

Facultad de Ciencias y Sistemas

Estudio a nivel de perfil de un centro turístico en la finca agrícola "Los Placeres" ubicada en la comarca el Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales, periodo 2024-2028

Trabajo Monográfico para optar al título de Ingeniero de Sistemas

Elaborado por:

Br. Aldrick Adonis
Orozco Orozco
Carnet: 2014-0189J

Br. José Enrique
Morales Diaz.
Carnet: 2014-0069J

Br. María Luisa
Lazo Reyes
Carnet: 2011-38800

Tutor:

Lic. Leonarda del Carmen
Laguna Lumbí

Facultad de Ciencias y Sistemas

Estudio a nivel de perfil de un centro turístico en la finca agrícola "Los Placeres" ubicada en la comarca el Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales, periodo 2021-2022

Trabajo Monográfico para optar al título de Ingeniero de Sistemas

Elaborado por:

Br. Aldrick Adonis
Orozco Orozco
Carnet: 2014-0189J

Br. José Enrique
Morales Díaz.
Carnet: 2014-0069J

Br. María Luisa
Lazo Reyes
Carnet: 2011-38800

Tutor:

Lic. Leonarda del Carmen
Laguna Lumbí

02 de mayo 2023
Managua, Nicaragua

Dedicatoria

Primeramente, dedico este trabajo a Dios porque su amor y su bondad no tienen fin, porque nos permite sonreír, ante todo, mis logros que son resultado de su ayuda, y cuando caigo y me pone a prueba, está ahí para levantarme.

A nuestros padres, por su apoyo, comprensión y consejo desde que iniciamos nuestros estudios hasta el día de hoy que finalizamos una etapa más de aprendizaje.

Agradecemos inmensamente a nuestro tutor Lic. Leonarda del Carmen Laguna Lumbi por su ayuda, amor y paciencia brindada incondicionalmente durante la realización de mi trabajo hasta haberlo finalizado.

“ Los tiempos de Dios son Perfectos, no aceleres los procesos, ten paciencia que en su tiempo todo llegara ”.

Resumen

El presente trabajo monográfico titulado “Estudio a nivel de perfil de un centro turístico en la finca agrícola “Los Placeres”, ubicada en la comarca El Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales, periodo 2024-2028”, muestra la aplicación del método tradicional de formulación y evaluación de proyectos para determinar la factibilidad de creación de un centro turístico y los diferentes servicios que puede ofrecer a los turistas, según la proyección de mercado. Para desarrollar esta exposición se realizó una serie de estudios organizados en tres capítulos. Se calculó la demanda potencial que existe en el departamento de Chontales, luego se determinaron los servicios que se pueden ofrecer y finalmente, se evaluó la rentabilidad del proyecto a través del estudio financiero proyectándolo a cinco años. El proyecto es viable, rentable y factible.

Palabras clave: Mercado, técnico, financiero.

Índice de contenido

I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES	2
III. JUSTIFICACIÓN.....	3
IV. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo general.....	4
4.2. Objetivos específicos	4
V. MARCO TEORICO.....	5
Estudio a nivel de perfil	5
Rentabilidad.....	5
1.1 Estudio de Mercado	6
1.1.1 Mercado	6
1.1.2 Caracterización de los servicios.....	6
1.1.3 Segmentación del mercado	7
1.1.4 Demanda.....	8
1.1.5 Demanda potencial.....	9
1.1.6 Oferta	9
1.1.7 Precios	10
1.1.8 Comercialización	11
1.1.9 Canales de comercialización	12
1.1.10 Estrategias de comercialización incorporación del mercado	12
1.1.11 Promoción y publicidad.....	13
1.2 Estudio técnico.....	14
1.2.1 El tamaño del proyecto.....	14
1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.....	14
1.2.3 El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.....	15
1.2.4 El tamaño del proyecto y el financiamiento.....	15
1.2.5 El tamaño del proyecto y la organización.....	15
5.1.1 Localización.....	16
Macrolocalización	16
Microlocalización	16
5.1.2 Tamaño de la planta.....	17
5.1.3 Ingeniería del proyecto	17
5.1.4 Proceso de administración.....	17

5.1.5	Organización de la organización humana y jurídica	18
5.2	Estudio financiero	18
5.2.1	Inversión total	18
5.2.2	Valor Presente Neto (VPN).....	19
5.2.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	19
5.2.4	Relación Beneficio Costo (RB/C).....	20
5.2.5	Flujo de Caja	20
5.2.6	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	20
5.2.7	Capital de Trabajo	20
5.2.8	Depreciación.....	21
5.2.9	Amortización.....	21
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	113
6.1	Descripción del diseño de la investigación.....	113
6.2	Descripción del tipo de investigación	113
6.3	Descripción del universo de estudio.....	113
6.4	Muestra	114
6.5	Instrumentos para la recopilación de la información.....	115
6.6	Procedimiento para la recolección de la información	115
6.7	Procesamiento de la información.....	115
6.8	Tipo de análisis que se realizará a la información	115
1.	Estudio de Mercado	23
1.2	Características de los servicios	23
1.3	Segmento de Mercado	24
1.4	Volumen de la demanda total del servicio.....	25
1.5	Diseño de la Encuesta.....	25
1.6	Tabulación e interpretación de datos	26
1.7	Análisis de la Demanda.....	26
1.8	Análisis de la Oferta.....	28
1.9	Mercado Meta	32
1.10	Análisis de Precios	32
1.11	Perfil del Consumidor.....	33
1.12	Posicionamiento de la Marca.....	34
1.13	Análisis de la comercialización.....	35

1.14	Promoción y Publicidad	37
1.15	Estrategias de promoción y publicidad	37
1.16	Publicidad	43
2.	Estudio Técnico	46
2.2	Tamaño del Proyecto.....	46
2.3	Localización del proyecto	48
2.4	Ingeniería del proyecto	51
2.5	Tecnología y equipos.....	59
	Muebles y enceres.....	59
2.7	Marco legal del proyecto	76
3.	Estudio Financiero.....	85
3.1	Inversiones	85
3.2	Inversiones Globales del proyecto.....	86
3.3	Depreciación de los activos del proyecto	87
3.4	Presupuesto de Ingresos del proyecto.....	89
3.5	Gastos y costos del Proyecto	90
3.6	Estado financiero Pro-forma	90
3.7	Balance General Proyectado.....	91
3.8	Estado de resultado Proyectado	93
3.9	Flujos del fondo del Proyecto	94
3.10	Indicadores financieros.....	95
3.10.1	Valor Actual Neto (VAN)	95
3.10.2	Tasa Interna de retorno (TIR)	97
3.11	Relación Beneficio/costos (RB/C) del proyecto	99
3.12	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	100
3.13	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	101
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
VIII.	BLIBIOGRAFIA	107
IX.	ANEXO.....	113

Índice de Tabla

Tabla 1 Características del Servicio.....	24
Tabla 2 Clasificación de segmento de mercado.....	25
Tabla 3: Distribución de las encuestas por municipio representativo	26
Tabla 4 Hacer turismo.....	27
Tabla 5Asistiría a finca "Los Placeres".....	28
Tabla 6 Atracciones turísticas en San Pedro	29
Tabla 7Servicios que les gustaría que el centro turístico ofertara	30
Tabla 8 Disposición para visitar "Los Placeres"	31
Tabla 9 Precio considerable.....	33
Tabla 10 Paquetes promocionales.....	39
Tabla 11Paquetes Promocionales	40
Tabla 12 Paquetes Promocionales	40
Tabla 13 Paquetes Promocionales	41
Tabla 14 Presupuesto promoción y publicidad.....	44
Tabla 15 Distribución por metro cuadrado	47
Tabla 16 Presupuesto servicios básicos	54
Tabla 17 Construcción e instalaciones.....	52
Tabla 18 Insumos de construcción.....	54
Tabla 19 Muebles y encerres	59
Tabla 20 Presupuesto de equipos y muebles administrativos	63
Tabla 21 Materia prima e insumo productivos.....	64
Tabla 22 Nómina mensual	67
Tabla 23 Total de inversión.....	86

Tabla 24 Amortización de financiamiento.....	87
Tabla 25 Depreciación de activos	87
Tabla 26 Calendario de Inversiones.....	88
Tabla 27 Proyección en Ventas 2024-2028	89
Tabla 28 Presupuesto de gastos y costos.....	90
Tabla 29 Balance General	92
Tabla 30 Estado de Resultado.....	93
Tabla 31 Movimientos operativos proyectados (flujos de fondo) sin financiamiento.....	94
Tabla 32 Movimientos operativos proyectados (flujos de fondo) con financiamiento.....	95
Tabla 33 VAN (Valor Actual Neto) con financiamiento	96
Tabla 34 VAN (Valor Actual Neto) sin financiamiento	97
Tabla 35 Tasa Interna de Retorno de la inversión proyectada	98
Tabla 36 Tasa Interna de Retorno de la inversión proyectada	98
Tabla 37 RB/C	99
Tabla 38 TMAR con financiamiento	101
Tabla 39 PRI (Periodo de recuperación Inversión).....	101
Tabla 40 Resumen resultados indicadores financieros sin financiamiento.	102
Tabla 41 Resumen resultados indicadores financieros con financiamiento.....	103

I. INTRODUCCION

La ciudad de San Pedro de Lóvago está situada en el departamento de Chontales, Nicaragua, a 189 kilómetros de la capital. Esta ciudad se caracteriza por un próspero municipio cuyo fuerte económico es la ganadería y la agricultura principalmente. Este municipio tiene verdaderas joyas naturales que constituyen un oasis de relajación, la cascada El Corozo y el Salto Kilona, son dos de las muchas opciones turísticas que pueden disfrutar los chontaleños y los nicaragüenses que buscan alternativas diferentes al mar.

El presente estudio contiene el perfil de un proyecto de un centro turístico en la finca agrícola “Los Placeres”, en San Pedro de Lóvago, Chontales, con el fin de promover la actividad turística del municipio y a la vez, aprovechar una oportunidad de inversión en turismo, donde todo el departamento de Chontales tenga la oportunidad de acceder y disfrutar de un lugar que ofrezca las condiciones para pernotar.

Este estudio estará estructurado en tres acápite, lo cuales abordaran en primera instancia, el análisis del mercado, caracterización de los servicios y la proyección de la demanda potencial actual del mercado; en el segundo apartado, se abordará el estudio técnico que abarca la localización, tamaño, ingeniería, aspectos administrativos y legales del proyecto, finalizando con un tercer capítulo donde se hace un análisis de la rentabilidad de un centro turístico en la finca agroturística “Los Placeres”, considerando los estados e indicadores financieros que demuestren la posibilidad del proyecto.

II. ANTECEDENTES

Una vez realizada revisión de literatura y documentos escritos y online, se encontraron tres estudios de investigaciones similares a la investigación que se aborda en el presente estudio, las cuales se describen a continuación:

Investigación realizada por Nicaragua Patria Mía, 2016 (Mia, 2016), con el título “Don Cesar Vargas el Chontaleño que convirtió su finca en una reserva forestal”, plantea que debería ser una obligación reforestar al menos en un pequeño espacio del terreno, el calor, la sequía y los cambios que hemos sentido, son por falta de sensibilización. Que, para inspirar a otras personas, Luis Lazo, habitante del municipio de San Pedro de Lóvago, hace varios años que inicio a convertir su finca en una reserva natural, asegura que es una actividad que lo gratifica y espera, al contar su experiencia que otros finqueros se unan a esta práctica.

El estudio en Centro Turístico Rural Sostenible cascadas EL Corozo y Salto Kilona, realizado por Pedro Ortega Ramírez (Ramirez, 2017), con el título: “Ríos y Cascadas, opciones turísticas que ofrece Chontales” plantea que el departamento de Chontales ofrece múltiples opciones en sus montañosos paisajes llenos de cordilleras de donde brotan verdaderos manantiales convertidos en ríos y cascadas: *“esta es una cosa muy bonita de la naturaleza y creo que se puede disfrutar de una manera razonable, hay que cuidar el medio ambiente, mantener limpio y seguir las recomendaciones”*. (Pág. 2). En los municipios de La Libertad y en San Pedro de Lóvago, Chontales tiene verdaderas joyas naturales que constituyen un oasis.

Otra investigación en finca Los Ángeles, ubicada en el km 147 carretera Managua - El Rama, efectuada por Carlos Cortez (Cortez, 2017), expresa que el proyecto agroturístico se complementa entre sí, pues en verano el turismo es su temporada alta y es ahí donde resulta atractivo porque la ganadería merma su productividad. Cuando llega el invierno aumenta la producción ganadera en Chontales y baja la actividad turística. Por tal razón, a la familia Hurtado Duarte (propietarios finca Los Ángeles), han tenido buen éxito en ambas actividades y recomienda a otros ganaderos diversificar y abrirse al turismo.

III. JUSTIFICACIÓN

Chontales es un departamento de mercados y hermosos contrastes donde “los ríos son de leche y las piedras de cuajadas”, esta frase es una alusión figurativa de su rica y centenaria tradición ganadera. De ahí la necesidad de promover y a la vez, aprovechar la oportunidad de desarrollar un proyecto para un centro turístico ubicado en una finca agroturística en el municipio de San Pedro de Lóvago.

El presente estudio se está realizando con la intención de aprovechar los atractivos turísticos que ofrece el municipio de San Pedro de Lóvago, a través de un centro turístico ubicado en la finca agroturística “Los Placeres” y a la vez, mejorar las oportunidades empresariales de los pobladores; ya que este municipio, posee escenarios naturales y bienes ambientales que pueden ser aprovechados, como espacios de agroturismo actos para pernotar.

Por otra parte, el ecoturismo es un componente importante en la zona, pero en este momento no tiene un papel significativo en la oferta turística en el municipio como tal, porque de hacerlo sería en las fincas ganaderas, lo que implicaría un mayor esfuerzo de transformación y cambio, tanto en la infraestructura como en la mentalidad de los propietarios.

De forma general en la ciudad de San Pedro se realiza turismo de forma esporádica, al menos en la ciudad y en la zona rural no hay una finca que realice de forma planificada y organizada el agroturismo. Conscientes de la importancia de este estudio y de las nuevas tendencias de negocios, la idea de un centro turístico enfocado en el fomento del agroturismo responde al beneficio, desarrollo social y económico integral, tanto para los inversionistas, los trabajadores del proyecto, sector microempresas de servicios local, como para el municipio.

Por otra parte, los resultados de este estudio serán de gran utilidad. tanto para los inversionistas interesados locales, nacionales y extranjeros, como los propietarios de las fincas del municipio, los cuales están en la capacidad de aprovechar sus potenciales en cuanto a recursos turísticos, retomando los efectos del presente estudio a nivel de perfil.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Realizar un estudio a nivel de perfil de un centro turístico en la finca agrícola “Los Placeres” ubicada en la comarca El Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales.

4.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que determine la demanda potencial, oferta, precio y comercialización del centro turístico en la finca agrícola Los Placeres.
2. Elaborar un estudio técnico que comprenda la localización, el tamaño, la ingeniería y proceso del centro turístico.
3. Evaluar la rentabilidad de un centro turístico en la finca los placeres, a través de los indicadores financieros valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (RB/C), tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

V. MARCO TEORICO

Estudio a nivel de perfil

Esta fase se caracteriza por la formulación de las alternativas, con el fin de seleccionar aquellas que luego serán objeto del estudio de prefactibilidad.

El planteamiento de alternativas debe ser realizado por la entidad encargada de preparación del proyecto. En él, se identifican las opciones que permiten el logro de los objetivos del proyecto, incluyendo las relacionadas con el tamaño, la ubicación, los procesos, las técnicas, la financiación y la fecha de iniciación de cada una de sus fases.

El ideal es considerar todas las alternativas, entendiendo por éstas las diferentes opciones para alcanzar los fines y entre las que no existan criterios sólidos para establecer cuál es la mejor. Se podrán solicitar costos aproximados de inversión, operación y mantenimiento para cada una de las alternativas.

En esta etapa, el grupo interdisciplinario de formulación y evaluación procederá a verificar que las alternativas propuestas cumplan con las metas establecidas, analizará su viabilidad técnica, legal, institucional y organizacional y eliminará aquellas que no sean viables, utilizando un filtro basado en información secundaria y en el criterio de los técnicos. Adicionalmente, podrá recomendar el estudio de alternativas que no hayan sido consideradas hasta el momento. (Mendieta A., 2005)

Rentabilidad

Según (Lizcano & Taliani, 2004), la rentabilidad es un concepto cada vez más amplio, que admite varios enfoques. Se puede hablar de rentabilidad, desde el punto de vista económico o financiero, como la relación entre excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma.

Actualmente nuevos aspectos se están incorporando en el concepto de rentabilidad, como variables culturales o medioambientales entre otras. (Lizcano & Taliani, 2004)

1.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Cynthia, 2003)

Este estudio costa básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y la evaluación de la comercialización.

1.1.1 Mercado

Para realizar un estudio de mercado es necesario definir que es mercado, según (Baca Urbina, 2011), se entiende por mercado el área en el que concluye las fuerzas de las oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precio determinados, por consiguiente, es posible afirmar que la investigación de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para realizar análisis de demanda y oferta, así mismo para definir precio.

1.1.2 Caracterización de los servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, contratar servicios de asesoría, ver una película y obtener consejo de un abogado implican todas las compras de un servicio.

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. (Kotler, 2007)

La intangibilidad del servicio significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevaran a su punto de destino.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

La naturaleza perecedera del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. (Kotler, 2007)

1.1.3 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado según (Kotler, 2012), “es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades”. Refiere mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares. (Kotler, 2012)

Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo, lo que se denomina segmentación del mercado. “Así en vez de tratar de competir en un mercado completo - tal vez contra competidores superiores - la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor” (Lobelock, 1997)

Según Kotler & Armstrong, segmentar el mercado significa dividirlo en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La segmentación es el primer paso para poder determinar el mercado meta, para lo cual es necesario evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más en los que se ingresará. Lo anterior permite establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear la mejor mezcla de marketing. Posicionar es hacer que un producto ocupe un

lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.

La segmentación del mercado se puede realizar en diferentes niveles y modalidades. Kotler & Armstrong, (2008) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación, teniendo en cuenta las características de los consumidores: segmentación geográfica (varias áreas geográficas); segmentación demográfica (edad, sexo, ocupación, ingreso, educación, tamaño de la familia, otros); segmentación psicográfica (clases sociales y estilos de vida); segmentación conductual que analiza (conocimiento, actitudes, uso o respuesta hacia un producto). (Kotler, 2012)

1.1.4 Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Baca Urbina, 2011)

La demanda funciona a través de distintos factores:

- ✍ La necesidad real del bien o servicio
- ✍ Su precio
- ✍ Nivel de ingreso de la población objetivo
- ✍ Gustos y preferencias
- ✍ Tendencias del mercado
- ✍ Moda

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales. (Baca Urbina, 2011).

1.1.5 Demanda potencial

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Puedo afirmar que la demanda potencial insatisfecha constituye aquella cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto, ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas, es decir que al existir demandantes insatisfechos en cualquier producto o servicio esto es concebido como una oportunidad para emprender un negocio destinado a cubrir parte de estas necesidades. (Sapag Chain, 2012)

Como demanda potencial del servicio de asesorías y consultorías, se ha establecido las micro y pequeñas empresas de los diversos sectores económicos de la ciudad, así como aquellas personas que poseen una idea de negocio y no tienen un perfil definido en materia administrativa. (Devega & Trespacios, 2003)

En el análisis de la demanda, se conocerán aspectos como el segmento de mercado consumidor, a los que se quiere vender el bien y/o servicio, los niveles de ingresos que poseen y sus posibilidades de consumo. Otro aspecto que se analiza en el estudio de mercado es la demanda potencial insatisfecha definida por (Baca Urbina, 2011) como *“la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consumo en Los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”*, además se estudia la forma de comercialización la cual *“es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*, para llevar acabo la comercialización del bien y servicio, se requiere de una adecuada investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes

1.1.6 Oferta

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Albelo & Becerra, 2013)

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca Urbina, 2011)

Para este estudio, los datos más importantes a analizar son:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

1.1.7 Precios

La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio. Cuando el intercambio se hace sin utilizar el dinero, se denomina trueque, sistema utilizado en la antigüedad; sin embargo, al diversificarse la producción de bienes y servicios, apareció una mercancía que sirve de equivalente a todas las demás, la moneda. Con lo que se facilitó el intercambio. El precio es una relación por medio de la cual se intercambia un bien por otro. Esto es lo que permite la equivalencia entre el dinero y cualquier mercancía. Es importante distinguir entre los precios nominal o monetario y el relativo. (Moya, 2012)

Para determinar el precio se debe considerar lo siguiente:

- ⇒ La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- ⇒ La demanda potencial del producto/servicio considerando la situación económica del país.
- ⇒ La reacción de la competencia.
- ⇒ El comportamiento del revendedor.
- ⇒ La estrategia de mercadeo.
- ⇒ El control de precios gubernamental.

Es indispensable conocer el precio del bien o servicio en el mercado no por el solo simple hecho de saberlo, sino que será la base para calcular los ingresos probables en varios años.

Para proyectar los precios es necesario considerar variables como las de tipo inflacionario que tiene el país. (Sapag Chain, 2012)

1.1.8 Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Sapag Chain, 2012)

Así mismo, la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman, la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por el área destinada a la comercialización en la empresa.

Los objetivos y la estrategia de comercialización son claves para alcanzar una posición de venta en el mercado. Se desarrollan a partir de la oportunidad identificada en el

estudio de mercado y de la capacidad que tiene la organización para ofrecer un bien o servicio con mejores condiciones que la competencia. En este contexto, cabe recordar que:

La unidad está compuesta por dos subunidades:

- ✓ **Objetivos comerciales** (describen todo lo que la empresa quiere lograr: son condiciones futuras deseadas que los individuos, grupos u organizaciones se esfuerzan por alcanzar.

- ✓ **La estrategia de comercialización** (se procede a desarrollar las estrategias de comercialización que permitirán a la organización ingresar, competir y posicionarse en el mercado, marca el rumbo que tomará la organización en el mercado, y las actividades que se desarrollan deben afianzar su estrategia comercial.) (Blanco, Ganduglia, & Rodríguez, 2015)

1.1.9 Canales de comercialización

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto/servicio para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor. (Baca Urbina, 1999)

1.1.10 Estrategias de comercialización incorporación del mercado

La palabra estrategia proviene del término griego strategos que significa general, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, trátase de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién?, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que, por ese solo hecho, ya llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.

