

# Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN León



## Monografía:

Plan de Negocio de Ecoturismo Rural Hacienda Colonial San Pedro.  
Comunidad Los Laureles del Municipio de Villanueva.  
Para optar al Título de Licenciatura de Administración de Empresas

## Autoras:

Br. Urania Amalia Medal Escorcía.  
Br. Leyla Maritza Carvajal Baquedano



**i.**  
**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a **Dios** por darnos la oportunidad de finalizar nuestra carrera y darnos la salud y el conocimiento necesario para continuar adelante.

Al Ingeniero **Isidro Enrique Rosales González**, quien nos apoyo durante el trabajo investigativo de tesis brindándonos asesoría, consejos, disposición absoluta de su tiempo en todo este periodo de trabajo.

Al Master Carlos Santovenia Pérez por el apoyo recibido, tiempo dispuesto durante la realización de este trabajo.

A los maestros(as) de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales quienes además de brindarnos sus conocimientos nos dieron formación de valores para ser buenas profesionales y emprendernos como empresarias para el servicio de la sociedad.

A nuestros familiares quien con sus palabras optimistas, apoyo económico fueron pilares fundamentales para la conclusión de nuestro estudio.

**Br. Urania Amalia Medal Escorcía**

**Br. Leyla Maritza Carvajal Baquedano**

**ii.**  
**DEDICATORIA**

A **Dios** por ser el amigo fiel que estuvo con nosotras en los días más difíciles, en el estudio de nuestra carrera y escucho cada una de nuestras oraciones.

A la inmaculada **Concepción de María, nuestra madre santísimas** por acompañarnos cada día en el transcurso de nuestros estudios.

A nuestros (as) hijos (as) ,a padres , esposos, hermanas (Amparito Ríos) a mi sobrino Carlos Ernesto y demás familiares que fueron puntos claves para la finalización del presente trabajo.

**Br. Urania Amalia Medal Escorcía**

**Br. Leyla Maritza Carvajal Baquedano**

**iii**  
**INDICE GENERAL**

Sección	Página
Agradecimiento.....	i
Dedicatoria.....	ii
Índice General.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de anexos.....	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
I. Planteamiento del Problema.....	2
1.1. Objetivos.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos específicos.....	2
1.2. Justificación.....	3
II. Marco Teórico.....	3
2.1. Marco teórico.....	3
2.2. Marco conceptual.....	3
III. Metodología.....	5
3.1. Métodos y técnicas.....	5
3.2. Materiales y equipos.....	7
IV. Presentación de resultados.....	7
4.1. Descripción de la empresa.....	9
4.1.1. La Misión de la empresa.....	9
4.1.2. La visión de la empresa.....	9
4.1.3. La mesta que se desprenden de la visión de la empresa.....	9
4.1.4. Análisis FODA.....	10
4.2. Concepto del negocio.....	11
4.3. Análisis de la industria.....	11
4.3.1. Sector industrial turístico.....	11
4.3.2. Resumen del análisis de la industria.....	14

4.4. Mercado objetivo.....	15
4.4.1. Determinación del mercado objetivo.....	15
4.4.2. Resumen del mercado objetivo.....	17
4.4.3. Tamaño del mercado y tendencia.....	17
4.4.4. Oportunidades y amenazas estratégicas.....	17
4.5. Producto o servicio.....	18
4.5.1. Identificación del producto o servicio.....	18
4.5.2. Estado actual del producto o servicio.....	19
4.5.3. Ventajas competitivas.....	19
4.6. La Competencia.....	20
4.6.1. Comparación de la competencia con la propia empresa.....	20
4.6.2. Competencia futura y barrera de entrada.....	22
4.6.3. Resumen de la competencia.....	23
4.7. Promoción y plan de comunicación.....	24
4.7.1. Factores principales de comunicación.....	24
4.7.2. Tácticas de mercadeo.....	25
4.8. Proyecciones de ventas.....	26
4.8.1. Proyecciones de ventas.....	27
4.8.2. Fijación de precios.....	29
4.9. Operaciones.....	29
4.9.1. Producción.....	29
4.9.2. Flujograma de los procesos de los servicios turísticos.....	31
4.9.3. Maquinaria y equipo.....	33
4.9.4. Control de inventarios.....	34
4.10 Organización y administración.....	35
4.10.1. Estructura organizacional de la empresa.....	37
4.11. Largo plazo.....	38
4.11. 1. Visión.....	38
4.11.2. Estrategia del negocio.....	38
4.12. Enfoque de Género.....	41
4.13. Proyecciones financieras.....	42
4.13.1. Análisis de la interpretación financiera.....	42
V.    Discusión.....	44
VI.   Conclusiones.....	45
VII.  Recomendaciones.....	47
VIII. Bibliografía.....	48
IX.   Anexos.....	49

## INDICES DE TABLAS

Tabla		Página
1	Análisis de F.O.D.A.....	10
2	Valor bruto de la producción del sector turístico.....	12
3	Crecimiento actual proyectado del turismo.....	13
4	Factores de impacto.....	13
5	Identificación de los clientes- Mercado.....	15
6	Descripción de la competencia.....	20
7	Características de la competencia.....	20
8	Participación en el mercado objetivo.....	21
9	Efectividad del factor de barreras de entrada.....	22
10	Medios de mercado.....	24
11	Costos de los servicios turísticos de la competencia.....	27
12	Proyecciones de ventas.....	28
13	Procesos de alojamiento del servicio campestre .....	29
14	Procesos del servicio de alimentación.....	29
15	Procesos de servicio del tours a caballo.....	30
16	Proceso de servicio de baño.....	30
17	Proceso de servicio de transporte turístico.....	31
18	Equipos necesarios en el plan de negocio.....	33
19	Cargos que componen la empresa.....	35
20	Criterios de selección.....	37
21	Desarrollo general de largo plazo.....	38

22	Prioridades.....	38
23	Objetivos específicos.....	39
24	Riesgos.....	40
25	Supuestos de venta.....	42
26	Consolidados de indicadores.....	42

## ÍNDICES DE ANEXOS

Anexos	Página
1 Salarios del personal del plan de negocio.....	50
2 Supuestos de ventas y costos.....	51
3 Supuestos de inversiones.....	52
4 Estado financieros.....	53
5 Cálculos de rentabilidad.....	54
6 Puntos de equilibrio.....	55
7 Evaluación de inversiones sensibilizados.....	56
8 Periodo de recuperación de la inversión.....	57
9 Rentabilidad.....	58
10 Cartas de intención.....	59
11 Fotografías.....	60
12 Medio ambiente.....	61



## RESUMEN

El presente trabajo investigativo consistió en realizar un plan de negocio orientado hacia el ecoturismo rural en el periodo de Mayo a Octubre del año 2008, donde se ofrece un conjunto de servicios turísticos donde se tomo como base el potencial de recursos naturales y los paisajes escénicos que presenta la hacienda San Pedro que cuenta con una extensión de 268 mzs, ubicada en la comarca Los Laureles del municipio de Villanueva, Departamento de Chinandega.

El objetivo del estudio fue identificar primero las zonas naturales y de valor ecológico con pervivencia de las actividades ganaderas y coloniales que presenta la hacienda San Pedro, seguido de un estudio de la demanda que consistía en la identificación de los turistas, visitantes, organizaciones locales y población como posibles clientes reales y potenciales que se obtuvo a través de un sondeo de opinión del mercado para poder seleccionar los grupos o segmentos metas con que se trabajará el negocio

Esta metodología de estudio comprende: selección de la hacienda ecoturística, estudio de las fuentes secundarias a nivel de INTUR, Tours operadoras y la UNAN León y el sondeo de opinión de mercado donde se aplicaron las entrevistas a clientes potenciales y encuestas a empresarios turísticos, así como a las organizaciones locales y centros educativos y población en general.

Las herramientas utilizadas en la elaboración del plan de negocio se describe el negocio, misión, visión, análisis FODA, análisis de la industria turística, definición del mercado meta, definición de los servicios turísticos, plan de comunicación, proyecciones financieras, operaciones, organización y administración del negocio, visión a largo plazo, enfoque de género y el estudio al medio ambiente.

Los resultados obtenidos a través del sondeo de opinión de mercado nos dio como resultado el plan de negocio que al realizar los análisis de mercado, producción, ambiental, organizativo y financiero es viable técnicamente, ambientalmente y financieramente, por lo tanto su ejecución nos llevara a contribuir al desarrollo turístico de la zona y a potenciar otras alternativas turísticas que se pueden desarrollar a lo largo de la ejecución del negocio.

## 2INTRODUCCIÓN

El turismo en Nicaragua esta siendo un sector principal, más dinámico y de mayor efecto multiplicador de la economía Nicaragüense, que contribuye al desarrollo del país, a través de la eficiente comercialización con elevadas utilidades, de un producto turístico autosostenible, competitivo internacionalmente y cuya alta calidad se fundamenta en la realidad social e identidad cultural de la nación, los extraordinarios valores de su pueblo, la belleza de la naturaleza, la seguridad, la sanidad y la profesionalidad en los servicios que brindan sus trabajadores en un clima de alto sentido de pertenencia y elevada moral.

La idea del negocio surge como una oportunidad para resolver una necesidad de que demandan los pobladores, organizaciones locales y los turistas de pasar un tiempo de ocio en un espacio rural para estar en relación con la naturaleza, contemplación de los paisajes turísticos y escénicos, la arquitectura colonial, hacer uso de la comida campestre y tradicional, así como disfrutar de las actividades complementarias turísticas como la recreación de baño, cabalgatas , alojamiento rural, mirador y la convivencia de manera directa con la producción tradicional de la leche donde el turista puede participar en un ambiente de campo.

Ante esta necesidad es importante desarrollar un estudio de investigación que nos lleve a conocer la demanda tradicional y la demanda de los nuevos turistas rurales. El estudio aporta a la identificación de los turistas reales y potenciales y en la selección de grupos homogéneos donde se centrara las oportunidades de ofrecerles nuestros servicios turísticos.

Esta demanda nos llevo a definir los servicios turísticos como el alojamiento campestre y otras actividades turísticas, tomando en cuenta los atractivos escénicos, turísticos y condiciones que presenta la hacienda puede ofrecer los mismos de acuerdo a esa demanda.

Las características de los turistas o visitantes rurales es la necesidad de descanso, así como de establecer un contacto directo con la naturaleza y la recreación fuera de la ciudad, ajeno a la contaminación, el ruido, la rutina y la prisa que les permita disfrutar de las bondades únicas que la hacienda ecoturística les ofrece. Hay que considerar los gustos, cultura, hábitat, estilos de vida, edad, las preferencias varían y por tanto la elección del servicio esta en dependencia de la diversidad

Considerando la posibilidades reales de desarrollo turístico en la zona es que surge como resultado un plan de negocio ajustado a una realidad donde se atenderá a la población de Villanueva que demanda un servicio de recreación , Organismos locales que demanda de un ambiente campestre para desarrollar sus capacitaciones y los turistas que demanda el alojamiento rural con una vivencia familiar y natural y poder compartir las experiencias como el ordeño del ganado , cabalgatas por senderos dentro de la hacienda.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Existe una necesidad de recreación por parte de la población, así como la realización de actividades educativas para la adquisición de conocimientos y al desarrollo de actitudes positivas hacia el medio ambiente por parte de los colegios e institutos del Municipio de Villanueva.

Las organizaciones locales y la municipalidad tienen una necesidad de desarrollar capacitaciones en un ambiente natural alejado de los ruidos de la ciudad que permita mayor concentración y eficiencia en los procesos de enseñanza y aprendizaje para los participantes.

En el caso de los turistas existe la necesidad de pasar un tiempo de ocio en un espacio rural para estar en relación con la naturaleza, la contemplación de los paisajes turísticos y escénicos, la apreciación de una arquitectura colonial, hacer uso de la comida campestre y tradicional, así como disfrutar de las actividades complementarias turísticas como la recreación de baño, cabalgatas, alojamiento rural, mirador y la convivencia de manera directa con la ganadería lo cual esta en armonía con la naturaleza.

Una vez conocidas las necesidades se conocerán las variables del mercado como son la demanda, los competidores, los potenciales clientes, los productos demandados, fijación de los precios, estos basados en las cinco fuerzas competitivas, esto permitirá poder plantear el proceso de producción de dichos servicios turísticos demandados, la organización y administración de los mismos, su impacto ambiental y social, así como la rentabilidad financiera

### **1.1. OBJETIVOS**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Consolidar el desarrollo turístico de la empresa rural en la zona, a través de crecimiento empresarial y de cara a la sostenibilidad económica, ofreciendo un conjunto de servicios turísticos que demanda los turistas y visitantes con una mejora continua que nos asegure ser una empresa líder en el mercado

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar la problemática y necesidades de recreación, esparcimiento en un ambiente natural y de trabajo que demanda los segmentos de mercados como son los turistas, población en general y las organizaciones locales.
- Determinar la viabilidad del plan de negocio de ecoturismo rural haciendo uso de los parámetros técnicos, económicos, financieros y ambientales.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN:**

Los beneficios que tendrán la sociedad de Villanueva con el plan de negocio es fomentar el desarrollo de una zona con potencial turístico, creando la base para que se desarrollen nuevas alternativas como son potenciar el turismo de salud a través del aprovechamiento de las fuentes termales que responde a la moda de mejorar de la estética y la salud , potenciar el mercado de las artesanías de las mujeres del Bonete, a los comerciantes cuyos bienes y servicios producidos servirán de atractivos a los visitantes, la integración de la organizaciones locales y la municipalidad en una estrategia para potenciar el desarrollo de turismo rural que generará un desarrollo económico

El plan de negocio ofrece atractivos servicios turísticos diversificados para la recreación y ocio en un ambiente natural donde se puede compartir nuestros hábitos culturales y nuestra forma de vida campestre, teniendo un potencial de mercado que es favorecido por la cercanía a la frontera con Honduras que es una fuente de entradas de turistas.

Los beneficios obtenidos por la familia propietaria en primer lugar es aprovechar el potencial turístico y escénico, la arquitectura colonial para ofrecer al visitante un ambiente colonial que tiene la hacienda y en segundo lugar es desarrollar actividades turísticas que nos lleve al incremento del nivel de ingresos para la empresa, la familia y a los trabajadores del centro y de esta forma contribuiremos con el desarrollo empresarial en la zona

## **II- MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco Teórico**

Antes de iniciar el estudio de investigación del mercado turístico en la zona es necesario definir nuestro negocio , hacia que necesidades o problemas esta enfocado a resolver, para ello hay que estar claro de la potencialidad turística que ofrece la hacienda, hacia donde va la estrategia turística rural de acuerdo a la existencia de atractivos turísticos que se han reconocido y que tiene un valor para el visitante o turista , para ello debemos de estar claro en la conceptualización del turismo a nivel rural.

El reconocimiento de la zona es importante para definir los puntos mas fuertes y débiles de acuerdo a las necesidades prioritaria de los posibles clientes, cuales servicios contamos en infraestructura y de servicios y cuales nuestra estructura organizacional y socio económica del territorio lo que nos dará las pautas para determinar la naturaleza del Ecoturismo rural que vamos a desarrollar para nuestro plan de negocio

### **2.2. Marco conceptual**

En el turismo rural es debe tomar en cuenta tres consideraciones previas como son:

- Inexistencia de una definición válida comúnmente aceptada.
- Existencia de conceptos válidos para unos ámbitos que no lo son para otros
- Necesidad de desagregar los productos turísticos en otros con parecidas características, siendo necesario concretar los rasgos propios del turismo rural y por lo tanto, los aspectos diferenciales con otras tipologías turísticas de parecidas motivaciones.

## **Turismo**

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

( "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo 1994. Número de venta s 94 XVII 6 ed Naciones Unidas, Nueva York p 5)

## **Turismo Rural:**

No existe una definición clara del término turismo rural por lo general estos alojamientos ofrecen al viajero un reencuentro con la naturaleza, favorecen la recuperación económica y social de las zonas rurales y contribuyen a la conservación y a la difusión de la cultura y gastronomía

## **Ecoturismo**

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.(wikipedia para Ecoturismo)

## **El agroturismo**

Es parte del turismo rural lo que esta asociado a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas preferiblemente activas, en que puede hacerse participe al turista en las diferentes actividades agropecuarias. El agroturismo se orienta hacia la oferta de productos naturales de origen local y comarcal, así como una restauración basada en productos y gastronomía local

## **Turismo Interno**

Es el que practican los nacionales y extranjeros residentes en el país dentro de las fronteras de este o sea se mide por la cantidad de visitantes a los Centros turísticos.

## **Visitante**

es una persona que visita por más de un año un país diferente de aquel en el que tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del mismo país que visita (esto incluye también del mismo país)

## **Turista**

Visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país un mínimo de 24 horas. Las finalidades de su viaje pueden ser: placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, oficiales, misiones y reuniones.

## **Excursionista**

Visitantes residentes en el extranjero, que visitan al país, por menos de 24 horas (incluido los pasajeros en crucero)

## **Plan de negocio**

Según el IDR- PRODESEC el plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y se desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Métodos y técnicas**

El trabajo de tesis plantea la presentación de un plan de negocio ecoturístico rural , la cual se ha hecho a través de un estudio desarrollándose el trabajo en diferentes etapas.

##### **3.1.1. Etapa de Revisión y Consultas de fuentes secundarias**

El estudio de las fuentes secundarias es para recopilar y analizar las informaciones y materiales bibliográficos y trabajos investigativos que existen en el municipio y departamento sobre el ecoturismo rural. En este estudio se realizaron visitas a INTUR Chinandega, INTUR León, donde se recopiló información acerca de entradas de turistas que visitan dichas zonas, así como de los negocios turísticos.

En un segundo momento se procede a la búsqueda de información a través de las entrevistas que se realicen de forma directa con gerentes de la Tour operadora Vapues de la ciudad de León y las visitas a las tours operadora ECOTOUR de Occidente de Chinandega, donde se investigó a la demanda de los turistas y los motivos de las visitas al país. Además de revisar material bibliográfico en la facultad de Ciencias económicas y empresariales de la UNAN León

##### **3.1.2. Etapa de investigación de sondeo de opinión de mercado**

El sondeo de mercado de opinión es un estudio que se realizó donde el instrumento principal son las encuestas semi estructuradas y entrevistas con actores claves.

El desarrollo de esta etapa se realizó primero la planeación donde se definió los objetivos y se preparó la propuesta, como segundo paso fue la preparación y programación de las entrevistas y la redacción de las encuestas y prueba de campo

El tercer paso es la realización del trabajo de campo o aplicación del cuestionario a empresarios turísticos, visitantes, turistas, organizaciones locales presentes en la zona y la aplicación de una guía para analizar a los competidores

El cuarto paso es el procesamiento y análisis de la información para obtener los resultados relacionados con la demanda, oferta turística que sirven de base para la formulación del plan de negocio.

##### **3.1.3. Etapa de formulación del Plan de negocio**

En esta etapa se formula los siguientes acápites del plan de negocio

- Descripción de la empresa es describir brevemente y de forma clara cual es la situación actual de la hacienda ,cual es la misión y visión y conocer en resumen la situación global que enfrenta el negocio , haciendo una análisis externo e interno de la empresa , los resultados obtenidos llevarán a que se logre las metas propuestas.

