2.1.- Determinación del Tamaño Óptimo:

La determinación del tamaño es difícil y las técnicas son imperativas y no existe un método preciso y directo para hacer un cálculo. El tamaño depende de los turnos trabajados del equipo o maquinaria de la demanda y otros factores.

En el tamaño hay que tomar en cuenta la capacidad de producción, la maquinaria que será utilizada, cantidad de persona que trabajaran y los turnos que habrá este permite construir la planta con el tamaño apropiado acondicionado a las necesidades del proyecto.

5.4.2.2.- Localización Óptima:

La localización en el campo turístico esta en función del estudio de mercado y los atractivos de la zona escogida. Es fundamental para el éxito comercial ya que de ello depende la rentabilidad futura del proyecto.

La elección está basada en el dinamismo económico del área del proyecto, lo que contribuye en gran medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo, además hay que tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como son los costos de transporte de materia prima y productos terminados sino también los factores cualitativos como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

5.4.2.3.- Programa Arquitectónico:

Debe estar de acuerdo con las exigencias del segmento del mercado. Seleccionando y las unidades de alojamiento necesarias.

5.4.2.4.- Dimensionamiento:

Una vez escogido el lugar, la infraestructura, habrá que determinar por área el terreno a utilizar basándonos en la demanda potencial calculando así la capacidad.

5.4.2.5.- Diseño:

En un Estudio de Prefactibilidad se lleva a cabo en dos etapas:

- ❖ Bosquejo de intenciones en el que se realizan planteamientos preliminares de la apariencia de la construcción que se necesita.
- ❖ Ante Proyecto Arquitectónico que muestra las especificaciones de la infraestructura tanto en la parte interna como externa.

5.4.2.6.- Costo de la Obra:

Son los componentes totales del costo total de la obra.

5.4.3.- Adquisiciones de Mobiliario, Equipo y Maquinaria:

Comprende los componentes necesarios para la operación del Hostal.

5.4.4.- Organigrama de la Empresa:

Es la definición clara de la división del trabajo, la departamentalización y descripción de las fuentes de los puestos de trabajo.

5.5.- Estudio Económico y Financiero

5.5.1.- Definición:

El análisis financiero actúa dentro de un estudio de inversión como un sintetizador, concentrado de una manera cuantitativa de las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y técnico arquitectónico.

Primero se recogen los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante ciertos periodos así como los precios y tarifas adecuadas en función a las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico se utilizan las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero, se refiere tanto al monto de inversión en terrenos, construcciones y condicionantes de localización, dimensionamiento (1)

5.5.2.- Objetivos:

❖ El ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, y elaboración de cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (2)

❖ Estudio económico financiero pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta, (que abarca las funciones de producción, administración y ventas), así como otras series de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera y Económica social.

5.5.3.- Costo de Producción:

Está formado por: Los materiales que son necesario para las construcciones que hayan que realizarse y todos los acondicionamientos requeridos para la ruta turística. La mano de obra directa e indirecta, es decir las personas que contribuirán directa e indirectamente en la realización de la infraestructura, que en nuestro caso es el producto terminado.

- (1) Formulación y evaluación de proyectos. Adolfo García Villa
- (2) Elaboración de Proyectos. Baca Urbina.

Costo de insumos tendrán una gran importancia y se basarán en una planificación exigente de los insumos necesarios para prestar el servicio, costo de mantenimiento, son servicios que se contabilizan por separado al presentar características especiales.

5.5.4.- Costo de Venta:

Al departamento de venta se le llama también mercadotecnia y abarca la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gastos necesidades de los consumidores, tendencias de las ventas, adecuación, de la publicidad entre otros. La magnitud de los costos de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle este departamento (1)

5.5.5.- Gastos de Administración:

Son como su nombre lo indica son los gastos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa tales como los sueldos del gerente, contadores, secretarías así como los gastos de oficina general.

5.5.6.- Gastos Financieros:

Son los intereses que se deben pagar en realización con capitales obtenidos en préstamo.

(1) Elaboración de Proyectos Baca Urbina

5.5.7.- Inversiones:

La inversión inicial comprende la adquisición de los activos fijos o tangible (los bienes de la propiedad de la empresa ejemplo terreno) y los activos diferidos intangibles (conjunto de bienes y propiedades de la empresa necesario para su funcionamiento a largo plazo ejemplo estudios de evaluación) necesario para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo.

En la evaluación de los proyectos se acostumbra a presentar la lista de los todos los activos fijos y diferidos, anotando que incluye cada uno de ellos.

5.5.8.- Depreciaciones y Amortizaciones:

El termino depreciación tiene el mismo significado que amortización, pero el primero solo se aplica al atractivo fijo, ya que con el uso del tiempo estos bienes valen menos. Depreciación significa la perdida del valor por su uso.

En cambio la amortización solo se aplica a los atractivos diferidos como ejemplo una marca comercial esta con el precio no baja el precio ni se deprecia. Amortización significa cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

5.5.9.- Capital de Trabajo:

Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. El activo circulante son las materias primas, mano de obra entre otros. El pasivo circulante son los impuestos, los proveedores entre otros. El capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

5.5.10.- Punto de Equilibrio:

Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por venta a la suma de los costos fijos y las variables. Su utilidad es que se puede calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que a de operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentables el proyecto.

5.5.11.- Estados Financieros:

La finalidad del estado de resultado o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo de proyecto.

5.5.12.- Costo de Capital:

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial, el capital que forma parte de la inversión puede provenir de varias fuentes: solo persona físicas (Inventarios), de estas con otras personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (Bancos y Financieras) o de una mezcla de inversión persona morales y bancos. Independientemente de donde provenga el capital, cada uno de ellos tendrá un costo asociado con el capital que aporte y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

5.5.13.- Valor Actual Neto:

Este indicador nos muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera tanto el valor cronológico del dinero como su costo de oportunidad. Además, se define como la cantidad absoluta que deducir a la suma de ingresos actualizados el total de la inversión actualizada.

5.5.14.- Tasa Interna de Retorno:

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero. O bien es la tasa que iguala la suma de los flujos desconectados de la inversión.

5.5.15.- Flujo de Caja:

Determina las cantidades de dinero en efectivo necesario para respaldar los pagos de las cuentas, a sí como cuando y donde se debe obtener efectivo para respaldar las acciones de trabajo.

5.5.16.- Relación Costo Beneficio:

Determina el alcance de los beneficios a ser obtenido con el proyecto y el costo necesarios para alcanzarlo. Esta razón permite analizar si los montos de beneficios son importantes y superan ampliamente a los costos para obtenerlo.

VI- DISEÑO METODOLOGICO

6.1- Tipo de Estudio

Es exploratorio, descriptivo, observamos y abordamos comportamientos sociales, actitudes, la forma de actuar del mercado (turistas extranjeros, nacionales), describimos estos hechos que coadyuvan al estudio de pre-factibilidad.

