



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

TESIS

Análisis de viabilidad, factibilidad y rentabilidad  
de la prestación de servicios turísticos en el  
circuito Río Acayo, comunidad “Loma de  
Viento”, Santa Teresa, Carazo 2022-2026

AUTORAS

Br. Alma Iris de los Ángeles Cuadra Tórrez  
Br. Jahoska Arleth Chavarría Cuadra

ASESOR

M Sc. Freddy Ernesto Argüello Murillo

CO-ASESORES

M B A. José Francisco Bravo Martínez (QEPD)  
M Sc. Luis Felipe Cardoza Jirón

Managua, Nicaragua

Octubre, 2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**TESIS**

Análisis de viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la prestación de servicios turísticos en el circuito Río Acayo, comunidad “Loma de Viento”, Santa Teresa, Carazo 2022-2026

**Autoras**

Br. Alma Iris de los Ángeles Cuadra Tórrez

Br. Jahoska Arleth Chavarría Cuadra

**Asesor**

M Sc. Freddy Ernesto Argüello Murillo

**Co-Asesores**

M B A. José Francisco Bravo Martínez (QEPD)

M Sc. Luis Felipe Cardoza Jirón

Trabajo sometido a consideración por el honorable tribunal examinador de la Facultad de Desarrollo Rural de la Universidad Nacional Agraria para optar al grado de:

Licenciatura en Agronegocios

Managua, Nicaragua

Octubre, 2022

**Hoja de aprobación**  
***Universidad Nacional Agraria***  
***Facultad de Desarrollo Rural***  
***Vice Decanatura***

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de Licenciatura en Agronegocios.

**Miembros del tribunal**

---

**Lic. Pamela Pavón Pérez M Sc.**

**Presidente**

---

**Lic. Adriana Montenegro Morales M.P.**

**Secretaria**

---

**Lic. Ileana Castellón Rodríguez M Sc.**

**Vocal**

---

**Freddy Argüello Murillo M Sc.**

**Asesor**

**Lugar y Fecha (día/mes/año):** \_\_\_\_\_

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi mamá; Javiera Tórrez, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos. Mi madre me llena de orgullo por motivarme con sus consejos, que influyeron para vencer todos los obstáculos que se presentaron en el transcurso de mis estudios universitarios hasta culminar mi carrera con la presentación de este trabajo contenido en este documento.

A mis asesores, M B A. Francisco Bravo (QEPD) y M Sc. Felipe Cardoza, por guiarme, por la paciencia y dedicación para finalizar este trabajo de culminación de estudios.

Este logro también es de ellos.

Br. Alma Iris Cuadra.

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso que doy.

A mis asesores y mentores M B A. Francisco Bravo (Papá Chico) y M Sc. Luis Felipe Cardoza (Tío Ceci) por compartir sus conocimientos para mi formación profesional, gracias por su paciencia y tolerancia, por sus palabras de aliento y motivación para finalizar el trabajo de culminación de estudios.

Gracias también a cada docente participante en este proceso de formación académica y que se convirtió en mi familia universitaria; Ileana Castellón, Pamela Pavón y Dilma López.

Al Sr. Marcial Jaén Umaña por su colaboración y disponibilidad para atendernos en el Centro ecoturístico Loma de Viento.

A mis compañeras, Katherine Zulema Blanco Guevara, Ana Julia Nicaragua Palma y David Bravo por su apoyo, por compartir conmigo sus conocimientos durante el transcurso de mi etapa como estudiante.

A todas las personas mencionadas, gracias por su apoyo incondicional.

Br. Alma Iris Cuadra.

## **Dedicatoria**

A mis padres, por haberme inculcado valores que me permiten ser la persona que soy en la actualidad, por motivarme constantemente a luchar por mis sueños y por estar presentes con su apoyo incondicional para lograr alcanzar cada uno de ellos. Por todos sus sacrificios y su amor, este logro es de ustedes. Los amo.

A mi asesor, M Sc. Luis Felipe Cardoza, porque no solo fue mi guía y mi mentor, sino también mi amigo. Sin usted esto no hubiese sido posible.

Br. Jahoska Chavarría.

## Agradecimientos

Al concluir esta etapa de mi vida quiero expresar un profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este logro.

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría y permitirme finalizar este trabajo de culminación de estudios.

A mis padres, por todos los sacrificios que hicieron para poder ver culminada mi carrera, por su motivación diaria en estos años de universidad, por ser mi fuente de inspiración y ejemplo de superación y fortaleza, y sobre todo por su amor y apoyo incondicional, gracias infinitas.

A mi hermana; Mariél Chavarría, por instarme siempre a ser una mejor persona y un buen ejemplo para ella.

A mi novio; Carlos Cáliz, por estar incondicionalmente en todo momento a mi lado, por motivarme a seguir adelante y a no abandonar mis sueños.

Con todo el corazón quiero agradecerles a mis asesores y mentores M B A. Francisco Bravo (QEPD) y M Sc. Luis Felipe Cardoza, por haberme permitido recurrir a su capacidad de guiarme con sus conocimientos, por tener la paciencia de corregir cada borrador, por abrirme las puertas de sus oficinas y recibirme cada día que necesité de su ayuda, por todas las tacitas de café y sus buenos consejos, les estaré agradecida siempre.

A mis tíos, Karla Jaimes y Mario Chavarría, quienes me dieron su apoyo y cuidados en mis primeros años de universidad. Los quiero mucho.

A los buenos amigos que hicieron más llevaderos todos estos años de universidad, en especial a Ana Nicaragua y Cody Sánchez por su apoyo y amistad sincera.

A David Bravo por su dedicación y apoyo en las últimas correcciones de este trabajo.

Y finalmente quiero agradecer a todos y a cada uno de los maestros que contribuyeron con mi formación académica, en especial a M Sc Ileana Castellón, M Sc Pamela Pavón y M Sc Freddy Argüello, a la Universidad Nacional Agraria por abrirme sus puertas y permitir ser una profesional de esta Alma Máter.

Gracias infinitas a todos.

Br. Jahoska Chavarría.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

| <b>SECCIÓN</b>   | <b>PÁGINA</b> |
|--|---------------|
| Dedicatoria  | i             |
| Agradecimientos  | ii            |
| Dedicatoria  | iii           |
| Agradecimientos  | iv            |
| ÍNDICE DE CUADROS  | vii           |
| ÍNDICE DE FIGURAS  | viii          |
| ÍNDICE DE ANEXOS   | ix            |
| Resumen  | x             |
| Abstract   | xi            |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                                     | <b>1</b>      |
| <b>II. OBJETIVOS</b>                                       | <b>2</b>      |
| 2.1. Objetivo General                                      | 2             |
| 2.2. Objetivos Específicos                                 | 2             |
| <b>III. MARCO DE REFERENCIA</b>                            | <b>3</b>      |
| 3.1. Costos  | 3             |
| 3.2. Costos Directos                                       | 3             |
| 3.3. Estudio de impacto ambiental                          | 6             |
| 3.4. Factibilidad técnica                                  | 6             |
| 3.5. Imagen del negocio                                    | 8             |
| 3.6. Organización  | 9             |
| 3.7. Turismo   | 10            |
| 3.8. Viabilidad Comercial                                  | 11            |
| <b>IV. MATERIALES Y MÉTODOS</b>                            | <b>15</b>     |
| 4.1. Ubicación del área de estudio                         | 15            |
| 4.2. Tipo de investigación                                 | 16            |
| 4.3. Variables evaluadas                                   | 16            |
| 4.4. Población y muestra                                   | 17            |
| 4.5. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos | 18            |
| 4.6. Diseño metodológico                                   | 18            |



|   |    |
|---|----|
| <b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>  | 20 |
| <b>5.1. Descripción General de la Empresa</b>                           | 20 |
| <b>5.2. Viabilidad Comercial del Centro Ecoturístico Loma de Viento</b> | 24 |
| <b>5.3. Factibilidad Técnica de los servicios a prestar</b>             | 38 |
| <b>5.4. Análisis de Impacto Ambiental</b>                               | 50 |
| <b>5.5. Diseño Organizacional</b>                                       | 54 |
| <b>5.6. Análisis de la Rentabilidad</b>                                 | 63 |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b>   | 73 |
| <b>VII. RECOMENDACIONES</b>   | 74 |
| <b>VIII. LITERATURA CITADA</b>  | 75 |
| <b>IX. ANEXOS</b>   | 82 |

## ÍNDICE DE CUADROS

| <b>Cuadro</b>  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| Cuadro 1. Variables y subvariables del estudio                                     | 16            |
| Cuadro 2. Cantidad de servicios demandados en Loma De Viento, año 2021             | 27            |
| Cuadro 3. Análisis de los competidores   | 29            |
| Cuadro 4. Precios del Centro Ecoturístico Loma de Viento                           | 31            |
| Cuadro 5. Precios de la competencia  | 33            |
| Cuadro 6. Medios de publicidad   | 36            |
| Cuadro 7. Proyecciones de ventas   | 37            |
| Cuadro 8. Capacidad instalada  | 44            |
| Cuadro 9. Proveedores del Centro   | 47            |
| Cuadro 10. Presupuesto de infraestructura  | 48            |
| Cuadro 11. Impacto Ambiental y Estrategias para la preservación del medio ambiente | 52            |
| Cuadro 12. Ficha Ocupacional del Gerente   | 55            |
| Cuadro 13. Ficha Ocupacional del Guía Turístico                                    | 57            |
| Cuadro 14. Ficha Ocupacional del responsable de Alimentos                          | 59            |
| Cuadro 15. Ficha Ocupacional del Auxiliar de Cocina/Mesero                         | 60            |
| Cuadro 16. Capacitaciones del personal   | 61            |
| Cuadro 17. Propuesta de capacitaciones   | 62            |
| Cuadro 18. Ventas totales  | 63            |
| Cuadro 19. Plan global de inversión  | 64            |
| Cuadro 20. Capital de trabajo  | 64            |
| Cuadro 21. Materia prima   | 65            |
| Cuadro 22. Costos directos de producción   | 66            |
| Cuadro 23. Costos indirectos de producción   | 67            |
| Cuadro 24. Gastos de administración  | 68            |
| Cuadro 25. Gastos de ventas  | 68            |
| Cuadro 26. Inversión fija  | 69            |
| Cuadro 27. Estado de resultado   | 69            |
| Cuadro 28. Balance general   | 71            |
| Cuadro 29. Evaluación financiera   | 72            |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Figura</b>   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Figura 1. Mapa de ubicación del área de estudio.                      | 15            |
| Figura 2. Logotipo del Centro Ecoturístico Loma de Viento.            | 20            |
| Figura 3. Mono Congo, mascota del Centro Ecoturístico Loma de Viento. | 21            |
| Figura 4. Demanda potencial.  | 29            |
| Figura 5. Canal de comercialización directo.                          | 34            |
| Figura 6. Canal de comercialización indirecto.                        | 35            |
| Figura 7. Tarjeta de presentación.                                    | 36            |
| Figura 8. Distribución del Centro Ecoturístico Loma de Viento.        | 49            |
| Figura 9. Organigrama del Centro Ecoturístico Loma de Viento.         | 54            |

## ÍNDICE DE ANEXOS

| <b>Anexo</b>  | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Anexo 1. Entrevista a representante de Misión en Ruta                     | 82            |
| Anexo 2. Entrevista a emprendedores involucrados en el circuito turístico | 84            |
| Anexo 3. Proyección de la demanda   | 86            |
| Anexo 4. Sitio Web del Centro Ecoturístico Loma de Viento                 | 87            |
| Anexo 5. Página de Facebook del Centro Ecoturístico Loma de Viento        | 87            |
| Anexo 6. Cabaña La Ardilla  | 88            |
| Anexo 7. Alimentos del CELV   | 88            |
| Anexo 8. Sendero Arcilloso  | 89            |
| Anexo 9. Ojo de agua “La Virtud”  | 89            |
| Anexo 10. Cabalgata   | 90            |
| Anexo 11. Zoocriadero   | 90            |
| Anexo 12. Centro de Capacitación  | 91            |
| Anexo 13. Bautizo   | 91            |
| Anexo 14. Capacidad de carga del senderismo                               | 92            |
| Anexo 15. Diagrama de flujo de proceso para Alojamiento                   | 94            |
| Anexo 16. Diagrama de flujo de proceso para el servicio de Alimentos.     | 95            |
| Anexo 17. Diagrama de flujo de proceso de Senderismo.                     | 96            |
| Anexo 18. Diagrama de flujo de proceso para la cabalgata.                 | 97            |
| Anexo 19. Ventas totales 2022   | 98            |
| Anexo 20. Ventas Totales 2023   | 98            |
| Anexo 21. Ventas Totales 2024   | 99            |
| Anexo 22. Ventas Totales 2025   | 99            |
| Anexo 23. Ventas Totales 2026   | 100           |
| Anexo 24. Flujo de efectivo   | 101           |

## Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la prestación de servicios turísticos, en el período 2022 – 2026. Este documento se trabajó con los componentes que forman un plan de negocio y que será entregado como producto a la DIEP. La presente investigación surgió a partir de un proyecto financiado con fondos concursables de la Dirección de Investigación Extensión y Posgrado, llamado Economía Familiar y Local en el Circuito Turístico Río Acayo del Municipio de Santa Teresa Carazo 2020 – 2021, desarrollado en la comunidad Loma de Viento. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa), no experimental, es de tipo Descriptiva - Explicativa, el método utilizado en el estudio es inductivo, recolección de datos a nivel de campo el que requirió organizar un grupo focal donde se aplicaron entrevistas dirigidas al gerente general del Centro Ecoturístico Loma de Viento, el representante de la ONG Misión en Ruta, Josué Mendieta, quien canaliza las visitas de las congregaciones de turistas extranjeros y que permitió la recolección de información esencial para esta investigación, posteriormente se realizó el procesamiento, análisis de los datos recopilados y la fase de revisión de resultados, a través de los que se determina que el Centro Ecoturístico presta cuatro servicios categorizados donde el 100% de los turistas que lo visitan demandan el servicio de hospedaje y alimentación, 65% demandan el servicio de cabalgata y el 87% optan por el senderismo. Se identificaron cinco competidores siendo la Reserva Natural La Makina el más representativo. El centro se publicita por medio de una página web y su cuenta de facebook, el eco hotel dispone de cinco cuartos distribuidos en dos cabañas, área de terrazas, cocina, centro de capacitación y zocriadero, el personal está conformado por cuatro personas con cargos diferenciados. Loma de Viento cuenta con la disponibilidad de recursos, infraestructura, mano de obra, y un análisis de la rentabilidad económica, que refleja que el negocio presenta indicadores financieros positivos con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 106% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 265,534.46.