- Descripción del negocio: Se describe brevemente las necesidades o problemas que se satisface con los servicios turísticos que nos lleva a plantearnos la realización del plan de negocio
- Análisis de la industria turística: Se realiza el análisis del crecimiento económico del turismo y como este aporta a la economía nacional, considerando los factores de impacto que representan una oportunidad o amenaza para el negocio
- Mercado objetivo: se identifica a los posibles clientes a través de un sondeo de mercado de opinión que se recolecto la información secundaria y primaria a fin de determinar las posibilidades de ventas para nuestros servicios turísticos y cómo alcanzar el éxito. El objetivo es analizar los aspectos claves como son la definición del mercado, su tamaño y tendencias del mismo.
- Producto o servicio: Se identifican a través del estudio del mercado los servicios que los posibles clientes están dispuesto a adquirir o hacer uso de ellos, bajo que condiciones, características deseadas y funcional. Aquí se toma en cuenta las ventajas competitivas que tiene los servicios en relación a la competencia que debió ser analizada en el estudio de mercado
- Promoción: Se describen las principales vías de comunicación donde el objetivo es dar a conocer los servicios turístico al cliente potencial , explicar sus ventajas y debe convencerle que cubre sus necesidades del segmento meta , mejor que los de la competencia u otras soluciones alternativas. También se define los medios a utilizar de acuerdo a la clientela meta, además de definir las tácticas de mercado
- Proyecciones de ventas: Se plantea las ventas posibles en términos de unidades e ingresos percibidos proyectados sus precios de acuerdo a la información que se obtuvo del estudio de mercado
- Operaciones: Se define de acuerdo a los servicios turístico a ofrecer el conjunto de operaciones mediante los cuales las materias primas, insumos y mano de obra se convierte en un satisfactor de necesidades del servicio, por lo que se define la maquinaria y equipos a utilizar en los procesos de producción de los servicios
- Organización y administración: En el negocio se define la estrategia de cómo va a funcionar la organización del negocio, considerando el personal mas idóneo, estructura del negocio
- Visión a largo plazo. Se definen la estrategia de visión considerando el crecimiento propuesto en el negocio y como estos nos llevan a la rentabilidad. Se plantean las prioridades, objetivos específicos y los riesgos para llegar alcanzar las metas propuestas.
- Enfoque de género: En el plan de negocio se esta considerando el enfoque de genero, de cómo el plan de negocio tiene impacto sobre las mujeres como un motor que nos lleva al desarrollo.
- Proyecciones financieras: Se establece los supuestos de ventas considerando los servicios a ofrecer de acuerdo a la demanda proyectada, costos, inversiones y los indicadores de rentabilidad.

- Medio ambiente: Se plantean a los impactos negativos o positivos que nos conlleva ejecutar el plan de negocio y como prevenir o mitigar los efectos negativos con el objetivo de no afectar al medio ambiente

#### 3.1.4. Etapa final de la redacción del plan de negocio.

Esta etapa consistió en el análisis y ordenamiento de los resultados obtenidos mediante el uso de los instrumentos utilizados en el sondeo de mercado de opinión, entrevistas personales y con actores claves para llegar

- Conclusiones y recomendaciones.

### **3.2. Materiales y equipos**

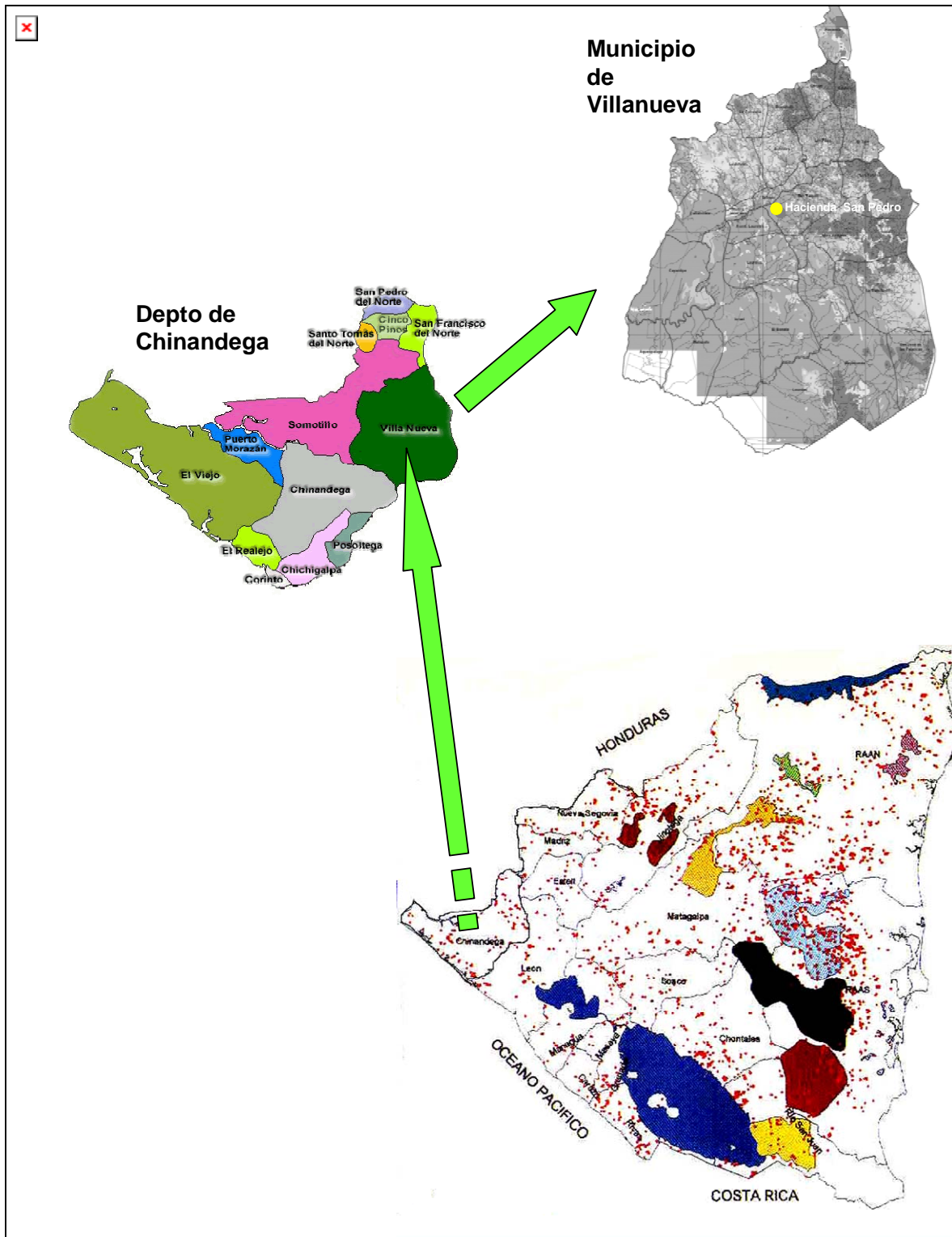
En el estudio se realizaron una serie de tareas y/o actividades donde se utilizaron herramientas de apoyo como son vehículos, computadoras, documentación base de estudios realizados, presupuestos, encuestas, uso de boletines de estadísticas de turismo por serie de años, brochures informativos del turismo

## **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Tomando en cuenta el estudio realizado a través de las encuestas, entrevistas y opiniones de empresarios turístico, organizaciones locales se obtuvo como resultado un plan de negocio enfocado hacia el ecoturismo rural que estará ubicado en la Hacienda San Pedro, comarca Los Laureles del municipio de Villanueva.



Figura 1. Mapa de localización de la Hacienda Colonial Ecoturística San Pedro



Como resultado del tenemos a continuación el plan de negocio de ecoturismo que se elaboro de la forma siguiente:

## **4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa esta constituida a nivel familiar donde se cuenta con recursos como la finca, construcciones de casas coloniales, ganado e infraestructura ganadera y paisajes escénicos que es una oportunidad para desarrollar el negocio

### **4.1.1. La misión de la empresa**

Brindar los servicios turísticos rurales atractivos de la zona norte de Occidente, con una alta responsabilidad y con un alto grado de calidad única, ofreciendo un ambiente acogedor de acuerdo a sus necesidades y las expectativas de los visitantes de la zona y extranjeros contribuyendo a la preservación de los recursos naturales y escénicos.

Nuestra misión se basa en la mejora continua de nuestros servicios turísticos y de nuestro personal, permitiéndonos generar un desarrollo en la zona, llegando a ser nuestra empresa la primera en calidad en la zona del Norte de Occidente

### **4.1.2.. La visión de la empresa**

Nuestra visión es ser una empresa eco turística líder en la zona, ofreciendo los mejores servicios turísticos en la zona, con excelente calidad en donde los turistas puedan compartir un ambiente familiar y los beneficios que se genere asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de nuestro negocio orientados bajo un enfoque empresarial y aportando al desarrollo turístico de la zona.

### **4.1.3. Las metas que se desprenden de la visión de la empresa**

Meta 1: Aumento del 5 % anual de los ingresos por venta de servicios turísticos

Meta 2: El 21 % del mercado turístico cubriremos al finalizar el quinto año.

Meta 3: Una empresa turística fortalecidas en sus capacidades turísticas con mayor servicios de recreación al finalizar el quinto año.

Meta 4: Establecida una tour operadora en la ciudad de Villanueva para ampliar los segmentos de mercados.

#### 4.1.4. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis F.O.D.A

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tierras propias</li> <li>• Infraestructura básica como casas coloniales en regular estado</li> <li>• Cuenta con ganado de leche</li> <li>• Cuenta con bestias de carga y para cabalgata</li> <li>• Cuenta con vehiculo propio</li> <li>• Cuenta con una posición elevada en el terreno como potencial mirador.</li> <li>• Cercanía de la ciudad de Villanueva y buenas vías de acceso</li> <li>• Personal de campo</li> <li>• Cuenta con agua y energía</li> <li>• Cuentan con capacidad administrativa</li> <li>• Buenas relaciones con potenciales clientes y organizaciones locales</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte del INTUR a través de incentivos específicos de promoción y mercadeo, así como las exoneraciones fiscales para apoyar la reinversión turística</li> <li>• Acceso a recursos financieros tanto a nivel de concurso como de líneas de créditos con intereses flexibles.</li> <li>• El Turismo rural esta contemplado dentro del plan de desarrollo municipal de la Alcaldía de Villanueva</li> <li>• Aumento de tasas de crecimiento en el sector turístico a nivel nacional.</li> <li>• Alianzas turísticas con tour operadoras regionales.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal calificado en gastronomía</li> <li>• Áreas parcialmente deforestadas</li> <li>• Falta de apoyo financiero</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alza de precios de la energía</li> <li>• Alza de los precios de los combustibles</li> <li>• Existencia de competidores a nivel local</li> <li>• Alza de los precios de los alimentos</li> <li>• Alza de los costos de servicios básicos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **4.2-EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

El negocio consiste en ofrecer un conjunto de servicios que están integrados como son alojamiento campestre, servicio de alimentación donde se tendrá derecho de hacer uso de un auditorio para realizar capacitaciones, servicio de baño, tour a caballo, vista a la ciudad por medio de un mirador, prácticas de aprendizaje del ordeño y transporte turístico para conocer otras zonas turista cercana al centro ecoturístico.

El Centro ecoturístico esta contribuyendo al desarrollo de atractivos turísticos de la zona, ya que en el municipio, no se cuenta con lugares que presten las condiciones de animación, acogida, acceso a esparcimiento de recreación social y turística en un ambiente sano y natural que preste la confiabilidad y seguridad de los turistas y visitantes, que ayude al crecimiento personal que permita fortalecer la salud mental y espiritual.

Mediante el apoyo de la Cuenta reto del milenio se pretende brindar los mejores servicios para lo cual se requiere del apoyo en la restauración de 2 casas coloniales cuya capacidad de alojamiento es para 20 personas por día , construcción de un rancho mirador, sala de ordeño, construcción de piscina, equipamiento de los caballos para realizar los tours, equipamiento para la cocina y habitaciones , así como la promoción y propaganda del negocio.

Los y las futuros clientes están divididos en tres segmentos de mercado, el primero son la población local que demanda de recreación y esparcimiento en un ambiente natural y en segundo lugar los turistas extranjeros que demandan una necesidad de recreación donde se pueda compartir nuestros hábitos culturales y nuestra forma de vida. El tercer segmento son las organizaciones o proyectos que demandan los servicios de locales para desarrollar sus eventos de capacitación donde se quiere un ambiente campestre que les permita desarrollar sus actividades con mayor dedicación y empeño.

## **4.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

### **4.3.1. Sector Industrial Turístico**

#### **Descripción:**

El Turismo es el sector principal, más dinámico y de mayor efecto multiplicador de la economía Nicaragüense, que contribuye al desarrollo del país, a través de la eficiente comercialización con elevadas utilidades, de un producto turístico autóctono, sustentable, competitivo internacionalmente y cuya alta calidad se fundamenta en la realidad social e identidad cultural de la nación, los extraordinarios valores de su pueblo, la belleza de la naturaleza, la seguridad, la sanidad y la profesionalidad en los servicios que brindan sus trabajadores en un clima de alto sentido de pertenencia y elevada moral.

#### **Tamaño**

En el año 2007 la llegada de turistas fue de 978,330 visitantes internacionales a Nicaragua de los cuales el 86.7 % se clasifican como turistas y el 13.9 % como viajeros en tránsito (Excursionistas) según clasificación de la Organización mundial de Turismo (O.M.T).

Nicaragua aportó el 11.3 % de la cuota de mercado a nivel Centroamericano, donde se ubica en el cuarto lugar. El 99 % de los turistas viaja por su propia cuenta y solo un 1 % organizaron su viaje con una agencia de viajes. El 43 % de los visitantes visitó al país por motivos de vacaciones o recreo, 30.6 % por visita a familiares o amigos, 16.3 % negocio o trabajo y el 10.1 % otros motivos.

Los principales destinos visitados en primer lugar están las ciudades de Granada, León y Chinandega, donde la estructura de gastos donde el 28.3 % corresponde a alojamientos, 25.7 % en servicios de bares y restaurantes, 10.1 % alimentos y bebidas, 9.8 % por transporte interno, 4.5 % compra artesanías, 3.8 % entrenamiento, 2.5 % alquiler de vehículos y 15.3 % otros gastos

La evolución de las llegadas de turistas está en crecimiento teniendo una serie desde 1997 al 2007 donde se inició con 358,439 turistas en 1997 y hemos llegado a los 799,996 turistas al 2007 (55.19 % de crecimiento)

La oferta nacional al año 2007 en Hoteles fue de 181, apartamento hotel de 6 y Alojamientos turísticos de carácter no hoteleros 219 para un total de 406 establecimientos.

Empleos generados por el sector turístico: Las inversiones turísticas aprobadas bajo la ley 306 han generado 7,483 nuevas plazas de empleos hasta Julio 2008.

A nivel regional de departamento de Chinandega según datos recolectados en DEE-DPDT-INTUR. 2006, se hospedaron en hoteles 1,954 turistas internacionales y 3,097 turistas nacionales lo cual tuvo un crecimiento en relación al año anterior 1.09 %.

En el departamento de Chinandega los turistas a través de las Tours operadoras de León visitan por 1 día lugares como las playas de Jiquilillo, Padre Ramos, Aserradores, Mechapa y Corinto, ya que no se cuenta en el departamento un centro ecoturismo a nivel de finca. Aunque en entrevistas con los turistas manifiestan que ellos desean visitar lugares campestre y que solo lo hacen en la ruta del café en el Norte de Nicaragua.

Valor bruto de la producción del sector Turístico USD

Tabla 2. Valor bruto de la producción del sector Turístico USD (millones de dólares)

<b>Ingresos por Turismo en el periodo del año 2002 al 2008</b>						
<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Julio 2008</b>
116.4	151.8	166.7	183.5	230.6	255.1	93.8

Fuente: Datos Estadísticos INTUR 2008.

El crecimiento del valor bruto por ingresos generados por el turismo en el año 2007 representó un incremento del 10.6 % con respecto al año 2006, lo cuales son resultados positivos para el sector.

Tabla 3. Crecimiento actual y proyectado del sector turismo

	<b>2 Años Atrás 2006</b>	<b>1 Año Atrás 2007</b>	<b>Este Año 2008</b>	<b>Próximo Año 2009</b>	<b>Próximo 2 Año 2,010</b>
Sector (%)	8.6	6.8	7.5	ND	ND
PIB del País	3.7	4.2	4.7	5	5

Fuente: Datos Estadísticos INTUR 2008.

El crecimiento del sector turístico es del 7,5 % en este momento en relación al año 2007.

Tabla 4. Factores de impacto

	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Madurez:	El desarrollo del Ecoturismo rural en la zona es nuevo , el cual es una oportunidad, ya que no existe una competencia fuerte	
Estacionalidad:		En el negocio se ha considerado la dinámica de visitas de los turistas al país durante el año, por lo cual en las proyecciones de ventas se ha seguido esta misma dinámica
Cambios Tecnológicos:	El ecoturismo rural surge como una nueva cultura turística de diversión y recreación donde el negocio presta todas las condiciones para ofrecer un buen atractivo turístico.	
Regulaciones:	El turismo esta incentivado bajo la Ley de incentivos turísticos 306. INTUR	
Rivalidad:	En la zona no existe un centro turístico como tal, si no un hospedaje, bares y una piscina que no ofrecen en su totalidad un paquete turístico completo a los clientes, lo cual nuestro negocio tienen esa ventaja comparativa	
Nuevos Competidores:		Existe en la zona servicio de piscina , el cual tienen planificado si consiguen algún

		crédito extender su servicio de bar y restaurante, que puede ser una competencia que no afecte con gran dimensión nuestro negocio. A la fecha no hay incrementos de nuevos negocios.
Productos Sustitutos:		En la zona solo existe un servicio de piscina que esta cercana a la población, pero no se ofrece los otros servicios que se pretende ofertar con el plan
Poder de Compradores:	Los clientes no tienen el poder de decisión en los precios, si no que estos son establecidos por el centro de acuerdo al poder adquisitivo y de ingresos tanto de la población como turistas.	
Poder de Proveedores:	Los proveedores de materia prima que se utilizará en el centro eco turístico, se tiene la ventaja que están presente en la zona y con ellos existe la posibilidad de negociación de los mismos con precios mas bajos y además de recibir un apoyo promocional sin costo alguno.	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. Resumen del Análisis de la Industria

El sector turismo en Nicaragua tiene un crecimiento ascendente hasta el I semestre del 2008 su crecimiento ha sido del 7.5 % en relación al I semestre del año 2007, esta actividad esta siendo apoyada fuertemente por el INTUR a través de incentivos turísticos, así como otros organismos con la Cuenta reto del milenio, a través de su programa Emprende Occidente para apoyar el Ecoturismo rural.

La oportunidad que tenemos del sector turismo es la aprobación de la nueva ley 306 “Ley de incentivos Turísticos” donde se promueve el desarrollo de actividades turísticas dentro de una política de desarrollo sostenible respecto a la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural.

Los incentivos están orientados hacia la promoción, certificación y mercadeo donde se tienen exoneraciones fiscales, créditos fiscales y concesiones al sector privado en terrenos públicos. Las exoneraciones pueden llegar a cubrir hasta 10 años una vez presentado el proyecto a INTUR.

Para nuestro plan de negocio de ecoturismo, considerando los servicios turísticos a ofrecer estamos inmersos dentro de las siguientes categorías:

- Categoría N° 1: Servicios de la Industria hotelera, en este caso sería hospedajes menores que comprende el albergue en las casas coloniales.
- Categoría N° 2: Inversiones en las áreas protegidas y de preservación histórica, en este caso es el conjunto de preservación de 2 casas coloniales que sirvieron de centros de retiro de la iglesia católica en el siglo VII.
- Categoría N° 6: Servicios de alimentos, bebidas y diversiones para el turismo, donde los servicios que están incluidos son alimentación, Tours, piscina, mirador, ordeños.

A nivel general se están haciendo en el país grandes inversiones turísticas de hospedaje ubicados en las principales playas del país, lo cual puede considerarse para los pequeños inversionistas como amenazas, sin embargo en el sector del Ecoturismo Rural esta creciente, siendo una oportunidad para la inversión local.