Nuestro estudio es descriptivo y señala las necesidades que se encuentran insatisfechas por los turistas que visitan Catarina, establece las ventajas de invertir en alojamiento y centros de distracción en vista de que existe una demanda aparente.

Estos métodos nos permiten descubrir y comprobar la asociación entre variables, en nuestro caso lo aplicaremos para las variables; demanda aparente y factibilidad de inversión en un alojamiento, las cuales nos ayudan a tener una visión de los hechos.

6.2- Método de Investigación

Utilizaremos el método deductivo estudiando el número de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros del 2000 – 2004, las cuales resultan imprescindibles para el desenvolvimiento del estudio. Además a través de encuestas y entrevistas pretendemos obtener información sobre la situación de Catarina.

6.3- Universo del Estudio

El presente estudio está enfocado a los turistas nacionales y extranjeros que tienen un nivel socioeconómico medio –alto y alto y que posee el poder adquisitivo para alojarse. Además, son personas educadas que tienen un nivel de escolaridad universitario o post grado, que están interesados en conocer de sus costumbres y folklore de la zona; además, poseen un deseo de vivir una experiencia única que los enriquezca humanamente.

6.4- Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Las fuentes que utilizamos son primarias y secundarias las cuales nos suministran la información básica, relacionada con nuestro estudio, siendo la principal fuente las estadísticas de afluencia de los turistas, para tomar un dato conservador y las encuestas directas efectuadas aleatoriamente a visitantes nacionales y extranjeros. Además con información obtenida en los siguientes centros de documentación: CANTUR, DPYME-MIFIC y MIGRACION.

8.5- Cálculo del tamaño de la muestra

Nos basaremos en técnicas estadísticas para el cálculo de la muestra poblacional al cual le someteremos las encuestas correspondientes, este calculo tiene sus respectiva formula.

Donde:

$$n = \frac{(z)^2 (p) (q)}{e^2}$$

Tal que:

z = confiabilidad de las encuestas

p= proporción de éxito (Que los turistas consideren la creación un hostel en Catarina)

q= proporción de fracaso (Que los turistas no consideren necesario la creación de un hostel en Catarina)

e= error máximo

$$z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.09$$



$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 (0.25)}{(0.09)^2}$$

$$(0.09)^2$$

n= 84 personas a

entrevistar

Utilizaremos el método sistemático el cual nos dará una mejor confianza sobre los resultados obtenidos, debido a que lo aplicaremos en centros comerciales y en el mirador de Catarina en donde hay una gran afluencia de turistas.

VII- HIPÓTESIS

❖ Existe una demanda turística insatisfecha en servicio de alojamiento, la cual será suplida parcialmente con la construcción del Hostal Santa Catalina.

VIII- DESCRIPCION DEL PROYECTO

8.1.- Resumen del Proyecto

Hostal Santa Catalina, iniciará operaciones con la construcción de 6 cabañas (ver diseño en anexo) de dos habitaciones cada una, equivalentes a 12 habitaciones y en el segundo año de operaciones pretende construir 3 cabañas adicionales, para completar una oferta de 18 habitaciones en total y ofrecer al turista hospedaje y alimentación de excelente calidad. Además, de la construcción de un salón de capacitación para reuniones de trabajo, retiros, festejos o capacitación, en un ambiente campestre y familiar a precios bajos.

Se distinguirá por la comodidad, limpieza, buen gusto y la buena acogida que darán al visitante sus dueños y administradores e iniciará operaciones, en el presente año a nivel de Microempresa familiar.

El punto fuerte de este negocio es que sus instalaciones están concebidas para ser construidas en medio de la arboleda, en una propiedad de 7,500 varas cuadradas que cuenta con 35 variedades de árboles frutales, maderables y florales, por lo tanto proporcionará el bosquecito como un producto a disfrutar.

8.2.- Nombre del Proyecto

HOSTAL SANTA CATALINA

8.3.- Ubicación

Del complejo judicial 300 mts al este, mano izquierda, en la Ciudad de Catarina,
Departamento de Masaya, Nicaragua.

(1) Ver Anexo 5

IX- ESTUDIO DE MERCADO

9.1- Análisis de la Oferta

9.1.1.- A Corto Plazo:

La finalidad de nuestra empresa, en el corto plazo es introducir nuestros servicios al mercado y darlos a conocer (posicionamiento). Es por tal razón que en el lapso de los 6 primeros meses se planea tener un 50 % de ocupación, es decir, 6 habitaciones ocupadas diariamente además de brindar el servicio de restaurante al público en general, en donde se espera tener una capacidad para atender a 48 personas estimando un porcentaje de aprovechamiento de la capacidad instalada del 41.66 % equivalente a 20 sillas diariamente.

9.1.2.- A Mediano Plazo:

Al cabo de un año, se tiene programado ampliar la oferta y alcanzar el 100% de alojamiento e incrementar las ventas en un 50%, equivalente a 12 habitaciones diarias. Asimismo, se aumentará la oferta del área de restaurante hasta ocupar 40 sillas diariamente.

9.1.3.- A Largo Plazo:

Al año y medio, se tiene planificado aumentar el número de habitaciones en un 50 %, en relación al primer año de operaciones, correspondiente a una ampliación de 6 habitaciones más, lo que significa que al cabo de este tiempo, el negocio ofertará servicio de alojamiento con una capacidad instalada de 18 habitaciones en total.

9.2.- Participación de la Competencia

La competencia es totalmente inexistente, ya que no existe un negocio similar como el que se pretende construir, a pesar de que el gobierno local, en múltiples oportunidades en los medios masivos de comunicación ha invitado a los inversionistas a dirigir sus recursos hacia este destino turístico. La única competencia que existe son las ofertas de cuartos familiares que no han tenido el suficiente atractivo y comodidad para que los visitantes se alberguen.

9.3.- Ventajas Competitivas

- Es una nueva modalidad de combinar lo autóctono con lo moderno, tanto en el ambiente del local como en la oferta del servicio, en un ambiente ecológico. Nuestros visitantes podrán interactuar con la flora propia de la Meseta de los Pueblos, con los siguientes árboles frutales: cafetos, aguacates morados y verdes, mameyes, plátanos, bananos caraceños, guineo filipino, cuadrado, caribe, manzanitos, guayabas amarillas, blancas, rosadas y de refresco, mamones, sapotes, mangos rosa, marañón, anona, jocote, mandarina, limón dulce y naranja; árboles maderables: laurel o laurel negro, roble, cedro real, madero negro, ceiba y guácimo ternero; árboles típicos nicaragüense: Espadillo, bambú, pastora (flor usada en navidad para decorar los hogares), varios ejemplares de la flor nacional “el sacuanjoche” en color rosado y amarillo, y el árbol nacional “ el madroño” (su flor es usada para adornar los altares a la Virgen María en Diciembre), además de diversidad de arbustos florales propios de los jardines catarinenses.