La estrategia inicial obvia es la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado.

La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si sólo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales. (Baca Urbina, 2011)

1.1.11 Promoción y publicidad

La promoción es una forma de comunicación; por tanto, incluye en una serie de elementos que son parte de un proceso sistemático que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo (Stanton, Etzel & Walker, 2006).

Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

La publicidad llega a muchos consumidores al mismo tiempo; pero el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes. La elección del medio de comunicación es importante: hay que valorar la eficacia y el coste. Las funciones esenciales de la publicidad son: información, persuasión, comparación y recuerdo. (Kotler, 2012)

Formas de promoción

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos.

Está formada por el uso de: Ventas personal, publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y propaganda

1.2 Estudio técnico

El estudio técnico, entrega la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el plan de negocio. (Sapag Chain, 2012)

1.2.1 El tamaño del proyecto

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto en las materias primas.

1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 1999)

1.2.3 El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología incluirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción.

En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

1.2.4 El tamaño del proyecto y el financiamiento

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para realizar la mejor selección. Si existe la flexibilidad en la instalación de la planta, esto es, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede considerar la implantación del proyecto por etapas como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esta libertad.

1.2.5 El tamaño del proyecto y la organización

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

Este aspecto no es tan importante como para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que, cuando se manejan tecnologías avanzadas, vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta. (Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos, 1999)

5.1.1 Localización

En relación a lo que se refiere en el proyecto, localización se define según el autor Gabriel Baca, en su obra Evaluación de Proyectos:

“La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”, (Baca Urbina, 1995, pág. 90).

Se refiere a seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas produzca el mayor nivel de beneficios para los dueños, usuarios y para la población al menor costo. El objetivo que se persigue

En esta etapa es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Macrolocalización

La macrolocalización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas. (Corvo, 2021)

Microlocalización

Al definir la zona (localización) o sector según (Aguirre, 2015) se procederá a determinar exactamente la ubicación del local. Los factores que afectan son: Área de la planta total, tipo de instalaciones/obra civil (definidas para expansiones a futuro), volumen de desechos, acceso peatonal y vehicular, requerimientos de energía eléctrica, condiciones especiales para equipo y maquinaria, mecánica de los suelos, topografía, etc.

5.1.2 Tamaño de la planta

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primera instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados. (UNAM, 2014)

Equipamiento e instalaciones de la planta

Esta incluye lo siguiente:

5.1.3 Ingeniería del proyecto

Considerando la definición que sobre ingeniería del proyecto del autor (Baca Urbina, 1999) en su obra Evaluación de Proyectos, este se define como: *"El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir de insumos"*. (pag.144)

En esta parte del estudio, se procede a seleccionar una determinada tecnología de producción. Se entenderá por tal el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar la función de producción.

Otro aspecto que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y los equipos, para poder procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a evitar tiempos muertos y a diversificar más fácilmente la producción.

Un factor importante de este estudio, es la adquisición de equipo y maquinaria, donde hay que considerar las características como precio, dimensiones, proveedor, consumo de energía, etc. de los equipos más principales de la instalación.

5.1.4 Proceso de administración

En todo proyecto se debe definir una estructura organizativa que permita presentar la cantidad total de personal.

Para Marcial Córdoba Padilla *“un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales”*. (pág.169).

5.1.5 Organización de la organización humana y jurídica

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal (Urbina, 2010)

5.2 Estudio financiero

En este estudio se obtendrá la información de carácter monetario para determinar la rentabilidad, se determinará la inversión requerida de cómo será financiado el proyecto si es por capital propio, por inversionistas o por préstamos, así como también los posibles ingresos y egresos proyectados para la recuperación del mismo.

5.2.1 Inversión total

Según Gabriel Baca, (2010) *“comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”*. *Se entiende por activo tangible o fijo a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas”*. (pág.143)

Activo Intangible o diferida es el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios en su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.(pág.143)

5.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor presente neto es el método más conocido. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Baca Urbina, (2010) detalla que *“el Valor Presente Neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (pág.182). Los criterios de evaluación son: si $VPN \geq 0$, acepte la inversión; si $VPN < 0$, rechácela”*. (pág. 184).

5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Para Nassir y Reinaldo Sapag Chain, (1989) *“la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas de efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”*.

5.2.4 Relación Beneficio Costo (RB/C)

Para Marcial Córdoba Padilla la razón beneficio - costo, también llamada índice de productividad, *“es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio-costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”*. (pág. 240).

5.2.5 Flujo de Caja

Para Sapag Chain Nassir y Reinaldo, (1989) *“el flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos y el valor de desecho o salvamento del proyecto”*. (pág. 225).

- **Ingresos**

“Son aquellos que se derivan de la venta del bien o servicio que producirá el proyecto”. Nassir y Reinaldo (1989) (pág. 230).

- **Costos**

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”. Baca Urbina, (2010) (pág.139).

5.2.6 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es una tasa de referencia donde el inversionista se basa para hacer sus inversiones. (Navarro Zeledón)

5.2.7 Capital de Trabajo

Para Gabriel Baca, (2010) *“el capital de trabajo desde el punto de vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”*. (pág. 145).

5.2.8 Depreciación

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles. Para Gabriel Baca, (2010) *“la depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos.”* (pág144).

5.2.9 Amortización

“La amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión”.
Baca Urbina, (2010) (pág.144).

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO



1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un aspecto muy importante a la hora de realizar un estudio a nivel de perfil, ya que este permite tomar decisiones estratégicas minimizando riesgos y aumentando las posibilidades de éxitos. Además de analizar la demanda, precio, oferta promoción del producto.

El estudio de mercado se realizó con el propósito de determinar la posibilidad de la creación de un centro turístico ubicado en la comarca el Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales, tomando como referencia a los habitantes del departamento de Chontales. La determinación de la demanda y la oferta se realizó a través de la recolección de información por medio de fuentes primarias como son las encuestas realizadas a los pobladores de los municipios del departamento de Chontales.

1.2 Características de los servicios

El presente proyecto comprende varios servicios para los ciudadanos de los diferentes municipios del departamento de chontales y quienes asistan al centro turístico “Finca los Placeres” a realizar los diferentes servicios que este ofrece.

Tabla 1 Características del Servicio

Nombre del servicio	Características del servicio
Alojamiento en cabañas	Cabañas construida con materiales naturales, en este caso el bambú, en un área de descanso cómodo y ameno, en medio de árboles, al sonido de las aves propias del habitat, donde se pueda descansar y disfrutar de las maravillas que nos brinda la naturaleza. Cabañas sencillas y acomodación múltiple para grupos de viajeros.
Servicio de alimentación	Alimentación de calidad, tanto gastronomía nacional e internacional en una sola carta (Ver Anexo 4) diseñada para satisfacer las necesidades del paladar con gustos exigente, preservando la variedad e inocuidad de los productos y la calidad total en la prestación del servicio.
Servicio de piscinas	Piscinas temperadas (temperaturas de 27°C o 28°C) y de agua natural, gracias a que existe un nacimiento de agua en la finca, tanto para niños y adultos, ubicadas estratégicamente para disfrutar de un baño agradable y satisfactorio en medio de la naturaleza, equipada con todos sus insumos para asegurar la diversión y recreación.
Senderismo	Contemplación de la naturaleza por medio de caminatas por toda la zona con el guía, haciendo énfasis en la ecología y cuidado de los cultivos existentes en cada temporada de cosecha.
Servicio de Camping	Alojamiento en un determinado terreno del Centro Turístico Finca “Los Placeres”. Alquiler de casa de campañas.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Segmento de Mercado

No hay distinción entre los clientes de este tipo de proyecto, ya que un centro turístico es muy amplio, abarca a toda la población en general.

Por lo tanto, los segmentos que se pueden identificar se clasifican en:

Tabla 2 Clasificación de segmento de mercado

Variable	Segmento
Geográfico	Por situación y lugar de servicio: esto comprende los habitantes del municipio de San Pedro de Lóvago y los habitantes procedentes de los diferentes municipios del departamento.
Psicográfico	Por el estilo de vida, interés, actitudes, propósito, motivación y personalidad: abarca a los clientes que gustan vacacionar. Así mismo personas que buscan tiempo de relajación y conexión con el medio ambiente. Otro grupo identificable serían aquellos que buscan distracción por preferencias personales o recomendaciones de familiares o amigos.

Fuente: Elaboración Propia

Esta segmentación se basa en el desarrollo de un centro turístico que ofrece tranquilidad y diversión, tanto a la familia como personal.

1.4 Volumen de la demanda total del servicio

El procedimiento para calcular la demanda total fue el siguiente:

Para determinar las proyecciones de la demanda del centro turístico “Finca los Placeres”, se aplicó una investigación de campo, dentro de la cual se diseñó una encuesta dirigida a las familias del casco urbano de los diferentes municipios del departamento de Chontales.

1.5 Diseño de la Encuesta

La encuesta cuenta con 24 preguntas cerradas y de opciones, que ayuda a determinar la aceptación del proyecto actual; la información será de mucho valor para esta investigación (Ver anexo #2 encuesta general).

Las encuestas serán aplicadas teniendo en cuenta:

- Población total (PEA) del Departamento: 474,960

- Personas encuestadas (muestra): 384 (Ver anexo 1)
- Forma de muestreo: Aleatorio simple
- Ubicación: Departamento de Chontales
- Fecha de realización: 6 de marzo del 2023
- Numero de encuestadores: 3

Forma de recolección de los datos

Tabla 3: Distribución de las encuestas por municipio representativo

No	Municipios del Departamento de Chontales	Cantidad a encuestar
1	Juigalpa	94
2	Santo Tomas	56
3	Acoyapa	45
4	Villa Sandino	36
5	El Coral	37
6	San Pedro de Lóvago	29
7	La Libertad	28
8	Santo Domingo	28
9	Cuapa	15
10	Comalapa	16
Total		384

Fuente: Elaboración propia

1.6 Tabulación e interpretación de datos

Profundizando en los datos obtenidos y analizándolos estadísticamente, se ha llegado a los siguientes resultados, obtenidos a través de las encuestas, siendo estos los cuales proyectan la demanda de los servicios del Centro Turístico “Finca los Placeres”.

1.7 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda para el presente estudio, se realizó partiendo del estudio de campo donde se consideró una población de 474,960 (PEA) activa del departamento de Chontales. De esta población se tomó una muestra de 384 que son representativos de la población económicamente activa (PEA) del departamento de Chontales, a las

cuales se les aplico el instrumento (encuesta), para la recopilación de los datos, resultando el siguiente comportamiento al abordar la interrogante:

¿Le gustaría hacer turismo y pernotar en un centro turístico ubicado en una zona agrícola en San Pedro de Lóvago?

Gráfico 1 Hacer turismo

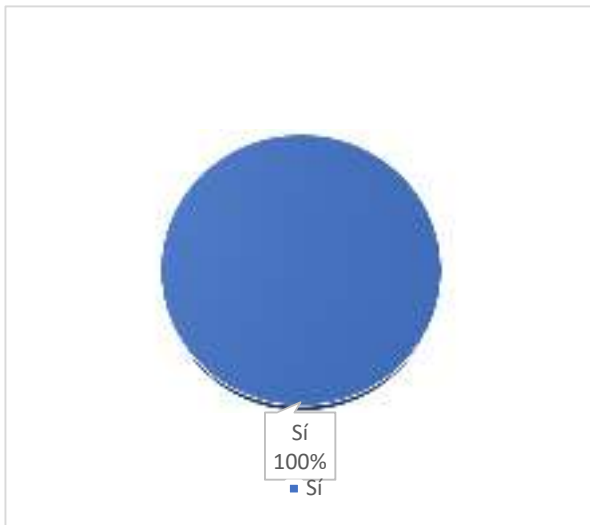


Tabla 4 Hacer turismo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	384	100,0

Fuente: SPSS software /Encuesta

El 100% de las personas encuestadas expresaron, que si les gustaría turistar y pernotar en un centro turístico ubicado dentro de la zona de San Pedro de Lóvago. Lo que evidencia que este municipio es visto como un atractivo turístico acto para disfrutarlo, sobre todo en la zona rural. Representado este indicador la preferencia de la demanda.

Proyección de la Demanda

Con la intención de calcular y proyectar la demanda del centro turístico en la “Finca los Placeres”, ubicado en la comarca El Zapotal, en el municipio de San Pedro de Lóvago, se abordó la interrogante de que, si considera que en la ciudad de San Pedro existen lugares de atractivos turísticos.

¿Si se creara un centro turístico en la Finca Los Placeres, ubicada en la comarca de El Zapotal de este municipio, Usted asistiría como turista?

Gráfico 2 Asistiría a finca "Los Placeres"



Tabla 5 Asistiría a finca "Los Placeres"

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	307	80
No	38	10
No se	39	10
Total	384	100

Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Al abordar la interrogante si al aperturar un centro **turístico en la Finca Los Placeres, ubicada en la comarca de El Zapotal de este municipio, que si ellos asistiría como turistas**, resulto que el 80% de las personas que pertenecen a la población económicamente activa (PEA), están en la disposición de turistar en el centro turístico, que en un universo de 474,960 personas (PEA) del departamento de Chontales, equivaldría a 379,968 prospectos, que representan la demanda insatisfecha en este estudio.

1.8 Análisis de la Oferta

La oferta existente en cuanto a centros turísticos en el municipio de San Pedro de Lóvago, es bastante insipiente, aunque si existen competidores del mercado, pero no hay centros turísticos donde oferten diversidad de servicios y a la vez, interesantes ambientes naturales que sean estimulantes para el descanso y el ocio. Para evaluar tal fin, se evocan los siguientes resultados en relación a la siguiente pregunta, de que lugares turísticos conoce en San Pedro de Lóvago, resultando:

¿Considera que en el municipio de San Pedro de Lóvago existen centros turísticos atractivos en zona rurales?

Gráfico 3 Atracciones turísticas en San Pedro



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Atracciones turísticas en San Pedro

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	76	20.0
No	288	75.0
No se	20	5.0
Total	384	100,0

El resultado de esta interrogante, muestra que el 75% de la población abordada a través de la encuesta, manifiesta que, no conocen centros turísticos dentro del municipio de San Pedro de Lóvago, pero un 25% manifiesta que si conoce algunos atractivos turísticos naturales, aunque no sabe si estos tiene servicios. Prácticamente no existe competencia en relación al centro turístico que se pretende establecer, dado que solo en la ciudad (casco urbano), es que se encuentran alternativas de servicios adicionales al turismo, como hoteles y restaurantes; aunque si bien es comprobado, que hay 17 sitios rurales que se identifican como atractivos turísticos naturales (Ej. Salto La Quilona, las cuevas de Zanzíbar, etc.), pero que no están acondicionadas para que los turistas puedan pernoctar en condiciones adecuadamente, ya que no hay donde adquirir alimentos preparados y lugar donde dormir, a menos que lleve su alimentación y duerma a la intemperie (turismo de aventura). El cual, no es muy atractivo a las familias completas como es la costumbre de la zona.

Por otra parte, también se les pregunto a los encuestados, que servicios les gustaría les ofertaran en el centro turístico de la finca Los Placeres, manifestando estos lo siguiente:

¿Qué servicios le gustaría le ofertaran en el centro turístico de la finca agrícola "Los Placeres"?

Tabla 7 Servicios que les gustaría que el centro turístico ofertara

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, mirador, piscina, senderismo, guía turística	115	30,0
Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina, senderismo	154	40,0
Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina	38	10,0
Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador	77	20,0
Total	384	100,0

Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Las personas encuestadas aducen que los servicios que deberían de ofertarse en el centro turísticos finca "Los Placeres" debería de ser el paquete que contiene alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina, senderismo representado por un con un 40%; por otra parte un 30%, expresa que prefiere el paquete que abarca, alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, mirador, piscina, senderismo, guía turística; también el 20% de los potenciales turistas, argumenta que preferiría un paquete que incluyera, alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador; y por último, pero no menos importante, el 10%, opina que prefiere solo alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina. Por lo que, estas aseveraciones muestran un claro deseo de pernotar con las condiciones adecuadas de servicios adicionales al turismo puro natural, del cual se puede desprender la estrategia de servicios.

Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Se conoce como demanda potencial insatisfecha a las personas reprimida que tarde o temprano viajarán, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje o no encontrar un lugar que le sea atractivo para tal fin. Considerando este enfoque, se hace la pregunta que confirma la disponibilidad de hacer turismo en la finca Los Placeres, resultado:

¿En este momento estaría en la disposición de visitar el centro turístico de la finca "Los Placeres", ubicada en la comarca Zapotal, San Pedro de Lóvago?

Gráfico 4 Disposición para visitar "Los Placeres"



Tabla 8 Disposición para visitar "Los Placeres"

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	307	79.9
No	77	20.1
Total	384	100,0

Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Se conoce como demanda potencial a la cantidad de personas categorizadas dentro de la PEA, que están dispuesta a hacer turismo asistiendo al centro turísticos de la finca Los Placeres, que es probable que se conviertan en el mercado objetivo durante el periodo de operación de este proyecto (2024-2028), lo cual se ha determinado mediante los cálculos de la demanda según la apreciación de los clientes potenciales, siendo está confirmada a través de la interrogante siguiente anterior, que muestra que un 79%, es dispuesto a visitar el centro turístico a lo inmediato, representado así este porcentaje la demanda potencial insatisfecha del centro turístico finca Los Placeres,

que en medidas cuantitativas representaría un total de 375,218 individuos listos para ingresar a la centro en estudio.

1.9 Mercado Meta

El mercado potencial para la implementación del nuevo centro turístico en la zona rural del municipio de San Pedro de Lóvago; en un principio serán los habitantes del departamento de Chontales y los pobladores de la ciudad de San Pedro de Lóvago los que asistan en calidad de turista más frecuentes; posteriormente, se pretende introducir servicios del sector turístico que se prestan en todas las partes del país, proyectando una visión al futuro, una vez alcanzada la aceptación de otras ciudades.

Asimismo, una vez definido el perfil del mercado meta, se puede añadir aquel para el cual se ofertará los servicios del proyecto, dicho mercado comprende los clientes potenciales que tienen necesidades por satisfacer, especialmente de alojamiento, alimentación, esparcimiento, recreación y contemplación de la naturaleza en un solo lugar.

1.10 Análisis de Precios

El análisis de los precios es determinante en el proyecto de los servicios que prestará el centro turístico de la finca Los Placeres.

Es necesario ser realista en el cálculo de los costos a fin de garantizar el beneficio y mantener la competitividad en el mercado. Por ejemplo, si el precio de un servicio turístico es demasiado bajo, el servicio en sí puede tener éxito, pero no será beneficioso.

Además, en el sector del turismo es necesario disponer de capital para el marketing, incluidas las promociones, la impresión de folletos y volantes publicitarios, la celebración de eventos de diversa índole, la cobertura de la organización turística en los medios de comunicación, Internet.

A fin de formar el precio del producto turístico, es necesario realizar una serie de etapas y operaciones:

- Para determinar los costos de servicio, alojamiento, comidas y transporte de los turistas, senderismo, entre otros.
- Para determinar la forma de ofrecer el precio. Para ello, es posible formar un paquete con un surtido y precios para cualquier tipo de servicios, o asignar un precio específico que cubra el costo de todos los gastos necesarios.

Considerando todo lo anterior mencionado se hace la siguiente pregunta, resultando:

En promedio, ¿Cuál es el precio que considera adecuado para pagar por un paquete de viaje?

Gráfico 5 Precio considerable

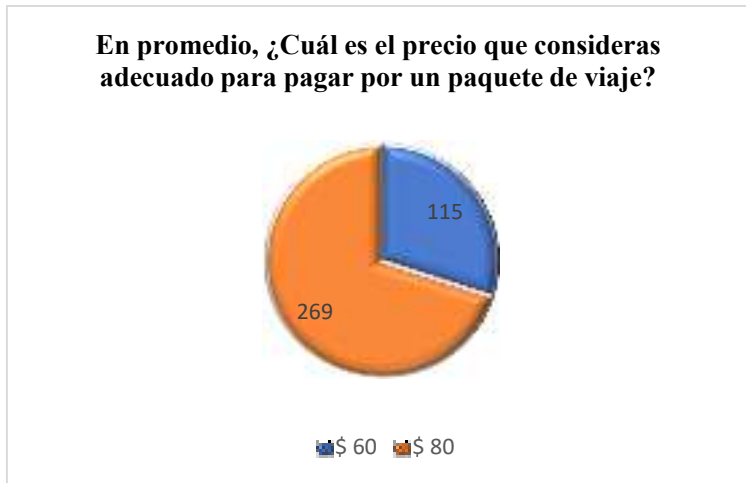


Tabla 9 Precio considerable

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 60.00	115	30,0
\$ 80.00	269	70,0
Total	384	100,0

Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

En la gráfica se representa la cantidad que las personas están dispuestas a pagar por paquetes turísticos, un 70% de viajeros están dispuestos a pagar hasta U\$80.00 por un paquete de servicios y, un 30% de los encuestados, consideran que están dispuestos a pagar U\$60.00 dólares estadounidenses por paquetes turísticos.

1.11 Perfil del Consumidor

Mediante la información obtenida de las encuestas se puede establecer las características y perfiles de los consumidores, a continuación, se presenta en detalle las características más principales:

- La edad de los turistas que llegaran a visitar el centro turístico Finca “Los Placeres” se encuentra concentrada de 18 a 25 años.
- El nivel económico de los visitantes se encuentra en el rango de C\$4,750.00 a C\$9,999.00 córdobas.
- Personas que prefieren realizar viajes de turismo tanto acompañados como solo.
- Personas que frecuentan los centros turísticos lo hacen de 2 días.
- El precio promedio establecido para los servicios estaría entre el rango de U\$80.00 dólares.
- Personas que disfrutan más los servicios de ser alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina, senderismo.
- Los atractivos turísticos más atrayentes para las personas son los balnearios naturales.
- Personas que tiene la predisposición de visitar y conocer nuevos lugares y complejos turísticos que puedan brindar servicios nuevos y también servicios tradicionales pero mejorados.

1.12 Posicionamiento de la Marca

La marca es algo muy importante, ya que es la que hace referencia al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, por ello el centro turístico se identificará con el nombre y que este a la vez, es la marca distintiva llamada: “Centro Turístico Finca Los Placeres”.