#### 4.4. MERCADO OBJETIVO

Tabla 5. Identificación de los clientes en el mercado

<b>Cliente</b>	<b>Rubro al que se dedica</b>
1. Instituto Público de Villanueva	• Enseñanza /Giras ecológicas
2. Instituto Privado José de la Cruz Mena	• Enseñanza/ Giras ecológicas
3. Escuela Sagrado Corazón de Jesús	• Enseñanza / Giras ecológicas
4. Alcaldía Municipal de Villanueva	• Capacitación
5. Save the Children	• Capacitación
6. Plan Nicaragua	• Capacitación
7. MINED	• Capacitación
8. Turistas Extranjeros	• recreación turística.
9. Población local	• recreación y esparcimiento turístico

Fuente: Elaboración propia

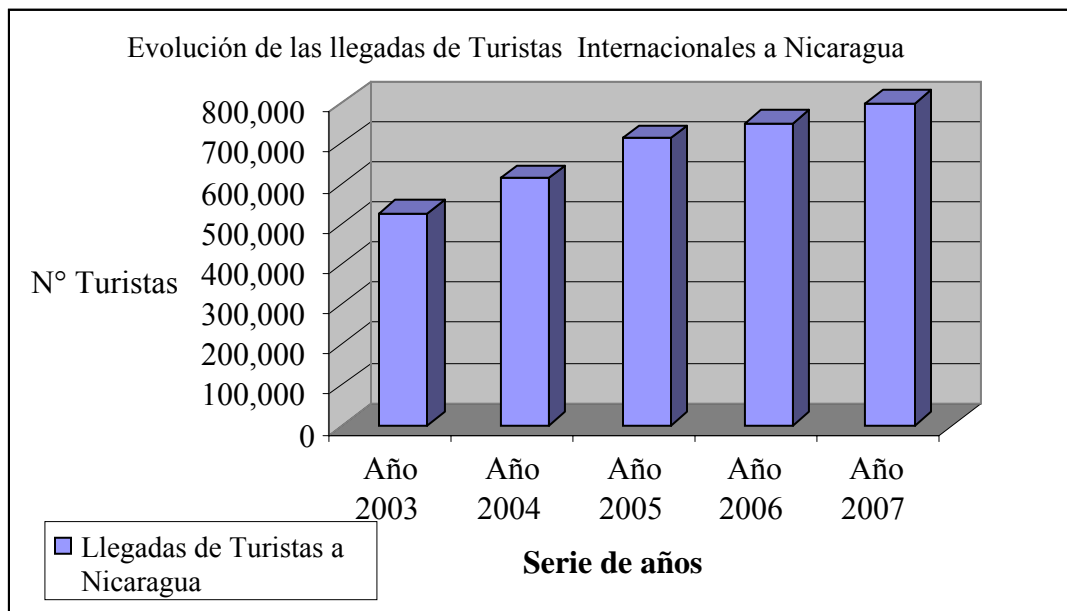
##### 4.4.1. Determinación del mercado objetivo

##### Tamaño del Mercado y Tendencias

A nivel nacional la afluencia del turismo internacional tiene un crecimiento a la fecha del 7.5 % en relación al año anterior 2007. La evolución de las llegadas de turistas internacionales a Nicaragua ha generado divisas al país que se detalla en el gráfico de la serie del año 2003 al 2007, teniendo una tendencia ascendente.

Gráfico 1. Evolución de las llegadas de Turistas Internacionales a Nicaragua





Fuente: Datos estadístico de INTUR 2008.

Los turistas que más visitan el país están los centroamericanos con un 62.3 % seguido de los norteamericanos con un 26.9 % que son los mercados más importantes. Actualmente en el primer trimestre del año 2008 se llevan un ingreso de turistas de 215,825 según la Dirección de Migración y Extranjería.

El comportamiento del turista actualmente es visitar a ciudades coloniales, en segundo lugar les gusta los balnearios o playas, tercer lugar las artesanías, seguidos de las islas y reservas naturales. Un 43 % de este mercado les gusta la parte rural, practicando las actividades de escalar volcanes y tour por senderos rurales.

A nivel regional de departamento de Chinandega según datos recolectados en DEE-DPDT-INTUR. 2006, se hospedaron en hoteles 1,954 turistas internacionales y 3,097 turistas nacionales lo cual tuvo un crecimiento en relación al año anterior 1.09 %.

La ventaja del negocio es la integración de un conjunto de servicios turístico, donde el turista o visitante, puede escoger cualquier recreación entre los que tenemos: el tours a caballo por senderos, mirador con vista a la ciudad de Villanueva, servicio de piscina, explotación ganadera para que los turistas realicen sus prácticas de ordeño y 2 casas coloniales que fueron construidos a finales del siglo XVII con una comodidad para el visitante con un ambiente campestre. El negocio como un medio para apoyar el **turismo comunitario** apoyará con su transporte turístico en llevar a los turistas a visitar las artesanías de barro de las 30 mujeres de la comunidad el Bonete y aprovechamiento de los baños termales, en la comunidad Las Pilas, donde los comerciantes de la comunidad podrán ofrecer sus productos como las rosquillas u ornados que elaboran en la zona

Otra ventaja comparativa del negocio es que se está en la construcción de la carretera hacia los pueblos del norte de Chinandega se espera que la afluencia de visitantes a la ciudad de Somotillo sea creciente por haber más acceso a los mercados del Guasaule.

#### **4.4.2. Resumen del Mercado Objetivo**

##### ***Descripción del Mercado:***

El mercado del negocio esta compuesto por tres segmentos como son:

- Turistas nacionales e internacionales
- Organismos instituciones locales
- Población local

#### **4.4.3. Tamaño del Mercado y Tendencias**

El tamaño del mercado del negocio se tiene estimado de acuerdo a entrevistas, encuestas realizadas tanto a nivel local como regional con los diferentes tipos de clientes lo siguiente:

1. Turistas internacionales: 1744 turistas en el primer año, teniendo un crecimiento anual durante los años 2 y 4 de un 5 % y un 10% al quinto año, este crecimiento se proyecta como resultado de la promoción y divulgación del paquete turístico por diferentes medios de comunicación , lo cual será durante todo en tiempo proyectado del negocio.
2. Organismos e instituciones locales: Entre estos tenemos en primer lugar la Alcaldía municipal donde ellos manejan programas coordinados con defensa civil y donde anualmente ellos en unos procesos de capacitaciones, y que ellos se han comprometido a hacer uso del centro turístico para sus eventos. En segundo lugar tenemos Save The Children, Plan Nicaragua y MINED, todos ellos demandan del servicio de un centro de capacitación. Alojamiento y alimentación en varias épocas del año y están dispuesto a hacer uso del centro turístico.
3. Población en general: Este segmento incluye los estudiantes de los diferentes centro educativos como son el Instituto privado José de la Cruz Mena, Instituto Villanueva y Escuela Sagrado Corazón de Jesús, así como los jóvenes y población en general de la ciudad de Villanueva.

#### **4.4.4. Oportunidades / Amenazas Estratégicas:**

Una de las oportunidades que tiene el negocio, es que esta ubicado cerca de las ciudades de Villanueva y Somotillo un ambiente campestre y cuenta con recursos naturales, escénicos y coloniales que hacen mas amena la estadía. En el Municipio sería el primer centro eco turístico campestre que ofrece un paquete turístico completo accesible a todos los niveles de la población y turistas. Hasta la fecha no se tiene una amenaza estratégica de alguna corporación turística que se ubique en la zona, mas bien se tendrán alianzas estratégicas con Tour operadoras de León y Chinandega.

## 4.5. PRODUCTO O SERVICIO

### 4.5.1. Identificación del producto o servicio

La Hacienda Eco turista ofrece un conjunto de servicios turísticos diversos que se basan en los atractivos de los recursos naturales de la hacienda, los paisajes escénicos y su estilo colonial y su ubicación estratégica en la zona que ofrece una vista panorámica de la ciudad de Villanueva.

El Plan de negocio pretende ofrecer una serie de servicios y productos turísticos que a continuación se detalla:

**Nombre del producto o servicio:** Un alojamiento rural en casas coloniales

**Características o funciones principales:** Alojamiento confortable con un ambiente campestre

**Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:** Ofrece la posibilidad de descanso y dormir en un ambiente familiar y natural

**Nombre del producto o servicio:** Servicio de alimentación campestre donde el turista o visitantes puede compartir un ambiente familiar

**Características o funciones principales:** Alimentación y nutrición de los visitantes con comidas campestres y platos más comunes que ellos demanden en el centro

**Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:** Disfrutar de una comida al estilo campestre en armonía con la naturaleza.

**Nombre del producto o servicio:** Servicio turístico integral que incluye tour a caballo o cabalgata por senderos y por el mirador.

**Características o funciones principales:** Recreación por medio del senderismo campestre

**Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:** Recreación deportiva y creación de hábitos campestre con estrecha relación con la ganadería.

Alojamiento rural en cabañas y servicio de alimentación campestre bajo los estándares de calidad y nutrición

**Nombre del producto o servicio:** Servicio de baño y diversión que incluye una piscina campestre

**Características o funciones principales:** Recreación de baño en un ambiente campestre y natural

**Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:** baño natural en un ambiente social amigable y natural.

**Nombre del producto o servicio:** Servicios de una sala destinada para la realización de capacitaciones

**Características o funciones principales:** Brindar un espacio para el aprendizaje y la enseñanza en un ambiente acogedor campestre, lejos de la presión del trabajo.

**Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:** Satisface las necesidades y condiciones para que se desarrolle el proceso de enseñanza y aprendizaje y además sirve como un lugar de relajamiento que ayuda a desestresar a los visitantes en un ambiente natural.

**Nombre del producto o servicio:** Servicios de Transporte turístico

**Características o funciones principales:** Transporte de turistas a lugares de recreación de la periferia de la ciudad

Utilidad para el cliente o necesidades que satisface: Recreación cultural, compra de artesanías y sanidad humana por el aprovechamiento de las bondades curativas de las aguas termales.

Un servicio adicional que no se cobra en el centro será las prácticas de ordeño en la hacienda, donde el turista podrá disfrutar de la estancia y compartir una experiencia de campo en la ganadería.

#### **4.5.2. Estado Actual del producto o servicio**

##### **Disponibilidad del producto o servicio:**

La hacienda San Pedro cuenta con los recursos naturales y paisajes escénicos, así como 2 casas coloniales, ganado, cercas de piedras donde se puede desarrollar los servicios turísticos propuestos en el plan. Sin embargo se esta proponiendo las inversiones para dar inicio a la puesta en marcha del Centro.

Capacidad profesional o técnica con la que se cuenta: Para este negocio se cuenta con una persona profesional en Administración de empresas, personal de campo con mucha experiencia tanto en el manejo de la finca como de la ganadería

**Fortalezas del producto o servicio:** Una fortaleza del negocio es que se ofrece una diversidad de servicios turísticos campestre en un solo centro ecoturístico, donde se aprovecha los paisajes escénicos, casas coloniales, hacienda ganadera y el potencial de visitantes de los diferentes segmentos que pueden hacer uso del mismo.

**Aspectos que podrían mejorarse:** En el proceso de iniciación del negocio se contempla la mejora de las instalaciones en cuanto restauración y acondicionamiento de las casas coloniales, construcción de piscina, mirador, sala de ordeño y acondicionamiento de la cocina y el fortalecimiento del personal en gastronomía.

#### **4.5.3. Ventajas competitivas**

##### ***Las principales ventajas del producto son:***

**1. A nivel de precio:** Una de las ventajas competitivas es ofrecer un conjunto de servicios turísticos con precios al alcance de los clientes y que ellos en un mismo lugar tienen la diversidad de escoger lo que más les satisfaga sus necesidades de recreación o descanso, sin tener que ir a otros lugares, esto les incrementa sus gastos al turista.

**2. A nivel de calidad:** Se pretende que la atención al cliente sea esmerada en cada uno de los servicios que el demande y que el personal que labore este en continua mejora de sus competencias. En el centro se tendrán buzones de sugerencias o quejas que esto ayudará a mejorar la calidad del servicio.

**3. A nivel de otros elementos que lo diferencian de la competencia (funciones, atributos especiales) :** Los organismos que demanden de alimentación y alojamientos, no les cobra el pago del local para que ellos realicen sus capacitaciones y además pueden hacer uso de los servicios de piscina.

En el caso de los turistas las prácticas de ordeño por la mañana, ya que se cuenta con la infraestructura ganadera y los animales para llevar a cabo esta practica; no tendrá ningún costo, esto será parte del integral de los otros servicios que el haga uso en el centro.

**4. Patentes:** No se tiene ninguna patente en especial.

## 4.6. LA COMPETENCIA

Tabla 6.. Descripción de la competencia

Competidor	Años de operación	Producto principal
Hospedaje El Bosque	5 años	Alojamiento
La Piscina Los Nonis	4 meses	Servicio de refrescamiento
Bar y Comedor La Gallera	1 año	Alimentación
Casa de la Mujer	10 años	Servicio para Capacitación
Casa del Brigadista	10 años	Alimentación
Comedor La Profe	7 años	Alimentación
Casa Materna	12 años	Alimentación
Comedor Los Antojitos	3 años	Alimentación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Características de la competencia

Competidor	Calidad del producto o servicio (Alta- Media - Baja)	Precio del producto o servicio (Alta - Media - Baja)	Crédito ( Sí – No)
Hospedaje El Bosque	Baja	Media	No
La Piscina Los Nonis	Alta	Media	No
Bar y Comedor La Gallera	Alta	Alta	No
Casa de la Mujer	Medio	Medio	No
Casa del Brigadista	Medio	Medio	No
Comedor La Profe	Medio a bajo	Bajo	Si
Casa Materna	Medio	Medio	No
Comedor Los Antojitos	Medio	Bajo	No

Fuente: Elaboración propia

### 4.6.1. Comparación de la competencia con la propia empresa

#### Situación competitiva de mi empresa

El ecoturismo rural de la finca esta iniciándose como un negocio turístico, el cual esta incursionando en el mercado local, donde se ofrecerá un conjunto diversificado de servicios turísticos donde los visitantes pueden escoger a su preferencia , sin tener que ir a otro lugar lo que incurre en mas gastos para el.

Otra donde la ventaja es que en la zona no existe competencia que ofrezca la diversidad de recreación campestre

### Aspectos a mejorarse para ganar competitividad

Analizando la competencia nos damos cuenta que cada uno solo ofrece un servicio turístico como puede ser hospedaje, alimentación y servicio de piscina que no reúnen las perspectivas que buscan los turistas y la recreación mas completa que demanda la población. Con nuestro negocio se ofrece un paquete turístico completo al alcance de los visitantes tanto locales como internacionales con un ambiente campestre y familiar.

### Factores claves de competitividad

Uno de los factores claves para que lleguen posvisitantes y turistas al centro es la publicidad y promoción que se le da a los servicios turísticos por diferentes medios de comunicación.

Otro factor clave para asegurar la constancia de los clientes en el centro es la atención al cliente de forma personalizada y siempre tener que ofrecerle la diversificación de servicios turísticos con precios accesibles, buena calidad de los servicios y la seguridad en higiene tanto de la alimentación como de la estadía en el centro

### Factores claves negativos

Uno de los factores claves podría ser que no exista apoyo del gobierno local o falta de financiamiento a la inversión turística para la zona.

Tabla 8. Participación en el Mercado Objetivo

Competidor	% del Importe Total de Ventas	% del Volumen de Unidades Vendidas	Tendencias de su Participación (¿crece o decrece?)
Hospedaje El Bosque	3	8	Decrece
La Piscina Los Nonis	10	3	Crece
Bar y Comedor La Gallera	17	13	Decrece
Casa de la Mujer	1	1	Estable
Casa del Brigadista	1	1	Estable
Comedor La Profe	35	39	Crece
Casa Materna	1	1	Decrece
Comedor Los Antojitos	30	33	Estable

Fuente: Elaboración propia.

En la ciudad de Villanueva no existe un Centro eco turístico, solo comedores, pequeños centros de capacitación y hospedaje. Sin embargo el Comedor La Profe es que ha tenido mayor clientela debido a que da créditos a sus clientes aunque la calidad de la alimentación sea regular.

En los últimos 3 años han surgido solo los servicios de piscina como son Los Nonis que tiene un crecimiento creciente, el comedor La gallera y Los Antojitos que se han mantenido en el mercado, sin ningún tipo de crecimiento o mejora de los servicios.

En general la competencia se mantiene estable en su mayoría, ya que desde que iniciaron no han mejorado sus servicios y no han diversificado sus atractivos turísticos en la zona.

**Competidor 1:** Una de las características es que ofrece alimentación con precios bajos y de regular calidad, pero su mayor demanda es porque da créditos a sus clientes.

**Competidor 2:** Una de las características es que alimentación tiene precios bajos y de mejor calidad

**Competidor 3:** Los servicios de alimentación tienen una alta calidad, pero a precios más altos que los demás competidores.

#### 4.6.2. Competencia Futura y Barreras de Entrada

##### Potenciales Competidores Futuros

En la zona no se ha desarrollado el potencial turístico y el competidor potencial más cercano solo ofrece los servicios de piscina, y en un futuro un local para eventos y un mirador dentro de su finca con una estrategia de servicio a nivel local.

##### Competidores Actuales que puedan Expandir sus Esfuerzos

Los competidores locales no tienen en este momento contemplados expandir su diversificación de servicios, mucho menos mejorarlos, ya que los clientes que tienen no se sienten satisfechos con los mismos, los cuales ellos demandan que en la zona haya una diversidad turística que les facilite una mayor recreación y esparcimiento.

##### Competidores Actuales que Potencialmente puedan Retirarse

Actualmente el hospedaje el Bosque cada día es menos frecuentado por los visitantes, ya que esta perdiendo calidad de atención y no está prestando las condiciones de alojamiento que demandan los clientes. En el caso de los comedores no han tenido un avance en la atención al cliente y se ofrece los mismos servicios con baja a media calidad.

Tabla 9. Efectividad del factor de barreras de entradas

Barrera de Entrada	Efectividad del Factor				¿Por cuánto tiempo?
	Alta	Media	Baja	Ninguna	
Patentes				x	No existe obstáculo en cuanto a tener patentes de operación, mas que solo el registro del negocio ante la Alcaldía municipal.
Inversión necesaria		x			Es necesaria una inversión inicial para la puesta en marcha del negocio por un tiempo de 3 meses.
Conocimientos Especializados		X			Es necesario iniciar con el fortalecimiento en Gastronomía y procesos de comercialización y atención al cliente
Falta de Proveedores o Distribuidores			x		En la zona existe un potencial de proveedores que ofrecen materia prima sobre todo en la alimentación y materiales a utilizar en las diferentes actividades turísticas.
Regulación				x	Hasta el momento solo existe ley de incentivos que mas bien favorece el crecimiento del turismo rural

Saturación del Mercado				x	Ya que no existe un centro turístico campestre que ofrezca un paquete turístico completo
Marcas				x	Hasta la fecha no se ha posicionado en la zona una empresa turística con marca

Fuente: Elaboración propia.

### 4.6.3. . Resumen de la Competencia

#### ***Descripción general de la Competencia:***

La competencia a nivel local no representa un peligro para el establecimiento del centro turístico, ya que ellos no ofrecen un paquete turístico completo y no tienen una calidad en sus servicios como son el hospedaje y alimentación principalmente, ni estrategias de mejoras y expansión de sus negocios.

#### ***Distribución del Mercado Objetivo:***

Nuestro mercado objetivo son los turistas mochileros, los cuales se trabajará con alianzas estratégicas con tour operadores tanto de León como de Chinandega acompañados de una promoción y divulgación. Otro mercado son las instituciones u organismos presentes en la zona que demandan de un local apropiado para la realización de eventos en un ambiente campestre y la población urbana que demanda de recreación y entretenimiento sano en un ambiente familiar.

#### ***Posiciones Competitivas:***

Estamos considerando las 5 fuerzas competitivas como son los competidores potenciales que en este momento no representan un peligro para el negocio, ya que el desarrollo turístico en la zona esta iniciando su desarrollo con apoyo del gobierno local.

Los proveedores de materia prima tienen mucha presencia en la zona, lo cual permite tener una ventaja en la negociación a favor del negocio. Los clientes no tienen un poder de negociación, ya que ellos mismos demandan de este servicio y están dispuestos a pagar por el mismo si este reúne los gustos recreativos y entretenimiento

Hasta el momento los servicios que se ofrecen carecen de una buena calidad y mejorar de los mismos, lo que es una ventaja del negocio poder ofrecer una diversidad de recreación turística que los demás no tienen la capacidad de hacerlo en este momento por no contar con los tratitos paisajístico y escénico que presenta la finca

#### ***Barreras de Entrada:***

Por el momento no existen barreras para entrar al negocio, mas bien se tiene apoyo para impulsarlo por parte de la Alcaldía municipal, INTUR Chinandega y la Cuenta Reto del milenio con su programa emprende Occidente.

#### ***Oportunidades / Amenazas Estratégicas:***

En este momento se esta impulsando el desarrollo turístico en la zona como un potencial generador de recursos económicos en la ciudad de Villanueva y sus comunidades que se verán beneficiadas mediante la promoción de las artesanías locales y potencial las fuentes termales de la zona.



El Director de Cultura a nivel nacional ofreció que tiene un fondo para apoyar esta iniciativa de negocio a través de un fondo de la cooperación española sobre todo para rehabilitar las casas coloniales.