**Palabras claves:** Turismo, Comunidades, Ventas, Demanda, Ecoturismo, Costos, Análisis financiero.

## **Abstract**

The purpose of this research is to determine the viability, feasibility and profitability on the provision of touristic services, in the 2022 – 2026 period. This document was worked with the components that constitute a business plan, and will be provided as a product to the DIEP. The present research arose from a project financed with competitive funds from the Department of Extension and Postgraduate Research, called Economía Familiar y Local en el circuito Turístico Río Acayo del municipio de Santa Teresa, Carazo 2020 a 2021, and Developed in Loma de Viento community. The methodology that was used has a mixed approach (quantitative and qualitative), non-experimental, it is a descriptive-explicative type, the method used in this study is inductive, field-level data collection which included a focal group where there were interviews made to the General Manager of Centro Ecoturístico Loma de Viento, NGO Misión en Ruta representative, Josué Mendieta, who channels the visits of the foreign tourists and allowed the collection of essential information for this research , subsequently the analysis of the data collected and the phase of the restitution of the results obtained for the protagonists was performed. The results indicated that the Ecotouristics Center provides four services categorized where 100% of tourists who visit it demand the lodging and food service, 65% demand horse riding service, and the 87% choose to go hiking. Five competitors were identified, one of this is La Makina. This center has two advertising methods: webpage and Facebook, and the eco-hotel has five bedrooms distributed in two cabins, terrace, kitchen, training center, and a breeding farm, its workforce is four people with different positions each. Loma de Viento has with a resources, infrastructure, workmanship and an economic profitability analysis, which shows the business has positive financial indicators with an internal rate of return of 106% and a Net Present Value of \$265,534.46.

**Keywords:** Tourist, to demand, community, sell, competition, ecotourism, financial analysis.

## I. INTRODUCCIÓN

En la comunidad Loma de viento, ubicada en el municipio de Santa Teresa Carazo, se han realizado diversos estudios en los cuales se han involucrado docentes y estudiantes investigadores de la Universidad Nacional Agraria y a medida que ha avanzado han identificado limitaciones y dificultades tanto a nivel productivo como en aspectos socioeconómicos y ambientales que afectan a la comunidad y que son de mucha importancia porque contribuyen en el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias rurales, estos estudios han caracterizado las condiciones del recurso agua, suelo y aspectos socioeconómicos de unidades productivas con resultados precarios, de manera que se nota una débil gestión, motivación e interés en el trabajo organizativo para atender la problemática en la zona de estudio. (Pineda Rizo & Guzmán Guillén, 2020, p. 7).

En el año 1909, Loma de Viento era un sitio montañoso al que le llamaban Cerro Loma de Viento, con muchas especies de flora y fauna, pero sin habitantes. Fue en ese año que llega al sitio la primera familia, la cual encuentra un ojo de agua al que bautizaron con el nombre de “LA VIRTUD” y se establecen construyendo su casa a 100 metros al oeste de este mismo. Es así como inicia a poblarse el sitio hasta llegar a ser la comunidad de Loma de Viento. (Umaña Carmona, s.f.)

La familia estaba conformada por el señor Antonio Umaña y la señora Zoila Sofía Carmona Martínez, quienes llegaron en busca de mejores condiciones para la producción agropecuaria, con el interés de fomentar el espíritu emprendedor que les permitiera generar ingresos, aprovechando que existen recursos que podrían usarse de manera sustentable, logrando después alianzas estratégicas con organizaciones de actividades religiosas, fortaleciendo una red. (Umaña Carmona, s.f.)

Este documento contiene una descripción del análisis que se realizó sobre la prestación de servicios turísticos en el Centro Ecoturístico Loma de viento en el municipio de Santa Teresa, Carazo, con el fin de crear una planificación organizacional para determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del negocio de prestación de dichos servicios turísticos y establecer estrategias para coordinar el trabajo, garantizando un adecuado funcionamiento de los servicios ofertados.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad financiera sobre la prestación de servicios turísticos en el circuito Río Acayo, comunidad Loma de Viento, municipio de Santa Teresa, departamento de Carazo 2022 – 2026.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la viabilidad comercial de los servicios turísticos en la comunidad Loma de Viento.
- Determinar la factibilidad técnica y ambiental de la prestación de servicios turísticos en la comunidad Loma de Viento.
- Evaluar la rentabilidad del negocio de servicios turísticos en la comunidad Loma de Viento.



### **III. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1. Costos**

“Son erogaciones que se sacrifican para la producción u obtención de bienes y servicios, estos se miden monetariamente mediante la reducción de activos o al incurrir pasivos en el momento que se obtiene los beneficios”. (Ralph S. Polimeni F. J., Contabilidad de Costos, 2003, pág. 11)

Estos serán reflejados en la inversión de las actividades ofertadas en el centro ecoturístico.

#### **3.2. Costos Directos**

“Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas”. (Robles Roman, 2012, pág. 11)

Son los que tienen una relación totalmente directa con los servicios que el centro ecoturístico, Loma de Viento estará ofertando.

##### **3.2.1. Costos Indirectos**

“Son aquellas erogaciones que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas”. (Robles Roman, 2012, pág. 11)

##### **3.2.2. Rentabilidad**

“Mide la generación de beneficios como consecuencia de la utilización de los activos sin considerar la forma en que estos han sido financiados”. (INIA , 2006, pág. 4)

##### **3.2.3. Presupuestos**

“La estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”. (Ruiz, 2011, pág. 11)

Elaborar presupuestos les permite a los propietarios del centro ecoturístico, Loma de Viento, conocer sus ingresos y gastos para determinar el cumplimiento de sus metas y tomar medidas en caso de no cumplir las metas propuestas.

### **3.2.4. Ingresos**

“Representan los recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, ya sea en efectivo o a crédito”. (Rodríguez, 2011, pág. 276)

### **3.2.5. Gastos**

Son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período sobre el que se informa, en forma de salida o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores del patrimonio. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2009)

Es importante determinar los gastos del centro para así saber si la prestación de los servicios es rentable y en caso de no serlo, buscar estrategias que permitan lograr su rentabilidad.

Los gastos de venta y los gastos de administración forman los gastos operativos y estos permiten llevar a cabo todas las actividades que se van a realizar en el Centro ecoturístico, Loma de Viento para lograr cumplir las metas propuestas.

“Son los que se dan mientras se ejecuta el negocio”. (Armstrong, 2013, pág. A52)

#### **3.2.5.1. Gastos de ventas**

“Son las salidas de dinero originadas en el departamento de ventas como pagos y causaciones al personal de ventas, publicidad, servicios públicos, arriendo, depreciaciones, impuestos municipales, fletes y otros”. (Castaño, 2009, pág. 7)

#### **3.2.5.2. Gastos de Administración**

“Obedece directamente a las actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”. (Jaramillo, 2017, pág. 9)

Estos formarán parte de los desembolsos administrativos, como salarios, prestaciones, horas extra y otras remuneraciones al personal del Centro ecoturístico, Loma de Viento.

### **3.2.6. Balance General**

Se define como el resumen detallado del estado económico de la empresa, que por lo general se realiza cada mes y obligatoriamente cada año, elaborado sobre las cuentas reales. Tiene como finalidad entregar a los propietarios, información clara para la toma de decisiones. (INTERNACIONAL, 2009)

### **3.2.7. Estado de resultado**

Denominado estado de pérdidas y ganancias, en el cual ubicaremos las pérdidas o beneficios, según la información del balance general. Dentro del estado de resultados se reflejan las causas que generan el resultado atribuible de un periodo determinado, obteniendo las utilidades de las actividades. (INTERNACIONAL, 2009)

### **3.2.8. Plan global de inversión**

Es un resumen de cada uno de los gastos presupuestados que permitirá tener una visión más organizada y detallada de los costos establecidos en el Centro ecoturístico, Loma de Viento.

El Plan de Inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa (las inversiones se pueden incorporar desde el principio o se pueden ir adquiriendo a lo largo de los primeros años de vida de la empresa). (AJE, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013, pág. 3)

### **3.2.9. VAN (Valor Actual Neto)**

Este método permitirá saber si los servicios ofertados tendrán resultados positivos o si no es conveniente llevarlos a cabo.

“El balance financiero final del proyecto surgido de la sumatoria del flujo de fondos actualizado de toda la vida del proyecto. Expresa el excedente o déficit de presupuesto al valor presente”. (Viachica, 2015, pág. 171)

### **3.2.10. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto. (Rodríguez, 2011, pág. 221)

### **3.3. Estudio de impacto ambiental**

Representa un equilibrio entre el desarrollo y ejecución de las actividades a realizar en el centro turístico y el impacto ambiental de éstas.

“Conjunto de actividades técnicas y científicas destinadas a la identificación, predicción y control de los impactos ambientales de un proyecto y sus alternativas presentado en forma de informe técnico y realizado según los criterios establecidos por las normas vigentes”. (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2014, pág. 4)

### **3.4. Factibilidad técnica**

La actividad turística nacional, su atractivo, sus destinos deben estar caracterizados por el protagonismo de la gente, de las familias nicaragüenses y de las comunidades en la que además del calor humano, afabilidad y hospitalidad nicaragüense, se promueva la buena atención, la higiene y la calidad de los servicios turísticos depende en gran manera de las condiciones físicas, geográficas e infraestructura que garanticen también satisfacciones ergonómicas a los turistas. (PRONicaragua, 2019, pág. 10)

Busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos, el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. (Chain, 2011, pág. 26)

### **3.4.1. Proceso productivo**

Es el conjunto de todas las actividades que se precisan para transformar un conjunto de entradas (recursos humanos, materiales brutos, energía, etc.) en salidas más valiosas tales como productos acabados y/o servicios y es visto como sistema. La emisión de un pasaporte, el tratamiento de un paciente en un hospital, la fabricación de un dispositivo, o la reparación de un automóvil son ejemplos representativos de proceso productivo. (Dervitsiotis, 1981, pág. 11)

### **3.4.2. Diagrama de flujo**

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el ser humano, el que forma la base de este sistema, ya sea éste como turista o excursionista, pudiendo llegar a los diferentes destinos turísticos a través de agencias de viajes o tour operadoras, por avión, barcos o carreteras. Al final de la cadena se encuentran todos los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, senderismo, playas, ríos, piscinas, cabalgatas, viajes en barcos, en botes, etc.) a los que tiene acceso el turista, lo que estará ligado a los gustos y deseos particulares. (Centro Humboldt, 2008, pág. 16)

“Es una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo”. (Rodríguez, 2011, pág. 274)

### **3.4.3. Materia prima**

Los atractivos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. Según Rivera (2008)

“Elementos, partes o sustancias de las que se compone un producto o bien, se trata de los insumos necesarios para la prestación de un servicio”. (Rodríguez, 2011, pág. 132)

#### **3.4.4. Capacidad instalada**

Se refiere al máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (Sapag, 2008, pág. 5)

Conocer la capacidad instalada del centro ecoturístico Loma de Viento perteneciente al circuito Río Acayo, ayudará a determinar su potencial, teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta.

#### **3.4.5. Diseño de planta**

Es la definición de una infraestructura que va en función directa con la capacidad instalada del centro ecoturístico, Loma de Viento.