- Así como también podrán descansar bajo la sombra de cualesquiera de estos árboles, acompañados por el cantar de los pájaros y de la algarabía de chocoyos y loros que vuelan sobre la abundante vegetación, la que estará rotulada para el conocimiento del visitante con su nombre común y nombre científico.

- El ambiente sencillo y confortable de las cabañas típicas nicaragüenses sumado a la atención y acogida que la administración proporcionará al visitante, motivará a volver y grabará en el cliente el significado de “calor humano” del nicaragüense.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

- También brindará espacios para lectura y relax en hamacas, mecedoras playeras propias del nicaragüense en amplios corredores y bancas al aire libre.

9.4.- Distintivos Competitivos

- Alta calidad en el servicio en relación a la casi inexistente oferta.
- Buena mesa, la comida será sencilla, de excelente calidad y netamente nicaragüense.
- En un ambiente ecológico, se promoverá todo lo natural en el entorno. Las hierbas aromáticas de nuestra cocina serán cultivadas en nuestro jardín.
- Excelente clima todo el año.

9.5.- Productos y Servicios

- Alojamiento de excelente calidad y a precios accesibles en ambiente ecológico.
- Alimentación sana de la gastronomía nicaragüense.
- Alquiler de centro de capacitación.
- El hostal por su ubicación puede generar un mejor producto.

9.6.- Aplicación de la Encuesta

El levantamiento de la información de campo (aplicación de la encuesta) se realizó con un equipo integrado por tres profesionales de forma personalizada los días 3 y 4 de Junio del 2004, en total se abordaron a 84 personas en el mirador de Catarina, pidiéndole al encuestado que respondiera de la manera más sincera posible, a fin de obtener resultados fidedignos. Las encuestas se aplicaron a gente de distintas edades y profesiones. También se realizaron distintas entrevistas a personalidades, entre las cuales se cuentan al vice alcalde de Catarina, la administradora del Mirador y turistas de diversos países.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

A continuación, se analizan los resultados de las encuestas, para lo cual, hemos agrupado las preguntas en orden de importancia y en cuatro bloques de interés para una mayor comprensión y determinación de la demanda de alojamiento en el mercado de Catarina, que justifique la puesta en operación del negocio.

9.7- Resultados obtenidos

Cuadro No. 1.

	Nacionales	Porcentaje	Extranjeros	Porcentaje
# de entrevistados	52	62 %	32	38 %
Genero				
Femenino	28	54 %	15	47 %
Masculino	24	46 %	17	53 %
Edad				
Menos de 20	7	13 %	9	28 %
21 – 40	34	65 %	17	53 %
41 – más	11	21 %	6	19 %
Nivel escolar				
Primaria	3	6 %	9	28 %
Secundaria	16	31 %	23	72 %
Universidad	32	62 %		
Otros	1			
Trabajo Remunerado				
Si	34	65 %	26	81 %
No	18	35 %	6	19 %

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

El cuadro No. 1, refleja que se tomó una muestra de 84 entrevistados, de los cuales 52 son nacionales y 32 extranjeros para un 62% y 38% respectivamente. Asimismo, podemos observar que 43 personas corresponden al sexo femenino para un 51% y 41 al sexo masculino lo que representa un 49%.

En cuanto a la edad, el mayor peso tanto para los entrevistados nacionales como para los extranjeros, está concentrado en el rango de edad de 21 a 40 años, siguiéndole en orden de importancia el grupo con más de 41 años. Este dato es también relevante ya que la mayoría de las personas incluidas en la muestra tienen edad suficiente como para considerarse de gran madurez y con muchas experiencias vivenciales experimentadas durante su vida lo que mejora las posibilidades de captar información confiable y de calidad.

Referente al nivel educacional, 32 nacionales entrevistados alcanzaron el nivel universitario para un 62% de la muestra, en relación a los 32 extranjeros que no quisieron responder o no alcanzaron ese nivel. El segundo segmento, le corresponde al nivel de secundaria, con una participación de 31% para los nacionales y 72% para los extranjeros, por lo tanto se puede inferir que se abordó al nivel superior de la escala social de los entrevistados.

De las 52 entrevistas efectuadas a los nacionales, 34 personas tienen trabajo remunerado lo que representa el 65% y de los 32 extranjeros, 26 respondieron afirmativamente, lo que representa el 81% del total.

Es importante señalar, que estos resultados reflejan que el nivel de desempleo de nuestro país es mayor al de los extranjeros, por lo que podemos concluir que el 71% de la muestra total, están en capacidad económica para sufragar gastos en concepto de recreación y esparcimiento.

Si aplicamos este porcentaje a la cantidad de 560,949 personas que visitan anualmente al poblado de Catarina, podemos concluir que 398,274 cuentan con algún tipo de ingresos para hacer turismo.

Cuadro No. 2.

	Nacionales	Porcentaje	Extranjeros	Porcentaje
País de Procedencia				
Norte América			21	66 %
Centro América			9	28 %
Europa			2	6 %
Ciudad de procedencia				
Managua	37	71 %		
Departamento de mas de 100 Km.	5	10 %		
Departamentos vecinos	10	19 %		
Ingresos promedio				
Menos – U\$ 500	21	40 %	14	44 %
U\$ 501 – Más	9	17 %	11	34 %
No respondieron	22	42 %	7	22 %

En cuanto a los entrevistados nacionales, se muestra una distribución en la que Managua, sobresale con una participación del 71%, le siguen en orden de importancia los departamentos vecinos, como Granada, Rivas y Carazo con 19% y en último lugar aparecen los departamentos que están ubicados a más de 100 kilómetros de distancia de la localización del proyecto, como son León, Chinandega, Chontales y el resto departamentos del País. Como podemos observar, entre los entrevistados extranjeros, el primer lugar lo ocupan los norteamericanos con una participación del 66%, seguido por los Centroamericanos con un 28% y en último lugar los europeos con el 6%.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Esto significa que la muestra de personas seleccionadas es idónea para proporcionar información acerca del Turismo Interno y Receptivo, lo que conllevaría a decisiones acertadas acerca de la construcción y operación del Hostal Santa Catalina, en el Municipio de Catarina. El nivel de ingresos refleja que el 42% de la muestra tienen ingresos menores a los US\$500.00 y el 51% supera esta cifra, por lo que se puede concluir, sin recurrir a ningún tipo de cálculos que el producto que ofertará el negocio objeto de este estudio, será absorbido por la demanda potencial de una masa monetaria importante en manos de los visitantes de este poblado.

Cuadro No. 3.