Logotipo centro turístico Finca “Los Placeres”

Imagen 1 Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

El logotipo que se diseñó para el centro turístico Finca “Los Placeres”, representa la frescura del campo donde está ubicado el centro, a través del cual se buscando posicionarse en el mercado.

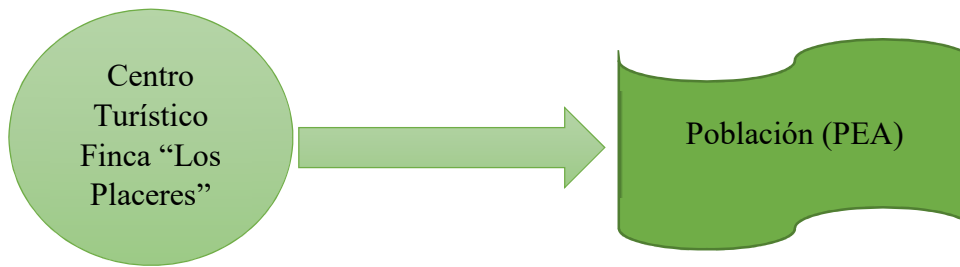
El significado del logotipo es el siguiente:

- Las montañas representan el espacio recreativo, para escalar, explorar y conectarse con la naturaleza.
- El ave simboliza sabiduría, el alma y libertad del espíritu aventurero del turista.
- El nombre del centro en la parte superior derecha que enmarca su identidad.
- El Slogan en la parte de abajo, indica una vida más tranquila, relajada, sin estrés, está conectado con la naturaleza, que se evoca en una sola expresión: *“El Campo es Vida”*.
- Este logotipo emana tranquilidad y equilibrio en la naturaleza que será transmitida a los clientes.

1.13 Análisis de la comercialización

El proyecto centro turístico finca “Los Placeres”, cuenta con un único tipo de canal de comercialización (canal directo), proveedor a consumidor, o sea, que el consumidor acudirá directamente al lugar donde se le suministrara el servicio. Posteriormente se observará la representación gráfica del canal de distribución y el flujo de servicio:

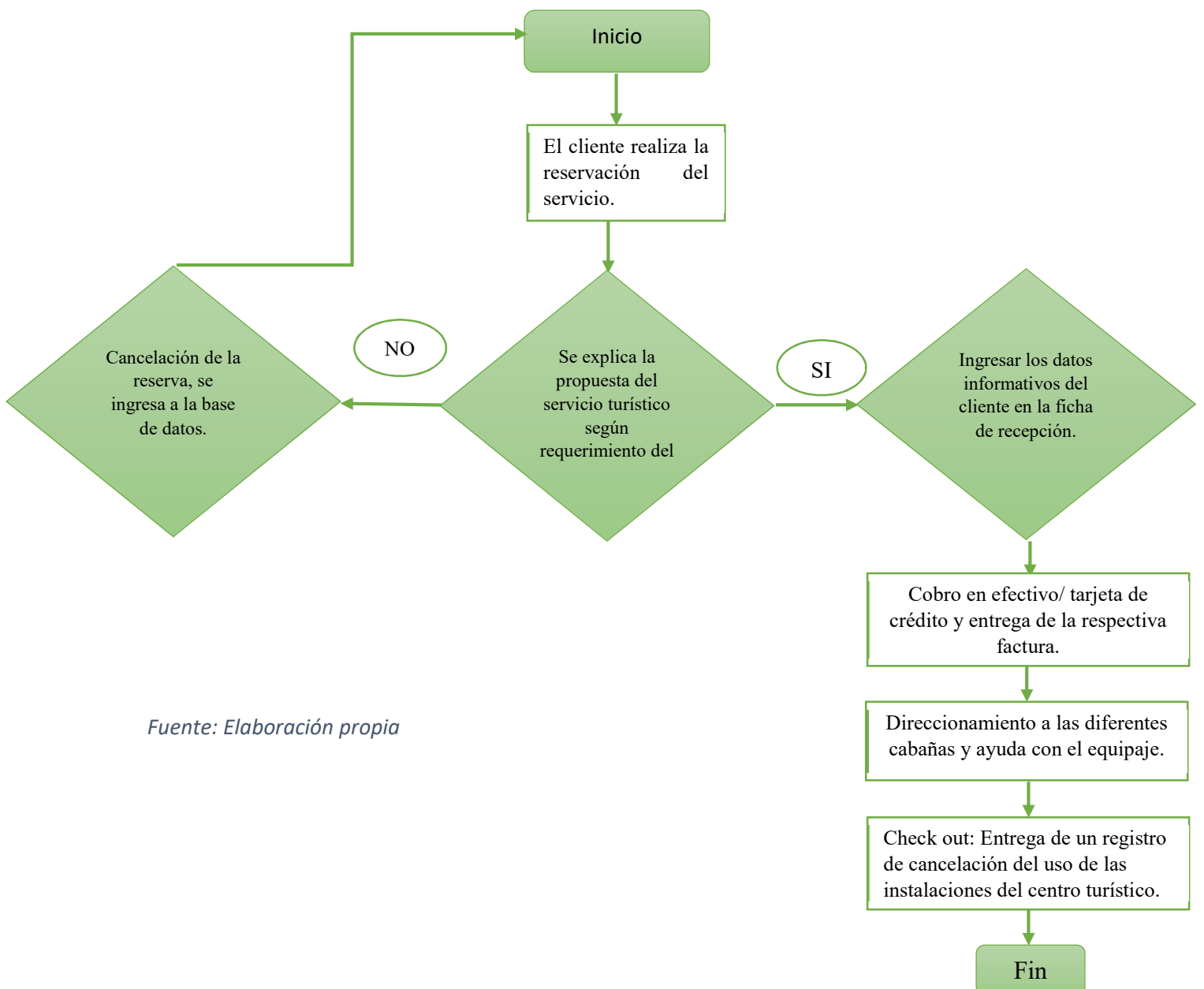
Ilustración 1 Canal de comercialización directo



Fuente: Elaboración propia

Flujo grama del proceso del servicio del Centro Turístico Finca "Los Placeres"

Ilustración 2 Flujo de Servicio



Fuente: Elaboración propia

1.14 Promoción y Publicidad

La estrategia de comunicación tiene como objetivo difundir una imagen corporativa, y la entidad del servicio turístico a prestar, con el motivo de persuadir o acaparar la atención de los posibles consumidores.

En cuanto a la comunicación interna es de suma importancia ya que, si los empleados tienen un sentido de pertenencia al mismo tiempo de estar informados de las necesidades del centro turístico, se podrá tener una muy buena información tanto para los clientes externos como para el buen funcionamiento.

Se decidió que habrá publicidad masiva por internet, utilizando las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok) como principal fuente de información.

1.15 Estrategias de promoción y publicidad

Es considerada de gran importancia dar a conocer la existencia del centro turístico por todo el departamento de Chontales, a través de los medios de cuales se siente que son un gran potencial para llegar a los clientes. Con el paso de los años llegar a las personas cada vez es más fácil gracias al internet, algunas de las tecnologías sean convertido en grandes aliados para los emprendedores.

Para la promoción de los servicios que se estará ofertando el centro turístico Finca “Los Placeres” son:

Redes sociales: Desde página Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok serán las redes a utilizar en la promoción. Debido a que las mismas son gratuitas a excepción de la página web que tiene un costo.

Imagen 2 Pagina Web centro turístico Finca “Los Placeres”.



Fuente: Elaboración propia

Volantes: Estos serán entregados en los diferentes municipios del departamento de Chontales, ubicándolos en puntos claves como am/pm, estar Marck, entre otros centros accesibles y donde hay fluidez de personas procedentes de diferentes municipios.

Imagen 3 Volante centro turístico Finca “Los Placeres”.



Fuente: Elaboración propia

Tarjetas de Presentación: Contiene la información más específica del centro turístico. Esta está diseñada con el logotipo, la ubicación, contactos y redes sociales más importantes.

Imagen 4 Tarjeta de Presentación centro turístico Finca “Los Placeres”



Fuente: Elaboración propia

Anuncios en la radio: Se promocionará el centro turístico en las emisoras más importantes del departamento de Chontales, como Radio Ritmo Latino, Radio Mega Hit, Radio Ya.

Paquetes promocionales: son combos de producto, que consiste en reunir varios servicios en un solo paquete.

Tabla 10 Paquetes promocionales

Nombre del Servicio	Day Pass (Pase del día)
Descripción	Es un pase de un día en el Centro Turístico “Los Placeres” con la posibilidad de disfrutar de las instalaciones. En este caso, te conviertes en huésped sin pasar la noche.
Servicios del Centro Turístico Finca “Los Placeres”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Servicio de Piscina Todo esto opcional
Días Programado	1
Precio	U\$30.00 dólares por persona

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Paquetes Promocionales

Nombre del Servicio	¡Descubre el Campo!
Descripción	Te permite conocer las instalaciones, aprender y realizar actividades en contacto con el campo y la naturaleza.
Servicios del Centro Turístico Finca “Los Placeres”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Servicio de Piscina • Alojamiento Camping Cabaña Todo esto opcional.
Días Programado	2 días máximo
Precio	U\$50.00 dólares por persona

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 Paquetes Promocionales

Nombre del Servicio	Viaje Estelar
Descripción	Este servicio te ofrece disfrutar de las lindas noches con o sin estrellas donde puedes hacerlo en compañía y solo, especialmente para meditación.
Servicios del Centro Turístico Finca “Los Placeres”	<ul style="list-style-type: none"> • Camping • Fogata • Alimentación (Cena, Desayuno)
Días Programado	1 noche
Precio	U\$40.00 dólares por persona

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Paquetes Promocionales

Nombre del Servicio	Vacaciones Express
Descripción	Este servicio te ofrece disfrutar del campo y las relajaciones que este ofrece.
Servicios del Centro Turístico Finca “Los Placeres”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Piscina • Alimentación (Desayuno) • Alojamiento • Camping • Cabaña
Días Programado	3días y 2 noches
Precio	U\$130.00 dólares por persona

Fuente: Elaboración Propia

Apertura del centro turístico: Para dar a conocer el centro turísticos Finca “los Placeres”, se realizará un evento de inauguración, donde se dará a conocer los servicios que este ofertará durante el año, así mismo para las primeras personas que lo visiten habrá regalías, que estarán marcado con el logotipo del centro, a continuación, descripción:

- Tazas
- Gorras
- Llaveros
- Bolsos ecológicos

Imagen 5 Tazas con el logotipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6 Bolsos ecológicos con el logotipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7 Gorras con el logotipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8 Llaveros con el logotipo



Fuente: Elaboración Propia

1.16 Publicidad

La política que se va adoptar en los primeros años del negocio va estar dirigida a una campaña agresiva de promoción; en efecto, es estos primeros años, toda la utilidad va ser reinvertida en este aspecto.

Los medios electrónicos se han convertido en el mejor lugar para hacer propaganda dado el flujo incremental de personas que cuenta con celulares con conexión a internet.

En primera instancia se hará uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok), para hacer un perfil del centro turístico en el que el cliente pueda encontrar toda la información que requiera acerca del servicio. Además, se desarrollará una página de internet más completa, con imágenes, fotografías, videos, sugerencias y un espacio propuesto para hacer reservaciones vía electrónica y se anunciará en las radios más importantes del departamento de Chontales (Radio Ritmo Latino, Radio Mega Hit, Radio Ya).

Presupuesto para promoción y publicidad de Centro turístico Finca “Los Placeres”.

Tabla 14 Presupuesto promoción y publicidad

No.	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario \$	Costo total \$
1	Gorras	12	Unidad	5.44	65.28
2	Llaveros	20	Unidad	2.72	54.4
3	Tazas para café	6	Unidad	3.26	19.56
4	Bolsos ecológicos	6	Unidad	4.08	24.48
5	Anuncios en la radio	3	Mensual	13.62	40.86
6	Volantes	1000	unidad	0.01	10
7	Tarjetas de Presentación	200	Unidad	0.06	12
8	Página Web	1	Hosting	11.98	11.98
Total					\$238.56

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto establecido para la promoción que se estará realizando para dar a conocer el Centro Turístico Finca Los Placeres es de \$238.56d dólares equivalente en córdobas a C\$8,755.15 córdobas con una tasa de cambio de 36.7.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO



2. Estudio Técnico

El presente estudio técnico conforma la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La relevancia del estudio radica en la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; asimismo proporcionará información provechosa y útil para el estudio económico-financiero.

2.2 Tamaño del Proyecto

Uno de los elementos esenciales para definir el tamaño que tendrá el proyecto incide sobre el nivel de inversiones y costos del mismo. La decisión sobre el tamaño de este, se basó conforme al volumen de ventas porcentuales que se estima ofertar o comercializar en el mercado local, la cual representa el 80% de participación con respecto a la demanda calculada en el estudio de mercado y de esto un 79% como mercado meta.

El tamaño es uno de los elementos esenciales para determinar las condiciones del proyecto y para decidir el espacio turístico en la finca Los Placeres, tomándose en cuenta como base fundamental el estudio de mercado.

La demanda del año base 2024, lo representan 375,218 individuos listos para ingresar al centro turístico a disfrutar de los servicios que este ofrece, se estima que asistirán a pernotar en la finca un 79% del total del de las personas que mostraron interés por hacer turismo fuera de sus localidades.

Se estima que la capacidad del local está entre 60 a 70 personas en promedio pernotando al mismo tiempo dentro del centro turístico en la finca Los Placeres, en la comarca el Zapotal, sin incluir el personal. El centro estará atendiendo todos los días de la semana, a partir de las 10:00 a.m. hasta las 08:00 p.m. (de lunes a viernes) y los fines de semana de 10:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. lo que representa 2,100 personas por mes en promedio asistiendo al negocio.

Para el proyecto se tiene a disposición un terreno de 3,400 m² en donde estarán distribuidas cada una de las actividades que se van a ejecutar, después que ha sido determinado la disponibilidad del espacio físico es importante que se distribuya cada una de las áreas que conformará la planta turística. En el diseño arquitectónico, el proyecto se divide en 7 áreas que a continuación se da a conocer:

Tabla 15 Distribución por metro cuadrado

Áreas	Utilización	Áreas (m ²)
Área1	Oficina Administrativa	20
Área2	Cabañas	450
Área3	Restaurante	150
Área4	Recreación	600
Área5	Senderismo	2080
Área6	Parqueadero	100
TOTAL		3,400 m²

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla No. 15 y en el plano No. 1, se contempla la distribución simulada de los espacios de la finca Los Placeres, incluyendo el área de camping y el sendero.

Plano de distribución del centro turístico

Plano 1 Plano arquitectónico



Fuente: Ing. Nelton Rocha Solano. Celular No. 8445 9500

2.3 Localización del proyecto

Macrolocalización

El proyecto está situado en el municipio de San Pedro de Lóvago departamento de Chontales a 193 kilómetros de la ciudad de Managua. El término limita al norte con los municipios de La Libertad y Santo Domingo, al sur con los municipios de Santo Tomás y Acoyapa, al este con el Municipio de Santo Tomás y al oeste con el municipio de Juigalpa.

El municipio se localiza en la región morfológica "Las masetas y serranías de la región central" de origen volcánico. Las principales montañas son Murra, Banadí, Zapotal, Zanzíbar, Bulún, El Cangrejal y Amerrique.

Imagen 9 Ubicación del proyecto



Fuente: Google Maps

Microlocalización

Se muestra la ubicación rural, para este caso: La finca Los Placeres. Cotejando las condiciones idóneas de las vías urbanas, el lote de terreno de la finca, impuestos al día, sitio turístico posicionado por su cascada, nacimiento de agua natural, avistamiento de aves, mantenimiento y por concepto de seguridad. Tomando en consideración estos factores de influencia al proyecto. El factor más relevante para escoger este punto de ubicación es el pronunciamiento hecho por la población en el presente estudio de mercado, pues consideran que es el punto estratégico ideal para su funcionamiento.

Imagen 10 ubicación del proyecto en la comarca El Zapotal de San Pedro de Lóvago



Fuente: Google Maps

La finca Los Placeres, se encuentra a 8 km desde la ciudad de San Pedro de Lóvago, la vía se encuentra en muy buenas condiciones, teniendo como ventajas de la ubicación:

- Cobertura de servicios básicos: El sector donde está planificada la implantación del Centro Turístico cuenta con infraestructura instalada de servicios de agua potable, energía eléctrica, teléfono y alumbrado público, por lo que la conexión de los servicios al centro no significaría ningún problema.
- Fluida circulación de personas: Esta es un área de fluida circulación de personas ya que existen varios sectores o comunidades que se encuentran cerca y utilizan esta vía como su principal vía de acceso. Es por ello por lo que existe una maciza circulación de personas.
- Seguridad: En términos de seguridad es importante señalar que los niveles de delincuencia en esta Vereda son relativamente muy bajos, ello debido a la existencia de unidades de policía. Además, se prevé la contratación de vigilancia privada. Esto hace que no solo los clientes, sino empleados y propietarios se sientan tranquilos en el lugar.

- Transporte: vías de acceso en buen estado: La ciudad de San Pedro de Lóvago cuenta con una renovada red de cooperativas de transporte público con buses, taxis, camionetas y camiones que cumplen con diferentes necesidades de las personas al momento del servicio. Este factor resulta importante para establecer la ubicación óptima del proyecto ya que genera una cadena de abastecimiento no solamente de los insumos necesarios para el funcionamiento del centro sino del factor clave para que el cliente pueda llegar fácilmente y sin contra tiempos.

2.4 Ingeniería del proyecto

Para determinar la ingeniería del proyecto se estableció tres elementos de estudio, tanto a nivel de suministro de agua, proceso de entrega del servicio, equipamiento del área de infraestructura, requerimiento de materiales para construcción, asistencia técnica, requerimiento de personal administrativo, operativo y distribución de planta.

Requerimientos de servicios

a) Suministro de Agua

El agua para el presente proyecto provendrá de las vertientes localizadas en el municipio. El caudal que se requiere para implantar el proyecto es de tres litros por segundo. Además, se contará con el nacimiento de agua dentro de la finca, el cual se utilizará para provisionar las piscinas.

b) Suministro de Energía Eléctrica

Para el suministro de energía nuestro proveedor será la empresa eléctrica departamental los cuales con su amplia trayectoria en brindar este servicio pondrán a disposición del centro turístico todo su conocimiento en instalaciones y mantenimiento periódico de cada una de las conexiones en toda la planta.

c) Suministro de Alcantarillado

El alcantarillado público será aprovechado para la implementación del centro turístico el cual no ha tenido ningún problema, ya que la empresa de agua potable y alcantarillado se encarga de revisar y supervisar y dar el mantenimiento correspondiente.

d) Suministro de Comunicación

Dentro de la comunicación que se ha planificado tener en el centro turístico es la red de Claro, la mejor condición que asegura la conexión a internet y zona wifi para visitantes.

Construcción e instalaciones

Según la proyección estimada la construcción y adecuación de las instalaciones para el funcionamiento del centro turístico, tendría un costo total que asciende un valor de U\$159,450.00 dólares estadounidenses.

Presupuesto de construcción

Tabla 16 Construcción e instalaciones

Senderismo			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Marcación de los 1500 metros del senderismo	1	600	600
Instrucción de señalética en los senderos	1	400	400
Construcción de pasamanos	1	800	800
Sub-total =		\$	1,800.00
Piscina			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Construcción de la piscina semi olímpica para adultos 20 x 10 metros	1	82,000	82,000
Construcción de la piscina de 10 x 5 metros para niño	1	36,500	36,500
Construcción de bodega 6 x 6	1	1,300	1,300
Construcción de baño con ducha	2	2,500	5,000
Construcción de vestidor mixto	2	400	800
Sub-total =		\$	125,600.00

Restaurante			
Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Construcción de cocina	1	1,500	1,500
Instalación de extractor de olor	1	100	100
Instalación del mesón de acero inoxidable	1	200	200
Construcción de salón de recepción	1	1,000	1,000
Construcción de oficinas administrativas	1	500	800
Adecuación del parqueadero	1	200	200
Instalación de zona de aseo	1	250	250
Sub-total =			\$ 4,050.00
Cabañas			
Adecuación del terreno	1	500	500
Instalación de acueducto y alcantarillado	1	2,000	2,000
Construcción de cabañas en guadua	15	1,000	15,000
Instalación de casa campaña para camping	5	500	2,500
Instalación de baños y duchas	10	700	7,000
Instalación de servicios públicos	10	100	1,000
Sub-total =			\$ 28,000.00
Total =			\$ 159,450.00

Fuente: Elaboración propia.

Servicios básicos

En este presupuesto se planifican los costos de acuerdo a promedios, ya que los gastos energía eléctrica e internet, ya que el agua es suministrada de fuentes internas de la finca, no son igual para todos los meses.