“Es la distribución ordenada de las subáreas donde los trabajadores se desempeñan, permitiendo reducir riesgos, incrementar la productividad, disminuir retrasos y optimizar espacio”. (López, 2029, párrafo 3-4)

#### **3.5. Imagen del negocio**

“Es la grafía mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2009, pág. 53)

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la que está en cabeza de la gente. (Costa, 2009, pág. 53)

### **3.5.1. Marca**

“Cualquier signo visible que sea apto para distinguir productos o servicios”. (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2011, pág. 5)

Por ejemplo, es cierto que todo el mundo sabe qué es una marca, porque vivimos rodeados de marcas y asediados por ellas. Pero la respuesta a la cuestión de “qué es una marca” varía según a quien preguntemos. Haced la prueba con un fabricante, un jurista, un diseñador, un lingüista, un distribuidor, un inversor, un sociólogo, un jefe de marketing, un publicista o un consumidor. Es bien seguro que obtendréis respuestas diferentes, y todas ellas estarán sesgadas y serán incompletas. (Costa, 2004, pág. 5)

### **3.5.2. Análisis FODA**

Es considerada una de las herramientas de diagnóstico más versátil que se utiliza para llevar a cabo situaciones o casos de un negocio y determina las fortalezas asociadas a oportunidades atractivas dentro del ambiente mientras se crean estrategias para eliminar o superar debilidades y minimizar las amenazas. (Armstrong, 2013, pág. 55)

El desarrollo de políticas y estrategias turísticas y sus puestas en práctica requiere del uso de las modernas herramientas que analicen en cada destino, o espacio territorial turístico o de productos en particular sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de cada momento. (Semanao La Región, 2006, párr. 2)

## **3.6. Organización**

“Asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE, 2006)

### **3.6.1. Estructura organizacional**

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (Brume González, 2019, pág. 8)

### **3.6.2. Descripción de cargos**

“Su descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todo lo demás puestos que existen en la organización”. (Chiavenato, 2007, pág. 226)

## **3.7. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), afirma que:

El turismo incluye todas las acciones que grupos de personas o de manera individual realizan en sus viajes y el tiempo que pasan en lugares diferentes al entorno común donde viven, es menor a un año, ya sea para relajarse, por negocios u otras actividades de preferencia. (INTUR, 2020, pág. 9)

### **3.7.1. Servicios turísticos**

Es catalogado como el conjunto de actividades muy diferenciadas entre sí, y que profundamente relacionadas, y se caracterizan por su forma armónica y ordenada con el propósito de dar respuestas a los requerimientos de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística. (Cavassa, 2016, pág. 1)

### **3.7.2. Visitante**

Según el tiempo que permanecen en el sitio visitado, los visitantes se clasifican en turistas y excursionistas, los primeros pernoctan en el lugar y los segundos permanecen menos de 24 horas. Los mismos pueden movilizarse desde su lugar de residencia hacia cualquier destino no solo por vacaciones sino también por diversas razones. (INTUR, 2020, pág. 9)

### **3.7.3. Turismo Nacional**

“Son las actividades que realizan los residentes y no residentes, dentro del territorio económico de referencia, en este caso Nicaragua. Es decir, la suma del turismo receptor y el turismo interno”. (INTUR, 2020, pág. 10)



“A nivel mundial, en el año 2020, la llegada de turistas internacionales disminuyó 74% por ciento según la Organización Mundial del Turismo (OMT); como resultado de los efectos de la pandemia del Covid19”. (BCN, 2021, pág. 2)

#### **3.7.4. Producción y valor agregado turístico (VAT)**

En el año 2020, la producción turística fue de 26,681.9 millones de córdobas, siendo menor en 13.2 por ciento respecto al nivel registrado en 2019. (BCN, 2021, pág. 2)

Las industrias características del turismo aportaron 64.2 por ciento (9.5 puntos porcentuales menos que el año anterior), y se vieron afectadas por la disminución de turistas no residentes; mientras aquellas industrias que tienen vínculos indirectos con el turismo (conexas y no específicas), contribuyeron con 8.5 y 27.3 por ciento respectivamente. (BCN, 2021, pág. 2)

El turismo se ha convertido, por otra parte, en una de las principales fuentes de empleo y estimula enormes inversiones en infraestructuras, la mayor parte de las cuales contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población autóctona además de las de los turistas. Los gobiernos, por su parte, obtienen unos sustanciales beneficios a través de los impuestos. La mayor parte de los empleos y negocios relacionados con el turismo se crean en países en desarrollo, lo que ayuda a equiparar las oportunidades económicas y evita que la población de las zonas rurales emigre a unas ciudades súper pobladas. (Cambridge University Press, 2014, pág. 4)

#### **3.8. Viabilidad Comercial**

Indica si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y a la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora al estudio de mercado en la viabilidad financiera. (Sapag Chain, 2014, pág. 41)

### **3.8.1. Oferta**

Para la elaboración del análisis de viabilidad se considerará como oferta las actividades y servicios a ofertar en el centro ecoturístico, Loma de Viento.

“Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 148)

#### **3.8.1.1. Ofertas del mercado: productos y servicios**

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. A menudo asociamos producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas (por ejemplo, una habitación de hotel o un filete que nos sirven en un restaurante). En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. (Philip Kotler e. a., 2011, pág. 15)

La infraestructura de alojamiento es todavía muy pequeña y adolece de falta de calidad siendo muy baja la proporción de la oferta con capacidad de responder a los requerimientos de los estándares internacionales. El escaso desarrollo de la oferta, básica y complementaria y su baja especialización ha propiciado, a su vez, que la mayor parte de la demanda turística se inscriba en segmentos de baja rentabilidad dando como resultado el bajo ingreso promedio por visita en Nicaragua. Donde el 74% de las habitaciones registradas es de categoría inferior a tres estrellas. Inventario de la Oferta Turística de 2010 elaborado por INTUR. (EPYPSA et al., 2011, pág. 45)

### **3.8.2. Demanda**

“Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146)

“Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146)

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Si los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. (Philip Kotler e. a., 2011, pág. 15)

En paralelo a los esfuerzos por mejorar, desarrollar y diversificar la oferta es necesario intervenir en el mercado para incrementar los flujos y atraer a nuevos segmentos de demanda con mayor propensión al gasto sin dejar de consolidar el mercado emisor centroamericano (que en la actualidad representa casi el 62% del turismo receptivo). (EPYPSA, Afi, Consultur, 2011, pág. 45)

### **3.8.3. Producto**

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas y su estrategia es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104)

Junto a lo anterior, el “producto” que ofrece Nicaragua como destino está poco definido (una combinación de naturaleza, cultura y playas) y es todavía poco nítido, con lo que las ofertas resultan escasamente diferenciadas de otras similares. La consecuencia (común a otros sectores productivos) es que tiene que competir por precio, consiguiendo menos ingresos y alcanzando una menor rentabilidad de sus negocios turísticos, como ha quedado de manifiesto con los datos que aparecen en la sección, El desempeño del turismo en Nicaragua. (EPYPSA et al., 2011, pág. 43)

### **3.8.4. Precio**

“Es el valor expresado en moneda, necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 140)

El precio promedio de un viaje redondo entre Nicaragua y Costa Rica es de U\$ 40 dólares (Ticabus, 2013) mientras que un boleto aéreo promedia los U\$ 400 dólares con Copa

Airlines o Avianca, únicas aerolíneas que realizan vuelos entre los países centroamericanos. (UNAM, 2015, pág. 9)

### **3.8.5. Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son elementos claves para llegar a los consumidores potenciales de los servicios turísticos, y el centro ecoturístico, Loma de Viento ha sabido cómo aprovechar las oportunidades en los diferentes contextos del país.

“Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 160)

“Un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante al consumidor. Reduce o elimina las diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos”. (Philip Kotler e. a., 2011, pág. 419)

## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Ubicación del área de estudio

Este estudio se realizó en la comunidad Loma de Viento del municipio Santa Teresa, Carazo, está ubicada a 76 km de la capital, Managua, en las coordenadas geográficas 11°38.2670' de latitud Norte y 86°10.953 de longitud Oeste. La comunidad se encuentra a una altura máxima de 483 msnm y mínima de 200 msnm, con temperaturas que oscilan entre 24-26°C en la parte norte y hasta mayores de 27°C en la parte sur, precipitación anual de 800-1200mm en la parte al y media, entre 600-900mm en la parte media y baja que corresponde a la zona costera del mar. (Loma de Viento)

Loma de Viento limita al norte con San Jorge, al sur con El Quinal, al este con La Pitilla y al oeste con el Paso de La Solera.

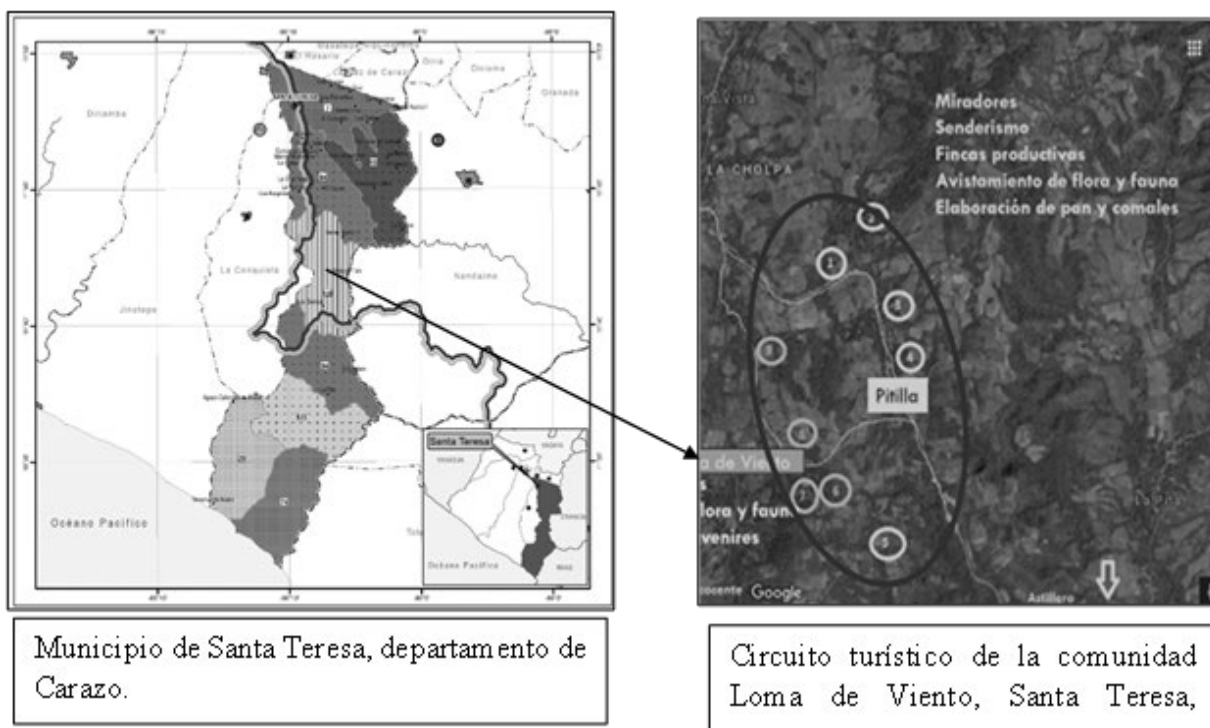


Figura 1. Mapa de ubicación del área de estudio.

Fuente: INIDE, 2013.

#### 4.2. Tipo de investigación

Es un estudio de tipo descriptivo-explicativo, se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), basado en un sistema de investigación local participativo no experimental, porque permitió recopilar información correspondiente al análisis de la prestación de servicios turísticos por medio de las observaciones y descripciones. El método científico es inductivo debido a que su razonamiento va de lo particular a lo general, la muestra de estudio es no probabilística por conveniencia, que consiste en la selección de individuos que puedan representar a la población.

#### 4.3. Variables evaluadas

Cuadro 1. Variables y subvariables del estudio

| <b>Variables</b>            | <b>Subvariables</b>         |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Turismo</b>              | Servicios turísticos        |
|                             | Turista                     |
|                             | Alojamiento                 |
|                             | Gastronomía                 |
| <b>Viabilidad Comercial</b> | Oferta                      |
|                             | Demanda                     |
|                             | Servicio                    |
|                             | Precio                      |
| <b>Factibilidad Técnica</b> | Canales de comercialización |
|                             | Proceso productivo          |
|                             | Diagrama de flujo           |
|                             | Materia prima               |
|                             | Capacidad instalada         |
|                             | Diseño de planta            |
|                             | Estructura organizacional   |
|                             | Descripción de cargos       |
| <b>Viabilidad Ambiental</b> | Efectos                     |
|                             | Medidas de mitigación       |

| <b>Variables</b>    | <b>Subvariables</b>                        |
|---------------------|--|
|                     | Costos: Directos, Indirectos y Totales     |
|                     | Presupuesto                                |
|                     | Gastos: Ventas, Operación y Administración |
|                     | Balance General                            |
|                     | Estado de resultado                        |
| <b>Rentabilidad</b> | Plan global de inversión                   |
|                     | VAN  |
|                     | TIR  |
|                     | Relación B/C                               |

#### **4.4. Población y muestra**

La población incorporada en esta investigación son las tres familias que habitan en la comunidad Loma de Viento, que han sido identificadas dentro del circuito turístico Río Acayo (La Pitilla, Loma de Viento y La Solera) como dueñas de unidades productivas para ofrecer servicios y productos turísticos diversos, en el caso de la muestra es no probabilística de tipo intencionada o por conveniencia, que consiste en la selección de individuos que puedan representar a la población y que tuvieron la disposición de participar en las entrevistas, grupo focales y de brindar información.

#### **4.5. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos**

Las herramientas aplicadas fueron las siguientes:

- Entrevista semiestructurada, dirigida a los representantes de las familias prestadoras de servicios y productos y al líder de la comunidad, quienes brindaron la información en, donde se aplicó la técnica de grupo focal.
- Entrevista dirigida al representante de la organización Misión en Ruta.
- Se aplicó la matriz FODA y los medios utilizados fueron: cámara fotográfica, grabadora, GPS, laptop, de tal manera que permitió complementar la información a procesar.

#### **4.6. Diseño metodológico**

En este diseño metodológico se resumen las fases del proceso de investigación.

##### **Fase 1: Organización y revisión de fuentes bibliográficas**

- Reunión con coordinador de proyecto y propuesta de temas de investigación.
- Redacción de protocolo.
- Elaboración y validación del instrumento.
- Revisión de instrumentos y reproducción para la recolección de datos.
- Elaboración de taller participativo con líderes comarcales e informantes claves.

##### **Fase 2: Recolección de datos a nivel de campo**

- Esta fase consistió en la recopilación de información primaria a través de grupos focales donde participaron los representantes de las familias prestadoras de servicios de la comunidad Loma de Viento.
- Se realizaron grupos focales a los representantes del centro turístico de la comunidad Loma de Viento.
- Se aplicaron entrevistas al técnico de gabinete de turismo de la alcaldía municipal de Santa Teresa.
- Se aplicó entrevista al representante de la Organización Misión en Ruta.



### **Fase 3: Procesamiento y análisis de datos levantados a nivel de campo**

- En esta fase se ordenó la información de acuerdo con las variables de estudio.
- Procesamiento de la información de acuerdo con las variables de estudio.
- Consolidación y análisis de datos, dando respuesta a los objetivos planteados.
- Inscripción de protocolo.
- Se procedió a realizar el primer borrador para ser revisado por los asesores.
- Incorporación de correcciones para presentar el segundo borrador.

### **Fase 4: Revisión de resultados obtenidos en el estudio a comunitarios y defensa de tesis**

- Inscripción de pre-defensa.
- Incorporación de correcciones.
- Defensa de la tesis.
- Empastado y entrega.
- Talleres de retroalimentación de resultados preliminares.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción General de la Empresa

#### 5.1.1. Nombre de la empresa

Centro Ecoturístico Loma de Viento.