	Nacionales	Porcentaje	Extranjeros	Porcentaje
Ha visitado anteriormente Catarina				
Si	45	87 %	17	53 %
No	7	13 %	15	47 %
Cada Cuanto Viene a Catarina				
1 vez al año	15	29 %	9	28 %
2 veces al año	9	17 %	3	10 %
Más de 2 veces al año	16	31 %	10	31 %
Mensual	12	23 %	10	31 %
Motivo de la Visita				
Turismo	45	87 %	23	72 %
Negocio	7	13 %	9	28 %
Su viaje lo realizo				
Solo	3	6 %	0	0 %
Familia	25	48 %	8	25 %
Amigos	14	27 %	16	50 %
Otros	10	19 %	8	25 %

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Según datos arrojados por la encuesta, muestran que el 87% de los turistas nacionales y el 53% de los extranjeros respondieron haber estado alguna vez en ese destino turístico. Este dato es sumamente importante, porque refleja la atracción que sienten por este poblado las personas que están en capacidad de hacer turismo. En conversaciones informales con un grupo de turistas europeos, nos informaron de la fama que Catarina goza a nivel internacional y algunos opinaron que en sus países de origen, recomiendan visitarla. Esta recomendación la hacen por encima de las buenas referencias que hacen de la Ciudad Turística de Granada. Para confirmar lo anteriormente expuesto, tenemos que al preguntársele a los entrevistados acerca de la frecuencia de sus visitas, la encuesta refleja que el 31% de los nacionales y en el mismo porcentaje para los extranjeros, respondieron visitar Catarina, más de dos veces al año. En segundo lugar se ubican los que la visitan una vez al año con porcentajes del 29% y 28% respectivamente.

Un dato sumamente importante dentro de esta pregunta es que nos indica que el 23% de los nacionales y el 31% de los extranjeros, respondieron que visitan Catarina al menos una vez al mes y las razones principales son los negocios y la recreación.

Al preguntarles cual es la principal motivación de sus visitas el 87% de los nacionales y el 72% de los extranjeros respondieron, que la principal razón es el turismo; seguido por los negocios con un porcentaje de 13% y 28%, respectivamente.

Es importante señalar que el 48% de los turistas nacionales y el 25% de los extranjeros realizan sus viajes acompañados de la familia.

Esta información es importante porque nos indica que el turista requiere de mayor comodidad y confort cuando viaja acompañado sobre todo con su núcleo familiar; seguido por los que respondieron que viajan con los amigos en un porcentaje del 27% para los nacionales y 50% para los extranjeros, y en último lugar, se ubican los que viajan con “Otros” con una participación porcentual para los nacionales de 19% y para los extranjeros del 25%. Este último rango analizado, respondió con mayor énfasis en la necesidad de que Catarina, cuente con la Supraestructura necesaria para alojarse.

Cuadro No.4.

Considera la creación De un Hostal en Catarina				
Si	47	90 %	28	88 %
No	5	10 %	4	12 %
Tipo de Hospedaje				
Rustico de Cabañas	50	96 %	28	90 %
Bed & Breakfast	0	0 %	3	6 %
4 – 5 Estrellas	2	4 %	1	4 %

Lo interesante de este cuadro es que más del 85% de la muestra afirma la necesidad de montar un Hostal en la Ciudad de Catarina. Además de recomendar que su infraestructura, sin descuidar la comodidad y la funcionalidad del negocio, se utilice un tipo de materiales sin mucha elaboración y poco lujo, los cuales estén en estrecha correspondencia al medio ambiente y que sea representativo de la idiosincrasia de la zona.

9.8.- Análisis de la Demanda

El segmento al que nos dirigimos son turistas nacionales e internacionales, cuya edad es superior a los 18 años, pertenecientes a la clase media, que tienen las posibilidades económicas y tiempo libre para salir a recrearse, quienes en un alto porcentaje, son asiduos visitantes de este poblado turístico, los que según nuestro estudio concurren hasta por la cantidad de 560,949 al año, de los cuales el 51% son mujeres y el restante 49 % hombres (Información obtenida en registros de afluencia de la Administración del Mirador para el año 2004).

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Este mercado es muy cambiante y creciente, ya que la tendencia es que día a día más turistas nacionales y extranjeros visitan la Ciudad de Catarina. De acuerdo con la información obtenida en las encuestas efectuadas, se estima que al abrir operaciones se tendrá una demanda del 18% del universo de visitantes, equivalentes aproximadamente a 100,970 personas al año.

9.9.- Balance Oferta / Demanda

Basados en los resultados de la investigación y específicamente los correspondientes a la implementación de la encuesta, con un tamaño de la muestra de 84 encuestados, obtuvimos los siguientes elementos para elaborar el presente balance.

El principal producto que ofertará el negocio, es el servicio de alojamiento a 27 personas diariamente. Al abrir operaciones, Iniciará con 12 habitaciones, dispuestas en cabañas dobles, a un precio promedio de US\$30.00 por habitación, lo que significa una oferta mensual de 810 plazas, para un gran total de 9,720 plazas al año. En un mercado inexplorado, cuya característica principal es la total ausencia de negocios similares, en el que no existe competencia.

Por el lado de la demanda, se tiene de fuentes primarias y secundarias que el total de visitantes anuales que concurren al poblado ascienden a la cantidad de 560,949 personas de las que aproximadamente el 60% son nacionales, lo que representa un total de 336,569 y el 40% extranjeros, los que suman 224,380.

Si tomamos en consideración que el 85% de este universo expresó que es necesario construir un Hostal que venga a satisfacer parcialmente la demanda de alojamiento, tenemos mediante una simple aplicación de este porcentaje (85%) la siguiente demanda potencial:

9.9.1.- Cálculo de la Demanda de Alojamiento de los Nacionales.

$336,569 \times 85\% = 286,084$ clientes potenciales del negocio al año, entre 12 meses que tiene el año, tenemos 23,840 clientes mensuales, si dividimos este resultado entre 30 días al mes, llegamos a la conclusión de que 795 personas tienen necesidad de hospedarse.

9.9.2.- Cálculo de la Demanda de Alojamiento de los Extranjeros.

$224,380 \times 85\% = 190,723$ clientes potenciales del negocio al año, entre 12 meses que tiene el año, tenemos 15,894 clientes mensuales, dividimos este resultado entre 30 días al mes y llegamos a la conclusión de que 530 extranjeros tienen necesidad de alojarse.

Es importante mencionar, que un alto porcentaje de estas personas necesitarán cubrir sus necesidades de alimentación y bebidas, este caso no es objeto de análisis en este estudio, ya que el principal servicio que se oferta es de alojamiento, sin embargo lo que se quiere resaltar es que el negocio tiene una demanda que lo absorberá.