Tabla 17 Presupuesto servicios básicos

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Total (\$)
1	Energía eléctrica	Mes	12	25.00	300.00
2	Celular fijo planta	Mes	12	45.45	544.80
3	Internet	Mes	12	34.99	419.88
Total					U\$1,264.68

Elaboración propia

2.3 Insumos de construcción

Tabla 18 Insumos de construcción

Senderismo				
Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Cepillo	Herramienta manual en acero inoxidable con mango de fácil agarre	4	2	8
Barra de hierro	Barra de hierro con un lado en punta y el otro plano. Utilizado para excavaciones manuales.	1	26	26
Azadón	Herramienta utilizada generalmente en agricultura. Está formada por una lámina con el borde frontal cortante	1	7	7

	relativamente afilado por un lado y un mango para sujetarla			
Rollo de alambre liso	Alambre liso galvanizado #16 utilizado para hacer amarres	2	6	12
Clavos para guadua	Cajas con clavos de acero inoxidable niquelado 2-1/2 pulgadas	4	6	24
Brocas	Brocas para madera	50	1	50
Lija para madera	Lija # 180 para madera	10	0.5	5
Anticorrosivo	Sustancia que cubre y protege una superficie evitando su corrosión.	5	156	780
Serrucho	Usado normalmente para cortar madera	2	6	12
Taladro	Herramienta eléctrica provista de una broca que al girar a velocidades elevadas perfora un material	1	39	39
Remachadora	Herramienta para fijar taches	2	7	14
Carretilla mediana	Es un carrito de mano con una rueda adelante sostenido en un eje apoyado a su vez en dos largueros de los cuales se empuja y con una caja metálica gruesa para transportar materiales	1	48	48
Guantes de anti corte	Guantes protectores	4	9	36
Gafas	Gafas industriales	2	2	4

Casco protector	Casco de protección personal blanco	2	6	12
Alicate	Es una herramienta manual, que se utiliza para doblar, cortar o sujetar	2	8	8
Piocha	Es una herramienta consistente en un cabo o mango de madera con una pieza larga de fierro en su extremo puntudo.	1	24	24
Martillo	Es una herramienta para machucar.	2	6	12

Sub-total = \$ 1,121.00

Piscina

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Cerámica antideslizante	Caja de cerámica blanca marca corona de 50x50 antideslizante	10	10	100
Cerámica lisa blanca	Caja de cerámica blanca marca corona de 50x50 lisa	15	17	255
Cerámica lisa azul	Caja de cerámica azul marca corona de 25x25 lisa	10	10	100
Cemento	Bulto de cemento marca canal	30	12	360
Cemento bondex	Bulto de cemento marca bondex plus	20	7	140
Nivel	Nivel grande metálico	1	45	45
Espátulas	Herramienta para recoger y organizar mezclas de cemento	2	4	8

Cuchara	Herramienta para esparcir uniformemente las mezclas de cemento	2	5	10
Arena de rio	Volqueada de arena de rio	2	120	240
Arena de playa	Volqueada de arena de playa	2	130	260
Tubo de 1 pulgada	Tubo para cañería de 1 pulgadas	10	5	50
Tubo de 5 pulgada	Tubo para cañería de 5 pulgada	15	5	75
Manguera	Manguera grande con medidor de agua	1	100	100
Llaves de pase	Conjunto de llaves de paso de calibre 20	10	2	20
Tobogán mediano	Tobogán mediano de 10 metros de largo	1	500	500
Ladrillo sólido	Ladrillo sólido	1500	0.5	750
Malla	Malla en acero inoxidable de calibre 15 y 5 pulgadas	10	10	100
Motores de mantenimiento	Motores especializados en piscinas	2	1,500	3,000

Sub-total = \$ 6,113.00

Restaurante

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Cerámica anti resbalante	Caja de cerámica blanca antideslizante	4	10	40
Cemento	Bulto de cemento gris	2	12	24

Cemento bondex	Bulto de cemento blanco	2	7	14
Arena de rio	Media volqueada de arena de rio	1	60	60
Sub-total =				\$ 138.00
Cabañas				
Nombre	Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Brocas	Brocas secas grandes	100	4	400
Tejas de eternit	Tejas blancas de eternit	100	15	1,500
Cerámica tipo madera	Cajas de cerámica color madera	20	25	500
Ladrillo sólido	Ladrillo solido artesanal	1000	0.5	500
Cemento blanco	Bulto de cemento blanco marca canal	5	12	60
Tornillos de acero inoxidable	Caja de tornillos grandes x 30	3	10	30
Alambre liso	Rollo de alambre liso #16 para amarres	1	6	6
Laca	Laca en galón color blanco	10	55	550
Anticorrosivo	Material en galón para evitar corrosiones en la madera	10	21	210
Pintura en aceite	Galón de pintura banca y roja	2	10	20
Tubería para drenaje	Tubos de concreto	30	5	150

Tubería para agua potable	Tubo de ½ pulgada blanco	30	19	570
Vidrio transparente	Vidrio trasparente	20	3	60
Sub-total =				U\$ 4,556.00
Total =				U\$ 11,128.00

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Tecnología y equipos

Los equipos de cómputo necesario para la puesta en marcha de la administración de la empresa son los básicos e indispensable a utilizarse, se detallan a continuación:

Muebles y encerres

Tabla 19 Muebles y encerres

Senderismo				
Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Barriles para basura	Basura de diferentes colores para facilitar su reciclaje	6	30	180
Sub-total =				U\$ 180.00
Piscina				
Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Chaleco Salvavidas	Chaleco salvavidas de tamaño 8, s, m, l, xl.	15	35	525
Juego de mesa en acrílico con sombrilla	Juego de mesas marca rimax	10	50	500

Ducha de agua fría	Duchas grandes en acero inoxidable	2	15	30
Baño-sanitario	Baño-sanitario de marca corona	4	150	600
Lavamanos	Lavamanos de porcelana con llave marca saturno	3	100	300
Urinario	urinario en porcelana con llave marca Cato	1	90	90
Sub-total =			U\$ 2,045.00	

Restaurante

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Juego de mesas y sillas por 4 puestos	Mesas con sus respectivas sillas en madera	15	200	3,000
Tenedores	Tenedores de mesa en acero inoxidable	60	1	60
Cuchillos	Cuchillos de mesa en acero inoxidable	60	1	60
Cuchara	Cuchara de mesa en acero inoxidable	60	1	60
Vaso para jugos	Vaso hondo de marca Cylinder	30	1	30
Saleros	Saleros de Mason Jar	20	1	20
Juego de vaso para wiski	Juego de vaso para wiski marca Mainstays	5	5	25
Plato plano	Plato en porcelana Mainstays	40	3	120
Plato para postro	Plato disco pequeño marca Mainstays	40	2	80

Bandejas	Bandejas decorativa CR Ema/negro 47x34x2.8 cm	15	18	270
Set de planchas para carne	Set de planchas para servir carne caliente marca weber	10	13	130
Parrilla a gas	Parrilla con piedra volcánica a gas	1	470	470
Cocina industrial	Cocina de 3 boquillas tipo industrial en acero inoxidable	2	200	400
Cafetera	Cafetera sencilla marca corona	1	94	95
Licuada	Licuada semi industrial marca Black and Desker	2	130	260
Batidora	Batidora semi industrial marca Black and Desker	1	100	100
Mesón de acero	Mesón en acero inoxidable de 70*33*23 pulgadas	1	1,200	1,200
Refrigeradora	Refrigeradora grande marca	1	400	400
Freezer	Freezer vertical marca	1	390	390
Estantes en metal	Estantería de arranque cromada de 4 niveles	1	200	200
Juego de cuchillos	Juego de cuchillos con bloque afilador integrado Astercook	1	110	110
Olla a presión	Olla a presión 6 tazas marca Black and Desker	1	185	185
Juego de Ollas con utensilios	Juego de ollas de cocina antiadherente, de cerámica y utensilios marca GreenLife	2	150	300
Horno/Microondas	Horno microondas color gris marca Oster	1	85	85

Juego de jarra de cristal	Juego de jarra grande 35 onza, juego de tres marcas kook	7	30	210
Platero metálico	Platero grande para escurrir loza	2	30	60
Extintores	Extintores recargables amarillo	3	120	360
Letreros de señalización	Señalética	10	1	100
Cilindro de gas propano	Cilindro de 100 lb para gas propano	1	280	280
Campana para extracción de olores	Campana de acero inoxidable	1	360	360

Sub-total = U\$ 9,420.00

Cabañas

Nombre	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Cama unipersonal	Cama unipersonal con colchoneta marca Olimpia estrella	14	180	2,520
Cama matrimonial	Cama matrimonial con colchoneta marca regina	6	270	1,620
Colchoneta inflable	Colchoneta inflable para hacer camping	5	25	125
Juego de sábanas	Juego de sábanas blancas (sabana, sobre sabana y funda para almohada)	30	18	540
Almohada	Almohadas semi ortopédica	50	6	300
Mesa de noche	Mesa de noche en madera	12	55	660

Lavadora	Lavadora de 42 lb Samsung	1	580	580
Toallas de secado	Toallas grandes de color blanca	40	8	320
Baño sanitario	Baño con sistema automático color blanco	10	310	3100
Espejos	Espejo medida 33x48	10	8	80
Juego de ducha	Juego de ducha acero inoxidable marca Aluvia Corona	10	32	320
Sub-total =			U\$	10,165.00
Total =			U\$	21,810.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de equipos y muebles de la oficina administrativa

Tabla 20 Presupuesto de equipos y muebles administrativos

No	Descripción	Cantidad	P/Unit (\$)	P/total (\$)
1	Laptop con las siguientes características: Procesador Core(i5) de 3.2 Ghz. Disco de estado Sólido de 1 TB Memoria RAM de 8Gb 1 teclado multimedia en español USB 1 Mouse óptico de 5 botones USB Sistema Operativo Windows 11 Professional 1 unidad de DVD 1 Card Reader	2	630.00	1,260.00
2	UPS / Regulador 750 w	2	80.72	161.44
3	Impresora Multifunción EPSON L3110	1	205.88	205.88
4	Escritorio tipo secretarial	3	159.47	478.41

5	Sillas ejecutivas rotativas	5	72.33	361.65
6	Sillas folladas y enjuncadas	4	24.80	99.20
7	Archivadores medianos	2	45.44	90.88
8	Cajas registradoras	1	159.20	159.20
9	Kit de papelería y útiles de oficina	4	78.00	312.00
10	Papeleras	4	2.39	11.60
Total				U\$3,140.26

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de material prima e insumos

Tabla 21 Materia prima e insumo productivos

No.	Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario (C\$)	Costo total (C\$)
1	Carne de res	10	Libras	110.00	1100.00
2	Carne de cerdo	15	Libras	89.00	1335.00
3	Carne de pollo	20	Libras	66.00	1320.00
4	Pescado	10	Libras	70.00	700.00
5	Camarones	6	Libras	130.00	780.00
6	Chorizos	3	Libras	55.00	165.00
7	Arroz	25	Libras	13.00	325.00
8	Papas	6	Libras	14.00	84.00
9	Plátanos	24	Unidad	7.00	168.00
10	Tomates	10	Libras	14.00	140.00
11	Cebollas	5	Libras	17.00	85.00
12	Chiltomas	2	Docena	45.00	90.00
13	Apio	6	Moños	23.00	138.00
14	Lechugas	1	Docena	140.00	140.00
15	Repollos	3	Unidad	120.00	360.00
16	Zanahorias	1	Docena	80.00	80.00
17	Remolachas	1	Docena	90.00	90.00

18	Chayotes	1	Docena	84.00	84.00
19	Tortillas	30	Unidad	2.00	60.00
20	Achiotes	6	Unidad	1.00	6.00
21	Limón	5	Docena	1.00	5.00
22	Naranjas agrias	2	Docena	24.00	48.00
23	Naranjas dulces	5	Docena	24.00	120.00
24	Piña	3	Unidad	20.00	60.00
25	Papaya	2	Unidad	20.00	40.00
26	Maracuyá	1	Docena	30.00	30.00
28	Salsa inglesa	3	Unidad	45.00	135.00
29	Café	5	Libras	35.00	175.00
30	Leche	10	Litros	19.00	190.00
31	Huevos	4	Docena	60.00	240.00
32	Queso	10	Libras	80.00	800.00
33	Crema	5	Libras	40.00	200.00
34	Margarina	2	Caja	18.00	36.00
35	Pimienta	2	Ristras	8.00	16.00
36	Salsa de tomate	1	Docena	45.00	45.00
37	Salsa mayonesa	1	Docena	30.00	30.00
38	Jugos	4	Cajas de 24	120.00	480.00
39	Gaseosas	10	Cajillas	240.00	2400.00
40	Agua purificada	4	Cajas	120.00	480.00
	Total C\$				C\$12,780.00
	Total U\$				\$ 351.39

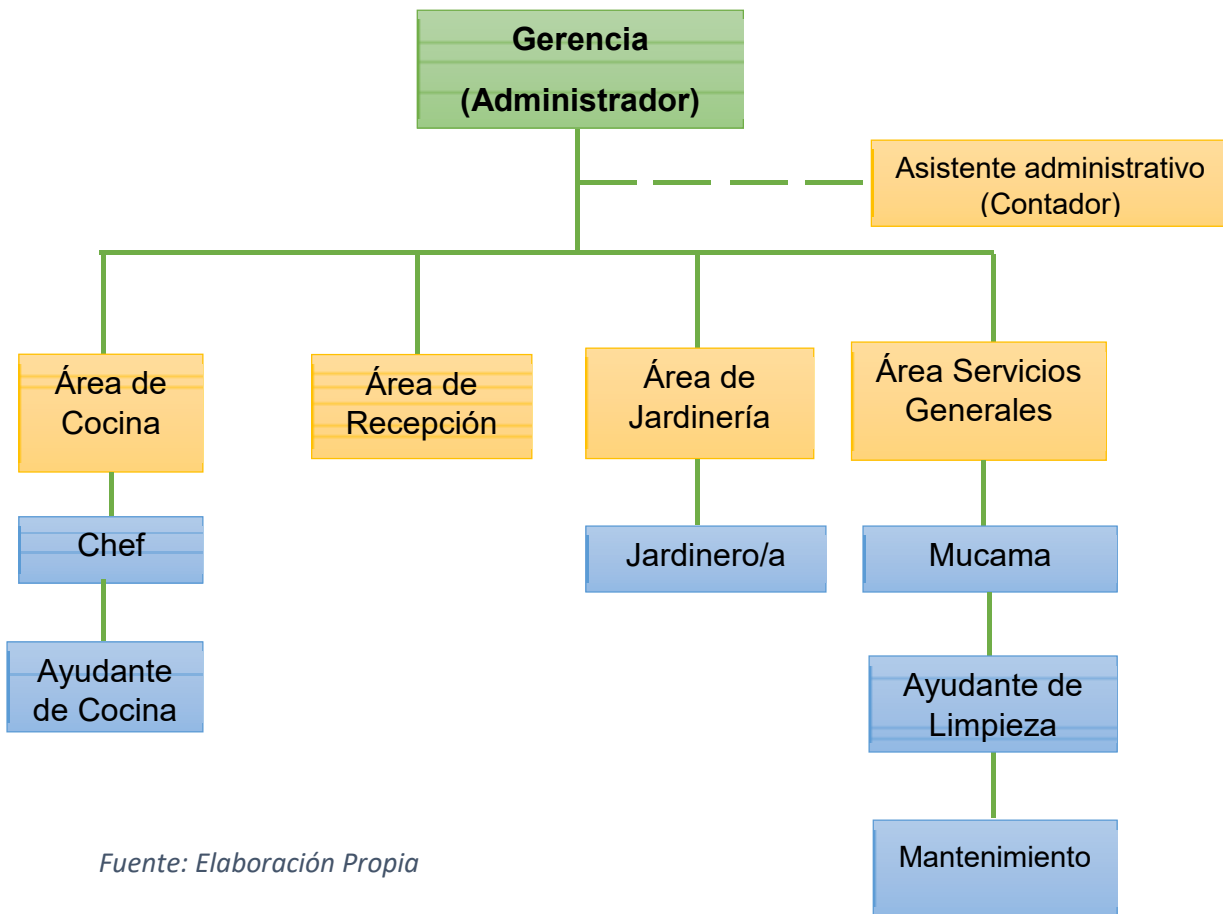
Fuente: Elaboración propia

2.6. Proceso de administración

Organización de la organización humana y jurídica

Estructura Organizacional Funcional

Ilustración 3 Organigrama funcional del proyecto



Fuente: Elaboración Propia

Nómina mensual de trabajadores del centro turístico finca Los Placeres

Tabla 22 Nómina mensual

información General		Salarios		Deducciones		Neto a recibir	Prestaciones		Deducciones patronales	
N	Puesto/Cargos	Salario Base	Ingresos Totales	INSS	IR	Salario a recibir	Vacaciones	Aguinaldo	Inatec	INSS PATRONAL
1	Administrador	C\$ 12,800.00	C\$ 12,800.00	C\$ 896.00	C\$ 535.60	C\$ 11,368.40	C\$ 1,066.67	C\$ 1,066.67	C\$ 256.00	C\$ 2,944.00
2	Asistente Administrativo	C\$ 8,900.00	C\$ 8,900.00	C\$ 623.00	C\$ 0.00	C\$ 8,277.00	C\$ 741.67	C\$ 741.67	C\$ 178.00	C\$ 2,047.00
3	Chef	C\$ 10,200.00	C\$ 10,200.00	C\$ 714.00	C\$ 172.90	C\$ 9,313.10	C\$ 850.00	C\$ 850.00	C\$ 204.00	C\$ 2,346.00
4	Ayudante de Cocina	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00	C\$ 525.00	C\$ 0.00	C\$ 6,975.00	C\$ 625.00	C\$ 625.00	C\$ 150.00	C\$ 1,725.00
5	Recepcionista	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00	C\$ 525.00	C\$ 0.00	C\$ 6,975.00	C\$ 625.00	C\$ 625.00	C\$ 150.00	C\$ 1,725.00
6	Jardinero	C\$ 7,400.00	C\$ 7,400.00	C\$ 518.00	C\$ 0.00	C\$ 6,882.00	C\$ 616.67	C\$ 616.67	C\$ 148.00	C\$ 1,702.00
7	Mucama	C\$ 7,500.00	C\$ 7,500.00	C\$ 525.00	C\$ 0.00	C\$ 6,975.00	C\$ 625.00	C\$ 625.00	C\$ 150.00	C\$ 1,725.00
8	Ayudante de limpieza	C\$ 6,200.00	C\$ 6,200.00	C\$ 434.00	C\$ 0.00	C\$ 5,766.00	C\$ 516.67	C\$ 516.67	C\$ 124.00	C\$ 1,426.00
9	Mantenimiento	C\$ 8,600.00	C\$ 8,600.00	C\$ 602.00	C\$ 0.00	C\$ 7,998.00	C\$ 716.67	C\$ 716.67	C\$ 172.00	C\$ 1,978.00
Total			C\$ 76,600.00	C\$ 5,362.00	C\$ 708.50	C\$ 70,529.50	C\$ 6,383.33	C\$ 6,383.33	C\$ 1,532.00	C\$ 17,618.00
								Total nomina		C\$ 108,516.67
								Tipo de cambio 36.34		\$ 2,983.69

Fuente: Elaboración propia

En la tabla No. 22 muestra la nómina de pago de los colaboradores que se desempeñaran en la operación de proyecto, los cuales se les asigno salarios relativamente bajos, ya que el negocio está iniciando, posteriormente la demanda aumente, también se les incrementará y hará ajustes a los salarios de acuerdo a las leyes del país.

Fichas de puesto del personal del proyecto

Ficha de cargo del Administrador

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Administrador</p> <p>Jefe inmediato: Ninguno</p> <p>Supervisa a: Todos los cargos</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas. Supervisión y dirección del desarrollo de actividades. Manejo y control de recursos financiero. Representación legal de la institución.

<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan operativo anual. • Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas. • Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones. • Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo. • Promover la consecución de objetivos de puesto. • Fomentar una cultura organizacional óptima.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo. • Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas. • Disposición inmediata de recursos.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto:</p> <p>Título Profesional: Licenciado en Administración de Empresas</p> <p>Experiencia: Mínimo 3 a 5 años.</p> <p>Habilidades: Liderazgo, control personal. Nivel avanzado de inglés.</p> <p>Formación: Superior</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha de puesto del Asistente Administrativo (Contabilidad)

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Asistente Administrativo</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brinda soporte de secretaria y contabilidad al proyecto de Finca “Los Placeres”.

<ul style="list-style-type: none"> • Administra la información financiera. Realiza pagos por adquisiciones y sueldos.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción, organización y archivo de documentos. Toma de dictados, redacción y despacho de documentos. • Realizar la declaración de impuesto al fisco.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar un manejo contable eficaz. Brindar apoyo facturación y ventas. Mantener al corriente los pagos del fisco, proveedores y empleados.
<p>V. Requisitos mínimos para el puesto:</p> <p>Título Profesional: contador o carreras afines.</p> <p>Experiencia: Máxima 1 año.</p> <p>Habilidades: Trabajar bajo presión, responsabilidad, nivel intermedio de inglés.</p> <p>Formación: Bachiller y /o Superior</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha del puesto del Chef

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Chef (Cocinero/a)</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ayudante de cocina</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrar, organizar y dirigir los recursos de materiales y humanos en la cocina para la satisfacción del cliente.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y preparar los platos del menú. • Supervisar la limpieza y mantenimiento del lugar. • Realizar los pedidos de la materia prima de forma controlada. • Organizar y dirigir la preparación de la comida. • Cocinar.

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reportes de los pedidos que ingresan en el área.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y administración de los materiales e insumos por área. • Eficacia en la manipulación de alimentos e higiene de estos.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en la implementación – dirección de los recursos humanos y materia prima.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto:</p> <p>Título Profesional: Profesional en cocina (chef).</p> <p>Experiencia: Máxima 3 a 5 años.</p> <p>Habilidades: Dominio en el diseño y elaboración de menús, manipulación de alimentos, trabajo bajo presión.</p> <p>Formación: Técnico o Superior</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha de puesto del Ayudante de cocina

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Ayudante de cocina</p> <p>Jefe inmediato: Administrador Chef</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y elaboración de alimentos y bebidas, cumplimiento riguroso con las normas de higiene y buenas prácticas en el área asignada de acuerdo con las instrucciones de jefe en cocina (chef) y la administración.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los ingredientes, cocinar los alimentos conforme a los menús individuales. • Auxiliar al chef.

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar adecuadamente la porción de los alimentos, ingredientes, costo, peso de estos. • Controlar el almacenamiento de los alimentos para evitar que se estropeen. • Controlar la limpieza del área, las áreas de servicio y demás relacionadas con la cocina.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el funcionamiento de la cocina tanto en la preparación, limpieza y distribución del menú para la satisfacción del cliente.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en el área de la cocina
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto:</p> <p>Título Profesional: Educación básica y/o superior</p> <p>Experiencia: Máxima 3 y 5 años.</p> <p>Habilidades: Trabajo bajo presión, elaboración de alimentos, mantenimiento del área de cocina.</p> <p>Formación: Básica.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha de puesto de la Recepcionista

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Recepcionista</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control operativo de la oficina del proyecto del centro turístico relacionado con la atención al cliente, recepción de visitas en general.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de llamadas telefónicas, correos y mensajes. • Atención de visitas de los clientes y demás personas relacionadas.

<ul style="list-style-type: none"> • Gestión e impresión de documentos como actas de entrega, de recepción de contratos y demás documentación necesaria para la administración. • Organizar base de datos del centro turístico y mantenerla actualizada. • Brindar apoyo necesario al área de secretaria y administración.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la seguridad del lugar de las personas que ingresan, así también el manejo adecuado de la información.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en el manejo de información digital y físico de la empresa.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto:</p> <p>Título Profesional: Educación básica y/o superior</p> <p>Experiencia: Máxima 1 año</p> <p>Habilidades: Trabajo bajo presión</p> <p>Formación: Superior</p>

Fuente: Elaboración Propia

Ficha de puesto del Jardinero

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Jardinero</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y diseño general de todas las plantas, árboles y flores del proyecto de agroturismo.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortar el césped y la hierba descuidada. • Ejecutar abono de plantas periódicamente. • Implementar con las herramientas necesarias el cuidado del lugar. • Podar y sembrar las plantas necesarias.