#### 5.1.2. Logotipo



Figura 2. Logotipo del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

El Centro ecoturístico Loma de Viento se proyecta con una imagen clara y sencilla, pero que transmite la tranquilidad de un lugar muy conectado al ambiente en el que podrás disfrutar en familia de la naturaleza.

#### 5.1.3. Lema

“Cuidemos la Creación”

El lema refleja la importancia que las personas de la comunidad Loma de Viento le prestan a preservar la flora y fauna del sector, basándolo en una frase bíblica.

#### 5.1.4. Colores

**AZUL**

Representa la calma, confianza y frescura.

**VERDE**

Se refiere a lo natural y los valores ecológicos, siendo un color versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable.

**AMARILLO**

Este llama la atención del cliente ya que transmiten energía y sensación de bienestar.

### 5.1.5. Mascota



Figura 3. Mono Congo, mascota del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

El mono Congo o mono aullador es una de las principales especies de la fauna silvestre que habita y se puede apreciar en el centro ecoturístico y sus alrededores, debido a que puede alimentarse de una gran variedad de frutas y flores que existen por temporadas en el centro como mangos, jocotes y nísperos, por esta razón fue escogido como la mascota de Loma de Viento.

### 5.1.6. Misión y Visión

#### **Misión**

“Somos una empresa dedicada a la atención del turismo nacional e internacional interesados en la conservación del ambiente, promoviendo la recreación en un ambiente saludable, educativo y formativo a precios justo, generando empleos dignos y estables a la comunidad”. (Umaña Carmona, Loma de Viento)

#### **Visión**

Ser una empresa turística líder en el departamento atendiendo al turismo nacional e internacional, ofreciendo un servicio recreativo dentro de un ambiente conservacionista de la naturaleza que sensibiliza al visitante en la importancia de cuidar al medio ambiente, a vivir toda una aventura en su estancia en un ambiente saludable admirando la belleza escénica, fauna y flora, y el agradable viento en el mirador Loma de Viento y a la vez proporcionar empleo a la comunidad. (Umaña Carmona, Loma de Viento)

Nota: Cabe mencionar que la misión y visión ya estaba hecha por los líderes de Loma de Viento.

### **5.1.7. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Disponibilidad de recursos naturales (amplia gama de belleza escénica, por ejemplo, el ojo de agua “La virtud”).
- Personal capacitado en administración, manejo de zoocriaderos y atención al cliente.
- Capacidad para desarrollar múltiples actividades.
- Servicio de energía eléctrica
- Espíritu emprendedor.
- Disposición para trabajar en alianza.
- Capacidad de producir materia prima como hortalizas y granos básicos.
- Ubicación estratégica dentro de un refugio de vida silvestre.

#### **Oportunidades**

- Tendencia de crecimiento del mercado turístico.
- Existencia de alianzas estratégicas (Organización Misión en Ruta).
- Apoyo del INTUR para la inclusión de su ruta turística.
- Plan nacional del desarrollo turístico de Nicaragua (Promoción del turismo).

#### **Debilidades**

- Escasa actividad en su página de Facebook.
- Limitada información en su sitio web (actualización).
- Insuficientes referencias de señalización en los senderos.
- El centro no aparece en el mapa turístico.
- Carecen de rotulaciones para especies arbóreas.
- Fuente de agua de consumo, contaminada.
- Mal estado vial.

## **Amenazas**

- Bajo nivel de recepción en la señal telefónica.
- Incremento en la oferta de servicios turísticos.
- Posibilidad de mayor regulación por parte de las instituciones gubernamentales sobre los refugios de vida silvestre.
- Desastres naturales.

## **Estrategias FO**

- Alianza con clínicas médicas previsionales en Santa Teresa.
- Fortalecer la alianza con Misión en Ruta.
- Realizar la integración hacia atrás.

## **Estrategias DO**

- Diversificar la oferta turística del centro ecoturístico.
- Oferta de paquetes extras en temporadas bajas.

## **Estrategias FA**

- Adoptar una modalidad de control de acceso para prevenir la saturación turística.
- Gestionar la incorporación del centro en los planes del comité municipal de prevención de desastres para la conformación y preparación de brigadas de primera respuesta integradas por la misma comunidad.

## **Estrategias DA**

- Optimización y mantenimiento de la página web.
- Asesoramiento y seguimiento a organizaciones comunitarias para mejorar la infraestructura vial.
- Gestionar en conjunto con líderes comunitarios el mejoramiento de acceso vial, servicios básicos y transporte.

## **5.2. Viabilidad Comercial del Centro Ecoturístico Loma de Viento**

### **5.2.1. Objetivos comerciales**

Con el estudio de viabilidad comercial se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Introducir el negocio al mercado turístico a nivel local e internacional.
- Potenciar la imagen del negocio creando vínculos de cercanía a través del cliente y organizaciones.
- Incrementar las ventas de servicios turísticos en un 15%.
- Mantener el incremento de las visitas en un 15%.
- Alcanzar más de 2000 seguidores en las redes sociales.

### **5.2.2. Investigación comercial sobre los servicios turísticos**

#### **5.2.2.1. Resultados y análisis de la información obtenida**

Misión en Ruta es una organización que trabaja en apoyo al desarrollo económico comunitario, especialmente a aquellos con espíritu emprendedor y de liderazgo, motivando a descubrir los buenos planes de Dios para su vida. En el año 2000 la organización Misión en ruta conoció los sueños de los habitantes de la comunidad de Loma de Viento de promover el establecimiento de un centro de prestación de servicios turísticos y desde entonces se ha dedicado a trabajar en alianza con dichos emprendedores.

Esta organización trabaja en conjunto con las comunidades y empresarios nicaragüenses, con el objetivo de hacer crecer la fe en Dios, mediante el desarrollo de líderes locales y está diseñado para evitar la creación de dependencia, trabajando para empoderar y equipar a las personas para lograr sus metas.

El centro de prestación de servicios turísticos lleva por nombre “Centro Ecoturístico Loma de Viento”, debido a que el propietario, el señor, Marcial Umaña, lo nombró así por el cuidado a la creación de Dios (ECO), por los servicios turísticos que ofrecen y por el nombre de la comunidad que se encuentra a tan sólo 600 metros de la entrada a la comunidad.

El centro ecoturístico ofrece un amplio plan de actividades para realizar, como cabalgatas, senderismo, miradores, avistamiento de aves y zocriaderos, y para la comodidad del turista

ofrece servicios de alojamiento, restaurante y guías turísticos, ya sean extranjeros o nacionales. Las actividades no sólo pueden ser con enfoque aventurero, también se adaptan según la preferencia de los visitantes, ya sea realizando actividades religiosas o educativas.

En este negocio familiar laboran cuatro trabajadores permanentes y tres temporales, a pesar de no tener un organigrama establecido se dividen las actividades en el área de cocina, limpieza, guías turísticos y atención al cliente.

El periodo en que reciben más turistas es de noviembre a mayo, siendo los fines de semana los días de mayor afluencia de visitantes.

Los precios de los paquetes turísticos de los servicios ofertados van desde los U\$9 a U\$40 dólares por paquete. Las formas de pago pueden ser por tarjetas de crédito o débito, transferencias, depósitos o efectivo.

#### **5.2.2.2. Descripción del servicio**

##### **Alojamiento**

El centro ofrece diferentes tipos de alojamiento, todos rodeados de naturaleza y gran tranquilidad:

- “La ardilla” es una cabaña de aspecto rústico, es espaciosa, cuenta con 4 camas y un baño, perfecta para hospedar a una familia.
  
- “La Iguana” es una cabaña múltiple muy amplia, con un corredor donde podemos encontrar sillas mecedoras y hamacas para la comodidad de los viajeros, cuenta con 4 cuartos, 2 privados y 2 múltiples, los cuartos privados poseen una cama matrimonial cada uno y los cuartos múltiples 6 literas cada uno, perfectas para alojar grupos grandes de turistas y estudiantes, o bien para los retiros religiosos.

##### **Comedor**

- Cuenta con área de alimentación y una terraza bajo los árboles, con la disponibilidad de 11 mesas grandes y 45 sillas.

- El centro ofrece desayunos, almuerzos, cenas y refrigerios. No tienen un menú a la carta, pero los viajeros tienen la gran ventaja de escoger sus platillos preferidos para cada tiempo de comida, siempre y cuando estén a disposición del centro. Entre estos tenemos:

Desayunos: Frutas, gallo pinto, huevos, queso, crema, cuajada, salchichones, tajadas, tortillas, refrescos naturales y café.

Almuerzos: arroz, frijoles, guisos, pollo, cerdo, res, pescado (frito, asado, empanizado o al horno).

Cena: Gallo pinto, huevos, queso, crema, cuajada, tortilla, café.

### **Senderismo**

- Se ofrece un amplio recorrido por el sendero “Los Nísperos” para experimentar. Desde una suave caminata a los alrededores de la finca, hasta la travesía rumbo al mirador “Loma de viento” o al ojo de agua “La Virtud”, con un recorrido de 1.9 km que demandará todo su esfuerzo y tiempo, pero que será recompensada con la observación de un increíble paisaje y el estar rodeado del poderoso rugido de los monos aulladores. Y si al turista le gustan los retos puede emprender su viaje al atractivo turístico “Mirador El Triunfo”.

### **Cabalgata**

- Las cabalgatas son la mejor manera de descubrir la mayor parte de la finca y todo lo que tiene para ofrecer, en el que se tendrá la oportunidad de apreciar la belleza de todo el sector, la vegetación típica de la zona y la diversa fauna que posee, mismas que promueven la conexión con el entorno, acompañado de un guía turístico quien se encarga de hacer vivir al turista una de las mejores experiencias en el campo. Los caballos que se utilizan para esta actividad son de raza cruzada entre peruano y cuarto de milla, estos se alquilan por hora y se puede convenir un horario para cuando se desee emprender una aventura.



### 5.2.3. Análisis de la demanda

Según Philip Kotler 2011, las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias.

Partiendo de esta premisa el Centro Ecoturístico Loma de Viento presta de manera categorizada 4 servicios, una de las particularidades encontradas es que el turista que se hospede en el Centro dinamiza el flujo de ingresos dado que requieren de cena y desayuno, al año estos dos servicios muestran congruencia, a diferencia de los almuerzos, que indican que el turista se retira del Centro después de almorzar.

Anualmente para el caso de las cabalgatas el 65% del total de turistas que visitan el Centro demandan este servicio, mientras el 87% consideran más atractivo realizar senderismo, interactuando en los grupos y apreciando mejor la naturaleza.

El siguiente cuadro representa la demanda de servicios del año 2021, según los datos brindados por el propietario, Marcial Umaña.

Cuadro 2. Cantidad de servicios demandados en Loma De Viento, año 2021

|         | <b>Hospedaje<br/>(camas)</b> | <b>Desayunos</b> | <b>Almuerzos</b> | <b>Cenas</b> | <b>Cabalgatas</b> | <b>Senderismo</b> |
|---------|------------------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Semanal | 23                           | 23               | 46               | 23           | 15                | 20                |
| Mensual | 100                          | 100              | 200              | 100          | 65                | 86                |
| Anual   | 1200                         | 1200             | 2400             | 1200         | 780               | 1040              |

Fuente: Elaboración propia con información del propietario.

### **5.2.3.1. Segmentación de mercado**

#### **Según su nacionalidad:**

- Turistas nacionales: La mayoría son capitalinos, masayenses, granadinos y leoneses y de la zona norte del país: Matagalpa y Jinotega.
- Turistas extranjeros: Procedentes de Francia, Alemania, España, Estados Unidos, Honduras, Colombia y Guatemala.

#### **Según su credo religioso:**

- Grupos eclesiásticos que pertenecen al ministerio evangélico e interdenominacional, estos llegan con el objetivo de celebrar retiros espirituales, asambleas, cultos.

#### **Según los meses:**

- Noviembre a mayo, con mayor afluencia los fines de semana.

### **5.2.3.2. Demanda potencial**

Según Fischer y Espejo 2011, la demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. En este caso los servicios que oferta el Centro Ecoturístico Loma de Viento radican en la cantidad de turistas que demanden dichos servicios.

Para el análisis de la demanda proyectada, se tomó como año base el 2021 con un total de 1200 turistas, partiendo de ahí se aplicó el método de mínimo cuadrado, en el cual se observa que la tendencia del comportamiento de llegadas de turistas es ascendente, a partir del 2022 se proyecta un constante crecimiento de turistas que anualmente visitarán el centro hasta el 2026 respectivamente.

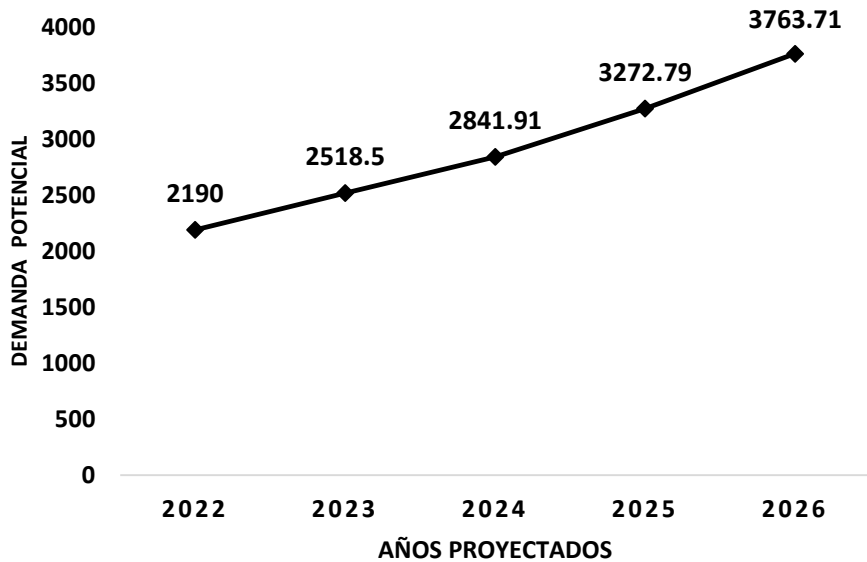




Figura 4. Demanda potencial.