Si sumamos ambas demandas diarias, obtenemos que 1,325 personas necesitarían un lugar en donde pasar la noche y además satisfacer sus necesidades de alimentación. Si relacionamos esta demanda con la tímida oferta que se brindará con la construcción del Hostal que se propone en este estudio, podemos concluir que la iniciativa de un negocio de este tipo siempre será absorbido por la gran afluencia de turistas (demanda real), y por consiguiente rentable.

9.10.- Conclusiones del Estudio Realizado

En base a los resultados obtenidos en este estudio de investigación, hemos obtenido como respuesta que la mayoría de los entrevistados respaldan la presente iniciativa que pondrá en marcha la construcción y operación del Hostal Santa Catalina, y que además tienen el poder adquisitivo para hacer uso de las instalaciones, lo que nos lleva a concluir que el hospedaje será exitoso y rentable.

9.11.- Promoción del Producto o Servicio.

Promocionar es esencialmente un acto de persuasión, que incluye varios aspectos de gran importancia, como publicidad, promoción y marca. Por medio de la correcta promoción, se puede dar a conocer el servicio e incrementar el número de clientes.

9.11.1.- Publicidad

Medios publicitarios

- ❖ Spot de radio
- ❖ Volantes
- ❖ Mantas
- ❖ Visitas directas a centros escolares, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Los Spot de Radio se realizarán en las principales emisoras del país, dirigidos a personas con edades superiores a los 18. Es un medio muy cotizado y de rápida concientización en la mente de los consumidores. Se llevará a cabo dos semanas previas a la apertura del hostal.

Las volantes se distribuirán en distintos departamentos del país, así como a tour operadoras, agencias de viajes, aeropuerto, universidades y distintos centros laborales del país, ya que de esa manera podemos llamar la atención de nuestros futuros clientes se repartirán tres semanas previas a la apertura y durante su funcionamiento. Las volantes tendrán impreso lo siguiente: el logotipo del hostal y la información necesaria como: dirección, servicios que ofrecemos y fotos de distintos puntos del hostal.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Las mantas se colocarán en zonas cercanas al establecimiento para que los clientes ubiquen el hostal. Se pondrán las mantas desde 15 días previos a la apertura del negocio y expresarán lo siguiente: nombre, fecha de apertura, hora, logotipo del hostal y descripción de los servicios que se ofrecerán.

9.11.2.- Promoción de Ventas

La promoción de Ventas, causa una gran impresión en el mercado meta y comprende actividades que permitan presentar al cliente el servicio de la empresa y debe ejecutarse para que el cliente identifique el producto en el universo del mercado.

En este caso realizaríamos viajes gratis a Catarina para que conozcan el hostal, se les daría souvenir con el logotipo del hostal, se montarán ofertas de apertura y se repartirá muchos premios.

9.11.3.- Marca



X-PARTE ECONOMICA

10.1- Fijación y Política de Precios

Una de las tareas más difíciles en un negocio es la correcta fijación y políticas de precios. Es muy importante porque a través de él se puede estimar el volumen de ventas mensuales y anuales, con lo cual podremos darnos cuenta si nuestra empresa va creciendo o decreciendo y podremos determinar si la empresa está en situación para contraer responsabilidades económicas.

En el precio tiene que ir reflejado el costo de los insumos, el costo de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Es fundamental la utilidad que obtendremos al realizar esta actividad.

Los precios del Hostal Santa Catalina serán:

Habitaciones:

Sencillas U\$ 20.00

Dobles U\$ 30.00

Triples U\$ 40.00

Alimentación:

Servicio de Alimentación U\$ 4.00

Salón

Alquiler de Salón por evento U\$ 162

10.2- Riesgo y Oportunidades

10.2.1.- Riesgos

❖ Que el Producto no sea aceptado por el consumidor. Si esto ocurre saldríamos perdiendo por que el hotel quebraría. Esta posibilidad, se debe contrarrestar, a través fuerte publicidad.

❖ Que otro inversionista nos robe la idea. Teniendo como vecino a uno de los socios de Pharaohs Casino, corremos el riesgo que nos robe la idea y con más capital de inversión nos mejore la propuesta.

❖ Que nuestros ingresos seas menores que nuestros gastos. Si esto sucede puede que no estemos haciendo suficiente promoción del servicio o que el precio no es el indicado. Esto puede pasar al principio pero notando que con el paso del tiempo nuestra clientela aumenta.

10.2.2.- Oportunidades

❖ Que la gente acepte el producto. Esto implica que estamos en un mercado que no tiene competencia.

❖ Que tengamos ingresos favorables, que las ventas crezcan.

❖ Que a otros inversionistas les agrade la idea y quiera asociarse con nosotros, dando la inversión necesaria para mejorar el producto o hacer una ampliación.

XI- PRODUCCIÓN

11.1- Especificaciones del Producto y Servicio

Ofreceremos hospedaje, alimentación de la gastronomía nacional, descanso, aire puro, espacio y condiciones para conferencias y capacitación. El punto fuerte de este negocio es que está concebido para ser construido en medio de la arboleda, con seis cabañas según el modelo, con su centro de Convenciones, hemos adquirido una propiedad de 7,500 varas cuadradas que cuenta con 35 variedades de árboles frutales, maderables y florales, por lo tanto ofrecemos el bosquecito como un producto a disfrutar el cual es una muestra de la flora de la zona. Esta es nuestra ventaja en relación al alquiler de habitación que ofrece una familia del pueblo. Actualmente está en construcción la primera cabaña y se le da mantenimiento al bosque.

11.2- Descripción del Proceso de Producción o Prestación del Servicio

La producción de la empresa durante los primeros 6 meses será el alquiler de 6 habitaciones diarias, nuestro hostal funcionará 7 días a la semana las 24 horas del día, el cliente recibirá una atención esmerada, limpieza total del local, excelente y variada alimentación, la cual constará de los ingredientes de más alta calidad y cumpliendo con los estándares establecidos.

11.3- Equipo e Instalaciones

El Hostal Santa Catalina estará equipado con los instrumentos necesarios para una excelente atención a los clientes, así como para su comodidad y tranquilidad.