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar riego constantemente. • Recoger elementos de las plantas y limpiar como son hojas y césped. • Realizar reportes designados por la administración.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la belleza natural del centro turístico.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en el manejo de información digital y físico de la empresa.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto</p> <p>Título Profesional: Educación básica</p> <p>Experiencia: Máxima 1 año</p> <p>Habilidades: conocimiento en agricultura, siembra y cuidado de las plantas.</p> <p>Formación: Ninguna</p>

Fuente: Elaboración Propia

Ficha de puesto de la Mucama

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Mucama</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización y limpieza de áreas de descanso, pasillos y alrededores.
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reemplazo de enseres, toallas, sábanas y cubrecamas de alojamiento. • Detectar desperfectos, faltantes y olvidos de los clientes en el alojamiento. • Limpieza, desinfección y organización de las áreas internas del proyecto del centro turístico. • Atender los requerimientos del cliente en cuanto a su hospedaje para brindar mejor comodidad al mismo.

<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el área del alojamiento en el orden y mantenimiento de este con ética y honestidad.
<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en la organización para la impecable presentación del proyecto del centro turístico.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto</p> <p>Título Profesional: Indefinido</p> <p>Experiencia: Máxima 1 año</p> <p>Habilidades: trabajo bajo presión.</p> <p>Formación: Bachiller</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha de puesto del Ayudante de limpieza

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: Ayudante de limpieza</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <p>Limpieza y organización de todas las áreas que conforman el proyecto del centro turístico.</p>
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recoger la basura de los botes de basura. • Limpiar los baños. • Barrear y trapear las oficinas y alrededores. • Limpiar y desinfectar pisos y escritorios. • Sacudir los polvos.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la limpieza del lugar manteniendo cuidado con los recursos del centro turístico.

<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en el área de limpieza.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto</p> <p>Título Profesional: Indefinido</p> <p>Experiencia: Máxima 1 año</p> <p>Habilidades: trabajo bajo presión.</p> <p>Formación: Bachiller</p>

Fuente: Elaboración propia

Ficha de puesto del Jefe de Mantenimiento

<p>I. Información Básica</p> <p>Puesto: jefe de mantenimiento</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p>
<p>II. Funciones</p> <p>Controlar y ejecutar las actividades de mantenimiento del proyecto del centro turístico relacionado con el cableado estructurado, electricidad y demás reparaciones técnicas que demande la actividad comercial.</p>
<p>III. Tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los trabajos de reparaciones de tubería. • Ejecutar las tareas de reparación de instalaciones eléctricas. • Supervisar la reparación de equipos y maquinaria. • Supervisión de los materiales de reparación. • Realizar inspecciones periódicas del lugar. • Planificar mantenimiento preventivo del lugar en general. • Atender situaciones de reclamo por falta de servicio. • Cumplir con las normas de seguridad establecidas. • Elaborar informes periódicos a la administración.
<p>IV. Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender la seguridad del lugar y el servicio básico del mismo.

<p>V. Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en la coordinación técnica del mantenimiento del sitio.
<p>VI. Requisitos mínimos para el puesto</p> <p>Título Profesional: Ing. Electricista, Técnico sistemas, o fines.</p> <p>Experiencia: Máxima 3 a 5 años.</p> <p>Habilidades: trabajo bajo presión, conocimientos en electricidad, fontanería básica.</p> <p>Formación: Ninguna</p>

Fuente: Elaboración propia

2.7 Marco legal del proyecto

La constitución del centro turístico “Los Placeres” va a ser como Sociedad Anónima, debido a que está constituida por 4 socios que aportarán una cantidad igual de capital inicial y se dividirán las utilidades en partes iguales.

Inscripción ante la Dirección General de Ingreso (DGI)

Registro Único del Contribuyente

- Fotocopia certificada de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia certificada de Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sin cédula de residencia).
- Libros Contables Diario y Mayor, sellados por el Registro Mercantil (Si no están sellados presentar fotocopia de minuta de pago en el RM)
- Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense del (Representante Legal, residencia nicaragüense en condición uno (1) o constancia trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero)
- Fotocopia de cédula de Identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica)

- Fotocopia de Servicio Público (Agua, Luz, Teléfono, o Contrato de arriendo), para constatar domicilio del presidente.
- Fotocopia del contrato de arriendo de la empresa, para constatar su domicilio.
- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, más C\$15.00 de timbres fiscales.

Aclaraciones sobre trámite en DGI:

- Si el presidente o representante de la Empresa no cuenta con recibos de su domicilio a su nombre, deberá presentar DECLARACIÓN NOTARIAL, bajo la advertencia de las penas de falso testimonio en materia penal y civil.
- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios se debe presentar **carta firmada por cada socio autorizado el domicilio**. Este mismo tratamiento si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.
- Si el presidente de la sociedad es extranjero debe tener cédula de residencia en condición 1 y el pasaporte vigente de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

Nota Importante:

De Acuerdo con el código tributario, Arto.126 El contribuyente tiene 34 días calendarios después de inscribirse en registro mercantil, para solicitar el RUC, una vez concluido este término, incurrirá en una multa de C\$750.00.

Obtención de permisos de los Bomberos

- Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
- Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección in situ.

Una vez aprobada la inspección se llena el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:

1. Fotocopia de cédula de identidad, si es personal natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
 2. Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art 92, según el índice de peligrosidad.
- En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evacuación.
 - Se entrega la Certificación de Inspección de Bomberos. El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas.

Es importante saber: En caso de que no cumpla con los requisitos de seguridad establecidos, como resultado de la inspección in situ, se entrega las recomendaciones al solicitante, las que deberá de cumplir sometiéndose a un re inspección in situ.

Solicitud de trámite de licencia sanitaria ante el MINSA

Se llena formulario de Solicitud de Tramite de Licencia Sanitaria y se programa inspección del local.

Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:

1. Matricula de la Alcaldía.
2. Certificación de Inspección de Bomberos.
3. Constancia de Fumigación.
4. Certificados de Salud (Art 5.2 NTON de la Norma de Manipulación de Alimentos).
5. Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC en caso de ser jurídico.
6. Resolución Administrativa emitida por la Policía Nacional. (Los establecimientos que no tengan expendio de bebidas alcohólicas, omitir este requisito).
7. Ficha de Inspección Sanitaria.
8. Pago de arancel.

Nota: Quedan exentos de pago de arancel los Micros, Pequeños y Medianos negocios de la industria turística, que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, “Ley de

Incentivos para la Industria Turística, para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del Título Licencia actualizada.

Recepción y revisión de Requisitos en el Centro de Salud correspondiente, Si la documentación está completa y conforme, se le regresa al usuario para que este se dirija al Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) de su Localidad.

El SILAIS correspondiente recepciona y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la Licencia Sanitaria.

Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la Licencia Sanitaria, la cual debe estar firmada y sellada por las autoridades competentes.

Se debe tener en cuenta que:

Si en la inspección no cumple con la regulación sanitaria se llega a una negociación con el interesado para establecer los plazos de cumplimiento de las no conformidades emitidas por el MINSA. Conforme los plazos establecidos posteriormente se realiza inspección para verificar el cumplimiento y continuar el procedimiento de trámite de licencia sanitaria.

Si el establecimiento cambia de ubicación deberá solicitarse una nueva Licencia Sanitaria.

Se debe colocar la Licencia Sanitaria en un lugar visible en el establecimiento, para que sea de conocimiento de la población.

Vigencia: La Licencia Sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándola treinta días antes de su fecha de vencimiento.

Solicitud de permiso a la Policía Nacional

1. Carta de Solicitud de Permiso, en la que se exponga el tipo de negocio que desea establecer.

2. Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia actualizada cuando se trate de extranjeros.
3. Fotocopia de escritura de constitución de sociedad y poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil, en caso de ser personas jurídicas.
4. Certificado de conducta del propietario o del representante legal, en caso de ser persona jurídica. Presentar documentos originales para su cotejo o copias razonadas por notario.

La Policía Nacional inspeccionará el local a los fines de determinar si reúne las condiciones de seguridad necesarias y de orden público. Concluida la inspección y con la aprobación preliminar, se emitirá Resolución a los efectos de realizar trámites ante otras instituciones y completar los siguientes requisitos:

1. Solvencia fiscal.
2. Matricula de la Alcaldía.
3. Título Licencia emitida por INTUR, para los casos de locales controlados por el INTUR.
4. Certificación de Inspección de Bomberos.
5. Dos fotos recientes de frente tamaño carné del propietario, en caso de ser persona natural, en caso de ser persona jurídica no aplica.

Quedan exentos de pago de arancel los Micros, Pequeños y Medianos negocios de la industria turística, que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, "Ley de Incentivos para la Industria Turística, para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del Título Licencia actualizada.

Si el interesado no tuviese el Título Licencia del INTUR, deberá pagar el arancel correspondiente. Completados los requisitos, se extenderá en 8 días hábiles el permiso para expender bebidas alcohólicas.

Vigencia: Los permisos para el expendio de bebidas alcohólicas tendrán una vigencia máxima de un año, sin embargo, independientemente de la fecha en que fueren

autorizados, estarán vigentes hasta el 31 de diciembre del año en que fueron autorizados.

Inscripción ante el Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR)

1. Formulario de aplicación, este se entrega en INTUR.
 2. Fotocopia razonada de Escritura de constitución de la sociedad, (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente inscrita en el Registro Mercantil, si es persona jurídica, si es persona natural no aplica.
 3. Poder del representante legal (persona natural o jurídica, si aplica), fotocopia simple.
 4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor a 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.
 5. Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.
 6. Constancia de trámite de Licencia Sanitaria, emitida por el MINSA.
 7. Certificación de Inspección de Bomberos. 8. Resolución Administrativa emitida por la Policía Nacional.
- Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud.
 - Una vez realizada la inspección por parte de INTUR, el interesado presenta los requisitos en el Departamento de Registro o Delegación Departamental de INTUR, al que corresponda.
 - Si los requisitos están completos, se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad.
 - Posterior al pago, presenta Recibo Oficial de Caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el Título Licencia, este procedimiento tarda aproximadamente 15 minutos.

Se debe tener en cuenta que:

- Renovar anualmente el Título Licencia de INTUR, la que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año, deberá realizarlo durante los meses de enero a marzo.
- Notificar por escrito al Departamento de registro o Delegación departamental de INTUR los cambios de domicilio, propietario, gerente, cierre de operaciones o cualquier otra modificación que afecte el quehacer de la empresa.
- Los establecimientos que no tengan expendio de bebidas alcohólicas, omitir el requisito del Numeral 8.
- El pago por Título Licencia esta en dependencia de categoría que sea asignada al establecimiento durante la inspección, conforme las tarifas autorizadas por el Consejo Directivo de INTUR.

Nota: En caso de que una de las instituciones realice cierre o suspenda permiso o licencia a un establecimiento turístico, será motivo suficiente para suspender todas las actividades comerciales del negocio.

Requerimientos de documentos para la afiliación en el INSTITUTO NICARAGÜENSE DE SEGURIDAD SOCIAL (INSS)

El suscrito Afiliado del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), a fin de proceder con la inscripción de su centro de trabajo al seguro social, sobre la base de los Artos. 5 y 8 de la Ley de Seguridad Social, 2 y 5 de su Reglamento General, solicitamos presente dentro de las siguientes 48 horas los documentos que a continuación se detallan:

- Copia de la Matrícula de la Alcaldía
- Copia de la Cédula RUC
- Constancia de la D.G.I.
- Copia de Cédula de identidad del Representante legal
- Contratos de Trabajo

- Planilla o Comprobante de pago a trabajadores
- Copia De la Escritura de Constitución Certificado
- Copia del Poder General Representante Legal certificada
- Certificado MITRAB
- Certificado MIGOB
- Copia cédula de identidad de trabajadores.

7% Laboral	} En Base al Salario	24.75% Factor INSS
21.5% Patronal		
2% INATEC		Factor INATEC

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO



3. Estudio Financiero

Dentro de este capítulo se presenta se presenta todo lo referente a la inversión y a los gastos que el proyecto tendrá que incurrir para que llegue a funcionar, así como también los ingresos que se obtendrán del mismo.

El estudio financiero se convierte en la parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

Se inicia con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir del estudio técnico, ya que estos costos dependen de los presupuestos estipulados.

Toda información obtenida debe ser analizada forma detallada y recogida en el correspondiente informe. Este documento mostrará el beneficio real que se puede obtener con el proyecto en cuestión.

A continuación, se relacionan los indicadores financieros que se utilizaran en la realización de la evaluación financiera:

3.1 Inversiones

Las inversiones constituyen todos los activos que se tendrían que adquirir para iniciar un proyecto, que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital.

Inversiones fijas

La construcción del centro turístico Finca Los Placeres, se deberá de realizar una inversión de U\$195,528.26 dólares, en inversiones fijas proporcionada por profesionales y corresponden a valores comerciales.

Al igual que también una inversión para maquinaria y equipo, equipo de oficina, además de muebles y enseres para los procesos de servicios del centro turístico, que anda por el monto de un monto de U\$36,078.26 dólares, los cuales están incluidos en

los en las inversiones fijas; además, de las inversiones diferidas y el capital de trabajo, los cuales se detallan a continuación:

3.2 Inversiones Globales del proyecto

Tabla 23 Total de inversión

RUBROS	MONTO GLOBAL	ORIGEN DEL CAPITAL			
		PROPIO		PRESTAMO	
I. INVERSIONES FIJAS		Absoluto	Relativo %	Absoluto	Relativo %
a. Construcción	\$ 159,450.00	\$ 111,615.00	67%	\$ 52,655.80	33%
b. Maquinaria y equipo	\$ 11,128.00	\$ 7,789.60	67%	\$ 3,674.84	33%
c. Equipo de oficina	\$ 3,140.26	\$ 2,198.18	67%	\$ 1,037.02	33%
d. Enseres y muebles	\$ 21,810.00	\$ 15,267.00	67%	\$ 7,202.40	33%
Subtotal Activos fijas	\$ 195,528.26	\$ 136,869.78		\$ 64,570.06	
II. INVERSIONES DIFERIDAS					
a. Organización y constitución	\$ 250.00	\$ 175.00	100%	\$ -	
Subtotal inversiones diferidas	\$ 250.00	\$ 175.00		\$ -	
III. CAPITAL DE TRABAJO					
a. Efectivo en caja y Banco	\$ 480.00	\$ 336.00	100%	\$ -	
b. Materiales e insumos	\$ 351.39	\$ 245.97	100%	\$ -	
c. Mano de obra	\$ 2,983.69	\$ 2,088.58	100%	\$ -	
Subtotal capital de trabajo	\$ 3,815.08	\$ 2,670.56		\$ -	
IV. Imprevistos	\$ 15,642.26	\$ 10,949.58	100%	\$ -	
INVERSIONES TOTALES	\$ 215,235.60	\$ 150,664.92		\$ 64,570.06	

Fuente: Elaboración Propia

En vista de que el monto es demasiado grande, es necesario adquirir un financiamiento externo (préstamo) por la suma de U\$64,570.06 dólares equivalente al 33% de la inversión, la que se solicitara al Banco pues este ofrece un interés sobre saldo del 18%, con una garantía prendaria que será asumida con la propiedad de una de los socios, que anda por el monto alrededor de U\$73,000.00 dólares, dado que la mayor inversión lo constituya la construcción del centro turístico. Por lo que, un 80% será asumida por los inversionistas provenientes de fondos propios como aportes sociales (cuatro socios), lo que representa un monto total de U\$150,664.92 dólares estadounidenses, completando la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto.

Amortización del financiamiento (Préstamo)

Tabla 24 Amortización de financiamiento

Amortización del préstamo				
Cuantía de Crédito:		\$ 64,570.68		
Método de crédito:		Sobre saldo		
Interés Anual:		18%		
Plazo del crédito en años		4		
AÑOS	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
0				\$ 64,570.68
1	\$ 16,142.67	\$ 11,622.72	\$ 27,765.39	\$ 48,428.01
2	\$ 16,142.67	\$ 7,264.20	\$ 23,406.87	\$ 32,285.34
3	\$ 16,142.67	\$ 4,842.80	\$ 20,985.47	\$ 16,142.67
4	\$ 16,142.67	\$ 2,421.40	\$ 18,564.07	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Totales	\$ 64,570.68	\$ 26,151.13	\$ 90,721.81	

Fuente: Elaboración Propia

Para la ejecución del proyecto, requerirá una inversión inicial del proyecto bastante grande, por lo cual necesita un préstamo equivalente a U\$64,570.68 dólares estadounidense a un plazo de 48 meses (4 años), con una tasa de interés del 18% sobre saldo, lo que hace que las cuotas sean variables y que a medida que las cuotas incrementan, tiende el monto a bajar. Esto es posible lograr a través del banco, que otorga financiamiento para construcción con un interés mínimo y sobre saldo, con garantía hipotecaria.

3.3 Depreciación de los activos del proyecto

Tabla 25 Depreciación de activos

Rubros	Valor del activo	Vida Útil	Valor de Salvamento	Cuota de depreciación anual	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros
Activos fijos						
a. Construcción	\$ 159,450.00	20	\$ 23,917.50	\$ 6,776.63	\$ 135,532.50	\$158,254.13
b. Maquinaria y equipos	\$ 11,128.00	5	\$ 1,669.20	\$ 1,891.76	\$ 9,458.80	\$ 10,794.16
c. Equipo de oficina	\$ 3,140.26	5	\$ 471.04	\$ 533.84	\$ 2,669.22	\$ 3,046.05
d. Enseres y equipos	\$ 21,810.00	5	\$ 3,271.50	\$ 3,707.70	\$ 18,538.50	\$ 21,155.70
Total	\$ 195,528.26		\$ 29,329.24	\$ 12,909.93	\$ 166,199.02	\$193,250.04

Fuente: Elaboración Propia

En las compañías de servicio turístico el componente de inventario en activos fijos productivos es alto. A diferencia de otros negocios la infraestructura y dotación de la misma al ciento por ciento está al servicio de la actividad productora de renta y su objeto social. A continuación de acuerdo a la descripción del activo, se determina la depreciación adecuada según el tipo de bien mueble o inmueble necesario para operar.

La depreciación de los activos fijos se efectúa de acuerdo a las normativas de la Dirección General de Rentas (DGI), que establece que para las construcciones se estima una vida útil de 20 años, por lo que, en este proyecto, se refleja un valor de salvamento de U\$23,917.50 dólares con una depreciación acumulada de U\$135,532.50 dólares. Para los otros activos (Maquinarias y equipos, equipos de oficina, herramientas, repuestos y otros muebles y enseres) el estimado de vida útil es de 5 años, sumando un monto de salvamento de U\$6,133.3 dólares con una depreciación acumulada de U\$30,666.52 dólares. El monto total de la depreciación acumulada suma la cantidad de U\$166,199.02 dólares norteamericanos.

Calendario de Inversiones

Tabla 26 Calendario de Inversiones

Concepto	Meses				Total Mensual
	1	2	3	4	
Constitución legal de la empresa	xxx				\$250.00
Contratos de servicios de luz, internet, celular	xxx				\$105.44
Permisos de Construcción	xxx				\$20.00
Inscripción en la alcaldía	xxx				\$30.00
construcción	xxx	xxx	xxx		\$159,450.00
Adquisición de maquinaria y equipo		xxx	xxx	xxx	\$11,128.00
Adquisición de equipos de oficina				Xxx	\$3,140.26
Adquisición de enseres y muebles				xxx	\$21,810.00
Adquisición de Materia prima e insumos				xxx	\$351.39
Contracción del personal				xxx	\$2,983.69
Total Mensual					U\$199,018.78

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a lo contenido en la Inversión Total

En este calendario de inversiones se presenta la totalidad de las inversiones del proyecto, previo a su puesta en marcha, es decir, en el momento en que se suscita cada una de ellas.

Para la instalación y equipamiento del centro turístico, el calendario de inversiones se programó para un periodo trimestral que abarca cuatro meses. Los desembolsos correspondientes al monto de inversión necesarios, por cada concepto, se desglosan en el mismo.

La búsqueda y contratación de personal se realizará en las dos últimas semanas del cuarto mes y el pago por concepto de honorarios será efectuado al finalizar el primer mes de operación.

3.4 Presupuesto de Ingresos del proyecto

Este corresponde a las ventas generadas en los diferentes servicios que ofrece el centro turístico, de acuerdo a la capacidad ocupada por el año y a la demanda de los servicios estimada.

Para la proyección en ventas año 2024-2028 se tiene en cuenta el número de visitantes que va tener el centro turístico Finca Los Placeres en la actualidad, teniendo en cuenta un IPC 5% y unas tasas de crecimiento anual del 5%.

Tabla 27 Proyección en Ventas 2024-2028

Rubros	Precio	Cantidad	Ingreso Diario	Ingreso Mes	Ingreso año 2024	Ingreso año 2025	Ingreso año 2026	Ingreso año 2027	Ingreso año 2028
Servicio Piscina	2	50	100	3000	36,000	39,600	45,540	54,648	68,310
Servicio Restaurante	10	30	300	9000	108,000	118,800	136,620	163,944	204,930
Servicio Sendero	10	80	800	24000	288,000	316,800	364,320	437,184	546,480
Hospedaje Cabanias	30	5	150	4500	54,000	59,400	68,310	81,972	102,465
Ingreso camping	10	3	30	900	10,800	11,880	13,662	16,394.40	20,492.50
Total Ingresos		168	1,380.00	41,400.00	496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	942,677.50

Fuente: Elaboración Propia

Este presupuesto presenta el monto proyectado de ingresos que se espera generar por la venta de los servicios que se ofrecen en el centro turístico, por los siguientes conceptos:

- Servicios de piscinas
- Restaurante
- Senderismo

- Hospedaje en cabañas
- Camping

3.5 Gastos y costos del Proyecto

Tabla 28 Presupuesto de gastos y costos

Presupuestos de costo y gastos					
Concepto/Periodos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5
Costos fijos	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68
Costos variables	351.39	368.96	387.41	406.78	427.12
Depreciación	12,909.93	12,909.93	12,909.93	12,909.93	12,909.93
Amortización al principal	16,142.67	16,142.67	16,142.67	16,142.67	-
Gastos de Administración	2,983.69	2,983.69	2,983.69	2,983.69	2,983.69
Gastos financieros	11,622.72	7,264.20	4,842.80	2,421.40	-
Totales	45,275.08	40,934.13	38,531.18	36,129.15	17,585.42

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, se está reflejando los gastos y costos en los cuales está inmerso el proyecto, donde los costos fijos representan un movimiento permanente, ya que solo se consideran los gastos básicos. En cuanto a los costos variables, estos son relativamente bajos, donde se consideró únicamente las compras de insumos para el restaurante, de acuerdo a las tendencias de la devaluación de la moneda. Asimismo, se reflejan los gastos administrativos, que tienen que ver con la nómina mensual de pago a los trabajadores, cerrando con los gastos financieros que son los recursos de terceros, es decir, las cuotas de pago al banco por el financiamiento adquirido.