## 4.7. PROMOCIÓN Y PLAN DE COMUNICACIÓN

### 4.7.1. Factores Principales de Comunicación.

**Funcionalidad:** Fomentar la publicidad y divulgación del conjunto de servicios turísticos describiendo cada uno de los atributos de recreación y descanso en un ambiente apacible, rodeado de la naturaleza escénica y confortable a través de la alianzas estratégicas con Tour operadoras, proveedores, INTUR, participación en ferias y organismos locales

**Economía:** Los servicios turísticos tendrán precios accesibles a la población local como a los turistas que visitan al centro lo que contribuirá al desarrollo eco turístico en la zona

**Eficiencia:** Garantizar una eficiente atención al cliente de manera personalizada a través de un personal con experiencias en el manejo de las actividades turísticas.

Nombre de su empresa: Ecoturismo Rural

Eslogan: “**Recreación sana en un ambiente sano** “

Palabras clave en material de mercadeo: “**Cada emoción vivida es parte de una inolvidable experiencia de tu vida**”

Diseño del producto: paquete turístico a través de un brochure ecológico informativo.

Logotipo: Un paisaje escénico de la ciudad de Villanueva, insertado las casa coloniales acompañado de una artesanía local.

Tabla 10. Medios de Mercadeo

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo anual
<b>Asistencia</b> Consultor en mercadeo	Realización de Talleres. <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Mercadeo turístico empresarial.</li> </ul>	Anual durante los dos primeros años del negocio	USD 300.00 dólares anuales
Diseño gráfico	Logotipo del negocio	Una sola vez durante el primer año del negocio	USD 40.00 dólares
			Total USD 640.00
<b>Folletos / Volantes / Panfletos</b>	Brochures informativos	100 brochures cada año del negocio hasta completar los 5 años	USD 55.00 dólares anuales para un total de USD 275.00 dólares
<b>Medios de difusión masiva</b> Radio	Cuñas radiales	6 cuñas radiales mensuales por los primeros 2 años y 3 cuñas radiales en los	USD 93.00 / Anual por 2 años USD 46.50/Anual por

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo anual
Internet Otros	Elaboración de página WEB	siguientes tres años	los últimos 3 años proyectados. UDS 400.00 dolares Para un total de USD 725.50 dólares
<b>Otros:</b>	Mantas divulgativas  Banner	Primer año 2 mantas y después a partir del segundo al quinto año 1 manta divulgativa Primer año 2 banner y 1 banner en el segundo año del negocio	USD 73.18 dólares / 1er año USD 36.59 dólares / 2do al 5to año Total USD 219.54 dólares USD 90.00 dólares/ 1er año USD 45.00 dólares/2do año Para un total de USD 135.00 dólares
<b>Total:</b>			<b>\$ 1,995.04 dólares</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7.2. Tácticas de Mercadeo

- **Mercadeo Basado en una estrategia de Publicidad y Divulgación**

El negocio pretende la creación de nuevos y diversificados servicios turísticos aprovechando los recursos naturales y escénicos de la hacienda San Pedro, para lo cual se tiene que dar a conocer los servicios entre las tácticas tenemos:

- Participación en ferias de promoción turística a nivel regional, nacional e internacional.
- Promover los actos culturales, música y danza en ocasiones y épocas del año para promocionar nuestra cultura en un ambiente con arquitectura colonial.

- Participación en congresos turísticos a nivel regional y nacional
- Integrarse a la afiliación o membresía a las Asociación de Hoteles de Nicaragua, CANTUR y otras asociaciones de turismo que exista a nivel nacional.

- **Alianzas Estratégicas:** Las alianzas estratégicas que se ejecutarán están primero con los proveedores como la Coca Cola quienes garantizaran créditos y material promocional del centro. El pollo Estrella que darán precios preferenciales y apoyaran con medidas de propaganda.

Conforma alianza estratégica con la autoridad municipal para organizar eventos culturales y de recreación y se promueva dentro del centro.

Integrarnos dentro del sistema de información y promoción que maneja el INTUR regional tanto a nivel de León como de Chinandega

Articulación de nuestro negocio con la tours operadora Vapues Tours con quienes ya se tiene un contacto y ellos están dispuestos a trabajar, donde la relación de negociación se enmarca en que ellos conforman los grupos de turistas que vienen del extranjero y ofrecen el paquete completo turístico del centro y negocian los descuentos con el centro de tal forma que se beneficien ambas partes. Además de participar en el anuncio de mapas BOSAWAS que ellos editan y distribuyen a nivel nacional 45,000 ejemplares en puertos, aeropuertos y hoteles

**Promociones / Ofertas Especiales:** Una de las medidas promocionales en el caso de las instituciones u organismos que demanden el local para realizar sus eventos de capacitación es de no cobrar el mismo, siempre y cuando estos consuman los alimentos del centro y en otros casos de alojen dentro del mismo. También para los turistas tendrán el servicio gratis de la piscina.

- **Muestras Gratis:** En la ejecución del negocio se realizarán eventos promocionales con entradas por parejas con solo el pago de una de ellas o la entrada a la piscina con pago de los adultos, sin pago de los niños y se promoverán carreras de caballos
- **Otras Tácticas:** Rebajas de precios de los servicios turísticos cuando los grupos de visitantes sean mayores, el cual se coordinará con las tour operadoras.

## 4.8. PROYECCIÓN DE VENTAS

### 4.8.1. Proyección de Ventas

Los estimados de las ventas de los servicios turísticos ofrecidos se han basado en la información recolectada a través de encuestas, entrevistas con potenciales clientes e investigación a través de INTUR Chinandega y tour operadoras de la misma zona.

Los potenciales clientes se han dividido en tres segmentos, primero los centros de enseñanzas que demandan los servicios de recreación ecológica, incluyéndolos servicios de baño, donde pueden haber unas 2,520 visitas al año.

El segundo segmento son las instituciones u organismos presentes en el zona, con las cuales se tiene un contacto directo, el cual existe la intención de hacer uso del paquete turístico, sobre todo para realizar los eventos de capacitación, alojamientos y servicios de refrescamiento, estimándose una influencia de visitas de unas 3,790 personas al año.

El tercer segmento están los turistas nacionales como extranjeros, considerando se que pueden llegar al centro unos 1744 al año, lo cual demandan los servicios de alojamiento, tours, servicios de refrescamiento, prácticas de ordeño y la visitas a otros lugares escénicos de la zona, para lo cual se les ofrecerá el transporte turístico. Todos estos servicios estarán a la disposición a partir del Año 2009.

#### 4.8.2. Fijación de Precios

Con la información recolectada a los potenciales clientes, se estimaron los precios de los servicios turísticos, de acuerdo a estimados de costos, información de precios de la competencia local y la capacidad económica de los clientes.

Tabla 11. Costos de servicios turísticos de la Competencia

<b>Competidor</b>	<b>Hospedaje</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Servicio de Piscina</b>
Hospedaje El Bosque	7.75	-	-
La Piscina Los Nonis	-	-	1
Bar y Comedor La Gallera	-	3.10	-
Casa de la Mujer	-	2.06	-
Casa del Brigadista	-	2.06	-
Comedor La Profe	-	2.06	-
Casa Materna	-	2.06	-
Comedor Los Antojitos	-	2.06	-

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 12. Proyección de Ventas

Producto o servicio	Valor Unitario	Unidad	Año 1 (\$) Dólares												
			Meses												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Alojamiento por capacitación	10.00	Hospedaje	1398.4	1079.20	1216	1751.04	1079.2	1064	1064	1222.08	1140	988	1404.48	1793.60	
Alojamiento a turistas	16	Hospedaje	2567.17	1981.18	2232.32	3214.54	1981.18	1953.28	1953.28	2243.48	2092.80	1813.76	2578.33	3292.67	
Desayunos		Unidad	457.17	352.81	397.54	572.45	352.81	347.84	347.84	399.52	372.69	323	459.15	586.37	
Almuerzos		Unidad	1687.64	1302.42	1467.51	2113.22	1302.42	1284.07	1284.07	1474.85	1375.79	1192.35	1694.98	2164.58	
Cenas		Unidad	533.22	411.50	463.67	667.68	411.5	405.71	405.71	465.99	434.69	376.73	535.54	683.91	
Tour a caballo		Caballo	209.76	161.88	182.4	262.66	161.88	159.6	159.60	183.31	171	148.2	210.67	269.04	
Servicio de piscina		Baño	276	213	240	345.60	213	210	210	241.2	225	195	277.2	354	
Transporte turístico		Transporte	226.78	175.02	197.20	283.97	175.02	172.55	172.55	198.19	184.88	160.23	227.77	290.87	
<b>Total de ventas mensuales</b>			7356.14	5677.01	6396.64	9211.16	5677.01	5597.05	5597.05	6428.62	5996.85	5197.27	7388.12	9435.04	
			<b>Total de ventas anual</b>					79,957.96							

Producto o servicio	Valor unitario	Unidad	AÑO 2				AÑO 3				Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		
			1	2	3	4	1	2	3	4		
Alojamiento capacitación	10.00	Hospedaje	3878.28	4088.95	3597.38	4395.38	4072.19	4293.40	3777.25	4615.15	17595.90	19355.49
Alojamiento a turistas	15.00	Hospedaje	7119.71	7506.46	6604.04	8069	7475.69	7881.78	6934.24	8472.45	32302.37	35532.60
Desayunos	1.8	Unidad	1267.89	1336.76	1176.06	1436.94	1331.29	1403.60	1234.86	1508.79	5752.47	6327.72
Almuerzos	2.33	Unidad	4680.45	4934.70	4341.46	5304.51	4914.47	5181.43	4558.53	5569.74	21235.38	23358.92
Cenas	2.07	Unidad	1478.81	1559.14	1371.7	1675.98	1552.75	1637.09	1440.29	1759.78	6709.41	7380.35
Tour a caballo	1	Caballo	581.74	613.34	539.61	659.31	610.83	644.01	566.59	692.27	2639.39	2903.32
Servicio de piscina	1	Piscina	765.45	807.03	710.01	867.51	803.72	847.38	745.51	910.89	3472.88	3820.16
Transporte turístico	5	Transporte	628.94	663.11	583.39	712.80	660.39	696.26	612.56	748.44	2853.55	3138.90
Total de ventas trimestrales			20401.27	21509.49	18923.65	23121.43	21121.43	22584.95	19869.83	24277.51		
Total de ventas anuales			83,955.8				88,153.65				92561.35	101817.46

## 4.9. OPERACIONES

### 4.9.1 Producción.

El Plan de negocio se lleva cabo los procesos que van encaminados a ofrecer un conjunto de servicios turísticos como son: alojamiento campestre, preparación de alimentos, tour o cabalgata a caballo por senderos, servicio de baño como una fuente recreación y el transporte turístico para la visita a otros lugares de interés turístico como apoyo a las mujeres artesanas del bonete. Estos servicios están acompañados de prácticas de campo como son el ordeño y la caminata hacia el mirador que ofrece una vista panorámica de la Ciudad de Villanueva

Tabla 13. Proceso del Servicio de alojamiento campestre

Proceso	Descripción
1.Recepción del Cliente	Existe una persona encargada de atender al cliente quien le informa sobre las condiciones del alojamiento y el costo de la habitación lo cual influye en la decisión del cliente
2. Guía del cliente hacia la habitación	El cliente (a) en este momento si el cliente decide su estadía es conducido hacia la habitación indicando los servicios internos de la misma, se le entrega su llave y se hace uso del cobro.
3. Uso de la habitación para el descanso	El cliente(a) hace uso de la habitación poniéndose cómodo durante su estadía
4. Entrega de llaves del cuarto	El cliente hace entrega de las llaves una vez que ha decidido retirarse de la cabaña
5.Limpieza y mantenimiento de la habitación	Una vez retirado el cliente , la persona encargada de los servicios generales realiza la actividad de limpieza y mantenimiento de la habitación
6. Acondicionamiento de la habitación para su Uso	La conserje acondiciona la habitación con sus respectiva ropa de cama, papel higiénico, toallas y jabón.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Proceso del servicio de Alimentación

Proceso	Descripción
1. Cliente solicita el Menú	El cliente(a) una vez atendido en recepción solicita el menu de la alimentación para tomar una decisión.
2. Mesera toma la orden de alimentación	Una vez tomada la decisión, la mesera toma la orden del servicio alimenticio
3. Orden de alimentación pasa a la cocinera	La mesera pasa la orden al puesto de cocina
4. Preparación del alimento	La cocinera con apoyo de su ayudante elaboran los alimentos de acuerdo a la orden enviada.
5. Aviso al mesero de la elaboración del alimento	La cocinera avisa a la mesera de la preparación de alimento que esta listo para ser servido
6. Sirve al cliente el alimento	La mesera sirve al cliente con una atención personalizada
7.Cobranza del alimento al cliente	Una vez que el cliente(a) ha consumido el alimento , se prosigue al cobro , ya sea para agregara a la cuenta o la cancelación de inmediato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Proceso del servicio de Tour a caballo o cabalgata

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
1. El turista solicita el servicio de cabalgata y cancela el mismo	El cliente es atendido por el guías turístico, una vez decidido la cabalgata en la hacienda
2. El guía turístico da la orden de aperar el caballo	El guía turístico ordena a la trabajador de campo aperar el caballo, dándole seguridad a la monta
3. Trabajador de campo trae y ensilla el caballo	El trabajador de campo realizale ensillado, dando la mayor seguridad al cliente (a)
4. Turista realiza la cabalgata en compañía del Guía.	El guía va orientando al turista y explicando los senderos hasta llegar a la meta final.
5. El guía ayuda a desmontar a la turista del caballo, una vez cumplida la satisfacción del cliente (a)	El guía una vez cumplida la misión de cabalgar , ayuda a desmontar al turistas
6. Por último se da la orden al trabajador de campo para desensillar el caballo.	Una vez finalizada la actividad de monta a las bestias se, prosigue a desensillar al animal y conducirlo a u potrero cercano

Fuente : Elaboración propia

Tabla 16. Procesos de servicio de baño

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
1. La primer actividad es la limpieza y mantenimiento diario de la piscina	El trabajador de mantenimiento, su primera actividad de la mañana es la limpieza y mantenimiento de la piscina para asegurar un baño saludable.
2. Bombeo de agua y filtración del agua de la piscina	El trabajador de mantenimiento se encarga de asegurar el suministro de agua y el proceso de filtrado
3. Aplicación de desinfectantes al agua de la piscina	El trabajador de mantenimiento hace su respectiva aplicación de desinfectantes a la piscina
4. Cliente (a) solicita y cancela servicio de baño	El cliente (a) es atendido por una persona de servicio generales
5. Servicio general orienta al cliente sobre el uso y recomendaciones de seguridad	La persona de servicio general instruye al cliente sobre las reglas de uso y las medidas de seguridad
6. El cliente hace uso del baño en la piscina	El cliente(a) disfruta del baño.
7. Retiro del Cliente de la piscina	El cliente una vez satisfecho se retira de la piscina



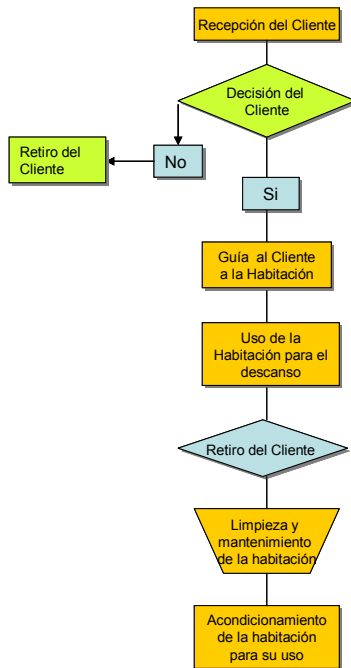
**Tabla 17. Procesos del servicio de transporte turístico**

Proceso	Descripción
1. Guía informa sobre rutas turista de la zona	El guía turístico da a conocer a los turistas sobre otras alternativas de recreación que existe en la zona como la artesanías de las mujeres de la comunidad el Bonete
2. Turista selecciona las rutas a visitar y cancela.	Los turistas definen la ruta turística a visitar.
3. Guía turista planifica el viaje según el número de solicitantes	Se realiza la planificación de los viajes de acuerdo a los destinos que se han elegidos
4. Recorrido con los turistas a las zonas seleccionadas	Los turistas de acuerdo a una programación de salidas de los grupos visitan las zonas
5. Regreso de los turistas al centro	Una vez realizado las visitas se regresan al centro

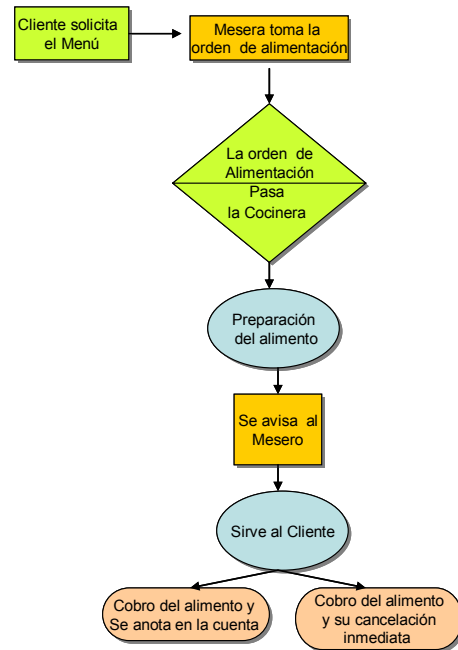
Fuente: Elaboración propia.

**4.9.2. Flujo agramas de los procesos de los servicios turísticos**

**Flujograma del proceso de Alojamiento campestre**

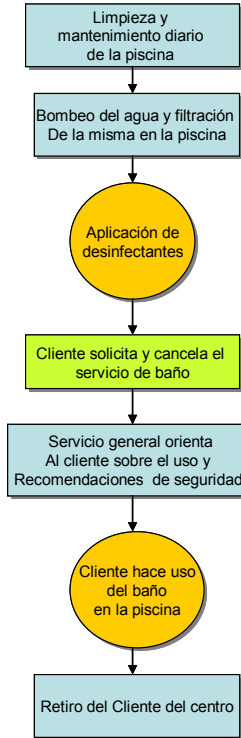
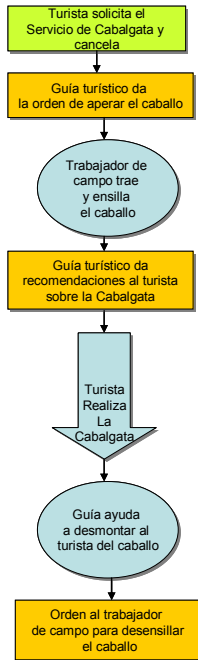


**Flujograma del proceso del servicio de alimentación**

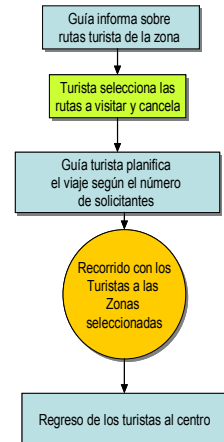


### Flujograma del proceso del servicio de Baño

### Flujograma del proceso del servicio del Tours a Caballo



### Flujograma del proceso del servicio de Transporte Turístico



**Fuerza Laboral:** El número total de empleados dentro del Centro ecoturístico es de 7 personas de las cuales el 71.42 % son mujeres y solo el 28.58 % son varones. El personal laborales sus 8 horas laborales, intercalando sus turnos que estarán en dependencia de la demanda de los servicios turísticos.

La supervisión del trabajo en cada uno de los trabajadores, estará cargo por la administración del negocio, tomando en cuenta la ficha laboral.

**Productividad:** El servicio de alojamiento estará dado entre la recepcionista y una persona encargada de servicios generales, los cuales se van a tomar de acuerdo en base a la cantidad de visitantes que ingresen en el día. Considerando todo el proceso la atención del cliente desde que llega hasta que se retire es de unos 0.25 Horas , si se tuviera ocupada la máxima capacidad del centro, se ocuparía las 2 personas antes mencionadas unas 2.5 horas cada una.

En el caso de los servicios de alimentación se considera que desde que se solicita el alimento hasta que llega al cliente se llevará unos 25 minutos, considerando que se puede atender a las 20 personas en 5 horas de trabajo.