#### 5.2.4. Análisis de los competidores

Cuadro 3. Análisis de los competidores

| Competidor  | Ubicación             | Servicios   | Desventajas  |
|---|-----------------------|---|--|
| <br>RESERVA<br><b>La Máquina</b>         | Diriamba,<br>Carazo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canopy tour</li> <li>➤ Kayaks</li> <li>➤ Senderismo</li> <li>➤ Camping</li> <li>➤ Restaurante</li> <li>➤ Educación ambiental</li> <li>➤ Sala de eventos</li> </ul> | Precios altos de<br>entrada<br>Falta de control<br>sanitario |
| <br>Hotel Boutique<br>Hacienda San Pedro | San Marcos,<br>Carazo | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hospedaje</li> <li>➤ Alimentación</li> <li>➤ Señal telefónica</li> <li>➤ Wi-Fi</li> <li>➤ Parqueo privado</li> </ul>   | Precios altos  |

|  |                         |   |  |
|--|-------------------------|---|--|
|  | San Marcos,<br>Carazo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hospedaje</li> <li>➤ Alimentación</li> <li>➤ Visita a los alrededores de la finca</li> </ul>   | No cuentan con señalización telefónica   |
|  | Santa Teresa,<br>Carazo | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restaurante</li> <li>➤ Piscinas durante el día</li> <li>➤ Bar</li> <li>➤ Club nocturno</li> <li>➤ Dj's</li> <li>➤ Animaciones</li> <li>➤ Reservaciones para eventos</li> </ul> | <p>No ofrecen servicio a domicilio</p> <p>Mala atención al cliente, según las opiniones en sus cuentas publicitarias</p> <p>Precios altos</p> <p>No se reservan el derecho de admisión</p> |
|  | Santa Teresa,<br>Carazo | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restaurante.</li> <li>➤ Pick Up</li> <li>➤ Servicio delivery.</li> </ul>   | Horario de atención limitado   |

#### 5.2.4.1. Ventajas sobre los competidores

- Precios bajos a la población.
- El Centro se encuentra dentro del Refugio de Vida Silvestre Río Escalante Chacocente.
- Capacidad de producir su propia materia prima.

#### 5.2.4.2. Desventajas frente a los competidores

- Debido a las categorías que ha tenido el centro Loma de Viento, no está geo referenciado en el mapa turístico.
- Inadecuada infraestructura vial afecta la movilidad y comodidad del turista, generando riesgos y retrasos.
- Desactualización de la información del Centro en redes sociales y página web.

## 5.2.5. Análisis de precios

### 5.2.5.1. Precios del Centro Ecoturístico Loma de Viento


Para ofrecer servicios turísticos adecuados a las necesidades de los turistas, es necesario mantener la calidad de estos a lo largo del funcionamiento del centro, pero también esto depende de la calidad del servicio prestado por los colaboradores, en este sentido El Centro Ecoturístico Loma de Viento oferta 4 servicios diferenciados:

Para el caso de alojamiento existen dos propuestas, siendo la de mayor demanda las habitaciones grupales, con un precio de U\$36, por la particularidad de los turistas que lo visitan que son grupos de congregaciones o estudiantes y las habitaciones privadas, con un precio de \$10 por en pareja.

Respecto a la alimentación, en un día de estadía en el centro, se gasta un total de U\$10 en el consumo de los tres alimentos del día. Véase el punto 5.2.2.2. Descripción del servicio; donde especifica sus características, la cual también está sujeta al gusto del turista.

Para el servicio de senderismo los precios van a estar en función de la distancia de los puntos geográficos a visitar y la cantidad de personas, asimismo el servicio de cabalgata. Véase el punto 5.2.2.2. Descripción de los servicios; donde especifica el nombre de los recorridos, distancias y qué avistamientos se pueden realizar.

Cuadro 4. Precios del Centro Ecoturístico Loma de Viento

|  <b>CENTRO ECOTURISTICO LOMA DE VIENTO</b> |   |
|---|---|
| <b>Servicios</b>  | <b>Precio US</b>  |
| Alojamiento   | U\$36: Cabañas Grupales<br>U\$10: Habitaciones Privadas |
| Alimentación  | Desayunos: U\$3<br>Almuerzos: U\$4<br>Cenas: U\$3       |
| Sendero y guía  | U\$5- U\$7  |

| Cabalgata                  |                                    | U\$7 por persona  |   |
|----------------------------|------------------------------------|---|---|
|                            |                                    | U\$5 por persona, en grupos   |   |
| <b>Paquetes Turísticos</b> |                                    |   |   |
| <b>Paquete</b>             | <b>Descripción</b>                 | <b>Incluye</b>  | <b>Precio U\$</b>                           |
| A                          | 2 personas<br>1 día y 1 noche      | Entrada<br>2 cenas<br>2 desayunos<br>2 almuerzos<br>Hospedaje                       | U\$30                                       |
| B                          | 5 personas<br>1 día                | Entrada<br>2 refrigerios<br>1 almuerzo  | U\$40                                       |
| C                          | Retiro espiritual de<br>recreación | Entrada<br>Café<br>2 refrigerios<br>1 almuerzo<br>Uso del centro de<br>capacitación | U\$9 por persona/<br>máximo 20<br>personas. |
| D                          | 2 días y 2 noches                  | Entrada<br>2 cenas<br>2 desayunos<br>2 almuerzos<br>Hospedaje                       | U\$40 por persona.                          |

#### **5.2.5.2. Precios de la competencia**

El Centro Ecoturístico Loma de Viento compite de manera directa con cinco establecimientos, que ofrecen los mismos servicios.

La Reserva Ecológica La Mákina, Finca el Quebracho, ofertan sus servicios en forma de paquetes turísticos, el único que oferta de forma diferente es la Hacienda San Pedro que clasifica sus servicios en hospedaje, alimentación y actividades.

Es importante destacar que Loma de Viento también tiende a ser afectado por los restaurantes y centros recreativos, dado a que la ubicación de estos está más cerca al casco urbano del municipio de Santa Teresa, sin embargo el servicio de alimentos que estos ofrecen son de mayor precio debido a que existe un menú con precios establecidos, a diferencia de Loma de Viento, dónde el turista tiene la opción de pedir su platillo favorito, siempre y cuando los ingredientes estén a disposición del centro.

Cuadro 5. Precios de la competencia

| Competencia  | Paquetes Turísticos                       |                     |                    |
|--|---|---------------------|--------------------|
| <br>RESERVA<br><b>La Máquina</b>        | Los paquetes oscilan entre U\$8 a U\$45.6 |                     |                    |
| <br><i>Fuente El Suebracho</i>         | El paquete oscila entre U\$20 a U\$30     |                     |                    |
|  | <b>Hospedaje</b>                          | <b>Alimentación</b> | <b>Actividades</b> |
|  | U\$20 a U\$125                            | U\$5 a U\$75        | U\$7               |
| <br><b>GALAXIA</b><br>TOURS           |   | U\$4 a U\$15        | U\$2 a \$4         |
| <br><b>CHILL HOUSE</b><br>RESTAURANTE |   | U\$3.5 a U\$15      |                    |

### 5.2.5.3. Estrategias y políticas en la fijación de precios

El centro ecoturístico Loma de viento aplica dos estrategias básicas para la fijación de precios de los servicios que ofrece:

- Política de precios variables: A pesar de que los precios del centro no varían conforme las temporadas del año, si varían según la nacionalidad del turista y la cantidad de personas que conforme el grupo.
- Estrategia de precio por paquete: El centro cuenta con paquetes turísticos en el que se fija un precio, adquiriendo los servicios que ofrece el centro, de manera que al turista le resulte más favorable el precio, a diferencia del costo individual de cada servicio.

### 5.2.6. Canales de comercialización

#### ➤ Canal de comercialización directo

El turista llega de manera directa hasta el centro por medio de la publicidad en su página web y página de Facebook, poniéndose así en contacto con el centro y posteriormente haciendo su reservación.

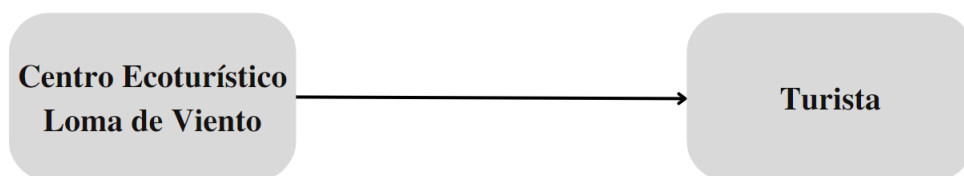


Figura 5. Canal de comercialización directo.



### ➤ **Canal de comercialización indirecto**

El turista llega de manera indirecta al centro por medio de la organización Misión en Ruta, esta se encarga de atraer turistas por medio de programas religiosos y así enviarlos a su próxima aventura con el centro.



Figura 6. Canal de comercialización indirecto.

### **5.2.7. Publicidad y promoción**

El centro ecoturístico se ha promocionado a través de:

- Página web del Centro ecoturístico Loma de viento.
- La organización Misión en Ruta, que es una ONG con enfoque de acompañamiento a las iglesias pastores y líderes. También el acompañamiento a las iniciativas o sueños de familias emprendedores.
- Referencias de boca a boca.
- Colaboraciones de trabajo con universidades nacionales e internacionales, entre las nacionales esta la UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA y UNAN MANAGUA.

#### **5.2.7.1. Medios de publicidad**

Para el diseño de la página se tomaron en cuenta fotografías del atractivo del centro y la información básica del mismo. La página está estructurada por una pequeña reseña, los servicios que el centro ofrece y sus precios, galería complementaria del centro y por último ubicación y contactos a los que el turista puede tener acceso para cualquier consulta.

Actualmente las redes sociales como Facebook son uno de los mejores mecanismos para promocionar una empresa o destinos turísticos, por lo que se creó esta página con el fin de intercambiar información y contenido del centro ecoturístico de forma más sencilla.

Cuadro 6. Medios de publicidad

| Medios de publicidad | Horario de presentación | Número de veces | Costo en dólares | Observación |
|----------------------|-------------------------|-----------------|------------------|-------------|
| Web                  | Permanente              | Indefinido      | \$ 61.10         | Anual       |
| Página de Facebook   | Permanente              | Indefinido      | \$ 21.40         | Mensual     |

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.2.7.2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una estrategia que consiste en realizar actividades para promover la venta del servicio, motivando al turista a decidir visitar el centro turístico.

- Paquetes Turísticos
- Descuentos en grupos
- Descuentos en estudiantes

### 5.2.7.3. Tarjeta de presentación

Cuenta con una tarjeta de presentación que se encuentra estructurada de la siguiente manera: En la parte superior el nombre del negocio, seguido la ubicación, nombre del gerente del negocio. En la parte inferior derecha se encuentra el logotipo y en la parte inferior izquierda el correo y números telefónicos.



Figura 7. Tarjeta de presentación.

### 5.2.8. Plan de Servicios Ofertados: Proyecciones de ventas 2022-2026

El siguiente cuadro muestra la cantidad de servicios vendidos proyectados a un plazo de cinco años, la cual refleja que las ventas de los servicios de alimentos y alojamiento irán en ascenso en un 15%. Las proyecciones de cabalgatas y senderismo se realizaron a través del método de la media móvil simple.

Cuadro 7. Proyecciones de ventas

| Servicios          | Años                 |                      |                      |                      |                      |
|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                    | 2022                 | 2023                 | 2024                 | 2025                 | 2026                 |
| <b>Alojamiento</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| grupal             | \$ 78,840.00         | \$ 90,666.00         | \$ 102,452.58        | \$ 117,820.47        | \$ 135,493.54        |
| <b>Alojamiento</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| privado            | \$ 7,300.00          | \$ 8,395.00          | \$ 9,486.35          | \$ 10,909.30         | \$ 12,545.70         |
| <b>Alimentos</b>   |                      |                      |                      |                      |                      |
| Desayuno           | \$ 4,380.00          | \$ 5,037.00          | \$ 5,691.81          | \$ 6,545.58          | \$ 7,527.42          |
| Almuerzo           | \$ 5,840.00          | \$ 6,716.00          | \$ 7,589.08          | \$ 8,727.44          | \$ 10,036.56         |
| Cena               | \$ 4,380.00          | \$ 5,037.00          | \$ 5,691.81          | \$ 6,545.58          | \$ 7,527.42          |
| Cabalgata          | \$ 5,460.00          | \$ 6,279.00          | \$ 7,095.27          | \$ 8,159.56          | \$ 9,383.49          |
| Senderismo         | \$ 7,280.00          | \$ 8,372.00          | \$ 9,460.36          | \$ 10,879.41         | \$ 12,511.33         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$ 113,480.00</b> | <b>\$ 130,502.00</b> | <b>\$ 147,467.26</b> | <b>\$ 169,587.35</b> | <b>\$ 195,025.45</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

### **5.3. Factibilidad Técnica de los servicios a prestar**

#### **5.3.1. Objetivos de los Servicios por prestar**

Con la realización del presente análisis de factibilidad técnica, se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Asegurar las condiciones óptimas para el servicio de cabalgatas y senderismo.
- Rentar más de 3,358 servicios de habitación para el año 2023.
- Introducir al mercado las hortalizas y granos básicos que se producen en el Centro Ecoturístico Loma de Viento.
- Prestar más de 2,365.09 servicios de senderismo para el año 2024.
- Habilitar un área de 70mts<sup>2</sup> que será utilizado para realizar actividades recreativas.
- Construir una piscina de 35mts<sup>2</sup> antes del año 2028.

#### **5.3.2. Especificaciones de los servicios**

##### **5.3.2.1. Alojamiento**

El Centro Ecoturístico Loma de viento ofrece a sus visitantes el servicio de alojamiento con el fin de que estos se queden en el centro por más tiempo y así puedan optar por los servicios del centro y a la vez puedan disfrutar con calma de las atracciones del lugar.