3.6 Estado financiero Pro-forma

Los estados financieros Pro-forma son los que se encargan de mostrar retroactivamente la situación financiera que se hubiese tenido al incluirse hechos

posteriores que se han realizado en los resultados reales, o bien, cuya posibilidad de ocurrir es suficientemente cierta a la fecha de la preparación de los estados.

A través de la premisa que son los estados financieros proforma, se visualiza que los inversores adquieren una mejor visión de los resultados operativos de una empresa. También pueden ayudar a evaluar las futuras posibilidades de una empresa. La idea es tener una serie de informes financieros que representen las expectativas sobre cuáles serán los resultados de las acciones y las políticas en la situación financiera de la empresa en el futuro.

3.7 Balance General Proyectado

El Balance proyectado es un estado financiero donde se expone información sobre activos, pasivos y el patrimonio total de una empresa, durante cierto tiempo determinado. Este balance es uno de los más importantes, pues permite predecir el futuro estado de salud de una empresa.

El balance general que se detalla en el cuadro siguiente solo corresponde al balance inicial, debido a que una vez que se generan utilidades, no se sabe con certeza el destino de las mismas, puesto que su aplicación dependerá de la decisión de los socios propietarios del centro turístico. De igual forma el pasivo y el capital contable podrían modificarse sobre la marcha.

Tabla 29 Balance General

Balance general inicial			
ACTIVOS	VALORES	PASIVO	VALORES
Circulante		Circulante	
Efectivo en caja	480.00	Proveedores	-
Inventario inicial	351.39	Préstamos a c.p.	-
Total activo circulante	831.39		
Activos fijos		A largo plazo	
Construcciones	159,450.00	Préstamos a l.P.	64,570.68
Maquinaria y equipos	11,128.00	Provisión para beneficios	-
Equipo de oficina	3,140.26		
Enseres y muebles	21,810.00	Total pasivo	64,570.68
Total activos fijo	195,528.26	CAPITAL	
Activos diferidos		Capital social	
Activos diferidos	250.00		
Total activos diferidos	250.00	Utilidad del ejercicio	-
		Total capital	132,038.97
TOTAL DE ACTIVOS	196,609.65	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	196,609.65

Fuente: Elaboración Propia

En Balance general inicial, muestran los bienes que, al momento de operación del proyecto, poseerá, siendo representados por un monto de U\$196,609.65 dólares estadounidenses.

3.8 Estado de resultado proyectado

El estado de resultados proyectado permitirá determinar y exponer cuál será el desarrollo y cuantía del resultado que, en términos económicos, obtendrá el ente como consecuencia de la combinación de las premisas planteadas por la dirección.

Su importancia radica en calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo que de manera general representan el beneficio real que dicho centro turístico haya podido generar. El cuadro siguiente muestra el estado de resultados proyectado de cinco años posteriores al 2024.

Tabla 30 Estado de Resultado

CONCEPTO/PERIODO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos por ventas	496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	942,677.50
Ingresos extraordinarios (valor de salvamento)					29,329.24
Total de ingresos	496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	972,006.74
Costos y gastos					
Costos fijos	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68
Costos Variables	351.39	368.96	387.41	406.78	427.12
Depreciación	166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02
Amortización al préstamo	1,761.43	1,761.43	1,761.43	1,761.43	
Gastos de Administración	2,983.69	2,983.69	2,983.69	2,983.69	2,983.69
Gastos Financieros	11,622.72	7,264.20	4,842.80	2,421.40	-
Total costos y gastos	184,182.93	179,841.98	177,439.03	175,037.00	170,874.51
Utilidad antes de I.R.	312,617.07	366,638.02	451,012.97	579,105.40	801,132.23
Impuestos (30%)	93,785.12	109,991.41	135,303.89	173,731.62	240,339.67
Utilidad neta	218,831.95	256,646.61	315,709.08	405,373.78	560,792.56

Fuente: Elaboración Propia

Este estado de resultados proyectado inicial, indica los ingresos percibidos por año, los costos y gastos operativos anuales y las utilidades o déficit al finalizar el periodo proyectado. Los ingresos totales durante la vida del proyecto suman un monto de U\$ 3,397,880.74 (incluyendo el valor de salvamento), un total de costos y gastos por la suma de U\$887,375.45 reflejando un margen de utilidad para el primer año de operación del U\$218,831.95 para el segundo año U\$256,646.61, para el tercero U\$315,709.08 el cuarto U\$405,375.78 y finalizando el quinto con U\$560,792.56 dólares.

3.9 Flujos del fondo del Proyecto

El flujo de fondos es la cantidad de dinero, en efectivo y en crédito, fluyendo dentro y fuera de un negocio. Un flujo de fondos positivo es más dinero entrando que saliendo y un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio.

Flujo de fondo sin financiamiento

Tabla 31 Movimientos operativos proyectados (flujos de fondo) sin financiamiento

CONCEPTO/PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	942,677.50
Ingresos extraordinarios (depreciación)						29,329.24
Total ingresos		496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	972,006.74
Costos operativos						
Fijo		1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68
Variables		351.39	368.96	387.41	406.78	427.12
Depreciación		166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02
Total egresos		167,815.09	167,832.66	167,851.11	167,870.48	167,890.82
Utilidad antes de impuestos		328,984.91	378,647.34	460,600.89	586,271.92	804,115.92
Impuesto		98,695.47	113,594.20	138,180.27	175,881.58	241,234.78
Utilidad después de impuesto		230,289.44	265,053.14	322,420.62	410,390.35	562,881.15
Depreciación		166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02
Valores residuales		-	-	-	-	29,329.24
Inversiones	215,235.60	-	-	-	-	-
Flujo neto del proyecto	(215,235.60)	396,488.46	431,252.16	488,619.64	576,589.37	758,409.40

Fuente: Elaboración Propia

Los flujos anuales proyectados no contemplan cargos financieros por préstamos crediticios, considerando que no se necesitase de financiamiento para la operación de proyecto, por lo que se muestran los flujos de fondos que se estarán efectuando durante el desarrollo operativo del centro turístico, el que refleja flujos positivos, aun sin recurrir a fuentes de financiamiento externo, puesto que los cargos financieros (pago del monto del préstamos más intereses), producirían una disminución en los beneficios reales.

Flujo de fondo con financiamiento

Tabla 32 Movimientos operativos proyectados (flujos de fondo) con financiamiento

CONCEPTO/PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	942,677.50
Total ingresos		496,800.00	546,480.00	628,452.00	754,142.40	942,677.50
Costos operativos						
Fijo		1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68	1,264.68
Variables		351.39	368.96	387.41	406.78	406.78
Intereses financieros		11,622.72	7,264.20	4,842.80	2,421.40	
Depreciación		166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02	166,199.02
Total egresos		179,437.81	175,096.86	172,693.91	170,291.88	167,870.48
Utilidad antes de impuestos		317,362.19	371,383.14	455,758.09	583,850.52	774,807.02
Impuesto (30%)		95,208.66	11,414.94	136,727.43	175,155.16	232,442.11
Utilidad después de impuesto		222,153.53	259,968.20	319,030.66	408,695.37	542,364.92
Depreciación		8,544.74	8,544.74	8,544.74	8,544.74	8,544.74
Valores libros						193,250.04
Inversiones	215,235.60)					
Prestamos	-64,570.68					
Amortización a principal		16,142.67	16,142.67	16,142.67	16,142.67	0
Flujo neto del proyecto	(150,664.92)	214,555.60	252,370.27	311,432.73	401,097.44	550,909.66

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo presente que se evaluó el flujo de fondos netos usando un préstamo del 30% de la inversión, se obtuvieron ingresos de U\$214,555.60 para el primer año de operación del centro turístico y al final de los cinco años terminará con una utilidad de U\$550,909.66 dólares.

3.10 Indicadores financieros

3.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizado en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial.

Para su cálculo es preciso contar con una tasa de descuento o bien, con un factor de actualización al cual se le descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente. Y una vez aplicado la tasa de descuento, los flujos resultantes que se traen al tiempo cero (presente) se llaman flujos descontados.

De tal modo que, “el valor actual neto es precisamente el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, lo que significa comparar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producir esas ganancias en el tiempo cero (presente)”.

Valor Actual Neto con financiamiento (VAN)

Tabla 33 VAN (Valor Actual Neto) con financiamiento

DATOS			VALORES
Numero de periodos			4
Tipo de periodo			Anual
Tasa de Descuento			18%
No.	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-64,570.68		64,570.68
1	396,488.46	1.18	336,007.17
2	431,252.16	1.39	309,718.59
3	488,619.64	1.64	297,389.00
4	576,589.37	1.94	297,398.38
5	758,409.40	2.29	331,507.74
VAN			1,507,450.19

Fuente: Elaboración Propia

Con una tasa de interés del 18% sobre saldo, en un financiamiento contraído que asciende a U\$64,570.68 dólares estadounidenses, posiblemente con el Banco, el Valor Actual Neto (VAN), presenta resultados positivos en un monto de U\$1,507,450.19. Lo que significa que el proyecto puede asumir la deuda con la tasa interés mostrado sin afectar sus dividendos con amplio margen de holgura.

En virtud del VAN obtenido en el cuadro anterior, se acepta el proyecto, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en las ganancias durante el horizonte de planeación del proyecto.

Valor Actual Neto sin financiamiento (VAN)

Tabla 34 VAN (Valor Actual Neto) sin financiamiento

No.	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-215,235.60		215,235.60
1	396,488.46	1.18	336,007.17
2	431,252.16	1.00	431,252.16
3	488,619.64	1.00	488,619.64
4	576,589.37	1.00	576,589.37
5	758,409.40	1.00	758,409.40
		VAN	2,436,123.43

Fuente: Elaboración Propia

El valor presente neto en ambos cálculos con y sin financiamiento, muestran un resultado positivo, superior a cero, por tanto, demuestran que el proyecto es recomendable efectuarlo.

3.10.2 Tasa Interna de retorno (TIR)

“La tasa interna de rendimiento, también conocida como tasa interna de retorno, es un indicador financiero que mide el rendimiento de los fondos que se pretenden invertir en un proyecto.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; en la cual se supone que el dinero que se gana año con año, se reinvierte en su totalidad.

De tal manera que se trata de la tasa de rendimiento generada en el interior de la empresa por medio de la inversión. Por lo cual, la tasa interna de rendimiento permite conocer el rendimiento real de una inversión.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la TIR < a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto (TMAR), se rechaza, ya que el proyecto genera menos beneficios que el interés pagado por la banca; ante lo cual sería más atractivo depositar el monto de los recursos disponibles en el banco o bien, optar por una alternativa de inversión rentable.

- Si la TIR = a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto, el proyecto es indiferente. De tal manera que los beneficios del proyecto sólo pagarán los costos.
- Si la TIR > a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto, el proyecto se acepta. Lo que significa que el beneficio real que se obtiene con el proyecto es mayor a la tasa de interés que pagan los bancos.

A continuación, se presenta el cálculo de la tasa interna de rendimiento del proyecto en estudio sin considerar fuentes de financiamiento externo:

Tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento

Tabla 35 Tasa Interna de Retorno de la inversión proyectada

Detalles	Períodos					
Flujo de efectivo proyectado	0	1	2	3	4	5
	-64,570.68	396,488.46	431,252.16	488,619.64	576,589.37	758,409.40
TIR	62.4%					

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del cálculo de la TIR, esta es superior a la tasa de interés del proyecto, siendo de 62.4%, sobre una tasa del 18% y superior a la TMAR, por lo tanto, el proyecto es aceptable. Los márgenes de retorno de la inversión son superiores y están por encima de los estándares de calificación financiera, en caso que este proyecto se ejecutare sin financiamiento.

Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiamiento

Tabla 36 Tasa Interna de Retorno de la inversión proyectada

Detalles	Períodos					
Flujo de efectivo proyectado	0	1	2	3	4	5
	-215,235.60	396,488.46	431,252.16	488,619.64	576,589.37	758,409.40
TIR	19.4%					

Fuente: Elaboración Propia

En este caso la tasa interna de retorno (TIR), para el proyecto con financiamiento, muestra un indicador del 19.4%, margen superior a los intereses (18%) y a la TMAR

(tasa mínima aceptable de rendimiento), lo que muestra que dicho proyecto, es rentable y calificable para ser ejecutado aun asumiendo financiamiento externo.

3.11 Relación Beneficio/cotos (RB/C) del proyecto

La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados a un proyecto. se utiliza como una herramienta financiera para la planeación empresarial, ayudando a determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión

El resultado de la relación beneficio-costo es un índice que representa el rendimiento obtenido por cada peso invertido.

- Si la relación B/C es < 1 , se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es $= 1$, la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es > 1 , se acepta el proyecto.

Lo anterior significa que cuando el índice resultante de la relación beneficio-costo sea mayor o menor a la unidad, es la rentabilidad o pérdida que tiene un proyecto por cada peso invertido en él.

Relación Beneficio / Costo (RB/C)

Tabla 37 RB/C

Tasa de descuento			18%
No.	Inversión	Ingresos	Costos
1	215,235.60	496,800.00	45,275.08
2		546,480.00	40,934.13
3		628,452.00	38,531.18
4		754,142.40	36,129.15
5		942,677.50	17,585.42
		3,368,551.90	178,454.96
ΣI			1,997,016.95
Σ			117,540.00
C+i			393,690.56
RB/C			50.7

Fuente: Elaboración Propia

El indicador anterior, demuestra que por cada peso invertido en el proyecto se obtendrán 50.7% dólares de ganancia, lo que hace viable la inversión, ya que, bajo este criterio, se confirma una vez más la rentabilidad del mismo.

3.12 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), es la tasa de ganancia anual que solicita el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de una microempresa.

La inflación: Ésta está directamente relacionada con el banco central de Nicaragua, ya que éste la determina y es el orden de 11.1%. (Banco Central, 2023)

El premio al riesgo: El premio al riesgo determina el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y eventualmente vaya a la bancarrota, considerado el orden de 3%. (Argerbis & Toledo, 2019)

A través de la siguiente ecuación se puede determinar la **TMAR sin financiamiento:**

$$TMAR = f + i + i * f$$

i: Inflación

f: Premio al riesgo

Por tanto, la TMAR de este proyecto se calcula de la siguiente manera:

TMAR = 10.39% + 3% + (10.39% * 3%) = 13.70% Para un proyecto sin financiamiento.

Los cálculos de la TMAR para el proyecto sin financiamiento, muestran un resultado del 13.70%, margen superior a la inflación actual del país (11.1%), e inferior a la TIR (54%), de dicho proyecto en tales circunstancias en las cuales, se consideró el riesgo de los inversionistas en un 6%, porque el producto a ofertar es conocido y ya goza de cierta demanda constante.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) con financiamiento

La tasa mínima atractiva de retorno con financiamiento o TMAR mixta, es representada por:

Tabla 38 TMAR con financiamiento

TMAR CON FINANCIAMIENTO	
Porcentaje de crédito	30%
Interés del Banco	18%
Recursos propios	70%
Riesgo del negocio	3%
Inflación	10.39%
Indicador	15%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se realizó el cálculo de la TMAR mixta, porque este proyecto lleva financiamiento, resultado un indicador del 15% que es inferior a la tasa interna de retorno (TIR) y superior a la inflación actual (11.1%). Por tanto, el proyecto es aceptable.

3.13 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) o payback se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no.

Tabla 39 PRI (Periodo de recuperación Inversión)

Concepto	Valores	Flujo de caja Acumulado
Inversión inicial		215,235.60
Flujo de caja año 1	396,488.46	396,488.46
Flujo de caja año 2	431,252.16	827,740.62
Flujo de caja año 3	488,619.64	919,871.80
Flujo de caja año 4	576,589.37	1,065,209.01
Flujo de caja año 5	758,409.40	1,334,998.77

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido el flujo acumulado en el horizonte de planeación del proyecto, se utiliza la siguiente fórmula:

Datos

A= 1

B=215,235.60

C=396,488.46

D=396,488.46

$$PRI = A + \left(\frac{b - C}{d} \right)$$

PRI = 5 Meses 4 días

El periodo de recuperación de la inversión de este proyecto, se refleja en 1 año completo. El total de la inversión es recuperada en un lapso de año, lo que muestra un beneficio superior, ya que estará operando con ganancias puras los últimos 4 años. En tales resultados, el proyecto es aceptado.

Resumen de los indicadores

Indicadores sin financiamiento

Tabla 40 Resumen resultados indicadores financieros sin financiamiento.

Indicadores financieros		Análisis
TMAR	15%	La TMAR sin financiamiento es menor que la TIR. El proyecto se acepta
VPN	1,636,591.55	El VPN es mayor a 0 por ello, el proyecto se acepta
TIR	19.4%	Considerando que la TIR es superior a la TMAR, el proyecto se acepta
R (B/C)	50.7	La R(B/C), es mayor que 1, entonces el proyecto es aceptado
PRI	5.4	La recuperación será en 5 meses y 4 días. El proyecto es aceptable

Fuente: Elaboración propia

Indicadores con financiamiento

Tabla 41 Resumen resultados indicadores financieros con financiamiento.

Indicadores financieros		Análisis
TMAR	45%	La TMAR sin financiamiento es menor que la TIR. El proyecto se acepta
VPN	1,290,114.14	El VPN es mayor a 0 por ello, el proyecto se acepta
TIR	62.4%	Considerando que la TIR es superior a la TMAR, el proyecto se acepta
R (B/C)	50.7	La R(B/C), es mayor que 1, entonces el proyecto es aceptado
PRI	5.4	La recuperación será en 5 meses y 4 días. El proyecto es aceptable

Fuente: Elaboración propia

El análisis financiero en general del presente proyecto, evidencia resultados positivos de rentabilidad, por lo que es aconsejable su ejecución, considerando los cálculos y los procedimientos establecidos para tal fin.

VI. CONCLUSIONES

Al finalizar con los diferentes estudios realizados para valorar la prefactibilidad del presente proyecto de creación de Centro Turístico en la finca “Los Placeres”, comarca El Zapotal, San Pedro de Lóvago, Chontales, se logró el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos, concluyendo como a continuación se expresa:

Por medio del estudio de mercado se comprobó que existe un mercado potencial disponible para la prestación de servicios del centro turísticos, tanto producto del restaurante, el albergue en las cabañas, las piscinas, el camping, entre otros rubros que aportan ingresos; la proyección de la demanda potencial, se realizó a través del estudio de campo, mostrando este una demanda de 79%, de individuos que están dispuesto a visitar el centro turístico a lo inmediato, , que en medidas cuantitativas representaría un total de 375,218 individuos listos para ingresar al centro en estudio.

Por otra parte, la localización óptima para la instalación del centro turístico en la finca Los Placeres, es considerada como un punto clave y a la vez, estratégico, ya que es un sitio rural con muchos atractivos turísticos naturales que incentivan su exploración, además del disfrute del clima templado todo el tiempo, apropiado para la relajación de quienes quieren huir de la rutina y de lo tradicional. Además, la finca presenta las condiciones apropiadas para el desarrollo del senderismo y camping. Asimismo, se establecieron los presupuestos de construcción, equipamiento y enseres requeridos para el funcionamiento del proyecto. Se definió la estructura organizacional y los aspectos legales precisando los trámites necesarios para su constitución de acuerdo a las leyes y regulaciones del país.

Con respecto a la inversión inicial del proyecto, esta será de U\$215,235.60 dólares estadounidenses. Se calculó los ingresos y egresos para los cinco años, los cuales se utilizaron para la elaboración del flujo neto de efectivo. Se realizó una evaluación desde dos escenarios, siendo uno, sin financiamiento obteniendo un valor actual neto (VAN) de U\$1636591.55 dólares, una tasa interna de retorno (TIR) de 19.4% una R(B/C) de 50.7%, una TMAR de 15%. El otro escenario, con financiamiento, donde la institución

financiera aporta el 30% de la inversión en concepto de préstamo a una tasa de interés del 18% anual sobre el saldo y el otro 70% lo aportan las socias. De esta evaluación se obtuvo un (VAN) de U\$1290114.14 dólares, una TIR de 62.4% y R(B/C) de 50.7%.

Asimismo, el periodo de recuperación de la inversión (PRI), muestra que en 5 meses y 4 días. Por lo tanto, considerando estos indicadores financieros, se evidencia que el proyecto es rentable financieramente con o sin financiamiento, por lo que es aconsejable, ejecutarlo.

VII. Recomendaciones

Finalizada la siguiente investigación se recomienda lo siguiente:

- Alianza con tour de operadoras que apoyen el turismo.
- Se considera que es conveniente tomar en cuenta las estrategias promocionales que el gobierno local y nacional, promueven con relación al turismo para encuadrar con su programación y así, de esa, manera proyectar y dar a conocer el centro turístico de la finca Los Placeres a nivel nacional e internacional, al fin de incrementar su mercado y a la vez, el desarrollo económico local.
- Proponemos tener siempre presente una gestión sostenible, haciendo énfasis en el sentido de que cuando se realicen las adecuaciones de infraestructura, recomendamos, se tome en cuenta el respeto por el entorno natural.
- Elaboración y distribución de material informativo para un mejor reconocimiento local y nacional.

VIII. BLIBIOGRAFIA

- Aguirre, S. P. (Noviembre de 2015). *sergiopaulaquirre*. Obtenido de <https://sergiopaulaquirre.wordpress.com>
- Albelo, C. D., & Becerra, M. (2013). LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO. En *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA* (pág. 84).
- Baca Urbina, G. (1999). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- BCN. (2021). *Censo poblacional*. Managua: ccp.ucr.ac.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2015). Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA, 2018. . En *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas* (pág. 112). San José, Costa Rica : IICA ISBN: 978-92-9248-775-1 .
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torrez Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: David Andrade Aguirre.
- Cortez, C. (domingo de febrero de 2017). *www.el19digital.com*. Obtenido de Carlos Cortez: www.el19digital.com
- Corvo, H. (28 de Abril de 2021). *Lifider*. Obtenido de Lifider: <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- Devega, C., & Trespacios, J. (2003). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORÍA Y CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA EN EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA*. Universidad de Magdalena: Santa Marta D.T.C.H.