En el caso de la cabalgata a caballo consideramos que dicho recorrido puede tener una duración de 30 minutos, considerando que esta labor la realiza el guía turístico; en el caso del baño a la piscina consideramos que la atención puede durar a lo máximo unos 10 minutos y por último del transporte turístico la duración en el tiempo dependerá del sitio que se desee visitar dentro de la zona

**Capacidad:** la capacidad instalada del Centro Ecoturístico es de 5 cuartos con capacidad cada uno de 4 personas contando cada cuarto con una cama matrimonial complementada por 3 camas unipersonales por cuarto, teniendo un total de capacidad para 20 visitantes o turistas/ día. En el caso de la alimentación se tiene la capacidad de atender a los visitantes , al igual que los otros servicios.

**Control de Calidad:** El responsable del control de calidad es la administración de forma general, pero a nivel de la cocina será la cocinera en compañía de su ayudante quienes manejarán una serie de normas técnicas de preparación de alimentos establecidos por el MINSA, promoviendo la inocuidad de los alimentos para asegurar una salud a los consumidores.

#### 4.9.3. Maquinaria & Equipo.

Tabla18. Equipo Necesario en el plan de negocio

Descripción (Nombre /Modelo)	Estado	Fecha de Compra	Costo USD
15 Colchones Unipersonal	Nuevo	Enero 2009	290.25
5 Colchones Matrimoniales	Nuevo	Enero 2009	594.05
1 Columpio	Nuevo	Enero 2009	400.00
1 Cocina de 4 quemadores	Nuevo	Enero 2009	239.74
1 Freezer	Nuevo	Enero 2009	289.35
1 Cafetera	Nuevo	Enero 2009	54.72
1 Televisor de 21 “	Nuevo	Enero 2009	371.98
5 Abanicos	Nuevo	Enero 2009	61.75
30 Sillas plásticas	Nuevo	Enero 2009	279.00
1 Tanque de agua	Nuevo	Enero 2009	170.00
15 Camas unipersonales	Nuevo	Enero 2009	900.00
5 Camas matrimoniales	Nuevo	Enero 2009	640.00
5 Hamacas	Nuevo	Enero 2009	64.60
1 Data shot	Nuevo	Enero 2009	980.00
6 Taburetes de cuero	Nuevo	Enero 2009	77.46
1 juego de enseres de cocina	Nuevo	Enero 2009	284.23
1 Pizarra acrílica	Nuevo	Enero 2009	51.67
1 Mesas de madera	Nuevo	Enero 2009	248.06
12 juegos de ropa de cama	Nuevo	Enero 2009	309.96

Fuente: Casas comerciales

#### **4.9.4. Control de Inventarios.**

Dentro del negocio es importante llevar un registro de entradas y salidas de las materias primas, accesorios y material de limpieza, el cual estará a cargo de la Administración en conjunto con el personal de cocina y limpieza.

El inventario mínimo en cuanto a provisión para asegurar una quincena en el centro turístico es de: 1 qq de arroz, 1 qq de frijoles, 6 glns de aceite, 4 cajillas de huevos, 40 lbs de carne (Res y Pollo), 15 lbs de crema, 10lbs de queso, 0.5 saco de cebolla, 1 caja de tomate y algunas legumbres y frutas.

En el centro se debe asegurar tener los materiales de limpieza tanto para el área de cocina, habitaciones y piscina como son el cloro, jabón, detergentes y aclarantes.

La entrega de los servicios de alimentación será de unos 10 minutos esto estará en dependencia de la cantidad de alimento solicitado en determinado momento.

Todo el registro de la entrega de comidas y ventas de las mismas, la mesera llevará un control en unidades físicas y la cajera llevará el control de las ventas con el registro contable diario.

Existirá una bodega de almacenaje que estará dividida en productos perecederos o alimentarios y los productos de limpieza, los cuales estarán bajo llave y solo se retirarán bajo una orden de la administración que se encargará de llevar el control de entradas y gastos de los mismos.

## 4.10. ORGANIZACIÓN & ADMINISTRACIÓN

Tabla 19. . Cargos que Componen la Empresa

<p><b>Nombre del cargo:</b> Administrador</p>	<p><b>Descripción:</b> Lic en gestión de empresas turísticas</p> <p><b>Función:</b> Poner en marcha la ejecución del plan de negocio y administrar los recursos económicos y humanos.</p> <p><b>Tareas:</b> Planificar de actividades anuales y controlar los inventarios , recursos humanos Gestionar otros recursos Encargado de promocionar el negocio y supervisar al personal clave Elaborar informes financieros mensuales.</p> <p><b>Competencia:</b> Manejo de Programas de Windows Manejo de Relaciones Humanas Manejo de Inglés</p>
<p><b>Nombre del cargo:</b> Cocinera</p>	<p><b>Descripción:</b> Una cocinera que tenga experiencia en elaborar comida nacional y platos mas demandados por los turistas</p> <p><b>Función:</b> Planificar y prepararlos alimentos de acuerdos a los menú que demanden los visitantes, los cuales se debe garantizar la higiene y inocuidad de los alimentos</p> <p><b>Tareas:</b> Mantener limpia e higiénica el área de trabajo Mantener la higiene e inocuidad de los alimentos. Buena preparación de los alimentos y mantener el orden de la cocina. Manejo del inventario de las materias primas o vegetales que se necesita durante la semana</p> <p><b>Competencia:</b> Manejo de Gastronomía Contar al menos inglés básico</p>
<p><b>Nombre del cargo:</b> Ayudante de Cocina</p>	<p><b>Descripción:</b> Un auxiliar de cocina que tenga experiencia en el manejo de alimentos</p> <p><b>Función:</b> Ayudar a preparación de alimentos y desarrollar el trabajo de mesera</p> <p><b>Tareas:</b> Estar pendiente de los pedidos que hacen los clientes y sus registro Mantener limpio el área de cocina Mantener limpios los utensilios de cocina</p> <p><b>Competencia:</b> Tener conocimiento del inglés a nivel básico Manejar los instrumentos de cocina</p>

<p><b>Nombre del cargo:</b> Servicios generales</p>	<p><b>Descripción:</b> Una persona del sexo femenino que se encargue de realizar la limpieza de las habitaciones y además de atender a los clientes como apoyo a la mesera o ayudante de cocina  <b>Función:</b> Aseo completo del local y atención a los clientes  <b>Tareas:</b>  Limpieza de habitaciones y baños.  Ordenar camas y la habitación  Lavado de ropa de cama  Apoyar a la atención a los clientes  <b>Competencia:</b>  Dominio del trabajo  Saber al menos el inglés básico</p>
---	--

<p><b>Nombre del cargo:</b> Recepcionista y guía turístico</p>	<p><b>Descripción:</b> Una persona del sexo femenino que atienda a la recepción del cliente y además que tenga entrenamiento de guía turístico  <b>Función:</b> Atender a los clientes o visitantes y guiar por los diferentes senderos hasta llegar al mirador a los visitantes  <b>Tareas:</b>  Atención al cliente,  Registrar a los clientes  Orientar a los clientes en los diferentes servicios turístico que ofrece el centro  Explicar las rutas de los senderos y las precauciones que hay que tener.  Guiarlo durante el recorrido y cuidar de los visitantes y explicar sobre los paisajes escénicos de la finca  <b>Competencia:</b>  Saber el inglés  Buenas relaciones humanas</p>
--	--

<p><b>Nombre del cargo:</b> Trabajador de mantenimiento y limpieza</p>	<p><b>Descripción:</b> Una persona que tenga experiencia en trabajo de limpieza de piscinas y áreas aledañas al casco de la finca  <b>Función:</b> Limpieza del centro turístico  <b>Tareas:</b> Velar por la limpieza del local  Velar por la limpieza de las piscina en sus cambios de agua, desinfección de la misma  <b>Competencia:</b>  Manejo de buenas relaciones humanas  Manejo de las tareas de limpieza del área y piscina</p>
--	--

<b>Nombre del cargo:</b> Vigilante	<b>Descripción:</b> Una persona que tenga experiencia y a haya trabajado en otras empresas u organismos, presentando cartas de recomendaciones. <b>Función:</b> Vigilar y cuidar las instalaciones del centro turístico <b>Tareas:</b> No permitir el ingreso a personas no autorizadas al centro turístico Llevar registros de las entradas y salidas de los visitantes Apoyar a los visitantes sobre la disponibilidad del parqueo de los vehículos <b>Competencia:</b> Manejo de armas de fuego Tener buenas relaciones humanas Que haya aprobado la secundaria
---------------------------------------	---

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 4.10.1. Estructura organizacional de la empresa

##### Organigrama

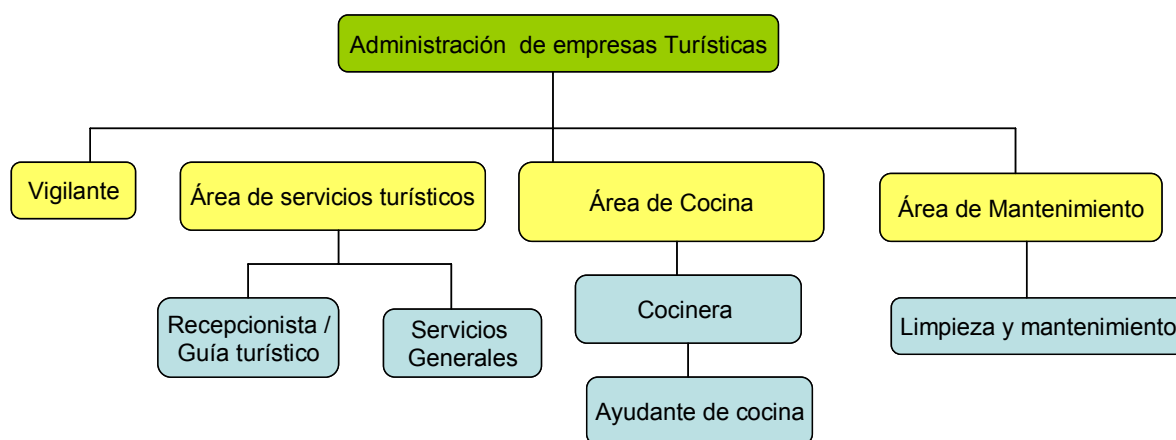


Tabla 20. Criterios de selección

Cargo Clave: Administradora	Criterio para seleccionarlo: Licenciatura en Gestión de empresas turísticas
Cargo Clave: Recepcionista y Guía turístico	Criterio para seleccionarlo: Estudiante de turismo y dominio del idioma ingles y experiencia en llevar registros
Cargo Clave: Cocinera	Criterio para seleccionarlo: Dominio de gastronomía típica y a la carta y dominio del inglés básico
Cargo Clave: Servicios generales	Criterio para seleccionarlo: Con conocimiento del inglés básico y manejo de la higiene de habitaciones

Fuente: Elaboración propia

## 4.11. LARGO PLAZO

### 4.11.1 Visión

Tabla 21 Desarrollo General de Largo Plazo:

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>En 1 Año</b>	<b>En 3 Años</b>	<b>En 5 Años</b>
Número de Empleados	10	11	11
Número de Locales	1	1	2
Ventas Anuales	\$ 48,871.60	\$ 154,067.72	\$ 272,875.19
Rentabilidad o Márgenes de Rentabilidad	1.10	1.16	1.29
Número de Productos o Servicios	6	6	6
Propiedad de la Empresa (%)	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

### 4.11.2. Estrategias de Negocio

En 1 Año: La estrategia en el primer año e de diferenciación basados en la diversificación de servicios turísticos, siendo su programa de promoción y divulgación a través de alianzas con proveedores y tour operadoras de León y Chinandega con plena participación.

En 3 Años: La estrategia en tres años parte siempre de la diferenciación pero basados en un crecimiento concentrándose mas en los segmentos de mercados de acuerdo al desarrollo del negocio, apoyados con alianzas de tour operadoras regionales.

En 5 Años: La estrategia se basa siempre en la diferenciación, pero con crecimiento y aumento de la participación y el fortalecimiento de una imagen empresarial a través de una pequeña tour operadora local y alianzas con entidades como INTUR, Tour operadoras regionales y nacionales, cuyo paquete turístico estará basado en la investigación y el desarrollo turístico creciente de la zona.

Tabla 22. Prioridades

<b>Prioridades</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Prioridad</b>
Incorporación de empleados	Contratación de personal con experiencia en el ramo turístico	3
Incorporación de nuevos productos	A medida que haya crecimiento del turismo rural es necesario incorporar nuevos atractivos turísticos	4
Desarrollo del mercadeo	Implementar el programa de actividades de promoción y divulgación del paquete turístico	2
Incorporación de instalaciones	Remodelación de 2 casas coloniales , construcción de las piscina , equipamiento, rancho mirador y sala de ordeño adaptado para las practicas de los turistas	1
Incremento de la capacidad	A medida que haya crecimiento de los servicios turísticos es necesario ampliar la capacidad de alojamientos	7
Incremento de salarios	Es necesario que a medida que la clientela aumente y los servicios demandados sean mas diversificados se contratara mas empleados y se aumentaran los	9



<b>Prioridades</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Prioridad</b>
	salarios	
Incremento de inventarios	A medida que la demanda incremente , se debe asegurar el incremento de inventario de materias primas	5
Incremento de ganancias	A mediano plazo se debe incrementar los servicios con mayor calidad y esmero a los clientes para que nos incremente mayores ganancias	6
Cancelación de deudas	A medida que el negocio incremente sus ganancias, tendrá la capacidad para resolver y salir de los compromisos crediticios en menor tiempo	8
Incremento de reservas	A medida que se amplié la demanda de los clientes se ampliaran los servicios por lo tanto se incrementan las reservas para nuevas inversiones turísticas	10
Adquisición de otras empresas	Incrementadas las reservas económicas esto dará lugar a ampliar el negocio hacia otros lugares o potenciales turísticos como puede ser el caso de las aguas termales.	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Objetivos Específicos

<b>Evento</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Fecha</b>
Constitución de la Empresa	Fortalecer la empresa rural turística	Julio 2008
Contratos de Arrendamientos Firmados	No se tiene contemplado el arrendamiento de ningún bien o servicio	
Personal Clave Contratado	Disponer de un personal especializado con experiencia en el manejo de los servicios turísticos	Enero 2009
Financiamiento Inicial Obtenido	Acceder a fondos competitivos para iniciar las operaciones del centro turístico	Dic 2008
Productos Diseñados	Brindar y poner a la disposición a la clientela el paquete turístico completo	Enero 2009
Mercado Investigado	Identificar los clientes actuales y potenciales que pueden hacer uso de los atractivos turístico del centro	Dic 2008
Marcas y Patentes Obtenidas	Operar las actividades del centro turístico bajo las normas establecidas por la Alcaldía Municipal	Dic 2008
Alianzas Estratégicas Acordadas	Incrementar la influencia de turistas a través de alianzas con las tour operadoras regionales	Dic 2008.
Primer Embarque / Entrega de Productos	Brindarles a los clientes los servicios turísticos que ellos demandan de acuerdo a sus necesidades de recreación y esparcimiento	Enero 2009
Nivel de Ventas Alcanzado (\$)	Incrementar los ingresos económicos a US\$ 47,137.60 dólares al año 1, hasta llegar al año 5	Dic 2009 a

<b>Evento</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Fecha</b>
	con US\$ 60,024.43 dólares	Dic 2013
Nivel de Ventas Alcanzado (Unidades)	Incrementar las ventas desde 17,634 servicios atendidos en el año 1 hasta llegar a 22,455 servicios atendidos al año 5	Dic 2009 a Dic 2013
Número de Empleados	Mejorar la atención personalizada a los clientes iniciando con 10 empleados permanentes hasta llegar a 11 empleos permanentes	Dic 2008 a Dic 2010
Nivel de Rentabilidad Alcanzado	Incrementar las ganancias a través de los servicios turísticos desde US\$ 6,044.61 dólares en el año 1 a US\$ 15,437.63	Dic 2009 a Dic 2,013
Segunda Línea de Productos Desarrollada	Incrementar los servicios turísticos de acuerdo a la demanda de los clientes	Dic 2,010
Segunda Línea de Productos Probada	Implementar la ampliación de los servicios	Dic 2,010
Segunda Línea de Productos Embarcada/ Entregada	Ninguna	-
Fondos Adicionales Obtenidos	Ninguna	-
Deudas Canceladas	Cancelar las deudas contraídas con terceras personas	Dic 2013
Otras Instalaciones Abiertas	Ampliar nuevas instalaciones turísticas en la zona	Dic 2,013
Otros:	-	-

Tabla 24. . Riesgos

<b>Área</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Acciones</b>
Industria	Bajo	Positivo	Impulsar las actividades de promoción y divulgación turística
Mercado	Medio	Positivo	Desarrollar las estrategias de mercado a nivel local y regional
Competencia	bajo	Bajo	Promocionar el paquete turístico y la mejora continua de los servicios y atención al cliente
Clima	bajo	positivo	En la finca eco turística se acondicionará el ambiente a través de la reforestación y ornamentación
Uso de Producto	bajo	positivo	Mejora continua de los servicios al cliente
Costos	bajos	positivo	Los costos de inversión en los servicios es bajo, por lo tanto los costos al cliente son accesibles.
Proveedores	bajo	positivo	Ya que en la zona se cuenta con las entradas de proveedores de materia prima disponible en cantidades suficientes, así

Área	Riesgo	Impacto	Acciones
			como los proveedores locales, para ello se realizaran contratos de compras.
Distribuidores	Bajo	positivo	Los servicios turísticos serán ofrecido en la finca eco turística a través de las alianzas con las tour operadoras y los procesos de promoción
Ventas	Bajo	positivo	El negocio contempla trabajar con las organizaciones bajo cartas o convenios de intención de compromisos de demandar los servicios turísticos.
Tecnología	bajo	positivo	La tecnología empleada en cada uno de los servicios y atractivos turísticos están disponibles en la zona
Regulaciones	Bajo	positivo	La actividad turística esta siendo respaldada con la ley de incentivos por parte del INTUR el cual se gestionará los beneficios para el centro.
Gerencia	Bajo	positivo	Dentro del personal que llevará a cargo la gerencia y administración del negocio tiene la capacidad profesional requerida para llevar adelante la empresa
Financiamiento	medio	positivo	Existen fuentes de financiamientos a través de organismos que apoyan el turismo rural, lo cual hay que presentar nuevas propuestas de mejora para acceder a los mismos.
Riesgos naturales	bajo	negativo	Continuar con la reforestación en la finca
Flujo de Caja	bajo	positivo	Según los cálculos realizados nos una tasa interna de retorno del 37 % y una rentabilidad promedio de 1.29 lo cuales estos indicadores son aceptable en un negocio competitivo dentro del mercado

Fuente: Elaboración propia

## 4. 12. ENFOQUE DE GÉNERO.

En el plan de negocio esta integrando la participación de la mujer y el hombre de forma equitativa con iguales derechos de empleos. La participación de la mujer dentro del negocio es del 70 %, las que integran las actividades de atención al cliente y gastronomía.

El Rol de la mujer tiene en este negocio un espacio dentro de la gerencia y administración, donde se tiene recurso humano capacitado y entrenado para manejar dicho negocio y los procesos de promoción y divulgación turística como parte estratégica para la competitividad.

La gestión empresarial y de contactos estará a cargo de la administración, teniendo un rol primordial para el crecimiento económico y empresarial.

Los recursos humanos dentro del negocio se fortalecerán las capacidades de manejo del negocio, gastronomía, atención al cliente, mercadeo y gestión empresarial.