Los instrumentos serán seleccionados cuidadosamente. Equipos utilizados serán los siguientes:

6 cabañas 12 habitaciones

3 habitaciones sencillas

6 habitaciones dobles

3 habitaciones múltiples

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

HABITACIONES (12)

3 camas matrimoniales

12 camas sencillas

9 literas

12 mesas de noche

3 gaveteros

12 lámparas de noche

12 percheros

12 sillas abuelitas

LENCERIA

9 juegos de ropa de cama matrimonial

90 juegos de ropa de cama unipersonal

30 toallas de baño

24 toallas de mano

BAÑOS (8) 6 cabañas c/baños compartidos, 2 cabañas c/baños independientes

8 gabinetes de baño

8 Porta papel higiénico

8 porta toallas

8 porta cortinas

8 cortinas

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

SALON DE EVENTOS (50 PAX)

60 sillas plásticas

2 mesas de conferencia

12 sillas para mesa de conferencia

1 Cafetera para 24 tazas

24 tazas c/ escudilla

1 oasis plástico

1 mueble para café

24 vasos de vidrio de 8 onz

1 anaquel de madera

UTENSILIOS DE COCINA

1 cocina semi-industrial

2 tanques de gas 100lbs

2 pailas arroceras 20 lbs

2 pailas freidoras grande

1 porrón para sopa

3 pailas pequeñas

2 porritas medianas

1 pichel cafetero

1 juego de cucharas y cucharones de cocina

1 juego completo de cuchillos

UTENSILIOS PARA EL COMEDOR

- 24 platos llanos
- 24 platos soperos
- 24 tazas consomé
- 2 juegos de tazas c/escudillas
- 3 docenas vasos de vidrio 8 onz
- 24 tenedores
- 24 cucharas soperas
- 24 cuchillos de mesa
- 24 cucharitas azucareras
- 12 platones
- 12 picheles de vidrio c/capacidad 6 vasos
- 3 sillas para niños

11.4- Manejo de Inventario

La capacidad instalada del Hostal Santa Catalina está ligada con el consumo aparente por cada cliente. El promedio por día de semana es menor en relación con el promedio de fin de semana se pretende mantener un promedio de:

6 habitaciones diarias. Si se diera una demanda excesiva imprevista, el hostal tendría la capacidad de enfrentar a través de sus productos en existencia de forma preventiva.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

El hostal ha establecido como política de inventario, manejar el volumen necesario de existencias en almacén, realizando la adquisición semanal de materia prima, se optara por tener siempre en almacén materia prima reservada para 3 días. Por otro lado habrá inventario de producto terminado, para llevar control del buen uso y rendimiento de los materiales.

11.6- Mano de Obra Requerida

Actividad	No. de Personas	Tipo de Habilidad
Recepcionista	1	Saber contestar adecuadamente el teléfono, brindar buena atención a los clientes, manejo de caja
Cocinera	1	Saber cocinar comida sana Nicaragüense
Ayudante de Cocina	1	Saber captar ordenes, tener agilidad en la cocina
Mesero	2	Mínimo conocimiento de etiqueta, para la atención de las mesas
Camarista	2	Saber ordenar habitaciones
Jardinero	1	Mantenimiento y reproducción de plantas
Vigilante	2	Vigilancia domiciliar.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Los socios mismos, realizarán las funciones administrativas que poseerá el hotel. Todo esto hace un total de 12 empleados. Todos devengarán un salario mensual desde el primer día de operaciones.

11.7- Procedimiento de Mejora Continua

La calidad del producto y servicio se va a mantener siempre. Esto se va a lograr realizando las distintas actividades con entusiasmo teniendo como único objetivo la satisfacción de los clientes. A los clientes no les gusta pagar por un producto o servicio que no tiene calidad constante.

Realizar encuestas a nuestros clientes donde ellos nos faciliten información como opiniones y sugerencias sobre la atención y servicio brindado, para mantener un Standard de la calidad y obtener como resultado la completa satisfacción de cada uno de nuestros clientes. La atención esmerada estará a cargo de un personal especializado en atención al público.

XII- ORGANIZACIÓN

12.1- Funciones:

Administración y Recursos Humanos

Llevar un control adecuado de las actividades que se realizan en el local, tanto del personal, como del área financiera hacer balances, estados de resultados, análisis financieros.

Operaciones y Mercadeo

El encargado de esta área tendrá como tareas llevar un control de los materiales utilizados en la producción de alimentos así como de limpieza y otros, tantos los que se encuentran en bodega como los que deben ser pedidos, además se encargará de la emisión de volantes, mantas y todo lo que concierne a la publicidad.

Contabilidad y Finanzas

El contador se encargará de llevar un control de los pasivos y activos de la empresa de esta manera se preverán futuros problemas en la contabilización de las transacciones realizadas en nombre de la misma y servirá de apoyo al gerente general.

12.2- Requisitos de los Puestos.

Nombre del Puesto	Requisito
Gerente	Licenciada en Turismo y Administración Hotelera
Contador	Contador Privado (servicios requeridos)
Recepcionista	Técnico en recepción y caja
Cocinera	Experiencia 3 años en cocina Nicaragüense
Ayudante de Cocina	Experiencia 1 años en cocina Nicaragüense
Mesero	Bachiller
Camarista	Tercer año aprobado
Jardinero	Técnico en jardinería
Vigilante	Bachiller

12.3.- Descripción del puesto

Gerente y de Recursos Humanos

Es la persona que toma las decisiones administrativas y operativas de las áreas de la empresa. Diseña e implementa métodos, políticas y procedimientos para el hostal, supervisa que se cumplan los objetivos preestablecidos, controla y planea las actividades de los diferentes departamentos y en nuestro caso se encargará de contratar, capacitar y supervisar a todos los empleados del hostal.

Contador Público

Se encarga de llevar el registro y control de todas las operaciones de compras, ventas y gastos que se realicen. Elabora la estructura de costos fijos y variables, elabora nóminas, realiza pagos administrativos, a proveedores, gastos de administración, publicidad y las correspondientes declaraciones de impuestos.

Cocinero

Es la persona encargada de elaborar y preparar los alimentos. Tiene que chequear la calidad y consistencia de los insumos que recibe. Elabora solicitud de suministros de acuerdo a los menús programados, controla el abastecimiento adecuado de la alacena.

Ayudante de cocina

Es la persona encargada de mantener los utensilios de cocina limpios y en buen estado, así como de preparar el comedor antes de cada tiempo de comida y limpiar después de cada tiempo de comida. Brinda apoyo a la cocinera en el lavado, pelado y cortado de frutas y verduras,

Jardinero

Se encarga de regar y dar mantenimiento a las plantas y árboles todos los días, así como de mantener limpio toda el área y el parqueo.

Vigilante

Vela por la seguridad del local y de llevar un registro de entradas y salidas .

12.4.- Captación de Personal

12.4.1.- Reclutamiento

Existen varios medios de reclutamiento de personal. Cada uno, tiene un impacto en el presupuesto de la empresa y hay que elegir el que vaya más acorde con: ¿A quién buscamos? Y ¿dónde lo encontramos?

El Hostal Santa Catalina no reclutara mayor personal mas que el de apoyo ya que es una empresa totalmente familiar. Pero se seguirán todos los pasos necesarios para la captación del personal.

12.4.2.- Selección de Personal

Una vez realizado el reclutamiento la parte más delicada es la selección de personal. Se le aplican una serie de estudios previos a su contratación para medir sus aptitudes, actitudes y destrezas que posee para explotarlas al máximo a fin de que se beneficie el empleado y ayude a generar utilidades a la empresa.