- Hernandez Sampeiri, R. (2014). *Metolología de la investigación*. Mexico: MacGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO Y LOS SERVICIOS*. Mexico: Pearson Prentice.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prince Hall.
- Lizcano, J., & Taliani, E. (2004). *Retabilidad Empresarial*. Madrid: Imprenta Modelo, S.L.
- Lobelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios (Tercera Ed.)*. Mexico: PRENTICE-HALL Hispanoamericana, S.A.
- Mendieta A., B. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión agropecuaria*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria.
- Mia, N. P. (2016). *www.nicaraguapatriamia.com*.
- Moya, M. A. (2012). Fundamentos de Economía. En J. F. Ballinas. México.
- Ramirez, P. O. (23 de febrero de 2017). *www.el19digital.com*. Obtenido de <http://www.el19digital.com>
- Sapag Chain, N. (2012). *Guia del Estudio de Mercado para la Evaluacion de Proyectos*. Santiago: Chile.
- UNAM, M. U. (2014). *Economia*. Mexico: UNAM.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico, D,F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Imprenta Salesianos S.A.

IX. ANEXO

Anexo No. 1: Diseño metodológico de la investigación

Descripción del diseño de la investigación

Según el papel del investigador sobre el objeto del presente estudio, esta investigación es de tipo **no experimental**, ya que contiene variables que no se puede manipular deliberadamente. En este tipo de estudio no hay condiciones, ni estímulos a los cuales se expongan las variables que componen el estudio de prefactibilidad para la apertura del centro turístico.

Descripción del tipo de investigación

El enfoque filosófico o carácter de la medida, esta investigación es **mixta** (cuantitativa y cualitativa). Es **cuantitativa**, porque se hace uso de la recolección de datos en base a la medición numérica y análisis estadístico para determinar el número de personas a efectuarle la encuesta, de ahí se obtendrá la demanda del servicio turístico.

Así mismo, es **cualitativa**, porque se toma en cuenta la opinión, información de los encuestados y personal observado para descubrir las diferentes preferencias de la población de departamento de Chontales en relación a los atractivos turísticos de la zona.

El estudio de corte **transversal** recolecta los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta investigación es como una “radiografía” en un momento dado del problema que se está desarrollando y puede ser: **descriptiva** o de correlación, según como este el problema planteado. Por lo tanto, este estudio será de corte transversal porque se hará una sola recolecta de datos.

Descripción del universo de estudio

La población objeto de estudio de esta investigación, está compuesta por 474,960 que representan la población económicamente activa (PEA) del departamento de Chontales según él (BCN, 2021), haciéndose uso de la formula estadística para poblaciones finitas o identificadas.

Muestra

El cálculo de la muestra se realiza haciendo uso de la fórmula estadística para población finita (conocida), se detalla a continuación:

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

Z = Margen de confiabilidad/nivel de confianza del evento

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación máximo

n = Población (universo a investigar)

N= tamaño de la población total

(Vivanco, 2005)

Dónde: Z = 1.96

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

N = 474,960 (Población Económicamente Activa (PEA), del Departamento de Chontales)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96^2) 0.5 * 0.5 * 474,960}{0.05^2 (474,960 - 1) + (1.96^2) 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{456,151}{1,188}$$

$$n = 384$$

Para este estudio, la muestra es de 384 pobladores a encuestar, que son representativos de la población económicamente activa (PEA) del departamento de Chontales.

Instrumentos para la recopilación de la información

Para obtener y recopilar la información precisa se hará uso del instrumento:

La encuesta: La cual se aplicará a 384 pobladores que pertenecen a PEA (población económicamente activa) del departamento de Chontales. Este instrumento (encuesta) consta de 24 preguntas cerradas y de opción múltiple, divididas en dos secciones. (*Ver anexo No. 1*)

Procedimiento para la recolección de la información

Se encuestará a 384 personas de la población, distribuidos de la siguiente manera: el departamento de Chontales está dividido en 10 municipios (Juigalpa, Santo Tomas, Acoyapa, San Pedro de Lóvago, La Libertad, Santo Domingo, Comalapa, Cuapa, Villa Sandino, El Coral). Se aplicará la encuesta a 38 personas en cada uno de los municipios.

Cabe destacar, que estas se aplicarán, utilizando el método de muestreo por conveniencia, seleccionando únicamente a personas propietarias de negocios o trabajadores con salarios superiores a diez mil córdobas mensuales (pregunta de apertura que estará contenida en el instrumento y que hará antes de aplicarlo, considerando el hecho que la población en estudio solo es la contenida en la PEA (población económicamente activa).

Procesamiento de la información

Una vez recopilada la información obtenida a través del instrumento, se procesará haciéndose uso de diferentes softwares, para escribir la información de manera digital, se utilizará Microsoft Word (procesador de textos), y para el análisis estadístico del instrumento (encuesta) se hará uso del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). De esta manera se ordenará la información recolectada a través del instrumento aplicado.

Tipo de análisis que se realizará a la información

El análisis que se utiliza en el presente estudio es el cuantitativo, por ello se hace uso de la herramienta SPSS, porque permite agrupar los elementos estadísticos, lo que facilita y afianza el análisis de los resultados producto del instrumento aplicado.

Anexo No. 2: Encuesta

ENCUESTA

Con el fin de realizar un proyecto de un centro turístico en la finca agropecuaria “Los Placeres”, ubicada en la comarca Zapotal, municipio San Pedro de Lóvago, Chontales, se está llevando a cabo un estudio para determinar la demanda potencial de dicho centro, por ello solicitamos su colaboración respondiendo la siguiente encuesta.

La información que nos facilite será de gran importancia para esta investigación.

I. Datos generales

1.1 Cuál es su profesión u oficio:

- a. Obrero___ b. Oficinista___ c. Negociante___ d. Empresario___ e.
Transportistas___ f. Otros___

1.2 ¿Cuánto es su promedio mensual de ingresos?

- a. C\$4,750.00 a 9,999,00___ b. C\$10,000.00 a mas___

1.3 Sexo: a. Femenino___ b. Masculino___

1.4 Edad: a. 18 a 25 años___ e. 41 a 45 años___

- b. 26 a 30 años___ f. 46 a 50 años___

- c. 31 a 35 años___ g. 51 a 60 años___

- d. 36 a 40 años___ h. 61 a mas___

II. Desarrollo

1. ¿Qué actividad realiza en sus momentos de ocio?

- a. Ver Tv___ b. Ir de paseo___ c. Hacer deportes___ d. Hacer turismo___ e. Otro___

2. ¿Días promedio de permanencia en sitio visitado o donde hace turismo?

- a. 1 día___ b. 2 días___ c. 3 días___ d. 4 a 6 días___ e. 1 semana___ f. 2
Semanas___ g. 1 Mes___

3. ¿Considera que en el municipio de San Pedro de Lóvago existen lugares de atractivo turísticos?

a. Sí ____ b. No ____ c. No se ____

4. De los siguientes atractivos, ¿cuáles considera como atrayentes turísticos?

a. Parajes naturales ____ b. Reservas naturales ____ c. Arqueología ____ d. Sitios históricos ____ e. Grutas (cuevas) ____ f. Fauna silvestre ____ g. Paisajes ____ h. Balnearios naturales ____ i. Fincas agropecuarias ____ j. Otros ____

5. De los lugares antes mencionados ¿Cree que tengan potencial atractivo para turistas de otras partes del país?

a. Sí ____ b. No ____ c. No se ____

6. ¿Qué condiciones considera que debe tener un centro turístico para pernoctar el turista?

a. Hotel, restaurante, piscina, camping ____

b. Hotel, restaurante, camping, mirador ____

c. Hotel, restaurante, mirador, camping, guía turística ____

d. Restaurante, mirador, vistas paisajística, área de descanso ____

e. Hotel, restaurante, piscina, mirador, vista paisajísticas, área de descanso, guía turístico ____

7. ¿Qué fuentes de información utiliza para buscar información de sitios turísticos?

a. Internet ____ b. TV ____ c. Revistas ____ d. Artículos de prensa ____ e. Ferias de turismo ____ f. Agencias de viajes ____ g. Comentarios de familiares y amigos ____ h. Redes sociales ____

8. ¿Qué le impediría hacer turismo en San Pedro de Lóvago?

a. Costos de los sitios ____ b. Precio del viaje ____ c. Distancia ____ d. Falta de información sobre el destino ____ e. Falta de atractivo del destino ____ f. Desconocimiento del destino ____ g. Accesibilidad ____ h. Inseguridad ____

9. ¿Considera que San Pedro de Lóvago posee medios de transporte disponibles para turismo, tales como?

a. Automóvil particular ____ b. A caballo ____ c. Bus público ____ d. Bus turístico ____ e. Camionetas de doble tracción ____ f. Mini-bus publico ____ g. Mini-bus turístico ____ h. Taxis ____ i. Taxis turísticos ____

10. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como complementos turísticos en San Pedro?

a. Restaurantes ____ b. Bares ____ c. Comedores ____ d. Cafetines ____ e. Quioscos de venta de comida y bebida ____ f. Venta de comida rápidas ____.

11. ¿Qué atributos debe tener un destino para que lo visite?

a. Alto nivel de limpieza e higiene ____ b. Buena relación humanas ____ c. Calidad/precio ____ d. Gastronomía local con ingredientes locales ____ e. Recorridos con guías turísticos con dominio de la información ____ f. Oportunidades para tener contacto con gente de población local ____ j. Alojamientos de gran Confort ____ k. Clima ____ l. Deporte ____ m. Arqueología ____.

12. A su consideración, ¿la oferta complementaria que la ciudad de San Pedro de Lóvago ofrece a los turistas es?

a. Insuficiente ____ b. Satisfactoria ____ c. Sobrepasa las expectativas ____.

13. ¿Conoce la finca “Los Placeres”?

a. Sí ____ b. No ____

14. ¿Le gustaría visitar y/o alojarse en un centro turístico ubicado en una zona agrícola en San Pedro de Lóvago?

a. Si _____ b. No _____ c. No se _____

15. Si este centro turístico estuviese ubicado en la finca “¿Los Placeres”, lo visitaría?

a. Sí _____ b. No _____ c. Quizás _____

16. ¿En este momento está en la disposición de visitar el centro turístico de la finca “Los Placeres”?

a. Si _____ b. No _____

17. ¿Qué servicios le gustaría le ofertaran en el centro turístico de la finca agrícola “Los Placeres”?

a. Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina, senderismo, lugar de descanso, guía turística _____

b. Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina, senderismo _____

c. Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador, piscina _____

d. Alimentación, hospedaje, transporte, vista paisajística, sitio de camping, mirador _____

e. Alimentación, hospedaje, transporte _____

f. Alimentación, hospedaje _____

18. ¿Cómo le gustaría hacer sus pagos?

a. Paquete completo por estadía _____ b. Por cada servicio _____

19. En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por un paquete de viaje?

a. U\$60.00 _____ b. U\$80.00 _____ c. U\$100.00 _____ d. U\$150.00 _____ e.
U\$200.00 _____ f. U\$300.00 _____ g. U\$400.00 a mas _____

20. Al realizar un viaje, ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por tu familia?

a. Acompañado _____ b. Solo _____ c. De las dos formas _____

Anexo No. 3: Resultados de encuestas

1. ¿Cuál es su profesión u oficio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Oficinista	120	31%
Negociante	120	31%
Empresario	30	8%
Otros	114	30%
Total	384	100%

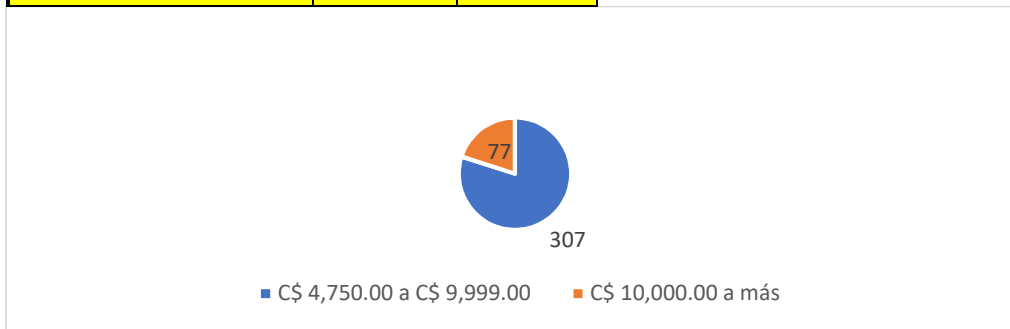


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Como se puede observar en la gráfica, las personas encuestadas esta entre oficinistas y negociantes, en segundo plano están otros que durante sus tiempos libres deciden explorar diferentes sitios turísticos con preferencia la naturaleza.

2. ¿Cuántos es su promedio mensual de ingreso?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
C\$ 4,750.00 a C\$ 9,999.00	307	80%
C\$ 10,000.00 a más	77	20%
Total	384	100%

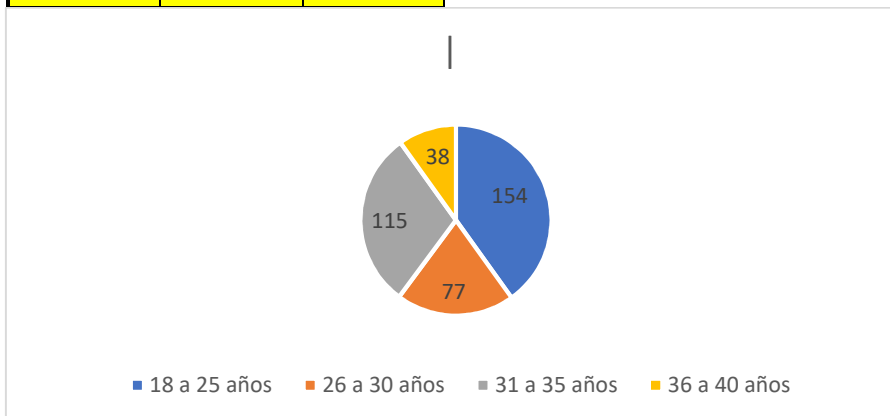


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

El promedio mensual de ingresos según las personas encuestadas con un 80% tienen un salario que anda desde C\$4,750.00 a C\$9,999.00 córdobas y un 20% de C\$10,000.00 a más.

3. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	154	40
26 a 30 años	77	20
31 a 35 años	115	30
36 a 40 años	38	10
Total	384	100

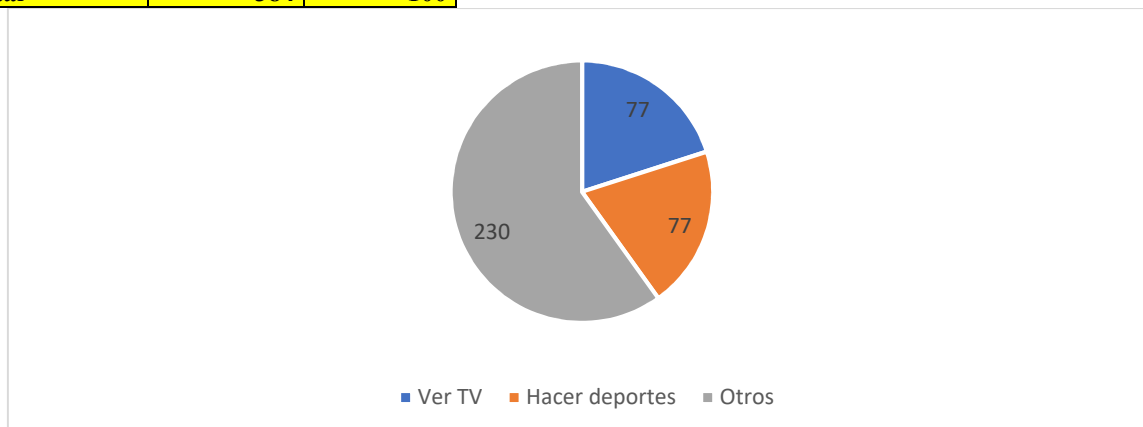


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

La mayor parte de las personas son jóvenes entre la edad de 18 a 25 años, abarcando el 40% de las estadísticas, esto se debe a que tienen las capacidades físicas, tiempo libre y motivaciones para desconectarse de su rutina.

4. ¿Qué actividad realiza en sus momentos de ocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ver TV	77	20
Hacer deportes	77	20
Otros	230	60
Total	384	100

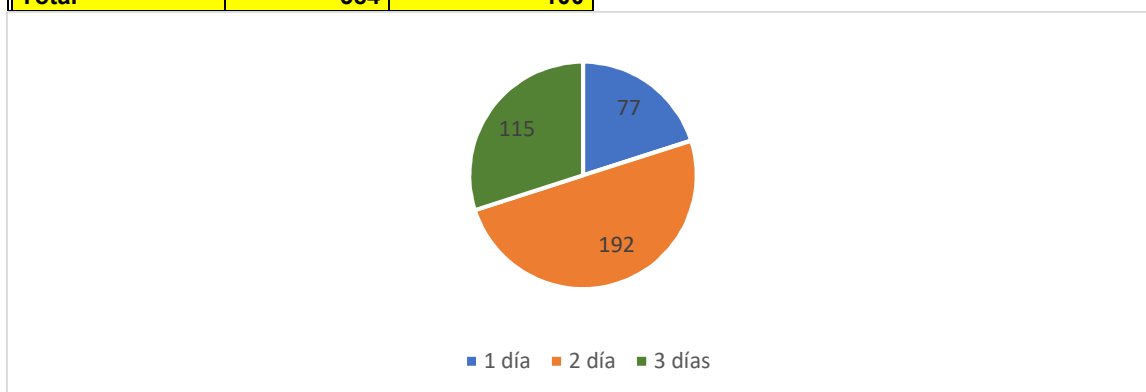


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Con la información obtenida a través de las encuestas el 60% de las personas en su tiempo ocio hacen otras actividades, el 20% hacer deportes y el otro 20% ver tv.

5. ¿Días promedio de permanencia en sitio visitado o dónde hace turismo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 día	77	20
2 días	192	50
3 días	115	30
Total	384	100

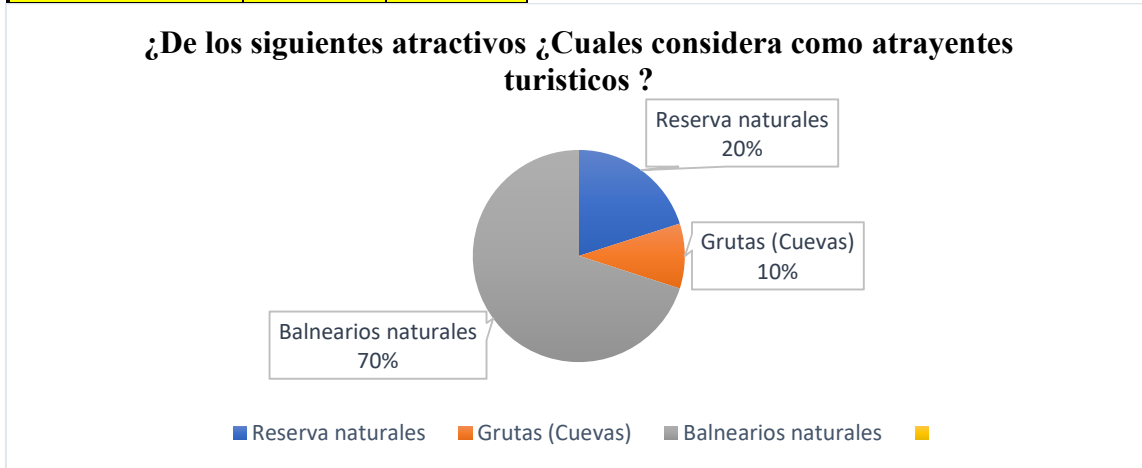


Fuente: software SPSS No. /Encuesta a la población

En la gráfica se puede notar que la gran mayoría de las personas encuestadas pernoctan en el destino turístico por 2 días, representando el 50% del total, siguiéndole las personas que se quedan por 3 días con un 30% y el 20% que permanecen únicamente 1 día.

6. De los siguientes atractivos ¿Cuáles considera como atractivos turísticos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Reservas naturales	77	20
Grutas (Cuevas)	38	10
Balnearios naturales	269	70
Total	384	100

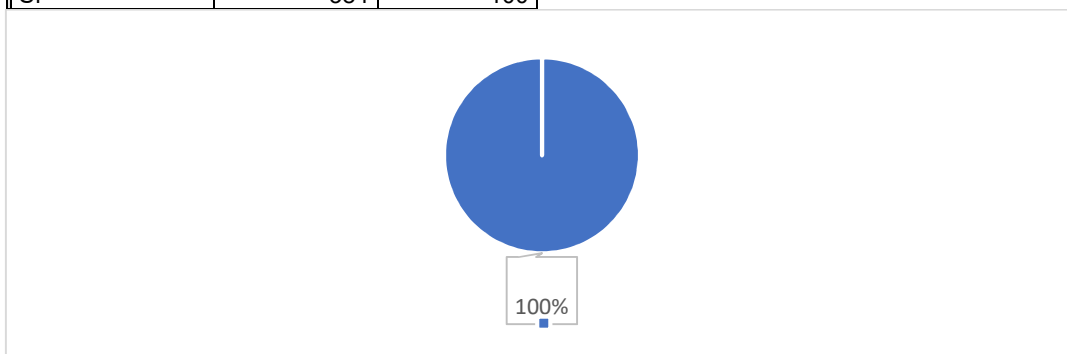


Fuente: software SPSS/ Encuesta a la población

De los diferentes atractivos que existen, los recursos naturales en todos sus aspectos hoy en día tienen un gran significado en el sector turístico, ya que estos son la mayor atracción de los turistas, que, según la encuesta realizada, los viajeros expresan que los destinos turísticos que más les atraen son los balnearios naturales con un 70% y en segunda escala las reservas naturales con un 20% y después esta con un 10% que prefieren las grutas (cuevas).