El negocio aporta a la generación de empleos a las mujeres de la zona de manera directa y de manera indirecta va beneficiar a 15 mujeres artesanas del colectivo el Bonete que son cabezas de familias y que dentro de sus artesanías tenemos: Collares, Chapas, Pulseras

típicas, adornos de barro, filtros de aguas. Otro sector son 5 mujeres del colectivo de mujeres rosquilleras que se ubican en la Comunidad de Las Pilas que es donde se encuentran ubicadas las aguas termales donde será visitados por los turistas que se alojen en el centro turístico

## 4.13. PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla 25. Supuestos de ventas

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Crecimiento anual %
<b>Línea de Producto</b>				
Alojamiento por capacitación	1,520	1,596	1,676	5 %
Alojamiento a turistas	1,744	1,831	1,923	5 %
Desayunos	2,424	2,545	2,672	5 %
Almuerzos	5,124	5,380	5,649	5 %
Cena	2,264	2,377	2,496	5 %
Tour a caballo	760	798	838	5 %
Servicio de piscina	3,000	3,150	3,308	5 %
Transporte turístico	493	518	544	5 %
<b>Total</b>	<b>17,329</b>	<b>18,195</b>	<b>19,105</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 4.13.1. Análisis e interpretación de los indicadores financieros

Tabla 26. Consolidación de indicadores  
Evaluación Financiera de la Inversión

INDICADORES	VAN	TIR	Rel B/C
<b>Evaluación Financiera</b>	<b>41,790.9</b>	<b>49%</b>	<b>1.25</b>
<b>Sensibilidad aumentando el 10% del precio</b>	<b>76,151.7</b>	<b>87%</b>	<b>1.45</b>
<b>Sensibilidad Incrementando el 10% Costo</b>	<b>12,576.5</b>	<b>24%</b>	<b>1.14</b>

#### Con respecto al Flujo de Caja

El análisis del Flujo de caja nos refleja las entradas y salidas de dinero proyectado en la vida del plan de negocio, donde están involucradas las variables de ingresos por ventas, costos de operación, costos de producción de los servicios e inversiones. Tomando en cuenta los flujos netos anuales descontados a una tasa de descuento del 18 % nos da como resultado que la recuperación de la inversión es a los 3.8 años de ejecución del proyecto; por lo que se considera que el negocio es viable económicamente.

#### La Tasa interna de retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) dio como resultado un 49 %, lo que significa que la inversión es rentable al compararse este resultado con la tasa de interés de préstamo bancario.

#### Valor Actual Neto

El cálculo del VAN se realizó con una tasa de descuento del costo del capital anual, dando como resultado un Valor actual neto de U\$ 41,790.9 dólares lo que significa que la ganancia del negocio al día de hoy.

## **Interpretación del Análisis de Sensibilidad**

### ***Sensibilización del aumento del 10% del servicio de alojamiento siendo optimista***

El negocio nos refleja en el análisis, que los resultados son sensibles positivamente al aumento de un 10 % sobre el precio del servicio de alojamiento con una TIR del 87 %, para poder obtener el sobre precio de los servicios es necesario manejar un plan de comunicación y mejora continua de los servicios

### **Sensibilización de los egresos**

Al incrementar los egresos en un 10 % nos da como resultado una tasa interna de retorno del 24 % por encima de la tasa de descuento calculado de la tasa del capital obteniéndose una rentabilidad positiva, pero siendo este factor de costos sensible al negocio por lo que hay que implementar la economía de escala aumentando nuestra clientela

**Personal:** El número de empleados de forma directa son 7 en los primeros 3 años y en el cuarto año serían 8. Los cargos que se tienen son la administradora de la empresa turística, cocinera, ayudante de cocina, trabajador de mantenimiento, servicio generales, recepcionista/ guía turística y el vigilante

**Margen Bruto sobre Ventas:** Los márgenes brutos sobre las ventas de todo el paquete turístico es del 63.31 %, que solo incluye los costos de materia prima, no incluyen los gastos administrativos y ni de personal que laborará dentro del centro.

**Erogaciones Clave:** Durante los primeros 5 años del negocio no se tiene planificada ninguna expansión en instalaciones.

**Finanzas:** La deuda financiera será de US\$ 26,230.52 dólares a pagarse durante 60 meses con una tasa de interés del 17 % anual

**Inversiones:** Las inversiones en locales, durante los 5 años será: Construcción de piscina, restauración de 2 casas coloniales, Rancho mirador, sistema de baños e inodoros y sala de ordeño, además del equipamiento para el alojamiento, utensilios de cocina, vehículo y promoción y divulgación.

**Otros.** En la trayectoria del negocio se realizarán alianzas estratégicas con las Tour operadoras de Occidente, INTUR y Alcaldía Municipal.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio se realizó en el municipio de Villanueva con el objetivo de conocer las potencialidades turísticas que existe en la zona, tomando en cuenta que existen recursos naturales paisajístico y escénico sobre todo en la hacienda colonial San Pedro, se realizó un sondeo de opinión de mercado, el cual identificamos las necesidades de recreación, ocio y la realización de actividades educativas para la adquisición de conocimientos y el desarrollo de actitudes positivas hacia el medio ambiente.

Este estudio se realizó a través de encuestas, entrevistas, opiniones de empresarios y organizaciones locales, municipalidad y organismos relacionados con el turismo, como resultado obtuvimos que nuestro tamaño del mercado para el negocio está compuesto por 3 segmentos los cuales están compuesto por los turistas internacionales estimándose que lleguen anualmente unos 1,744, 7 organizaciones locales en los que se encuentran los institutos y escuelas y unas 3,000 personas de la población local pueden llegar hacer uso del servicio de baño.

A la par del estudio se analizaron los competidores actuales y potenciales de la zona, obteniendo como resultados que existen 8 competidores pero que estos no frecen el conjunto de servicios turísticos que demandan los clientes y que es una oportunidad del negocio satisfacer esas necesidades.

A la par del estudio se realizaron gestiones de apoyo ante instituciones como INTUR de León y Chinandega quienes están dispuestos apoyar sobre todo en los procesos de promoción y divulgación del negocio. Además se realizaron contactos con el Instituto de Cultura, Tours operadoras como Vapues y la Tour operadora de ECOTUR de Occidente y la cuenta Reto del milenio.

Una vez analizada y discutido cada variable del mercado, las posibilidades de apoyo al sector turístico y analizado la competencia se ha decidido formular la propuesta del plan de negocio donde se analizaron la definición del negocio, análisis de la industria turística, el mercado objetivo, los productos o servicios a ofrecer de acuerdo a la demanda y considerando la competencia lo que dio lugar a realizar las proyecciones de ventas.

Teniendo mercado se discutió sobre el plan de producción y operatividad del negocio considerando los diferentes tipos de segmentos de mercado definiéndose una estructura organizativa considerando que 7 personas son las más indicadas para la atención en el centro.

En el plan se consideraron los riesgos asociados y la estrategia a largo plazo para poder ser autosostenible económicamente.

En el plan se considero el enfoque de género dando oportunidades de empleos a las mujeres de manera directa e indirecta a los proveedores de servicios de la zona.

A raíz de estos resultados se procedió al análisis financiero considerando las variables de mercado, productivas, ambientales y organizativas teniendo como resultado en la evaluación financiera de un Van positivo de USD 41,790.9 dólares a cabo de los 5 años de

duración del proyecto, una TIR de 49 % y una relación beneficio costos de 1.25 y mediante un análisis de sensibilidad el plan de negocio es factible financieramente.

## VI. CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados del sondeo de mercado, la investigación de los competidores, las ventajas comparativas como es la integración de un conjunto de servicios turísticos al alcance de los clientes con precios accesibles con una calidad esmerada en un ambiente campestre.

- Dentro de los aspectos más relevantes tenemos que existe un mercado potencial compuesto por turistas, organizaciones locales, municipalidad y la población que demanda dichos servicios turísticos.
- La hacienda Colonial San Pedro tiene las potencialidades para desarrollar un paquete turístico mas atractivo basado en los recursos naturales , paisajes escénicos y su estilo colonial y su ubicación estratégica en la zona con una vista panorámica de la ciudad de Villanueva cumpliendo las necesidades , deseos de recreación , esparcimiento y de intercambio cultural.
- En la zona se esta iniciando un desarrollo turístico que esta siendo apoyado por la municipalidad con el objetivo de tener un desarrollo económico local.
- Contamos con ventaja comparativa en relación con la competencia que no ofrece un paquete turístico completo, el cual es una oportunidad para que nuestro negocio pueda ofrecer una diversidad de servicios de acuerdo a la demanda del mercado meta.

El análisis financiero a través de los indicadores nos demuestra que el plan de negocio es viable , teniendo como resultado , un valor actual neto mayor a cero de USD 41,790.9 dólares al cabo de 5 años.

La tasa interna de retorno es alta de 49 % en relación a la tasa activa de los bancos comerciales que puede llegar hasta un 30 % o se a que el costo de oportunidad de invertir en este negocio es mayor a la de los bancos.

La relación / beneficio costo nos da un resultado de 1.25 que significa que por cada dólar invertido obtenemos 0.25 centavos de dólar.

También se ha considerado el punto de equilibrio del negocio teniendo como resultado que las ventas mínimas estarían por un monto de USD 57,775.07 dólares anuales.

La sensibilidad del plan de negocio fue calculado en base a un estado pesimista y un estado optimista teniendo como resultado que el VAN el pesimista es de USD 12,576.5 dólares, esto si se incremento los costos en un 10 % y el caso optimista que se aumentará el precio de los servicios en un 10 % el VAN es de USD 76,151.7 dólares; en ambos casos siempre el negocio es rentable.

La recuperación de la inversión es de 3.85 años teniendo una rentabilidad sobre la utilidad neta de USD 1.67 veces sobre la inversión inicial.

Considerando los indicadores financieros es plan de negocio es viable técnicamente, comercialmente y financieramente

En el análisis ambiental que se realizó al negocio se ubica en la categoría IV, tomando en cuenta los criterios ambientales nacionales y de la cuenta reto del milenio, lo que significa que no existen impactos ambientales negativos que demanden realizar un estudio de impacto ambiental.

La generación de empleos directos es de 7 personas dándose énfasis en el enfoque de generó, dándonos una productividad de la mano de obra nos da USD 4,268.14 dólares lo que significa que el plan de negocio necesita invertir USD 4,268.14 dólares para generar un nuevo empleo

Con el plan de negocio vamos a portar al desarrollo rural empresarial en la zona, contribuyendo de cara a las sostenibilidad económica y a la generación de empleos.

## VII. RECOMENDACIONES

El plan de negocio de ecoturismo rural está dirigido a satisfacer las necesidades de recreación, ocio, desarrollo de actividades educativas relacionadas con el medio ambiente y la convivencia familiar y rural potenciando de esta manera el desarrollo, turístico y económico en la zona.

Entre las recomendaciones están las siguientes:

- Inserción de la Alcaldía municipal en el desarrollo turístico de la zona potenciando otros lugares con atractivos turísticos como las fuentes termales y que se tenga una estrecha relación con el centro ecoturístico.
- Gestionar ante otros organismos el mejoramiento de la infraestructura vial que comunica a los lugares turísticos en la zona.
- Crear la base para el desarrollo de nuevas alternativas como potenciar el turismo de salud en la zona.
- Potenciar el mercado de las artesanías de las mujeres del Bonete en coordinación con el centro ecoturístico.
- Conformación a nivel municipal de una oficina de turismo que apoye las nuevas iniciativas en la zona.
- Respecto a la arquitectura local de construcciones y rehabilitaciones utilizando criterios y materiales de bioconstrucción y productos certificados para el mantenimiento de las casas coloniales existe en la hacienda San Pedro.
- Promover actividades educativas en la adquisición de conocimientos y al desarrollo de actitudes positivas hacia el medio ambiente, creando una sensibilización ambiental en la población.

- Están ligados a la justificación del trabajo

A quien va dirigida, se recomienda a la Alcaldía de Villanueva de que haga un puente colgante o sea dirigida a los responsables de la acción.



## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Izquierdo S. Eduardo.1992. Administración y Evaluación de proyectos Agroindustriales. 1er edición. Editorial EDICC-CA. San José, Costa Rica. Pp 271.

Sapag Chain Nassir y sapag Chain Reinaldo.1996. Preparación y Evaluación de proyectos. 3er edición. Edit. Mc Graw Hill Internacional S.A. Santa fé de Bogotá, Colombia. Pp 404.

Blanco Herranz Francisco Javier. Fundamento de la política comunitaria y española.2002. Adalucia. España.

Página WEB. [WWW.Wold.turismo.org](http://WWW.Wold.turismo.org) (OMT)

FUNICA. Guía y anexos para elaboración de un plan de negocio con grupos comunitarios. Managua. 2005.

Narváez Solís, Cony, Castillo, Patricio, Toruño Pedro. Guía para la elaboración de Protocolo e Informe Final. UNAN León. 2003.

INTUR. Boletín de Estadísticas de turismo. Serie 2006.

INTUR. Boletín de Estadísticas de turismo. Serie 2007.

INTUR. Boletín de Estadísticas de turismo. Serie 2008.

DED. Pequeño manual para la organización de la actividad turística comunitaria de Nicaragua. RENITUIRAL. 2005

## **IX. ANEXOS**

**Anexo 1. Salarios del  
personal del Plan de  
Negocio**

**HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO**  
**Salarios del personal del Plan de Negocio**

Crecimiento Anual: 3%

Posición	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Administradora de empresas turistas	1	185.00	1	190.55	1	196.27	1	202.15	1	208.22
Cocinera	1	100.00	1	103.00	1	106.09	1	109.27	1	112.55
Ayudante de cocina	1	61.57	1	63.42	1	65.32	1	67.28	1	69.30
Trabajador de Mantenimiento	1	82.68	1	85.16	1	87.72	1	90.35	1	93.06
Persona de servicio generales	1	82.68	1	85.16	1	87.72	2	90.35	2	93.06
Recepcionistas/Guia turistico	1	110.00	1	113.30	1	116.70	1	120.20	1	123.81
Vigilante	1	50.67	1	52.19	1	53.76	1	55.37	1	57.03
*										
*										
*										
*										
*										
*										
*										
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>672.60</b>	<b>7</b>	<b>692.78</b>	<b>7</b>	<b>713.56</b>	<b>8</b>	<b>825.31</b>	<b>8</b>	<b>850.07</b>

## **Anexo 2. Supuestos de ventas v Costos**



**REGIÓN CALAHUÑA ECOTURÍSTICA SAN PEDRO SUPUESTOS**

Verdes

Uso de Predios	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Área 5
Alfalfa	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
...	...	...	...	...	...
<b>Total</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>

Verdes

Uso de Predios	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Área 5
Alfalfa	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
...	...	...	...	...	...
<b>Total</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>

Verdes

Uso de Predios	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Área 5
Alfalfa	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
...	...	...	...	...	...
<b>Total</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>

Verdes

Uso de Predios	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Área 5
Alfalfa	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
...	...	...	...	...	...
<b>Total</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>

Verdes

Uso de Predios	Área 1	Área 2	Área 3	Área 4	Área 5
Alfalfa	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
...	...	...	...	...	...
<b>Total</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>	<b>9,730</b>

## **Anexo 3. Supuestos de Inversiones**

**HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO****Presupuestos de Inversiones Locales****Construcción de la Piscina**

<b>Concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Materiales y Mano de Obra</i>				<b>4800</b>
<b>Total</b>				<b>4800</b>

**Restauración de 2 casas Coloniales**

<b>Concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Materiales</i>				
Materiales de construcción	glb	1	9350.12	9350.12
<i>Sub Total Materiales</i>				<b>9350.12</b>
Mano de Obra	glb	1	3381.39	3381.39
<i>Sub Total Mano de obra</i>				<b>3381.39</b>
<b>Total</b>				<b>12731.5</b>

**Rancho Mirador**

<b>Concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Materiales y Mano de obra</i>	glb	1	900	<b>900</b>
<b>Total</b>				<b>900</b>

**Baños y inodoro y sumidero**

<b>Concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Materiales y Mano de Obra</i>	glb	1	516.79	<b>516.79</b>
<b>Total</b>				<b>516.79</b>

**Sala de ordeño**

<b>Concepto</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
<i>Materiales</i>				
Zinc corrugado 12 " Std. C- 26	und	4	14.59	58.36
Cemento	Bolsas	12	6.31	75.72
Clavos de 2 1/2 pulgadas	Libras	2	0.42	0.84
Clavos de 2 pulgadas	Libras	0.5	0.41	0.205
Perlin 2 x 4 x 1 1/16 x 6 mts (grosso)	und	4	15.72	62.88
Perlin 1 - 1/2 x 3 x 1 - 1/16 x 6 mts (delgado)	und	3	11.45	34.35
Varillas corrugadas 3/8 x 6 mts	und	0.5	2.46	1.23
Tornillos para zinc 2 x 14	und	40	0.052	2.08
Soldadura 6011-3 /32	Libras	4	1.02	4.08
Hojas de sierra	und	1	0.9	0.9
Pintura anticorrosiva	glb	1	1.81	1.81
Diluyente	glb	1	0.22	0.22
Arena	glb	1	2.42	2.42
Piedrín	glb	1	5.77	5.77
Mano de Obra	glb	1	27.94	27.94
<b>Total Caseta</b>				<b>278.81</b>



HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO						
Maquinaria y Equipos						
Descripción	Marca	Modelo	Estado	Cant	Costo Unit US\$	Costo Total US\$
<b>Equipamiento</b>						
Colchones	Capri	Unipersonal	Nuevo	15	19.35	290.25
Colchones	Capri	Matrimonial	Nuevo	5	118.81	594.05
Columpios			Nuevo	2	200	400
Cocina	Atlas	4 quemadores	Nuevo	1	239.74	239.74
Congelador	Atlas	Cap: 200 lbs	Nuevo	1	289.35	289.35
Cafetera			Nuevo	1	54.72	54.72
Televisor de 21 "	Sharp	21 " Pant Plana	Nuevo	2	185.99	371.98
Abanicos			Nuevo	5	12.35	61.75
Sillas			Nuevo	30	9.3	279
Tanque de agua	Rotoplas		Nuevo	1	170	170
Camas matrimoniales			Nuevo	5	128	640
Camas unipersonales			Nuevo	15	60	900
Hamacas	Nacional	Nylon	nuevos	5	12.92	64.6
Data shot	Epsón	3 LCD	nuevo	1	980	980
Taburete de cuero		Cuero	nuevo	6	12.91	77.46
Enseres de cocina		juego	nuevo	1	284.23	284.23
Pizarra acrilica		48 " x 96 "	nuevo	1	51.67	51.67
Mesas de Madera			nuevo	4	62.015	248.06
Ropa de Cama		juegos	nuevo	12	25.83	309.96
<b>Total</b>						<b>6306.82</b>

**HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO**

**Presupuesto de Mercadeo**

Año 1

<b>Medios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit U\$</b>	<b>Costo Total US\$/Anual</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Brochures Informativos	und	100	0.55	55	Distribuida en 5 años
Mantas divulgativas	und	2	36.59	73.18	1 Manta anual
Banner	und	2	45	90	Un sola vez
Consultor en Mercadeo	Capacitador	2	150	300	Anual
Diseñador de Logotipo	Diseñador	1	40	40	Una sola vez
Cuñas radiales	cuñas	6	15.5	93	Mes
Creación de página WEB	Página	1	400	400	Una sola vez
Costo de anuncio en Brochure de Bosawas Mps	Anuncio	1	149.5	149.5	
<b>Total</b>				<b>1200.68</b>	

Año 2

<b>Medios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit U\$</b>	<b>Costo Total US\$/Anual</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Brochures Informativos	und	100	0.55	55	Distribuida en 5 años
Mantas divulgativas	und	1	36.59	36.59	1 Manta anual
Banner	und	1	45	45	Un sola vez
Consultor en Mercadeo	Capacitador	2	150	300	Anual
Cuñas radiales	cuñas	6	15.5	93	Mes
<b>Total</b>				<b>529.59</b>	

Año 3

<b>Medios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit U\$</b>	<b>Costo Total US\$/Anual</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Brochures Informativos	und	100	0.55	55	Distribuida en 5 años
Mantas divulgativas	und	1	36.59	36.59	1 Manta anual
Cuñas radiales	cuñas	3	15.5	46.5	Mes
<b>Total</b>				<b>138.09</b>	

Año 4

<b>Medios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit U\$</b>	<b>Costo Total US\$/Anual</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Brochures Informativos	und	100	0.55	55	Distribuida en 5 años
Mantas divulgativas	und	1	36.59	36.59	1 Manta anual
Cuñas radiales	cuñas	3	15.5	46.5	Mes
<b>Total</b>				138.09	

Año 5

<b>Medios</b>	<b>U/M</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit U\$</b>	<b>Costo Total US\$/Anual</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Brochures Informativos	und	100	0.55	55	Distribuida en 5 años
Mantas divulgativas	und	1	36.59	36.59	1 Manta anual
Cuñas radiales	cuñas	3	15.5	46.5	Mes
<b>Total</b>				138.09	

**Anexo 4. Estados  
financieros**

ESTADOS FINANCIEROS

Estados de Resultados y Cuentas de Proceso

Table with 13 columns (Mes 1 to Mes 12) and 21 rows of financial data. Includes sub-totals for 'Ingresos' and 'Gastos'.