Actualmente existen dos cabañas: La Iguana y La Ardilla.

“La Iguana”, es la cabaña más grande del centro, se divide en dos habitaciones privadas las cuales contienen una cama matrimonial cada una y su propio baño privado, y en dos habitaciones grupales que contienen seis literas cada una, esenciales para familias o grupos grandes de turistas.

Mide 150 mts cuadrados, se encuentra ubicada en el centro de las instalaciones, está construida de concreto, el piso aun no esta terminado, el techo es de zinc y tiene un amplio corredor con mesas y hamacas para disfrutar de una excelente vista a las terrazas.

“La Ardilla”, es una cabaña múltiple, rústica, ubicada en el centro de las instalaciones, cuenta con una cama unipersonal, una cama matrimonial y una litera, cada cama incluye su juego de sábanas que consta de un cubre colchón, sabana y fundas para almohadas y además tiene su propio baño e inodoro privado. Véase anexo 7.

Mide 32mts cuadrados, está construida con una minifalda de concreto y sus paredes y demás con madera, por ser una cabaña rústica, el piso es de barro y el techo de tejas.

#### **5.3.2.2. Alimentación**

El menú varía al gusto del cliente, los turistas tienen la opción de elegir su platillo favorito, siempre y cuando los ingredientes estén a disposición del centro. Los platillos que se ofertan generalmente tienen un precio competitivo para el turista.

Entre los platillos tenemos desayunos como gallopinto, huevos, frutas; almuerzos como carnes, ya sean fritas, asadas o tapadas con verduras, guisos, pastas, entre otros y como cenas gallopinto, tajadas de plátano, tacos y enchiladas, y los refrescos son completamente naturales.

El área de cocina mide 18mts cuadrados y está construida de concreto, por su parte, el área del comedor está construida 50% de concreto y 50% de madera, mide 70mts cuadrados y cuenta con siete mesas amplias y cuarenta sillas, pero si el turista lo prefiere el centro también cuenta con mesas en las terrazas al aire libre y bajo los árboles donde perfectamente pueden disfrutar de sus alimentos.

#### **5.3.2.3. Senderismo**

El Centro Ecoturístico Loma de Viento ofrece recorridos con varios atractivos turísticos para disfrutar de esta actividad.

El recorrido comienza en el sendero principal “Los Nísperos” con una caminata de 1.5 km a través de una ruta establecida en la que se puede disfrutar de la naturaleza, flora y fauna local. El tipo de suelo por el que pasan los senderos es arcilloso, es importante que para esta actividad el turista se prepare con ropa y calzado adecuado que permita el movimiento, así mismo no debe olvidar alimentos que ayuden a tener una mayor resistencia durante el recorrido y llevar consigo una botella con agua.

El recorrido turístico es acompañado por un guía que además mantiene informado al turista acerca de lo que se observa.

El primer atractivo turístico es el “Mirador Loma de Viento”, donde el turista puede contemplar el paisaje desde una altura de más de 400msnm, realizar avistamiento de aves, visitar la casa e iglesia antigua. Se encuentra ubicada en la propiedad del señor Francisco Umaña, el clima es agradable y el visitante puede degustar de una tacita de café o bien recargarse de suministros, ya que en este punto el turista tiene la opción de elegir su siguiente destino, ya sea el “Ojo de Agua La Virtud” o el “Mirador El Triunfo”.

El segundo atractivo turístico es al “Ojo de Agua La Virtud”. Se realiza una caminata de 1.9 km desde el Centro, el agua que contiene es totalmente cristalina y fría y apta para ser consumida, aquí los turistas pueden aprovechar en recargar sus botellas y lavar sus manos, en este punto también se puede apreciar la flora y fauna de la zona.

El tercer y último atractivo turístico es el “Mirador El Triunfo”, nombrado así debido a que es todo un reto subir hasta la cima. Se realiza un recorrido de 2.7 km desde el Centro, el sendero es bastante inclinado y cansado para quienes no están acostumbrados a este tipo de actividades.

Al llegar a la cima se contempla un hermoso paisaje a una altura de 700msnm, donde se pueden apreciar los volcanes: Mombacho, Maderas y Concepción. A lo lejos se puede observar la Isla de Ometepe y el poblado de Moyogalpa y del otro lado de la montaña se contempla el océano pacífico junto con las playas de Veracruz y El Astillero, así como el Refugio de Vida Silvestre Río Escalante, Chacocente.

#### **5.3.2.4. Cabalgata**

Los caballos son alquilados por hora, cuentan con el equipo necesario para la cabalgata; existen caballos de raza cruzada entre peruana y cuarto de milla, estos se mantienen en un espacio dentro del centro con su debida alimentación.

La excursión a caballo empieza en el centro, consta de un recorrido de 2.5 km, la cabalgata se realiza con acompañamiento de un guía que imparte instrucciones acerca del manejo del caballo y cuenta con un protocolo de bienestar animal para asegurar la buena experiencia del turista.

El primer atractivo turístico es el “Mirador Loma de Viento”, donde el turista puede contemplar el paisaje desde una altura de más de 400msnm, realizar avistamiento de aves, visitar la casa e iglesia antigua. Se encuentra ubicada en la propiedad del señor Francisco Umaña, el clima es agradable y el visitante puede dejar descansando al caballo mientras degusta de una tacita de café o bien recargarse de suministros, ya que en este punto el turista tiene la opción de elegir su siguiente destino, ya sea el “Ojo de Agua La Virtud” o el “Mirador El Triunfo”.

El segundo atractivo turístico es al “Ojo de Agua La Virtud”. Se realiza un recorrido de 1.9km desde el Centro, el agua que contiene es totalmente cristalina y fría y apta para ser consumida, aquí los turistas pueden aprovechar en recargar sus botellas y lavar sus manos, en este punto también se puede apreciar la flora y fauna de la zona.

El tercer y último atractivo turístico es el “Mirador El Triunfo”, nombrado así debido a que es todo un reto subir hasta la cima. Se realiza un recorrido de 2.7km desde el Centro, pero los últimos 200mts se desmontan y se procede a subir a pie, dejando descansar al caballo ya que el sendero es bastante inclinado y cansado para quienes no están acostumbrados a este tipo de actividades.

Al llegar a la cima se contempla un hermoso paisaje a una altura de 700msnm, donde se pueden apreciar los volcanes: Mombacho, Maderas y Concepción. A lo lejos se puede observar la Isla de Ometepe y el poblado de Moyogalpa y del otro lado de la montaña se contempla el océano pacífico junto con las playas de Veracruz y El Astillero, así como el Refugio de Vida Silvestre Río Escalante, Chacocente.

#### **5.3.2.5. Visita al Zoocriadero**

El Centro Ecoturístico Loma de Viento ofrece la visita al zoocriadero que existe en el área, en el cual se pueden encontrar iguanas y garrobos. Además de esto, se imparten charlas que tienen como objetivo dar a conocer los principios básicos sobre el cuidado y manejo de las iguanas en cautiverio, así como la importancia de la conservación de su hábitat.

Las medidas del área son de 400mts cuadrados y se realiza mantenimiento cuatro veces por semana.

### **5.3.2.6. Centro de capacitaciones o eventos “El Madroño”**

Loma de Viento cuenta con un área donde se realizan capacitaciones o celebrar eventos, está totalmente equipada para cualquier actividad, mide 70mts cuadrados y está construida con una minifalda de concreto y el techo de zinc sostenido por postes de madera de manera que esté en contacto con el aire libre.

### **5.3.2.7. Actividades religiosas**

Debido al convenio que el Centro tiene con la organización Misión en Ruta, la mayoría de los turistas se inclinan por hacer actividades que involucren a su congregación, es por eso que el Centro les ofrece las siguientes actividades: visita a la iglesia “Dios es Amor” ubicada a 1km del Centro, se celebran bautizos en el río, se realizan retiros espirituales, entretenimiento y juegos para grupos juveniles y apoyo en rehabilitaciones.

### **5.3.3. Proceso para prestar servicios turísticos**

#### **5.3.3.1. Desarrollo de las fases, etapas o ciclos**

Para la prestación de los servicios turísticos se sigue el siguiente procedimiento:

#### **Alojamiento**

- Se realiza la reservación por medio del correo o redes sociales del centro ecoturístico Loma de Viento. (Opcional)
- Se realiza llamada para verificar la reservación del turista.
- Se recibe al turista a la entrada del centro.
- Se registrada la entrada del turista.
- Se recomienda al turista los servicios que ofrece el centro.
- Se le hace entrega de las llaves de la habitación correspondiente.
- Se le indica y acompaña al turista hasta donde está ubicada su habitación.
- Se atiende al turista durante su estadía.
- Se registra salida del turista.
- Preparación de recibo según los servicios adquiridos.
- Se le realiza el pago por parte del turista.



## **Alimentación**

- Recepción del turista.
- Se acompaña al turista a tomar asiento.
- Se ofrece el menú.
- Se toma la comanda de comidas y bebidas.
- Se lleva la comanda al área de cocina.
- Se preparan los alimentos y bebidas.
- Se sirven y se entregan los alimentos y bebidas.
- Se les restira los platos y cubiertos.

## **Senderismo**

- Se gestiona con el personal del hotel la realización del senderismo.
- Se recepciona la solicitud.
- Se informa de la actividad al guía turístico.
- Se presenta el guía al turista.
- El guía informa las medidas de seguridad y se explica el recorrido.
- Se realiza el recorrido.
- Al regresar del recorrido, el turista procede a descansar.

## **Cabalgata**

- El turista gestiona con el recepcionista del hotel la realización de la cabalgata.
- Se recepciona la solicitud.
- Se informa de la actividad al guía turístico.
- El guía prepara al equino.
- Se presenta el guía al turista.
- El guía da indicaciones sobre el equino al turista.
- Se informan las medidas de seguridad y se explica el recorrido.
- Se realiza el recorrido.
- Al regresar del recorrido, el turista procede a desmontar.
- El turista hace entrega del equino.
- El guía turístico desensilla al equino y lo traslada al potrero.

#### 5.3.4. Capacidades de los servicios del centro ecoturístico Loma de Viento

El siguiente cuadro muestra la capacidad instalada con la que cuenta el centro ecoturístico, se reflejan los datos de los servicios que ofrece, a su vez se detalla el número de personas que puede atender en plazo mensual y anual.

Cuadro 8. Capacidad instalada

| <b>Servicio</b>   | <b>Unidad de medida</b> | <b>Capacidad Mensual</b> | <b>Capacidad anual</b> |
|-------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Hospedaje</b>  | Camas                   | 913                      | 10,950                 |
| <b>Comedor</b>    | Sillas                  | 1,369                    | 16,425                 |
| <b>Cabalgata</b>  | Caballos                | 304                      | 3,650                  |
| <b>Senderismo</b> | Personas                | 223                      | 2,673                  |

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.3.5. Requerimientos para la prestación de servicios

##### **Habitaciones**

Para el servicio de alojamiento se cuenta con camas unipersonales, matrimoniales y literas, todas con base de madera y con un cómodo colchón que incluye su ropa de cama, almohadas y toallas, todo esto se divide entre las cabañas que el centro ofrece.

##### **Baños**

En los baños se puede encontrar inodoros, lavamanos, cortinas y papel higiénico, que son los recursos suficientes que un baño necesita.

##### **Terrazas**

Las terrazas están equipadas con hamacas, sillas mecedoras, mesas de centro para degustar de café o refrescos y bancas, todo se encuentra al aire libre.

## **Equipos de Cocina**

Los equipos o electrodomésticos que se encuentran en el área de cocina del centro son: Refrigerador, cocina semi industrial, plancha semi industrial, tanque de gas, licuadora, cafetera, horno, tanque de agua rotoplas de 2,500lts.

## **Utensilios de cocina**

La cocina se encuentra equipada con todos los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos, como lo son: las ollas, sartenes, panas plásticas, cucharones, cubiertos, cuchillos, tablas para picar, picheles de vidrio y plástico, vasos de diferentes tamaños, copas y tazas, también encontramos tazas soperas, platos planos, termos, bandejas, individuales, saleros, azucareros, servilleteros, paveras, porta cubiertos, plateros, fruteros, baldes, vitrinas y mesas.

## **Utensilios de Manipulación**

Estos también se encuentran en el área de la cocina, entre estos utensilios tenemos: servilletas de papel, bolsas negras, bolsas plásticas, plástico de embalaje y toallas.

## **Equipos del Centro de Capacitación y Eventos**

El centro se encuentra equipado con parlantes, extensión, un generador, un computador, sillas y mesas.

## **Comedor**

Como en todo comedor, no deben faltar las sillas y mesas incluyendo sus manteles, las que se encuentran en el Centro son de madera y plástico.

## **Equipo Rodante**

El Centro cuenta con una motocicleta marca Serpento Defender 150cc, utilizada como medio de transporte para realizar compras.

## **Equinos y Equipos**

Son cinco caballos los que se encuentran en el Centro, estos son de raza cruzada entre peruana y cuarto de milla, cuentan con todo su equipo completo, que va desde su silla, albarda, cincho, estribos, tapiz de silla o pelero, hasta su jáquima, cabestro y bridón.

## **Limpieza**

Para mantener la limpieza del Centro se necesita de una amplia lista de herramientas, entre ellas: escobas, escobas de paja, lampazos, mechas, jabón de lavar trastes, esponjas, palas, rastrillos, bolsas, sacos, guantes, cepillo de baño, jabón de baño, jabón líquido, toallas, cloro, desinfectante, detergente, ambientador, recipientes, lavaderos.

### **5.3.6. Materias Primas**

#### **Granos y Cereales**

Para la elaboración de diferentes tipos de alimentos se necesitan de una gran variedad de ingredientes, entre ellos está el arroz, frijoles, azúcar, harina, tortillas, pinolillo, café, avena, cebada.

#### **Vegetales**

Los vegetales que se utilizan en el centro para preparar los alimentos son: tomate, cebolla, chiltoma, papa, zanahoria, pepino, lechuga, remolacha, apio, ajo, cilantro, hierba buena, ayote, chayote, brócoli y pipián.