12.4.3.- Solicitud de Empleo

- ❖ Nombres y Apellidos
- ❖ Fecha de Nacimiento
- ❖ Lugar de Nacimiento
- ❖ Dirección y ciudad donde reside
- ❖ Nacionalidad
- ❖ Sexo
- ❖ Cédula No.
- ❖ Estado Civil
- ❖ Número de Hijos
- ❖ Número de teléfono domiciliar
- ❖ Ocupación actual y años de laborar
- ❖ Nombre y dirección de su empleador actual
- ❖ Motivo de solicitud
- ❖ Intereses

12.4.4.- Entrevista

- ❖ Llenar formato y presentarlo.
- ❖ Asistir en el horario establecido. Contestar correctamente las inquietudes del Gerente de Recursos Humanos.
- ❖ Expresar aspiraciones laborales, metas y logros a conseguir.
- ❖ Además de estas formalidades se le harán diferentes pruebas basándonos en las funciones a desempeñar en el cargo o empleo al que opta conseguir, tales como:
 - ✓ Pruebas de habilidades cognitivas.
 - ✓ Pruebas de habilidades físicas y motoras
 - ✓ Medición de la personalidad
 - ✓ Investigación de antecedentes y verificación de referencias

12.4.5.- Contratación

Se establecerán contratos laborales de diferentes tipos de acuerdo al cargo que desempeñe el trabajador. En el caso de los administradores de las diferentes áreas operacionales se harán contratos por tiempo indeterminado pues son empleados permanentes que dan su aporte a la empresa.

Los contratos serán por tiempo determinado en caso de contratarse temporalmente cualquier persona especializada según las necesidades de la empresa.

Los contratos contendrán información sobre los derechos, criterios y obligaciones que deberán ser respetados y observados por ambas partes, así como las formas de pago, la cantidad a pagar y el tipo de prestaciones que de acuerdo con las leyes laborales les serán otorgados.

12.4.6.- Aspectos laborales a considerar

- ❖ Contar con el equipo adecuado que brinde la seguridad y el confort necesario para que los empleados puedan desempeñar sus funciones de una manera optima.
- ❖ Existencia de una estrecha comunicación entre trabajadores y supervisores de manera que les permita aumentar la calidad del trabajo que realizan.
- ❖ Que las instalaciones en las que se desempeñan sean limpias y ventiladas para evitar cualquier tipo de contaminación o accidentes durante la realización de las tareas.

12.4.7.- Inducción

La persona que realizará la inducción será el gerente general el cual contará con amplios conocimientos en el área de recursos humanos. El será el encargado de orientar a los nuevos empleados proporcionándoles información sobre la empresa, presentarlo ante los otros empleados, enterarlo de sus responsabilidades e informarlo de las políticas o normas del hostal.

Luego en un documento escrito se le facilitará información detallada sobre horarios de trabajo, pago de nómina, vacaciones, políticas del personal, medidas de seguridad, etc.

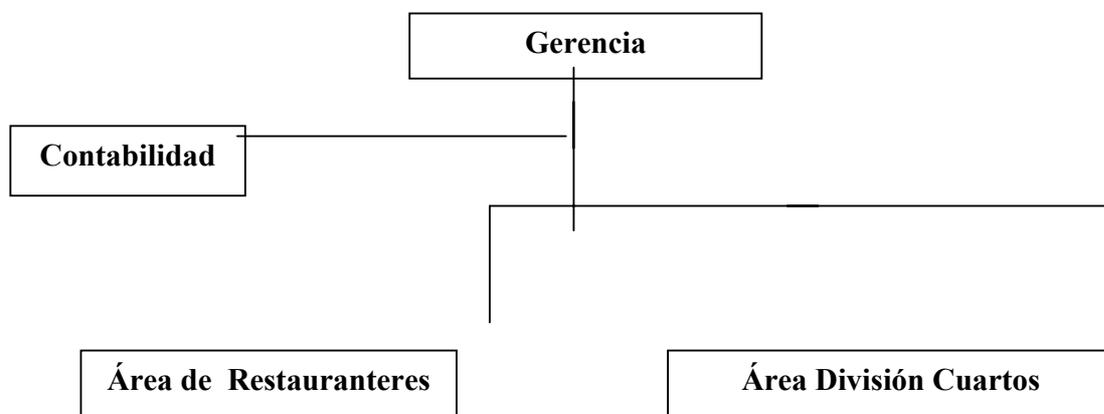
12.5.- Desarrollo del Personal

12.5.1.- Capacitación

El Hostal Santa Catalina constará con un total de 12 empleados. Recibirán un curso en el cual se les enseñaran las aptitudes básicas que los empleados necesitan para realizar su trabajo.

Procederemos a dar una capacitación general sobre el uso y manejo de equipo e instalaciones haciendo énfasis en las necesidades de cada trabajador y de esta manera identificar las necesidades de capacitación ya sea para el puesto o la persona que ocupa este.

12.6- Organigrama de la empresa



XIII- MARCO LEGAL

Para la creación y apertura de una empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- ❖ Acudir a un Notario a Constituir la Sociedad Anónima y sus Estatutos.
- ❖ Inscribir la escritura de la Sociedad y Estatutos en el Registro Público Mercantil del Departamento.
- ❖ Inscribirse como Comerciante en el Registro Público Mercantil y razonar los libros Diario, Mayor, Actas y acciones de la Sociedad.
- ❖ Sacar Número RUC en la DGI.
- ❖ Registrar los libros contables (Diario y Mayor) en la DGI y obtener la constancia de Retenedor de Impuestos.
- ❖ Matricularse en la Alcaldía Municipal y razonar libros contables (Diario y Mayor)
- ❖ Obtener Permiso de la Oficina de Seguridad Pública de la Policía del Distrito donde estará el negocio para la venta de licor.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina
XIV- ASPECTOS FINANCIEROS

14.1- Balance Inicial

Hostal Santa Catalina

Estado de Situación Financiera 31 de Diciembre del 2005

<p><u>Activo</u></p> <p><u>Circulante</u> C\$ 74,143.85</p> <p>Caja y Banco 74,143.85</p> <hr style="width: 100%;"/> <p><u>Activo</u> C\$ 1,014,856.15</p> <p><u>Fijo</u></p> <p>Edificio 715,953.48</p> <p>Terrenos 123,632.36</p> <p>Mobiliario y Equipo de Oficina 175,270.31</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p><u>Pasivo</u></p> <p><u>Circulante</u> C\$ 891,000.00</p> <p>Prestamos por Pagar 891,000.00</p> <hr style="width: 100%;"/> <p><u>Capital</u> C\$ 198,000.00</p> <p>Capital en Acciones 198,000.00</p> <hr style="width: 100%;"/> <p style="text-align: right;">Total Pasivo + Capital C\$ 1,089,000.00</p>
<p>Total Activo C\$ 1,089,000.00</p>	