Estado de Ingresos

Table with 13 columns (Mes 1 to Mes 12) and 21 rows of financial data. Includes sub-totals for 'Ingresos' and 'Gastos'.

Estado de Gastos

Table with 13 columns (Mes 1 to Mes 12) and 21 rows of financial data. Includes sub-totals for 'Ingresos' and 'Gastos'.

FLUJO DE CAJAS ANUAL DEL PROYECTO

**Anexo 5.Cálculo de  
Rentabilidad**

<b>Plan de Negocio</b>			
<b>HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO</b>			
<b>Cálculo de la rentabilidad del negocio</b>			
Datos:			
Utilidad promedio:		9,967.93	
Inversión promedio		5975.393	
Rentabilidad promedio del negocio:		1.67	

Concepto	INVERSION TOTAL Monto	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO Préstamos
Locales:	\$ 20,249.32	\$ -	\$ 20,249.32
Construcción de la Piscina	4,800.00	-	4,800.00
Restauración de 2 casas Coloniales	12,131.51	-	12,131.51
Banco Mirador	900.00	-	900.00
Baños e inodoro y zanjero	1,539.00	-	1,539.00
Sala de ordeño	278.81	-	278.81
Equipo:	\$ 6,306.82	\$ 1.5	\$ 4,740.20
Colchones	290.25	0.85	289.40
Colchones	594.05	-	594.05
Colchones	400.00	-	400.00
Cocina	233.74	-	233.74
Congelador	289.35	-	289.35
Cafetera	54.72	-	54.72
Televisor de 21"	371.38	371.38	-
Abañicos	6175	6175	-
Sillas	279.00	-	279.00
Taque de agua	170.00	-	170.00
4 Camas matrimoniales y 16 camas individuales	1,540.00	-	1,540.00
Hamacas	64.60	-	64.60
Data shot	380.00	-	380.00
Taburete de cuero	77.46	-	77.46
Esperes de cocinas	284.23	284.23	-
Pizarra acrílica	51.67	51.67	-
Mesas de Madera	248.06	-	248.06
Ropa de Cama	303.96	303.96	-
Vehículos:	-	-	-
Capital de Trabajo:	-	-	-
Otros:	\$ 3,320.83	\$ -	\$ 3,320.83
Equipamiento de Tour a Caballo	1,500.00	-	1,500.00
Promoción y Propaganda	1,200.68	-	1,200.68
viáticos	620.15	-	620.15
<b>Totales:</b>	<b>\$ 29,876.97</b>	<b>\$ 1,566.62</b>	<b>\$ 28,310.35</b>

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 28,310.35
Interés Anual:	18%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	\$ (176.30)
Seguros:	3%
<b>Cuota Total:</b>	<b>\$ 740.46</b>

Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual:	\$ 3,286.30
<b>Cálculo de Costo de Capital</b>	<b>6.5%</b>

Periodo	Tabla de Amortización de Préstamo		
	Cuota	Interés	Capital
0			\$ 28,310.35
1	718.90	424.66	294.24
2	718.90	420.24	298.66
3	718.90	415.76	303.13
4	718.90	411.21	307.68
5	718.90	406.60	312.30
6	718.90	401.92	316.98
7	718.90	397.16	321.74
8	718.90	392.33	326.56
9	718.90	387.44	331.46
10	718.90	382.46	336.43
11	718.90	377.42	341.48
12	718.90	372.30	346.60
13	718.90	367.10	351.80
14	718.90	361.82	357.08
15	718.90	356.46	362.43
16	718.90	351.03	367.87
17	718.90	345.51	373.39
18	718.90	339.91	378.99
19	718.90	334.22	384.67
20	718.90	328.45	390.44
21	718.90	322.60	396.30
22	718.90	316.65	402.25
23	718.90	310.62	408.28
24	718.90	304.49	414.40
25	718.90	298.28	420.62
26	718.90	291.97	426.93
27	718.90	285.56	433.33
28	718.90	279.06	439.83
29	718.90	272.47	446.43
30	718.90	265.77	453.13
31	718.90	258.97	459.92
32	718.90	252.07	466.82
33	718.90	245.07	473.82
34	718.90	237.97	480.93
35	718.90	230.75	488.15
36	718.90	223.43	495.47
37	718.90	216.00	502.90
38	718.90	208.45	510.44
39	718.90	200.80	518.10
40	718.90	193.03	525.87
41	718.90	185.14	533.76
42	718.90	177.13	541.77
43	718.90	169.00	549.89
44	718.90	160.76	558.14
45	718.90	152.38	566.51
46	718.90	143.89	575.01
47	718.90	135.26	583.64
48	718.90	126.51	592.39
49	718.90	117.62	601.28
50	718.90	108.60	610.30
51	718.90	99.45	619.45
52	718.90	90.16	628.74
53	718.90	80.72	638.17
54	718.90	71.15	647.75
55	718.90	61.44	657.46
56	718.90	51.57	667.32
57	718.90	41.56	677.33
58	718.90	31.40	687.49
59	718.90	21.03	697.81
60	718.90	10.62	708.27



HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO					
Memoria de Cálculo de Salarios Mensuales y Anuales del Plan de Negocio					
Gastos Salarios					
Año 1					
Mano de Obra directa					
Puesto	Unidad de Medida	N° Personal	Cantidad de Meses	Salario /Mensual	Costo Anual US\$
Administradora de empresas turistas	mes/hombre	1	12	185	2,220.00
Cocinera	mes/hombre	1	12	100	1,200.00
Ayudante de cocina	mes/hombre	1	12	61.57	738.84
Trabajador de Mantenimiento	mes/hombre	1	12	82.68	992.16
Persona de servicio generales	mes/hombre	1	12	82.68	992.16
Recepcionistas/Guia turístico	mes/hombre	1	12	110	1,320.00
Vigilante	mes/hombre	1	12	50.67	608.04
<b>Total</b>		<b>7</b>		<b>672.6</b>	<b>8,071.20</b>
Año 2 Crecimiento Anual <input type="text" value="3%"/>					
Mano de Obra directa					
Puesto	Unidad de Medida	N° Personal	Cantidad de Meses	Salario /Mensual	Costo Anual US\$
Administrador de empresas turistas	mes/hombre	1	12	190.55	2,286.60
Cocinera	mes/hombre	1	12	103.00	1,236.00
Ayudante de cocina	mes/hombre	1	12	63.42	761.01
Trabajador de Mantenimiento	mes/hombre	1	12	85.16	1,021.92
Persona de servicio generales	mes/hombre	1	12	85.16	1,021.92
Recepcionistas/Guia turístico	mes/hombre	1	12	113.30	1,359.60
Vigilante	mes/hombre	1	12	52.19	626.28
<b>Total</b>		<b>7</b>		<b>692.78</b>	<b>8,313.34</b>
Año 3 Crecimiento Anual <input type="text" value="3%"/>					
Mano de Obra directa					
Puesto	Unidad de Medida	N° Personal	Cantidad de Meses	Salario /Mensual	Costo Anual US\$
Administrador de empresas turistas	mes/hombre	1	12	196.27	2,355.20
Cocinera	mes/hombre	1	12	106.09	1,273.08
Ayudante de cocina	mes/hombre	1	12	65.32	783.84
Trabajador de Mantenimiento	mes/hombre	1	12	87.72	1,052.58
Persona de servicio generales	mes/hombre	1	12	87.72	1,052.58
Recepcionistas/Guia turístico	mes/hombre	1	12	116.70	1,400.39
Vigilante	mes/hombre	1	12	53.76	645.07
<b>Total</b>		<b>7</b>		<b>713.56</b>	<b>8,562.74</b>
Año 4 Crecimiento Anual <input type="text" value="3%"/>					
Mano de Obra directa					
Puesto	Unidad de Medida	N° Personal	Cantidad de Meses	Salario /Mensual	Costo Anual US\$
Administrador de empresas turistas	mes/hombre	1	12	202.15	2,425.85
Cocinera	mes/hombre	1	12	109.27	1,311.27
Ayudante de cocina	mes/hombre	1	12	67.28	807.35
Trabajador de Mantenimiento	mes/hombre	1	12	90.35	1,084.16
Persona de servicio generales	mes/hombre	2	12	90.35	2,168.32
Recepcionistas/Guia turístico	mes/hombre	1	12	120.20	1,442.40
Vigilante	mes/hombre	1	12	55.37	664.42
<b>Total</b>		<b>8</b>		<b>734.97</b>	<b>9,903.78</b>
Año 5 Crecimiento Anual <input type="text" value="3%"/>					
Mano de Obra directa					
Puesto	Unidad de Medida	N° Personal	Cantidad de Meses	Salario /Mensual	Costo Anual US\$
Administrador de empresas turistas	mes/hombre	1	12	208.22	2,498.63
Cocinera	mes/hombre	1	12	112.55	1,350.61
Ayudante de cocina	mes/hombre	1	12	69.30	831.57
Trabajador de Mantenimiento	mes/hombre	1	12	93.06	1,116.68
Persona de servicio generales	mes/hombre	2	12	93.06	2,233.37
Recepcionistas/Guia turístico	mes/hombre	1	12	123.81	1,485.67
Vigilante	mes/hombre	1	12	57.03	684.35
<b>Total</b>		<b>8</b>		<b>757.02</b>	<b>10,200.89</b>

## **Anexo 6. Punto de Equilibrio**

HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO			
CONSOLIDADO DE INDICADORES			
Evaluación Financiera de la Inversión			
INDICADORES	VAN	TIR	Rel B/C
Evaluación Financiera	41,790.9	49%	1.25
Sensibilidad aumentando el 10% del precio	76,151.7	87%	1.45
Sensibilidad Incrementando el 10% Costo	12,576.5	24%	1.14

PLAN DE NEGOCIO

**Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro**

**EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIO**

**CONSOLIDADO DE INDICADORES**

**Evaluación Financiera de la Inversión**

INDICADORES	VAN	TIR
<b>Evaluación Financiera</b>	<b>41,790.9</b>	<b>49%</b>
<b>Sensibilidad aumento el 10% del precio</b>	<b>76,151.7</b>	<b>87%</b>
<b>Sensibilidad Incrementando el 10% Costo</b>	<b>12,576.5</b>	<b>24%</b>

**Anexo 7. Evaluación de  
Inversiones  
sensibilizado**

Haga clic para agregar encabezado

<b>Plan de Negocio</b>						
<b>Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro</b>						
<b>FLUJO DE EGRESOS SENSIBILIZADO CON AUMENTO 10 % DE LOS COSTOS</b>						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costos de los bienes vendidos	0	39,639.94	43,703.03	48,182.59	53,121.31	61,355.11
Salarios	0.00	8,071.20	8,313.34	8,562.74	9,903.78	10,200.89
Prestaciones	0.00	3,551.33	3,657.87	3767.603875	4,357.66	4,488.39
Alquileres de locales	0.00	0.00	0.00	-	-	-
Alquileres de maquinaria	0.00	0.00	0.00	0	0.00	0
Mantenimiento	0.00	639.66	671.65	705.23	740.49	814.54
Seguros	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Agua, gas y electricidad	0.00	1,279.33	1,427.25	1,498.61	1,573.54	1,730.90
Comunicaciones	0.00	799.58	839.56	881.54	925.61	1,018.17
Utiles de oficina	0.00	479.75	503.74	528.92	555.37	610.90
Promoción y publicidad	0.00	799.58	839.56	881.54	925.61	1,018.17
Pasajes y viaticos	0.00	719.62	755.60	793.38	833.05	916.36
Transporte	0.00	799.58	839.56	881.54	1,851.23	2,036.35
Depreciación	0.00	3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30
	0.00					
	1566.62					
<b>Egresos por servicio turísticos</b>	1,566.62	60,065.86	64,837.44	69,969.99	78,073.95	87,476.09
Aumento de los egresos o costos en un 10 %	0.1	0.00	66,072.45	71,321.19	76,966.98	85,881.35
						96,223.70

Plan de Negocio						
Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro						
<b>NSIBILIZACION AUMENTANDO EL 10% DE LOS PRECIOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENT</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	0.00	87,953.76	92,351.44	96,969.02	101,817.47	111,999.21
Ingresos por venta por servicio de alojamiento	0.00	87,953.76	92,351.44	96,969.02	101,817.47	111,999.21
<b>EGRESOS</b>	0.00	60,065.86	64,837.44	69,969.99	78,073.95	87,476.09
Costo del plan de Negocio		60,065.86	64,837.44	69,969.99	#####	87,476.09
<b>INVERSIÓN</b>	29,876.97					
<b>FLUJO NETO</b>	-29,876.97	27,887.89	27,514.00	26,999.03	23,743.51	24,523.12
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>		-1,989.07	25,524.93	52,523.96	76,267.47	100,790.60
VAN	\$76,151.72					
TIR	87%					
RBC	\$1.45					
VAN Ingresos	\$119,374.96					
Van Egresos	\$82,600.44					
<b>SENSIBILIZACIÓN INCREMENTANDO EL 10% DE LOS COSTOS TOTALES</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	0.00	79,957.96	83,955.86	88,153.65	92,561.33	101,817.47
Ingresos por venta por servicio de alojamiento	0.00	79,957.96	83,955.86	88,153.65	92,561.33	101,817.47
<b>EGRESOS</b>	0.00	66,072.45	71,321.19	76,966.98	85,881.35	96,223.70
Costo del plan de Negocio	0.00	66,072.45	71,321.19	76,966.98	85,881.35	96,223.70
<b>INVERSIÓN</b>						
Inversión	29,876.97					
<b>FLUJO NETO</b>	-29,876.97	13,885.51	12,634.67	11,186.67	6,679.98	5,593.77
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>		-15,991.45	-3,356.78	7,829.88	14,509.87	20,103.63
VAN	\$12,576.50					
TIR	24%					
RBC	\$1.14					
VAN Ingresos	\$232,167.17					
Van Egresos	\$203,743.02					

<b>Plan de Negocio</b>						
<b>Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro</b>						
<b>FLUJO DE INGRESOS SENSIBILIZADOS AUMENTO DEL 10 % DE PRECIOS</b>						
<b>Concepto</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Alojamiento Por capacitación	0.00	15,200.00	15,960.00	16,758.00	17,595.90	19,355.49
Alojamiento a turistas	0.00	27,904.00	29,299.20	30,764.16	32,302.37	35,532.60
Desayuno		4,969.20	5,217.66	5,478.54	5,752.47	6,327.72
Almuerzo		18,343.92	19,261.12	20,224.17	21,235.38	23,358.92
Cena		5,795.84	6,085.63	6,389.91	6,709.41	7,380.35
Tour a caballo		2,280.00	2,394.00	2,513.70	2,639.39	2,903.32
Servicio de baño		3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,820.16
Transporte turistico		2,465.00	2,588.25	2717.6625	2853.545625	3138.900188
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>79,957.96</b>	<b>83,955.86</b>	<b>88,153.65</b>	<b>92,561.33</b>	<b>101,817.47</b>
	0.00	79,957.96	83,955.86	88,153.65	92,561.33	101,817.47
Aumenta los precios del servicio en un 10 %	0.1	0.00	87,953.76	92,351.44	96,969.02	101,817.47



**Anexo 8. Periodo de  
Recuperación de la  
inversión**

<b>Plan de Negocio</b>			
HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO			
Periodo de recuperación de la inversión			
PR			
I= Inversión	29,876.97		
Q= Flujo neto constante anual			7,753.13
PR:	<u>29,876.97</u>	3.85	Año
	7,753.13		

## **Anexo 9. Rentabilidad**

HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO

CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		79,957.96	83,955.86	88,153.85	92,561.33	101,817.47	446,446.27
Costo de los Bienes Vendidos		39,639.94	43,703.03	48,162.59	53,121.31	61,355.11	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 40,318.02</b>	<b>\$ 40,252.82</b>	<b>\$ 39,971.06</b>	<b>\$ 39,440.02</b>	<b>\$ 40,462.35</b>	
Salarios		8,071.20	8,313.34	8,562.74	9,903.78	10,200.89	
Prestaciones		3,551.33	3,657.87	3,767.60	4,357.66	4,488.39	
Alquileres locales		-	-	-	-	-	
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-	
Mantenimiento		639.66	671.65	705.23	740.49	814.54	
Seguros		-	-	-	-	-	
Agua, gas, electricidad		1,279.33	1,427.25	1,498.61	1,573.54	1,730.90	
Comunicaciones		799.58	839.56	881.54	925.61	1,018.17	
Útiles de oficina		479.75	503.74	528.32	555.37	610.90	
Promoción y Publicidad		799.58	839.56	881.54	925.61	1,018.17	
Pasajes y viáticos		719.62	755.60	793.38	833.05	916.36	
Transportes		799.58	839.56	881.54	1,851.23	2,036.35	
Depreciación		3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30	
Otros		-	-	-	-	-	
<b>Total Gastos Generales y de Administración</b>		<b>\$ 20,425.92</b>	<b>\$ 21,134.41</b>	<b>\$ 21,787.39</b>	<b>\$ 24,952.64</b>	<b>\$ 26,120.98</b>	
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>\$ 19,892.10</b>	<b>\$ 19,118.41</b>	<b>\$ 18,183.67</b>	<b>\$ 14,487.38</b>	<b>\$ 14,341.38</b>	
Intereses Pagados		4,789.49	4,038.86	3,141.38	2,068.34	785.39	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ 15,102.60</b>	<b>\$ 15,079.56</b>	<b>\$ 15,042.29</b>	<b>\$ 12,419.04</b>	<b>\$ 13,555.99</b>	
Impuestos		4,530.78	4,523.87	4,512.69	3,725.71	4,066.80	
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 10,571.82</b>	<b>\$ 10,555.69</b>	<b>\$ 10,529.60</b>	<b>\$ 8,693.33</b>	<b>\$ 9,489.19</b>	<b>\$ 49,839.63</b>
Más:							
Depreciación		3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30	3,286.30	
Menos:							
Amortizaciones del Préstamo		3,837.27	4,587.90	5,485.38	6,558.42	7,841.37	
<b>Inversión Inicial con Recursos Propios</b>	<b>\$ 1,566.62</b>						
<b>Valor Residual de la Inversión Fija al final del Período</b>						<b>\$ 10,124.66</b>	
<b>Valor Residual del Capital de Trabajo al final del Período</b>						<b>\$ -</b>	
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>	<b>\$ (1,566.62)</b>	<b>\$ 10,020.85</b>	<b>\$ 9,254.08</b>	<b>\$ 8,330.51</b>	<b>\$ 5,421.20</b>	<b>\$ 15,058.77</b>	
		<b>\$ 60,065.86</b>	<b>\$ 64,837.44</b>	<b>\$ 69,369.99</b>	<b>\$ 78,073.95</b>	<b>\$ 87,476.09</b>	

	PROYECTO	RECURSOS PROPIOS
Valor Presente Neto	\$41,790.93	\$9,792.78
Tasa Interna de Retorno	49%	632%
Rentabilidad Contable Promedio Sobre la Inversión		33%
Relación beneficio Costo	125	
<b>VAN Ingresos</b>	\$273,957.27	
<b>VAN Egresos</b>	C\$218,560.69	

**Plan de Negocio**  
**HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO**  
**Punto de equilibrio de los productos**  
**(PDE)**

**Relación Costos Totales Fijos y variables**

Proyectado al año 2009

<b>Costos</b>	<b>Total</b>	<b>Costo Fijos</b>	<b>Costos variables</b>
<b>Costos Directos</b>			
Mano de obra directa	12,597.62		12,597.62
Materia prima	27,042.32		27,042.32
Depreciación de equipos	3,286.30	3,286.30	
Depreciación de Infraestructura	2,024.93	2,024.93	
<b>Sub Total</b>	<b>44,951.17</b>	<b>5,311.23</b>	<b>39,639.94</b>
<b>Costos Indirectos</b>			
Salario del personal	11,622.53	11,622.53	
Servicios Básicos	2,078.91	2,078.91	
Gastos financieros	4,789.49	4,789.49	
Gastos de mercadeo	799.58	799.58	
Impuestos	4,530.78	4,530.78	
<b>Sub Total</b>	<b>23,821.29</b>	<b>23,821.29</b>	<b>-</b>
<b>Total General</b>	<b>68,772.46</b>	<b>29,132.52</b>	<b>39,639.94</b>

**Cálculo del Punto de Equilibrio**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	
<b>Ventas Presupuestarias</b>			<b>79,957.96</b>
<b>Costos Presupuestarios</b>			
Materia prima	-	27,042.32	
Mano de obra directa	-	12,597.62	
Otros costos	9,320.28		
Gastos administrativos	19,012.66		
Gastos de mercadeo	799.58		
<b>TOTALES</b>	<b>29,132.52</b>	<b>39,639.94</b>	
<b>PE en Dólares</b>			<b>57,775.07</b>
<b>PE en Porcentaje en Ventas de servicios</b>			<b>72%</b>
<b>Minimo de alojamientos promedios/día</b>			<b>6.44</b>

Minimo de desayunos promedios/día			4.50
Minimo de Almuerzos promedios/día			9.2
Minimo de Cenas promedios/día			4
Minimos de Tour a Caballos promedio/día			1.5
Minimo de personas con servicio de transporte turistico promedio/día			0.5

HACIENDA COLONIAL ECOTURISTICA SAN PEDRO				
Equipamiento de Tour a Caballo				
10 Caballos				
Articulo	U/M	Cant	Precio Unt	Costo Total US\$
Equipamiento para caballos	und	10	150	1500
<b>Total</b>				1500

## **Anexo 10. Cartas de intención**



## ALCALDIA DE VILLANUEVA

*Departamento de Chinandega, Nicaragua*



### CONSTANCIA

Por este medio el suscrito Vice Alcalde del municipio de Villanueva, hace constar que dentro del Plan de Desarrollo Municipal, se encuentra el apoyo al ecoturismo del municipio, demandando los servicios de centro de capacitación, hospedaje y alimentación, ya que actualmente no existe nadie en el municipio brinde un paquete completo.