#### **Frutas**

Las frutas que se utiliza en el centro para preparar alimentos y sobre todo refrescos son: naranjas, limones, papayas, melón, sandía, bananos, plátanos, maracuyá.

#### **Lácteos y Grasas**

En el Centro la mayoría de los alimentos son servidos o acompañados con lácteos, entre ellos: queso, cuajada, crema y leche, y en las grasas el centro utiliza aceites vegetales y mantequilla.

#### **Carnes y Huevos**

Para preparar deliciosos platillos se necesitan carnes como la de pollo, res y cerdo, para variar también utilizan el pescado y huevos.

## Salsas y Condimentos

Para darles esa sazón a las comidas se necesitan de condimentos como: Sal, achiote, vinagre, salsa de tomate, salsa inglesa, chile, vainilla, frambuesa, aceite de olivas, pimienta, orégano, entre otros.

### 5.3.7. Proveedores

La lista de los proveedores del Centro Ecoturístico Loma de Viento es bastante amplia ya que va desde la utilización de materiales de construcción y equipamiento para el hogar hasta las materias primas que se utilizan para preparar los alimentos. Según el propietario, el señor, Marcial Umaña, los proveedores fueron los siguientes:

Cuadro 9. Proveedores del Centro

| <b>Producto</b>                       | <b>Proveedores</b>                    |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Materiales de construcción</b>     | Sinsa, Carazo                         |
|                                       | Pedraza San Sebastián                 |
|                                       | Ferretería, Carazo                    |
|                                       | Ferretería Abellán                    |
|                                       | Ferretería Johny Sánchez              |
| <b>Paneles Solares</b>                | ECAMI, Santo Domingo                  |
| <b>Colchones</b>                      | Mercado Oriental                      |
| <b>Equipos y Utensilios de cocina</b> | Tienda El Golazo, Mercado de Diriamba |
|                                       | Distribuidora Polanco                 |
|                                       | La casa de las cocinas y accesorios   |
|                                       | Vidriería Danya                       |
| <b>Alimentos</b>                      | Supermercado Pali                     |
|                                       | Supermercado Maxi Pali                |
|                                       | Supermercado La Colonia               |
| <b>Literas</b>                        | Pio XII (Masatepe)                    |

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3.8. Inversión en estructuras

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente del Centro Ecoturístico Loma de Viento, indica que para prestar condiciones idóneas de alojamiento a los turistas se realizó una inversión de \$15,932.62 en las cabañas La Iguana y La Ardilla, lo que ha permitido una mejor percepción del turista en términos de ergonomía, esto trae consigo el mejoramiento del área de cocina en la cual se invirtió un total de \$4,837.45 con el objetivo de crear un espacio que permita el equipamiento y movilidad para la preparación de los alimentos.

Para el caso de la construcción del pozo y el tanque de almacenamiento de agua, la inversión es de \$1,098.97, ya que la capacidad que estos tienen es suficiente para abastecer al Centro de acuerdo a la demanda de agua.

Cuadro 10. Presupuesto de infraestructura

| Área                              | Materiales          | Mano de obra       | Total               |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Área de cocina                    | \$ 3,754.45         | \$ 1,083.00        | \$ 4,837.45         |
| Centro de capacitación El Madroño | \$ 1,451.15         | \$ 564.34          | \$ 2,015.49         |
| Cabaña La Iguana                  | \$ 8,868.17         | \$ 4,837.20        | \$ 13,705.37        |
| Cabaña La Ardilla                 | \$ 1,732.25         | \$ 495.00          | \$ 2,227.25         |
| Zoocriadero de iguanas            | \$ 742.40           | \$ 247.50          | \$ 989.90           |
| Terrazas                          | \$ 1,584.00         | \$ 253.52          | \$ 1,837.52         |
| Pozo                              | \$ 253.52           | \$ 366.20          | \$ 619.72           |
| Base y tanque de agua             | \$ 437.00           | \$ 42.25           | \$ 479.25           |
| Paneles solares                   | \$ 457.84           | \$ 451.00          | \$ 908.84           |
| Amplificador de señal             | \$ 221.00           | \$ 631.00          | \$ 852.00           |
| <b>Sub total</b>                  | <b>\$ 18,822.94</b> | <b>\$ 8,971.01</b> | <b>\$ 28,472.79</b> |
| <b>Imprevisto 6%</b>              |                     |                    | <b>\$ 1,708.37</b>  |
| <b>TOTAL</b>                      |                     |                    | <b>\$ 30,181.16</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3.9. Distribución espacial del Centro Ecoturístico Loma de Viento

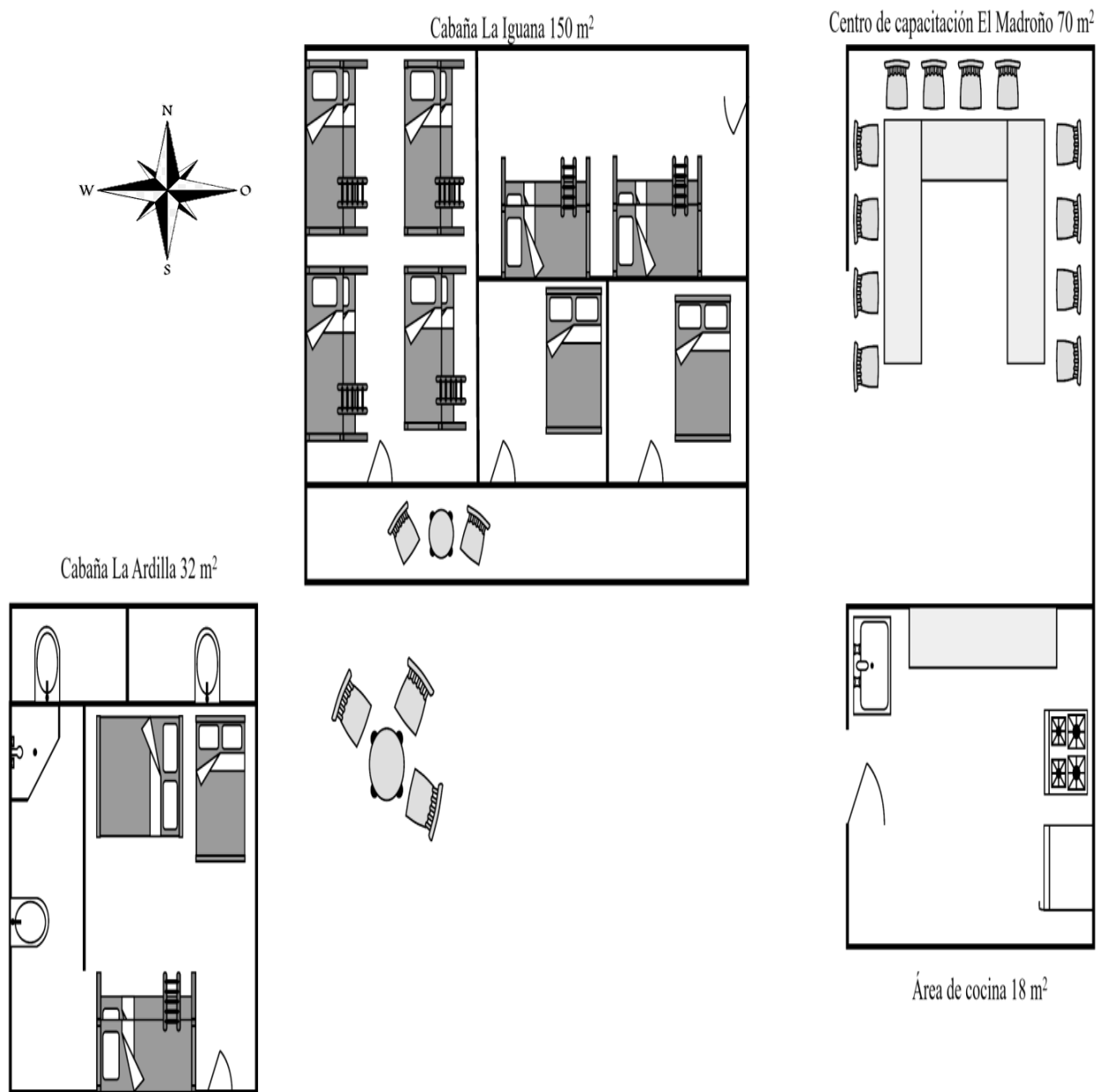


Figura 8. Distribución del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

Fuente. Elaboración propia.

## **5.4. Análisis de Impacto Ambiental**

### **5.4.1. Caracterización biogeográfica**

Los datos geográficos del Centro Ecoturístico Loma de Viento son los siguientes: el centro se encuentra ubicado en la comunidad Loma de Viento del municipio de Santa Teresa, Carazo, a 76 km de la capital, Managua, conectada con ella por la carretera Panamericana, en las coordenadas geográficas 11°38.2670' de latitud Norte y 86°10.953 de longitud Oeste.

Loma de Viento limita al norte con San Jorge, al sur con El Quinal, al este con La Pitilla y al oeste con el Paso de La Solera.

En el municipio de Santa Teresa nacen los cuatro ríos más importantes del departamento: Río Grande de Carazo, Río Acayo, Río Escalante y Río Ochomogo.

El municipio de Santa Teresa cuenta con los siguientes datos demográficos: tiene una población de 18,116 habitantes, según el instituto nacional de información de desarrollo de Nicaragua. El 62.8% en la población del municipio reside en el área rural y el 37.2% en el área urbana. (Pronicaragua, 2020, pág. 16)

Los ecosistemas y biodiversidad que rodea el Centro Ecoturístico Loma de Viento son muy representativas ya que se encuentran dentro del refugio de vida silvestre Río Escalante Chacocente, donde sobresalen los anidamientos masivos de tortugas marinas y en el que su ecosistema de bosque tropical seco se encuentra protegido y en buen estado.

El centro presenta una gran variedad de flora y fauna; Como parte de la fauna se encuentran especies tales como Monos Congo, ardillas, abejas, garrobos, iguanas, tigrillos, guatusas, cusucos, murciélagos, peces, serpientes, zarigüeyas, zorrillos, aves nativas y migratorias. También existe variedad de especies arbóreas y leñosas.

### **5.4.2. Políticas, normativas y leyes ambientales de interés para el negocio**

En el país existen leyes que se vinculan con las actividades del Centro, una de las particularidades en materia de cumplimiento de leyes ambientales es que se rigen por el plan de manejo del refugio de vida silvestre Río Escalante Chacocente y la ley de turismo rural sostenible.



➤ **Ley N°. 835. Ley de turismo rural sostenible de la república de Nicaragua.**

Capítulo 1. Disposiciones generales.

Artículo 1. Objetivo de la ley

La presente ley tiene como objeto promover la formulación de directrices y acciones que contribuyan al desarrollo del turismo en los territorios rurales del país con un enfoque de desarrollo sostenible. Así mismo crear las condiciones y promover medidas adecuadas para su promoción, fomento y desarrollo a fin de contribuir junto con los habitantes de las comunidades rurales en general e indígenas y afrodescendiente en particular que participen en el aprovechamiento de los recursos naturales y mejorar las condiciones de vida, disminución de la pobreza, rescate y fortalecimiento de su cultura.

Artículo 3. Objetivos específicos

- 1) Dar a conocer el concepto de turismo rural sostenible y sensibilizar a los diferentes actores involucrados en el ámbito local, regional y nacional sobre la importancia de éste como eje estratégico complementario para el desarrollo local integral.
- 2) Ampliar y diversificar la oferta de turismo rural sostenible, mediante la identificación de productos turísticos en los territorios, que incorporen criterios de calidad, competitividad, recatando su identidad cultural conservando los recursos naturales, culturales y diversidad biológica.
- 3) Clasificar productos en modalidades de turismo rural sostenible propiciando su complementariedad y promoción en el mercado nacional e internacional.
- 4) Propiciar el intercambio de experiencias entre iniciativas de turismo rural sostenible, mediante la creación de alianzas estratégicas, con lo cual se facilite la creación de redes y sus respectivos encadenamientos; y
- 5) Regular territorios rurales mediante el estímulo de iniciativas sostenibles o colectivas, las cuales demuestren ser económicamente viables y promuevan la generación de empleo, valorizando y respetando la cultura y que cumpla las normas y regulaciones ambientales ante las instancias del gobierno central, municipal, regional y con la participación del sector privado. (LEY DE TURISMO RURAL SOSTENIBLE DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA, 2013)

➤ **Plan de manejo del refugio de vida silvestre Rio Escalante Chacocente.**

El cual establece un diagnóstico holístico del Área Protegida, que incluye el ámbito social, económico, legal, biológico y administrativo. El Plan de Manejo tiene como función principal la de servir de guía práctica para planificar el desarrollo a nivel de finca con sus respectivos Programas, sin que la acción humana afecte el ecosistema de esta Área Protegida que alberga una alta riqueza de especies de fauna y flora en su bosque tropical seco. (Plan de manejo del refugio de vida silvestre Rio Escalante Chacocente, 2002)

**5.4.3. Consumo de energía y agua**

El consumo de agua en el Centro Ecoturístico Loma de Viento es a través de un tanque de agua de 2500 lts y un pozo con una profundidad de 9 metros, el tanque de agua se desinfecta cada 3 meses, con lavandina concentrada y esta se deja actuar durante 3 horas; el agua del pozo está catalogada como potable, mientras que el consumo de energía eléctrica es mediante paneles solares de 50watts y 100watts y un generador que funciona a base de combustible.