7. De los lugares antes mencionados ¿Cree que tenga potencial atractivo para turistas de otras partes del país?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100

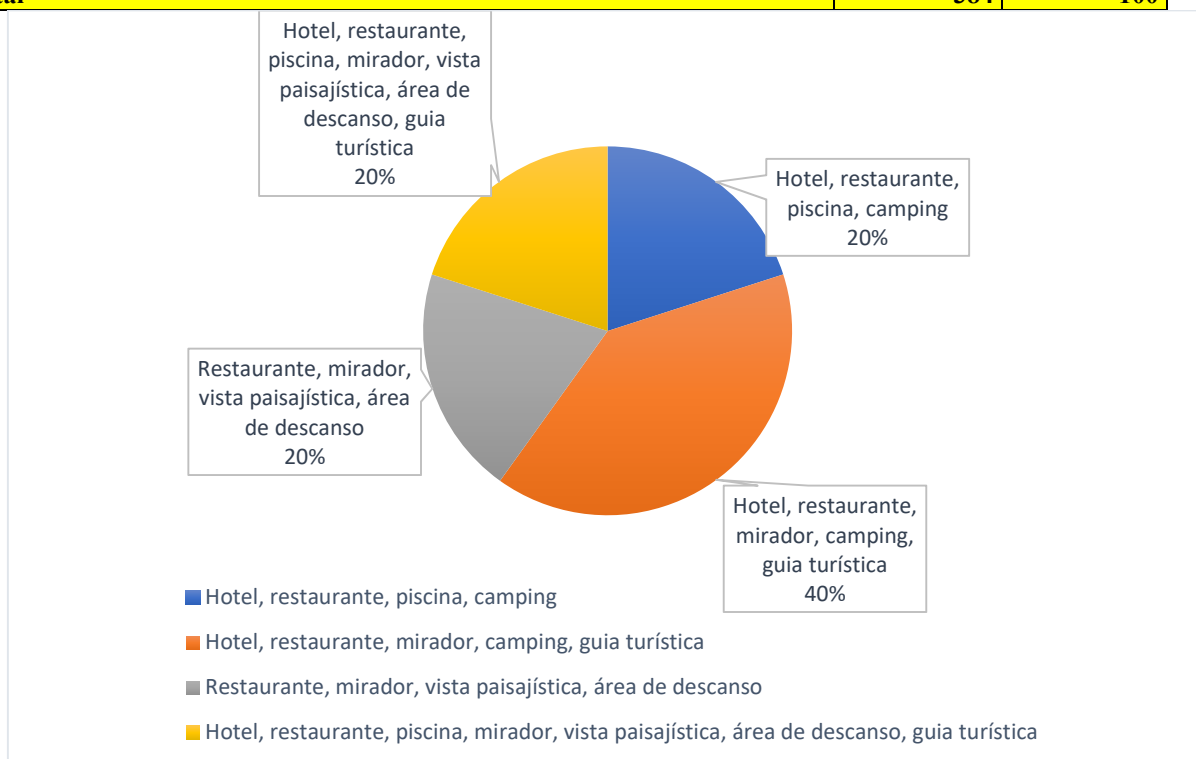


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Como se puede observar en la gráfica el 100% de las personas encuestadas opina que cualquiera de los lugares mencionados serviría como atractivo turístico.

8. ¿Qué condiciones considera que debe tener un centro turístico para pernotar el turista?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hotel, restaurante, piscina, camping	77	20
Hotel, restaurante, mirador, camping, guía turística	153	40
Restaurante, mirador, vista paisajística, área de descanso	77	20
Hotel, restaurante, piscina, mirador, vista paisajística, área de descanso, guía turística	77	20
Total	384	100



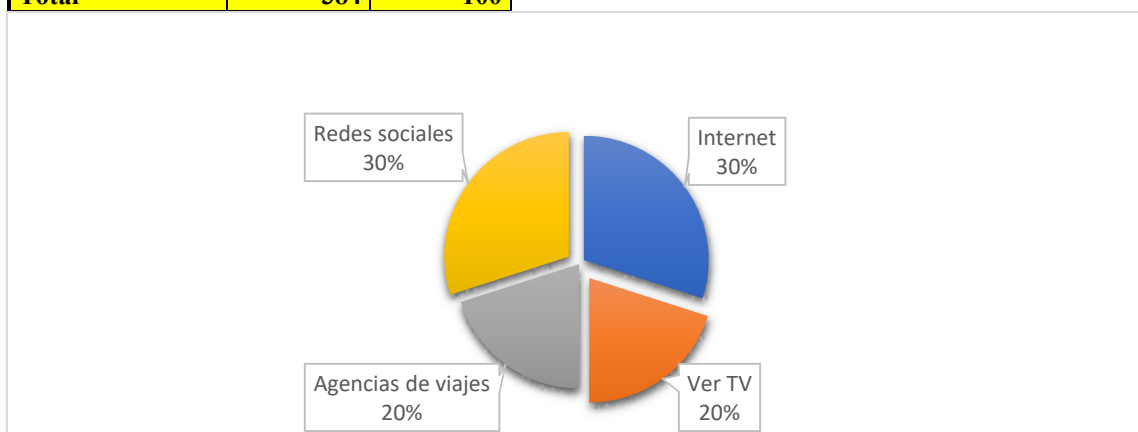
Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

Las personas encuestadas consideran que lo que debe tener un centro turístico para hacerlo atractivo es Hotel, Restaurante, mirador, camping, guía turística con un 40% repartiendo el 60% entre 20% que contenga Restaurante, mirador, vista paisajística, área de descanso, el otro 20% en Hotel, restaurante, piscina, mirador, vista paisajística, área de descanso y guía turística y otro 20% Hotel, restaurante, piscina y camping.

9. ¿Qué fuentes de información utiliza para buscar información de centros turísticos?

10.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	115	30
Ver TV	77	20
Agencias de viajes	77	20
Redes sociales	115	30
Total	384	100

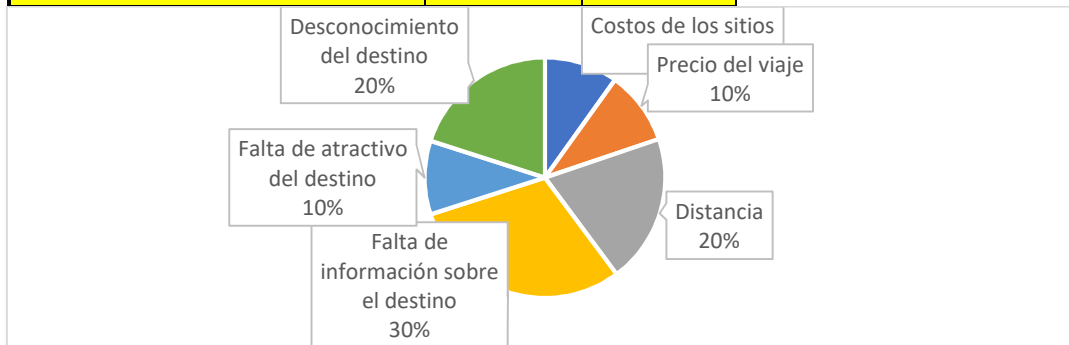


Fuente: software SPSS Encuesta a la población

En encuesta aplicada a las personas se les cuestiono acerca de cómo se informaban al momento de buscar información acerca de centro turísticos, el 30% dijo que por medio de las redes sociales, otro 30% por internet y un 40% que se divide en 20% por agencias de viajes y otro 20% por Ver TV.

11. ¿Qué le impediría hacer turismo en San Pedro de Lóvago?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Costos de los sitios	38	10
Precio del viaje	38	10
Distancia	77	20
Falta de información sobre el destino	116	30
Falta de atractivo del destino	38	10
Desconocimiento del destino	77	20
Total	384	100

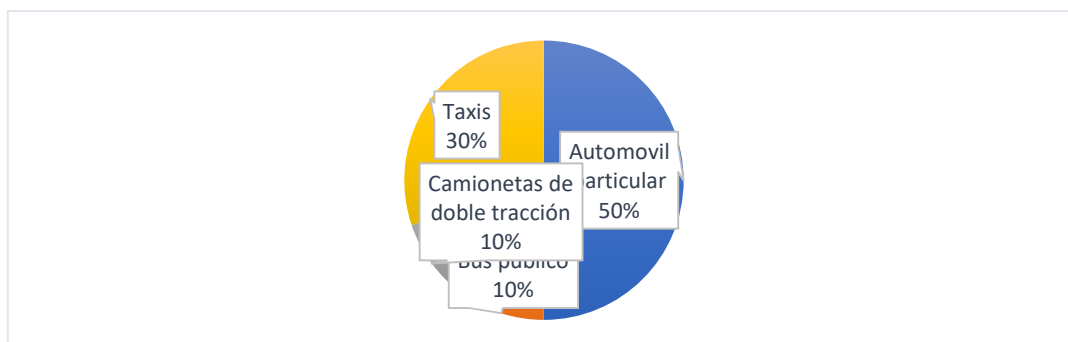


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

La grafica representa que el 30% de las personas encuestadas le impediría hacer turismo en san Pedro por falta de información del destino, un 20% por desconocimiento del destino, otro 20% por la distancia, un 10% por falta de atractivo del destino, otro 10% por costos de sitios y 10% por precio de viaje.

12. ¿Considera que San Pedro de Lóvago posee medios de transportes disponibles para turismo, tales como?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil particular	192	50
Bus público	38	10
Camionetas de doble tracción	38	10
Taxis	116	30
Total	384	100

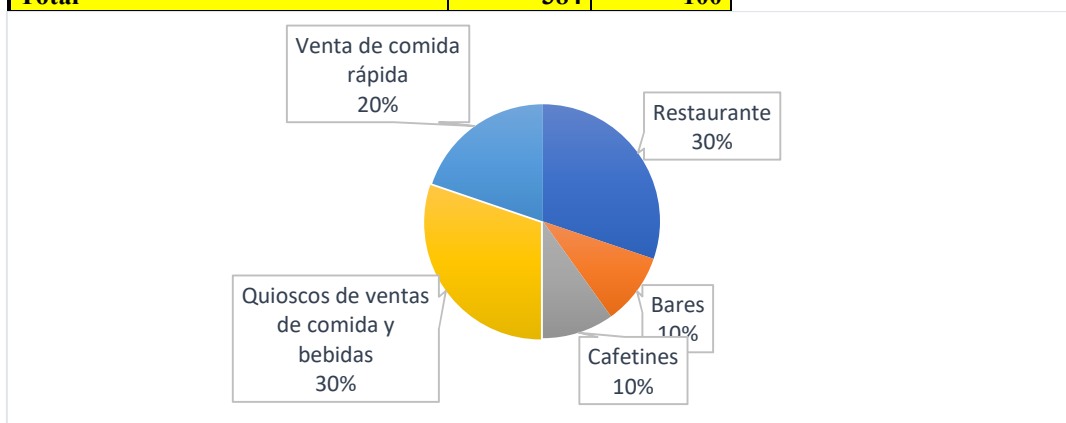


Fuente:
software SPSS
/Encuesta a la
población

El 50% de las personas encuestadas dice que se moviliza por automóvil particular, el 30% por taxis, un 10% por camionetas de doble tracción y otro 10% por bus público.

13. ¿Qué lugares de alimentación se identifican como complementos turísticos en San Pedro?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	116	30
Bares	38	10
Cafetines	38	10
Quioscos de ventas de comida y bebida	116	30
Venta de comida rápida	76	20
Total	384	100

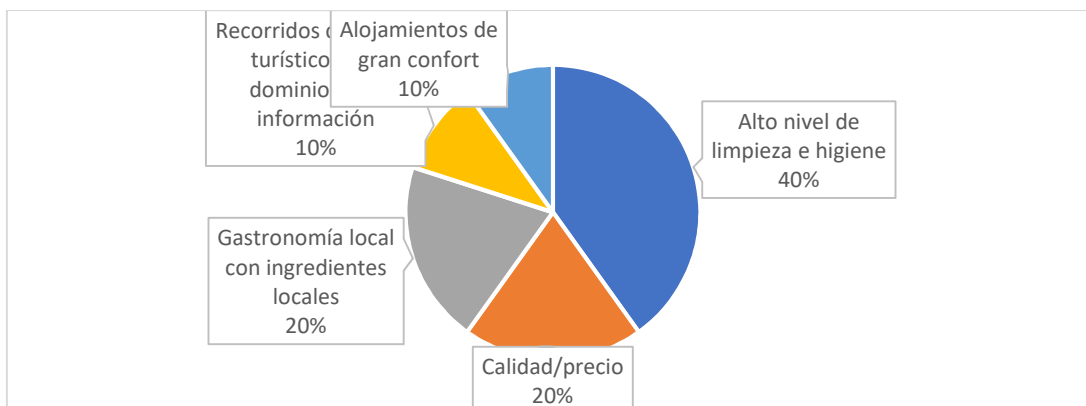


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

El 30% de las personas encuestadas identifican como complementos turísticos en San Pedro a los restaurantes, otro 30% a los quioscos de ventas de comida y bebida, un 20% venta de comida rápida, 10% a los bares y otro 10% a los cafetines.

14. ¿Qué atributos debe tener un destino para que lo visite?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto nivel de limpieza e higiene	154	40
Calidad/precio	76	20
Gastronomía local con ingredientes locales	77	20
Recorridos con guías turísticos con dominio de la información	39	10
Alojamientos de gran confort	38	10
Total	384	100

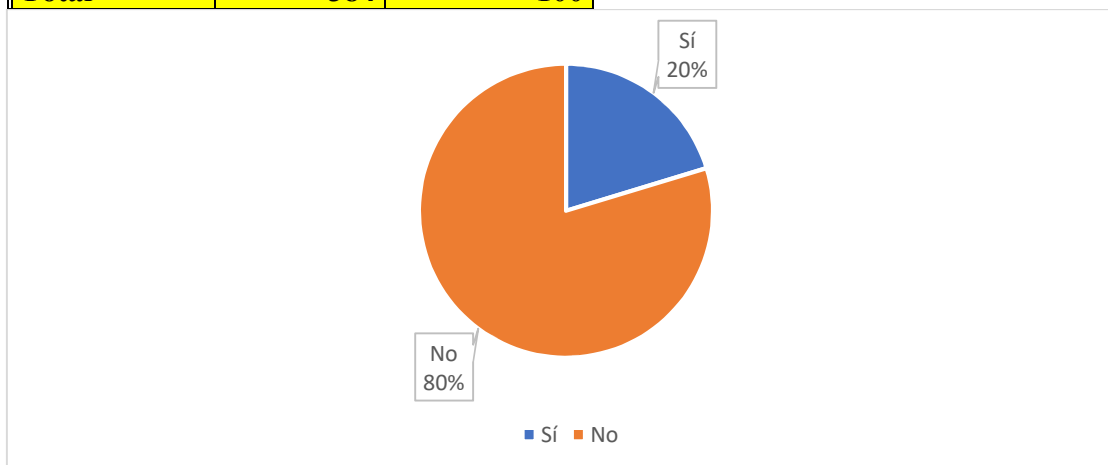


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

La limpieza y la higiene es un factor muy importante a la hora de alojarse en un lugar desconocido por eso el 40% de las personas encuestadas prefieren la limpieza y la higiene como atributo primordial, 20% calidad/precio otro 20% gastronomía local con ingredientes locales, 10% que tenga recorridos con guías turísticos con dominio de la información y 10% que sea un alojamiento de gran confort.

15. ¿Conoce la finca "Los Placeres"?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	20
No	306	80
Total	384	100

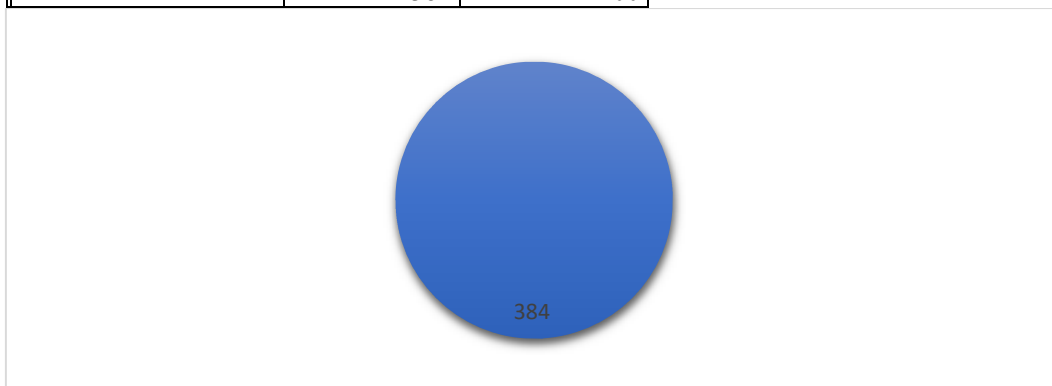


Fuente: software SPSS /Encuesta a la población

De los datos obtenidos el 80% de la población encuestada ha dicho que no conoce la finca Los Placeres, y un 20% que sí.

16. A su consideración ¿la oferta complementaria que la ciudad de San Pedro ofrece a los turistas es?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Insuficiente	384	100

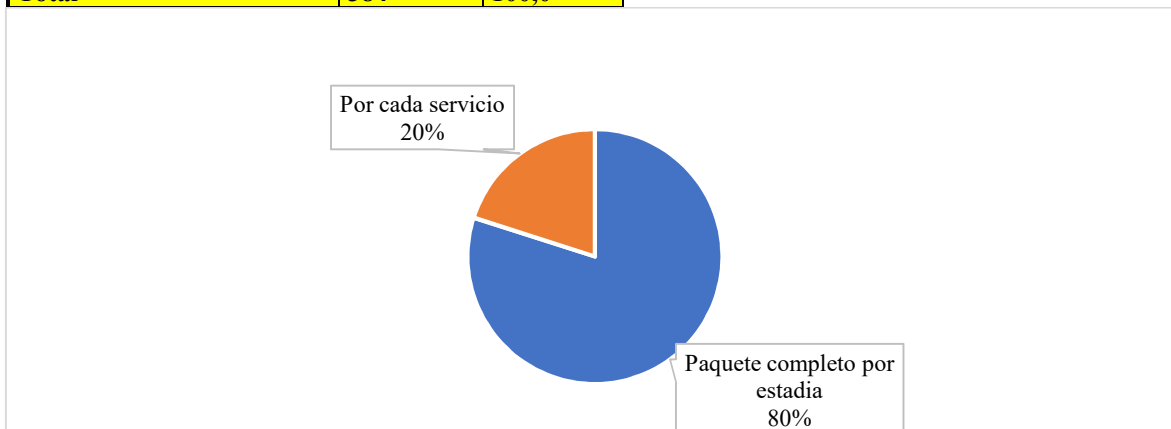


Fuente: software /Encuesta a la población

El 100% de las personas encuestadas dice que la oferta complementaria que ofrece San Pedro a los turistas es insuficiente.

17. ¿Cómo le gustaría hacer sus pagos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Paquete completo por estadia	307	80,0
Por cada servicio	77	20,0
Total	384	100,0

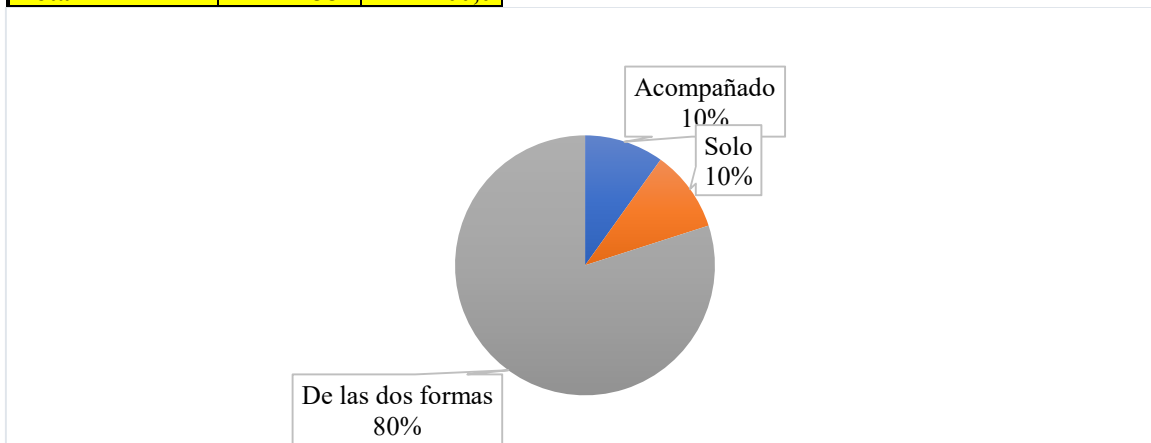


Fuente: software /Encuesta a la población

En el grafico anterior se muestra que el 80% de las personas dicen que les gustaría hacer sus pagos, por paquetes completos y un 20% por cada servicio.

18. Al realizar un viaje ¿Prefieres hacerlo solo o acompañado por tu familia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	38	10,0
Solo	39	10,0
De las dos formas	307	80,0
Total	384	100,0



Fuente: software /Encuesta a la población

Del total de los encuestados el 80% prefiere realizar los viajes tanto acompañados como solo, un 10% solo y otro 10% acompañado.

Anexo No. 4: Menú del Restaurante Centro Turístico Finca Los Placeres

Restaurante centro Turístico Finca Los Placeres

MENÚ



BEBIDAS

Gaseosa	C\$25
Juço de Naranja	C\$20
Agua 550cc.	C\$24
Tè de limón	C\$20
Cafe	C\$10
Fresco de Piña	C\$20
Fresco de maracuyá	C\$20
Fresco de Melón	C\$20

PLATOS FUERTES

Desayuno o cena	C\$80
Jalapeño de pollo	C\$150
Jalapeño de Res	C\$180
Bistek	C\$180
Filete de pollo a la plancha	C\$150
Filete de pollo empanizado	C\$150
camarones a la diablo	C\$380
Camarones empanizados	C\$360
Pescado frito	C\$300



EXTRAS

Gallopinto	C\$30
Queso frito	C\$20
papa	C\$60



COMIDAS RAPIDAS

Tacos	C\$35/70
Enchiladas	C\$40/70
Salchipapas	C\$70
Sandwich	C\$50
Maruchan	C\$50
Tajadas con queso	C\$60/80
Tostones con queso	C\$80



HAMBURGUESAS

Hamburguesa de res con papa	C\$120
Hamburguesa de pollo con papa	C\$120
Hamburguesa	C\$100

Licor se vende por separado



FINCA LOS PLACERES

EL CAMPO ES VIDA