A solicitud de parte interesada extendiendo la presente, para los fines que estime conveniente en Villanueva a los seis días del mes de agosto del año dos mil ocho.

Atentamente.

  
CLAUDIO MENDEZ RIVAS  
Vicealcalde



ENITEL, S.C Este, Tel. 3111491, Telefax 3111483



**Anexo 11. Fotografías  
de la Hacienda San  
Pedro**

**Hacienda Colonial San Pedro  
1812**



**Hacienda Colonial San Pedro  
1900**



## **Anexo 12. Medio Ambiente**

**ANEXO No. 1**  
**DOCUMENTO DE REVISION AMBIENTAL**

**PASO 1: Llenar FICHA AMBIENTAL<sup>1</sup>**  
**(Adjunta a la idea o perfil del Proyecto)**

**I. INFORMACION GENERAL**

**Nombre del Proyecto :** Centro Ecoturístico Colonial de la hacienda San Pedro **Código:** 3010 CH

**Nombre del solicitante :** Urania Amalia Medal Escorcía

**Entidad Ejecutora:** Propietaria de la Hacienda

**Tipo de Proyecto:** (marcar con una "X" donde corresponda).

Agrícola \_\_\_\_\_ Ganadero \_\_\_\_\_ Pequeña construcción<sup>2</sup> \_\_\_\_\_

Reforestación/cuencas \_\_\_\_\_ Miel \_\_\_\_\_ Acuícola \_\_\_\_\_ Teja \_\_\_\_\_ Artesanía \_\_\_\_\_ Otro: X

**Etapas en que se encuentra el Proyecto (marcar con una "X" donde corresponda):**

Perfil: \_\_\_\_\_ Plan de Negocio: X Diseño \_\_\_\_\_ Factibilidad: \_\_\_\_\_ Construcción \_\_\_\_\_

**Ubicación:** (Preferible si tiene un mapa o puede geo-referenciarse)

Departamento: Chinandega Municipio: Villanueva

Comarca: Los Laureles

Dirección exacta del Proyecto:

Esquina Noreste del Parque Central , 1,000 metros hacia el Sureste.

**II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:** (Opcional 1 o 2 párrafos sino se revisa la información que ya está en el perfil)

El negocio consiste en ofrecer un conjunto de servicios que están integrados como son alojamiento campestre, servicio de alimentación donde se tendrá derecho de hacer uso de un auditorio para realizar capacitaciones, servicio de baño, tour a caballo, vista a la ciudad por medio de un mirador, prácticas de aprendizaje del ordeño y transporte turístico para conocer otras zonas turísticas cercanas al centro ecoturístico, como las aguas termales y las artesanías de las mujeres de la comunidad El Bonete .

El Centro ecoturístico está contribuyendo al desarrollo de atractivos turísticos de la zona, ya que en el municipio, no se cuenta con lugares que presten las condiciones de animación, acogida, acceso a esparcimiento de recreación social y turística en un ambiente sano y natural que preste la confiabilidad y seguridad de los turistas y visitantes, que ayude al crecimiento personal que permita fortalecer la salud mental y espiritual.

---

<sup>1</sup> Para el diseño de la ficha se utiliza como base la ficha ambiental que utiliza el Instituto de Desarrollo Rural IDR, y el check list que utiliza USAID para proyectos en Latinoamérica.

<sup>2</sup> Pequeña construcción (normalmente menores 200mt<sup>2</sup>) se refiere a infraestructura de apoyo a agricultura o ganadería, no incluidas en la lista de las actividades que requieren un Estudio de Impacto Ambiental (MARENA).

Características de la ubicación del Proyecto: (Podrá indicar con una “X” más de una selección)

Características ¿Se encuentra el proyecto en o cerca de las siguientes áreas?	SI	NO	OBSERVACIONES (ESPECIFICAR EL NOMBRE SI APLICA)
▪ Área Urbana		X	
▪ A orillas de poblado	X		La Hacienda se encuentra a unos 1,000 metros del poblado mas cercano
▪ A orillas de de carretera		X	
▪ En vía de acceso principal		X	
▪ Alejada de vía de acceso		X	
▪ Area Rural	X		
▪ Area Protegida		X	
▪ Zona de amortiguamiento de área protegida		X	
▪ Zona Agrícola		X	
▪ Zona Ganadera	X		
▪ Río	X		
▪ Zona de inundación de río		X	
▪ Distancia del río <u>especificar</u>			El rio queda a unos 500 metros de la propiedad
▪ Zona baja		X	
▪ Zona alta	X		
▪ En pendiente		X	
▪ Suelos arcillosos	X		
▪ Suelos arenosos		X	
▪ Otro: Especificar			

Qué actividades se realizan en los alrededores del área en donde se ubicará el proyecto, en un radio menor de 500 metros:

Asentamientos humanos \_\_\_\_ Agricultura \_\_\_\_ Riego \_\_\_\_ Ganadería X

Centros de salud \_\_\_\_ Basurero \_\_\_\_ Turísticos \_\_\_\_ Educativos \_\_\_\_

Religiosos \_\_\_\_ Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**III. INSUMOS: Herbicidas, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, semillas, otros (especifique)**  
(puede tomarse la información de la descripción del proyecto)

DESCRIPCIÓN	PERMITIDO	NO PERMITIDO
Cloro	X	
Aclarante para la piscina	X	
Jabón de lavar ropa y de baño	X	
Desinfectante Azistin para el piso	X	
Ambientadores para las habitaciones.	X	

*Nota: La CRM tiene un listado de los productos permitidos y no permitidos, que puede solicitar en la División Ambiental y Social..*

**IV. ACTIVIDADES DEL PROYECTO** – (Se revisa la información del perfil y poner las principales no a nivel de acciones). Ej. Capacitación a agricultores de marañón, Establecimiento de un vivero de 1000 plantas, Construcción y equipamiento de un centro de acopio de leche capacidad 2000 lts)

1. Remodelación de 2 casas coloniales para alojar a 20 personas
2. Construcción de piscina
3. Construcción de Rancho mirador
4. Equipamiento de habitaciones y de Cocina
5. Construcción de 1 sala de ordeño para entrenamiento practico a los turistas.
6. Equipamiento con aperos a los caballos que servirán para realizar el tour con los turistas

**Comentarios/observaciones:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre del responsable ambiental: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Fecha : \_\_\_\_\_

Nombre del Responsable del proyecto: Urania Amalia Medal Escorcía Firma \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_

## PASO 2: VISITA AL SITIO DONDE SE EJECUTARÁ EL PROYECTO Y LLENADO DE GUÍA DE VERIFICACIÓN

### II. LISTA DE CHEQUEO DE CAMPO PARA EL ANALISIS AMBIENTAL

A continuación se presenta una lista de chequeo<sup>1</sup> de los temas genéricos a tomar en cuenta para el análisis ambiental, sin embargo deberá verificarse la pertinencia de su aplicación para cada proyecto y ajustarlo de acuerdo a cada caso. Marque en la columna que corresponde utilizando S (Si), N (no) o un Check en : Beneficio o N/A ( No Aplica).

COMPONENTE -PARAMETRO	FASE:		FASE:		
	IMPACTO				
	Significativo (S) (-)	Moderado a bajo (M) (-)	No hay impacto (N)	Beneficioso Positivo (B) (+)	No Aplica (N/A)
<b>1. SUELO</b>					
<i>Sin medidas de mitigación el proyecto puede provocar</i>					
1.1. Genera erosión			N		
1.2. Produce compactación		S			
1.3. Cambios en topografía			N		
1.4. Problemas de drenaje			N		
1.5. Derrumbes			N		
1.6. Contaminación por efluentes			N		
1.7. Contaminación por desechos sólidos		S			
1.8. Contaminación por aguas negras			N		
1.9. Pérdida de suelos altamente productivos			N		
<b>2. AGUA ( recurso y calidad)</b>					
<i>Sin medidas de mitigación el proyecto puede provocar</i>					
2.1. Ríos, quebradas, lagos o lagunas a 30 mts alrededor del sitio					N/A
2.2. Cambios en el curso del río o quebrada					N/A
2.3. Afectación de la calidad de agua superficial continental o marítima					N/A
2.4. Contaminación por aguas negras		S			N/A
2.5. Contaminación por sustancias químicas					N/A
2.6. Contaminación por desechos sólidos					N/A
2.7. Uso excesivo de agua superficial					N/A
2.8. Uso excesivo de agua subterránea			N		
<b>3. CALIDAD AIRE</b>					
<i>Sin medidas de mitigación el proyecto puede provocar</i>					
3.1. Deterioro de la calidad del aire (Contaminación)			N		
3.2. Malos olores			N		
<b>4.UBICACIÓN</b>					
El proyecto esta ubicado dentro del área:					
4.1. legalmente Protegida					N/A
• 4.1.1. Zona núcleo					N/A
• 4.1.2. Zona de amortiguamiento					N/A
4.2. Sujeta a derrumbes					
4.3. Sujeta a inundaciones			N		
4.4. Sujeta a huracanes			N		
4.5. Fallas sísmicas					N/A
4.6. Incendios forestales			N		
4.7. Zona militar					N/A

<sup>1</sup> La lista incluye parámetros del documento Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental, Guillermo Espinoza

<b>5. ASPECTOS ECOLOGICOS</b>				
<i>Sin medidas de mitigación el proyecto puede provocar</i>				
5.1. Corte de árboles nativos para convertir a áreas de cultivo o ganadería			N	
5.2. Incendios forestales			N	
5.3. Introducción de especies exóticas ( <i>plantas o animales</i> )				N/A
5.4. Pérdida de biodiversidad				N/A
5.5. Pérdida de hábitats críticos				N/A
5.6. Pérdida de especies en peligro de extinción, vulnerables, raras, etc.				N/A
5.7. Afectación a cuerpos o cursos de agua de valor ambiental				N/A
5.8. Explotación de especies en algún estado de conservación				N/A
5.9. Definición de nuevas reglas para manejo de recursos naturales				N/A
<b>6. ASPECTOS AMBIENTALES, SOCIOECONÓMICOS ARQUEOLOGICOS, O HISTORICOS. CULTURALES</b>				
6.1. Cambios en la densidad de población (migración)				N/A
6.2. Cambios en la demanda de agua, leña, otros recursos			N	
6.3. Impactos negativos en sitios arqueológicos				N/A
6.4. Afectación a grupos humanos protegidos por disposiciones especiales (Ej. Conflictos con grupos étnicos)				N/A
6.5. Alteración significativa de los sistemas de vida y costumbres de los grupos humanos, especialmente grupos étnicos con alto valor cultural				N/A
6.6. Alteración / inducción de ceremonias religiosas u otras manifestaciones propias de la cultura o del folklore de un pueblo, comunidad o grupo humano				N/A
6.7. Impactos en turismo			✓	
6.8. Alteración de construcciones antiguas o de patrimonio cultural consideradas de valor histórico, arquitectónico o arqueológico			✓	
6.9. Generación de ruidos, vibraciones o radiaciones en zonas habitadas por humanos				N/A
6.10. Obstrucción en forma temporal o permanente al acceso a recursos que sirven de base para alguna actividad o subsistencia de comunidades				N/A
6.11. Genera procesos de ruptura de redes o alianzas sociales				N/A
6.12. Reubicación temporal o permanente de comunidades humanas				N/A
<b>7. SALUD</b>				
<i>El proyecto puede producir impactos a la salud debido a:</i>				
7.1. Almacenamiento, transporte o disposición de productos químicos o disposición de residuos :l líquidos, sólidos o gaseosos				N/A
7.2. Creación de hábitats ( condiciones favorables) para vectores sanitarios y patógenos				N/A
<b>8. ASPECTOS RELEVANTES PARA AREAS PROTEGIDAS (AP) Y DE VALOR AMBIENTAL</b>				
8.1. Afectación de ambientes que constituyen áreas de alimentación, anidación o reproducción de especies de importancia por su estado de conservación, sus endemismo o interés cultural				N/A
8.2. Alteración o interrupción de las rutas de migración o movimiento regular de especies dentro del área protegida o de influencia				N/A
8.3. Afectación a lagos, lagunas, humedales (manglares)				N/A
8.4. Alteración o modificación de las capacidades naturales de regulación hídrica en las cuencas (cotas de inundación, enbancamiento de depósitos, represas, etc.)				N/A
8.5. Otra forma de alteración de áreas protegidas legalmente				N/A

Nombre del responsable ambiental: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del responsable del proyecto Urania Amalia Medal Escorcía Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

*Revisado por la Directora Impacto Ambiental y Social:* \_\_\_\_\_ *Firma* \_\_\_\_\_

*Fecha:* \_\_\_\_\_



**Form # 1**  
**PLAN DE MITIGACION**  
**IDENTIFICACION DE IMPACTOS -PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN (EJEMPLO)**

**NOMBRE DE PROYECTO** \_: Centro Ecoturisco Colonial de la Hacienda San Pedro

**COMPONENTE** SUELO Y AGUAS

**LOCALIZACION:** Municipio: Villanueva, Comunidad : Los Laureles

**DEPARTAMENTO** \_: Chinandega

# <sup>3</sup>	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	POSIBLES IMPACTOS NEGATIVOS Y/O POSITIVOS AL AMBIENTE Y/O LA SALUD HUMANA	MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y/O MITIGACION	NIVEL DEL IMPACTO
1.2.	Construcción de Piscina Construcción de Rancho Mirador	Compactación y nivelación del área donde se va a dar la construcción	Compactación superficial del área donde se construirá la piscina y rancho	Ornamentar las áreas verdes cercanas a las obras y gestionar ante La CRM especies nativas para continuar la reforestación	bajo
1.7	Limpieza General del Centro	Limpieza de habitaciones. Limpieza de áreas verdes Consumo de bebidas con envases plásticos	Contaminación del suelo por desechos sólidos	Establecimiento de 2 barriles de 55 galones con su tapadera y bien rotulado que sirva como basurero, donde se recolectará la basura orgánica y la inorgánica que luego será llevado al basurero municipal.  Promover campañas entre los visitantes y clientes sobre el manejo de la basura	Bajo
2.4.	Construcción de servicios higiénicos – sanitarios	Construcción de Baños, inodoro y lavadero	Aguas servidas desechadas por la limpieza y el uso en baños	Construcción de pila séptica	Bajo

Preparado por: \_\_\_\_\_

Título \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

<sup>3</sup> Introduzca el número del Componente y parámetros que aparece en la Lista de Chequeo de Campo del Paso 2 de la Revisión Ambiental.

**Form # 1**  
**PLAN DE MITIGACION**  
**IDENTIFICACION DE IMPACTOS -PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN (EJEMPLO)**

**NOMBRE DE PROYECTO** \_ : Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro

**COMPONENTE** ASPECTOS AMBIENTALES, SOCIOECONÓMICOS

**ARQUEOLOGICOS, O HISTORICOS. CULTURALES**

**LOCALIZACION:** Municipio: Villanueva, Comunidad : Los Laureles

**DEPARTAMENTO** \_ : Chinandega

# <sup>4</sup>	ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	POSIBLES IMPACTOS NEGATIVOS Y/O POSITIVOS AL AMBIENTE Y/O LA SALUD HUMANA	MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y/O MITIGACION	NIVEL DEL IMPACTO
6.7	Servicios turísticos ofrecidos a los visitantes	Servicios de alojamiento campestre , tours a caballo, baños, practicas de ordeño y servicios de alimentación	Es un impacto positivo por que crea un desarrollo turístico en la zona	Mejora continua del personal que labora dentro del centro ecoturístico con alianza con el INTUR	bajo
6.8	Restauración de casas coloniales	Restaurar paredes Restaurar pisos Restaurar puertas y ventanas	Es un impacto positivo ya que se conserva su originalidad de las casas coloniales que tienen un valor histórico y colonial	Darle continuo mantenimiento a las casas coloniales.	Bajo

Preparado por: \_\_\_\_\_  
 Titulo \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

<sup>4</sup> Introduzca el número del Componente y parámetros que aparece en la Lista de Chequeo de Campo del Paso 2 de la Revisión Ambiental.

**Forma # 2- MONITOREO Y ACCIONES DE MITIGACION**

NOMBRE DEL PROYECTO Centro Ecoturístico Colonial de la Hacienda San Pedro,

**COMPONENTES:** SUELO , AGUAS y ASPECTOS AMBIENTALES,  
SOCIOECONÓMICOS

**LOCALIZACION:** Municipio: Villanueva, Comunidad : Los Laureles

**DEPARTAMENTO:** Chinandega

ACTIVIDADES	DESCRIPCION DE LOS POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS Y POSITIVOS AL AMBIENTE Y/O LA SALUD HUMANA	MEDIDAS DE PREVENCIÓN O MITIGACION	FECHA DE IMPLEMENTACION	IMPLEMENTADA		OBSERVACIONES
				SI	NO	
Se escriben las mismas que están en la Forma No. 1	Llenar con la misma información de la forma # 1	Igual que Forma No.1	Especificar cuando se tiene planeado implementar la medida. Puede ser día o un periodo de tiempo.			Aquí se incluye cualquier observación y en caso que la medida no se implementó explicar las razones.
Construcción de Piscina Construcción de Rancho Mirador	Compactación superficial del área donde se construirá la piscina y rancho	Ornamentar las áreas verdes cercanas a las obras	Abril 2009			
Limpieza General del Centro	Contaminación del suelo por desechos sólidos	Establecimiento de 2 barriles de 55 galones con su tapadera y bien rotulado que sirva como basurero, donde se recolectará la basura orgánica y la inorgánica que luego será llevado al basurero municipal.  Promover campañas entre los visitantes y clientes sobre el manejo de la basura	Mayo 2009			
Construcción de servicios higiénicos – sanitarios	Aguas servidas desechadas por la limpieza y el uso en baños	Construcción de pila séptica	Abril 2009			
Servicios de alojamiento campestre , tours a caballo, baños, practicas de ordeño y servicios de alimentación	Es un impacto positivo por que crea un desarrollo turístico en la zona	Mejora continua del personal que labora dentro del centro ecoturístico con alianza con el INTUR	Abril 2009			
Restaurar paredes Restaurar pisos Restaurar puertas y ventanas	Es un impacto positivo ya que se conserva su originalidad de las casas coloniales que tienen un valor histórico y colonial	Darle continuo mantenimiento a las casas coloniales.	Febrero 2009 y después una vez anual			