Elaborado por: Licenciado Gerald Calero

Revisado por: Licenciada Eugenia
Fernández

14.2. Situación Financiera (1 año)

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Hostal Santa Catalina

Estado de Situación Financiera 31 de Diciembre del 2006

<u>Activo</u>			<u>Pasivo</u>		
<u>Circulante</u>		C\$ 827,713.07	<u>Circulante</u>		C\$ 712,800.00
Caja y Banco	827,713.07		Prestamos por Pagar	712,800.00	
	<hr/>			<hr/>	
<u>Activo</u>		C\$ 1,014,856.15	<u>Capital</u>		C\$ 1,129,769.22
<u>Fijo</u>			Capital en Acciones	198,000.00	
Edificio	715,953.48		Utilidad o Perdida del		
Terrenos	123,632.36		Ejercicio	931,769.22	
				<hr/>	
Mobiliario y Equipo de Oficina	175,270.31				
	<hr/>				
Total Activo		C\$ 1,842,569.22	Total Pasivo + Capital		C\$ 1,842,569.22

Elaborado por: Licenciado Gerald Calero

Revisado por: Licenciada Eugenia
Fernández

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

14.3- Estado de Resultado

Hostal Santa Catalina

Estado de Situación Financiera 31 de Diciembre del 2006

<u>Venta de Servicios</u>		2,240,619.00
Servicios Brindados	<u>2,240,619.00</u>	
<u>Costo de Ventas de Servicios</u>		667,923.30
Servicios Brindados	<u>667,923.00</u>	
Utilidad Bruta		1,572,695.70
Gastos Operativos		640,926.48
<u>Gastos Administrativo</u>	475,056.48	
Anexo	<u>475,056.48</u>	
<u>Gastos Financieros</u>	151,470.00	
Intereses	<u>151,470.00</u>	
<u>Otros Egresos</u>	14,400.00	
Ajuste Cambiarios	14,400.00	
Utilidad o Perdidas del Ejercicio al 31 de Diciembre del 2006		931,769.22

Elaborado por: Licenciado Gerald Calero

Revisado por: Licenciada Eugenia Fernández

Calculo del Valor Anual Neto:

$$-I^0 + \text{Flujos} / (1+i)^t$$

$$- 1,089,000 + 753,569.22 / (1.14)^1 + 753,569.22 / (1.14)^2 + 753,569.22 / (1.14)^3 + 753,569.22 / (1.14)^4 + 753,569.22 / (1.14)^5$$

$$- 1,089,000 + 661,025.63 + 579,847.04 + 508,481.25 + 446,162.94 + 391,464.52$$

$$- 1,089,000 + 2,586,981.38$$

$$\text{VAN} = 1,498,064.148$$

Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = 63.22 \%$$

Razón Beneficio Costo

$$\text{R b/c} = \text{Flujos Descontados} / \text{Inversión}$$

$$\text{R b/c} = 2,586,981.38 / 1,089,000.00$$

$$\text{R b/c} = 2.37$$

Punto de Equilibrio

$$\text{Peq} = \text{Venta} * \text{Costo Fijo} / \text{Ventas} - \text{Costo Variable}$$

$$\text{Peq} = 2,240,619.00 * 667,923.30 / 2,240,619.00 - 33,396.17$$

$$\text{Peq} = 678,029.25 = 30\% \text{ de la ventas anuales}$$

XV- CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se demuestra que existe una demanda potencial de alojamiento diario de aproximadamente 1,325 habitaciones que necesita ser cubierta parcialmente, con negocios similares al propuesto en este estudio. (Ver balance Oferta y Demanda). Además refleja la preferencia de los clientes potenciales, los que expresaron que para este tipo de negocio optan por una infraestructura cómoda y funcional, la cual esté en estrecha correspondencia al medio ambiente y que sea representativa de la idiosincrasia de la zona.

Catarina es un mercado virgen que se caracteriza por los siguientes factores: a) por la alta rotación de visitantes, los que en el año 2004 ascendieron a 560,949; b) no existe una infraestructura para albergarlos, c) el 51% de éstos tienen ingresos mensuales superiores a los US\$500.00, y un último factor es que el 85% de este universo estaría interesado en alojarse.

No ha existido ninguna iniciativa, ni gubernamental ni privada que se haya interesado en aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado, ya que hasta hoy han considerado este destino turístico limitado al mirador, en donde únicamente se ofrece alimentación y bebidas. Este estudio representa el inicio de una serie de investigaciones de mayor profundidad que pueden revelar toda una estrategia de oportunidades de negocios diversos que beneficien tanto a la comunidad, como a sus inversionistas locales.

En el corto plazo, es necesario crear clusters, que fortalezcan la oferta de la Ruta Turística de los Pueblos Blancos, y específicamente la de Catarina, aprovechando su reconocimiento a nivel mundial, con negocios auto sostenibles que complementen los servicios que demanden los visitantes, tomando en cuenta que estos pueblos son el atractivo principal de paquetes turísticos que ofrecen las Tours Operadoras como un todo, por consiguiente merecen ser beneficiarios con las utilidades que generan dichos paquetes turísticos.

Universidad Americana
Hostal Santa Catalina

Esta investigación, también revela la necesidad de que las inversiones hoteleras se descentralicen de la Ciudad Capital y las Cabeceras Departamentales, hacia zonas donde está el verdadero encanto de lo nuestro, lo autóctono del país, en donde hasta hoy los pobladores mantienen las tradiciones que son la mayor riqueza nacional.

La puesta en marcha de un hospedaje como el “Hostal Santa Catalina” llenaría las expectativas del turista y crearía un impacto socio-económico positivo dentro de la población ya que se convertiría en fuente de empleos y causaría un impacto ambiental positivo debido a que su diseño esta en conformidad con el entorno natural.

Para cerrar las conclusiones de esta investigación, se puede afirmar categóricamente, que Catarina es el mercado ideal para la construcción y operación del Hostal, propuesto en el estudio, ya que cuenta con una gran afluencia de turistas todo el año, con la capacidad económica para sufragar gastos de recreación, por lo que inferimos que este negocio es técnica y económicamente viable.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Pagina Web de CANATUR.
- ❖ Boletín Anual Migración y extranjería.
- ❖ Demanda de mercado internacional y producto de mayor demanda en el mercado nacional. MIFIC.
- ❖ Diagnostico de clusters de turismo. DPYME- MIFIC.
- ❖ Diagnostico del sector turismo nacional. Dirección de políticas de fomento a la PYME- MIFIC.
- ❖ Caracterización municipal, documento de la Alcaldía de Catarina.
- ❖ Reseña histórica, documento de la Alcaldía de Catarina.
- ❖ Pagina Web, Catarinaturistica.com
- ❖ Diagnostico del cluster del sur del Instituto de Turismo.