**5.4.4. Impacto ambiental**

Cuadro 11. Impacto Ambiental y Estrategias para la preservación del medio ambiente

| Impacto Ambiental  | Estrategias   |
|--|---|
| Modificación y destrucción de hábitat de flora y fauna terrestre y acuática. | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Evitar la deforestación y degradación de la zona.</li><li>➤ Desarrollar planes de conservación de flora y fauna amenazada.</li><li>➤ Promover la conservación de la fauna implementando procesos de rehabilitación de especies silvestres.</li><li>➤ Restaurar áreas forestales para la conservación de los recursos naturales.</li></ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fortalecimiento institucional para áreas protegidas.</li> </ul>   |
| Producción de residuos (sólidos y líquidos). | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fomentar la cultura del reciclaje.</li> <li>➤ Incentivar a la comunidad a crear sus propios sistemas de compostajes.</li> </ul>                     |
| Compactación del suelo                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducir la presión del suelo teniendo un control sobre la capacidad de carga en los senderos.</li> </ul>  |
| Quema de basura                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impartir charlas con los productores sobre el uso o manejo de la quema de basura en coordinación con MARENA, policía, alcaldía e INAFOR.</li> </ul> |
| Uso de plástico para crear combustión        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear alianzas con ANIFODA para la reutilización de los plásticos.</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.4.5. Emisiones tóxicas a la atmósfera y contaminación al suelo**

El Centro Ecoturístico Loma de Viento genera ciertas externalidades negativas para el medio ambiente.

Aunque la quema de basura sea en pequeñas cantidades, la continuidad de esta genera emisiones tóxicas a la atmósfera, así como el uso del plástico para generar combustión en el horno artesanal, a su vez las principales actividades turísticas del centro como las cabalgatas y el senderismo pueden generar la compactación del suelo.

## 5.5. Diseño Organizacional

### 5.5.1. Objetivos del plan de organización

Esta parte del documento percibe los siguientes objetivos:

- Asignar responsablemente las actividades a desarrollar de cada persona que trabaja en el Centro Ecoturístico.
- Establecer costos de acuerdo con la capacidad de la empresa.
- Realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente.
- Incrementar un 20% la participación del centro en el mercado turístico.

### 5.5.2. Estructura organizacional

El diseño de la estructura organizacional que tiene el Centro Ecoturístico Loma de Viento está establecido por cargos.

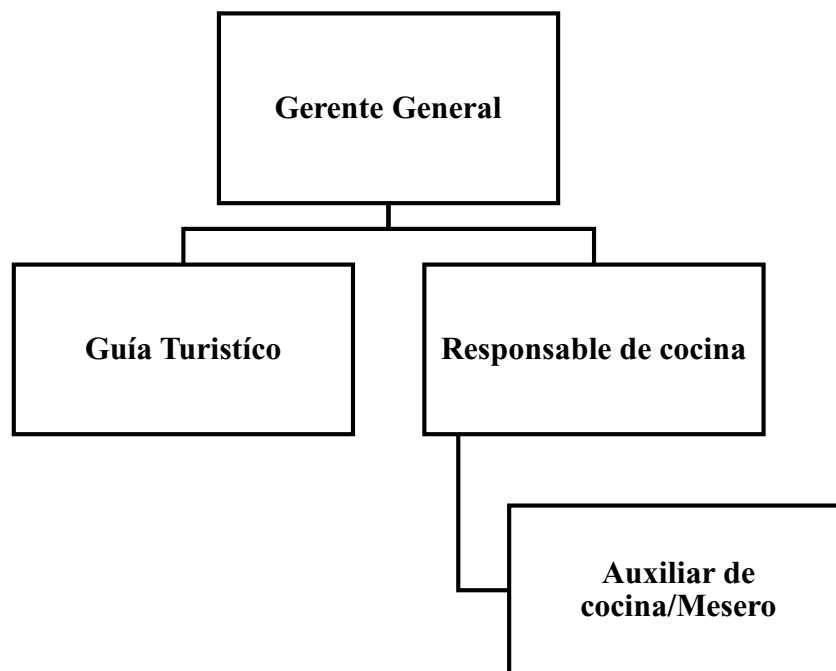


Figura 9. Organigrama del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.3. Descripción de cargos: Ficha ocupacional

Cuadro 12. Ficha Ocupacional del Gerente

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Título del cargo</b>              | Gerente General  |
| <b>2. División o departamento</b>       | Área administrativa  |
| <b>3. Ubicación</b>                     | Gerencia general   |
| <b>4. Personal a su cargo</b>           | Guía turístico y responsable de alimentos y bebidas  |
| <b>5. Horario de trabajo</b>            | 7 am – 4 pm  |
| <b>6. Salario básico/ Salario extra</b> | \$563.40   |
| <b>7. Objetivo del cargo</b>            | Planear, organizar y dirigir operaciones del establecimiento para proveer hospedaje y demás servicios.   |
| <b>8. Funciones del cargo</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar las actividades de reservación, bienvenida, servicio de habitación y limpieza.</li><li>➤ Supervisar medidas de seguridad y mantenimiento del centro turístico.</li><li>➤ Planear y supervisar actividades del restaurante.</li><li>➤ Asegurar la satisfacción del cliente.</li><li>➤ Realizar actividades de contabilidad.</li><li>➤ Planificar, organizar y administrar los sistemas de contabilidad del centro turístico; examinar y analizar los registros contables y financieros para garantizar la exactitud y cumplimiento de las normas contables y procedimientos establecidos.</li><li>➤ Controlar capacitaciones del personal.</li></ul> |

- 
- Asegurar cumplimiento de leyes y normas sobre salud y seguridad.
  - Brindar información local a los clientes y arreglar visitas.
  - Diseñar estrategias y fijar objetivos para el crecimiento del centro.

---

**9. Requisitos del cargo**

- Excelente capacidad comunicativa.
  - Conocimiento sobre funciones y procesos empresariales.
  - Capacidad de organización y liderazgo.
  - Experiencia de 1 a 3 años.
  - Licenciado / técnico en administración de empresas o carreras afines.
-

Cuadro 13. Ficha Ocupacional del Guía Turístico

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Título del cargo</b>              | Guía turístico   |
| <b>2. División o departamento</b>       | Área de recepción  |
| <b>3. Ubicación</b>                     | Recepción  |
| <b>4. Personal a su cargo</b>           | Ninguno  |
| <b>5. Horario de trabajo</b>            | 8 am – 5 pm  |
| <b>6. Salario básico/ Salario extra</b> | \$273.00   |
| <b>7. Objetivo del cargo</b>            | Dirigir e informar al turista acerca del patrimonio y bienes de interés cultural y natural de manera atractiva, interactuando con el turista, despertando su interés.  |
| <b>8. Funciones del cargo</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acompañar y guiar a los turistas en los recorridos del centro.</li> <li>➤ Describir y proveer información sobre puntos de interés y responder a las preguntas.</li> <li>➤ Realizar actividades educativas.</li> <li>➤ Dar seguimiento a las actividades del turista para garantizar el cumplimiento del reglamento y prácticas de seguridad durante la estadía.</li> <li>➤ Procurar la seguridad física de los grupos y realizar actividades como la prestación de primeros auxilios y dirigir las evacuaciones e emergencia.</li> <li>➤ Resolver problemas con los itinerarios turísticos, servicios o alojamiento.</li> <li>➤ Dar información sobre el manejo de las especies que habitan en el zoológico.</li> </ul> |

---

**9. Requisitos del cargo**

- Buena dicción, voz clara y habilidades de comunicación.
- Capacidad de organización y planificación de actividades.
- Mantener una imagen limpia y buena actitud.
- Técnico guiado turístico o carreras afines.

---

\*Nota: El guía turístico además de recibir su salario fijo, obtiene propinas según la cantidad de recorridos realizados en el mes.



Cuadro 14. Ficha Ocupacional del responsable de Alimentos

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>1. Título del cargo</b>        | <b>Responsable de cocina</b>  |
| <b>2. División o departamento</b> | Área de alimentación  |
| <b>3. Ubicación</b>               | Cocina  |
| <b>4. Personal a su cargo</b>     | Auxiliar de cocina y mesero   |
| <b>5. Horario de trabajo</b>      | 8 am – 7 pm   |
| <b>6. Salario básico</b>          | \$190.00  |
| <b>7. Objetivo del cargo</b>      | Planificar, organizar y supervisar el suministro y preparación de los alimentos, así como la presentación de los diferentes platos que se elaboran en la cocina.  |
| <b>8. Funciones del cargo</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar el menú considerando la calidad y cantidad de los alimentos que sirven en cada plato.</li> <li>➤ Planificar las tareas del personal de cocina y supervisar su trabajo.</li> <li>➤ Realizar pedidos para la cocina y controlar su calidad.</li> <li>➤ Instruir al personal de cocina en cuanto a las técnicas de preparación y conservación de los alimentos.</li> <li>➤ Organizar logística de entrada y salida de cada platillo.</li> <li>➤ Cumplir las normas de higiene y seguridad y asegurar su cumplimiento.</li> </ul> |
| <b>9. Requisitos del cargo</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia laboral.</li> <li>➤ Conocimiento de una amplia gama de recetas.</li> <li>➤ Conocimientos de las normas de higiene y seguridad de una cocina.</li> </ul>  |

- Habilidad de liderazgo.
- Técnico en Chef.

Cuadro 15. Ficha Ocupacional del Auxiliar de Cocina/Mesero

|   |   |
|---|---|
| <b>1. Título del cargo</b>              | Auxiliar de cocina/Mesero   |
| <b>2. División o departamento</b>       | Área de alimentación  |
| <b>3. Ubicación</b>                     | Cocina  |
| <b>4. Personal a su cargo</b>           | Ninguno   |
| <b>5. Horario de trabajo</b>            | 8 am – 7 pm   |
| <b>6. Salario básico/ Salario extra</b> | \$170.00  |
| <b>7. Objetivo del cargo</b>            | Mantener el orden e higiene de los utensilios y preparación de los alimentos.   |
| <b>8. Funciones del cargo</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limpiar cocina, área de preparación de alimentos y área de servicio.</li> <li>➤ Ayudar en la preparación de alimentos.</li> <li>➤ Montar platillos para el servicio.</li> <li>➤ Lavar platos y utensilios de cocina.</li> <li>➤ Realizar actividades de mesero en el área de restaurante.</li> </ul> |
| <b>9. Requisitos del cargo</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia</li> <li>➤ Conocimiento de las reglas de salud y seguridad en la cocina.</li> <li>➤ Habilidad manual para manejar herramientas de corte y utensilios de cocina.</li> <li>➤ Auxiliar de cocina</li> </ul>   |

\*Nota: El auxiliar de cocina labora únicamente cuando se le demanda.

#### 5.5.4. Plan de capacitación de personal

El personal del Centro Ecoturístico Loma de Viento tiene el deber de prepararse profesionalmente según su área de trabajo a través de capacitaciones impartidas por instituciones especializadas, todo esto con el objetivo de ofrecerles una experiencia de calidad sobre los servicios ofertados a los turistas. Estas capacitaciones se realizan cada 6 meses.

Cuadro 16. Capacitaciones del personal

| <b>Capacitación</b>                        | <b>Institución</b>                                  | <b>Participante</b>                     |
|--|---|---|
| Manejo de iguanas                          | Universidad Nacional Agraria                        | Guía Turístico                          |
| Liderazgo y desarrollo rural               | Organización Misión en Ruta                         | Gerente General                         |
| Elaboración de huertos, injertos y viveros | Centro Inter Eclesial de estudio teológico y social | Guía Turístico                          |
| Atención al cliente                        | Organización Zona Costera                           | Gerente General/Guía Turístico/Mesero   |
| Preparación de alimentos                   | Instituto Nicaragüense de Turismo                   | Responsable de preparación de alimentos |
| Manejo de zocriadero de iguanas            | Universidad de Ciencias Comerciales                 | Guía Turístico                          |

El cuadro anterior detalla las capacitaciones recibidas por el personal del centro, con el fin de optimizar el servicio que se proporciona a nuestros clientes y público en general. Este plan de capacitación fue diseñado, tomando en cuenta las posibles debilidades que pueden presentar los colaboradores de Loma de Viento.

### 5.5.5. Propuesta de Capacitaciones para el personal

Las siguientes capacitaciones se proponen con el fin de preparar al personal y enriquecer sus conocimientos para mejorar sus habilidades en función de sus cargos.

Cuadro 17. Propuesta de capacitaciones

| <b>Capacitación</b>   | <b>Institución que la imparte</b> | <b>Participante</b>  |
|---|-----------------------------------|--|
| Seguridad alimentaria   | INTUR                             | Responsable de preparación de alimentos / Auxiliar de cocina |
| Preparación de comidas internacionales  | INTUR                             | Responsable de preparación de alimentos / Auxiliar de cocina |
| Primeros auxilios   | Benemérito Cuerpo de Bomberos     | Todo el personal   |
| Gestión de riesgos y desastres naturales  | Benemérito Cuerpo de Bomberos     | Todo el personal   |
| Manejo de residuos  | ANIFODA                           | Gerente General  |
| Identificación y manejo de especies silvestres y especies en peligro de extinción | MARENA                            | Guía Turístico   |
| Identificación y seguimiento de aves migratorias                                  | MARENA                            | Guía Turístico   |
| Marketing digital   | UAM                               | Gerente General  |

## 5.6. Análisis de la Rentabilidad

El análisis financiero o de rentabilidad pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Estimar el capital de trabajo y de las inversiones del Centro Ecoturístico Loma de Viento.
- Medir la rentabilidad del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

### 5.6.1. Ventas

Las ventas de servicios para el año 2022 equivalen a un monto de \$113,480.00 de los cuales los ingresos por prestación de servicio de alimentación representan un monto de \$14,600.00, es decir el 13%, posteriormente el servicio de alojamiento equivale al 76%, el de cabalgatas a un 5% y finalmente el de senderismo con un 6% del total de ingresos del Centro Ecoturístico Loma de Viento.

Para el año 2023 las ventas totales de servicios equivalen igualmente a un monto de \$130,502.00, de los cuales \$16,790.00 representan el 13% por prestación de servicio de alimentación, el 76% por servicio de alojamiento, un 5% por servicio de cabalgatas y posteriormente un 6% por servicio de senderismo.

Para el 2024, se estima que el total de ingresos por servicios prestados incrementará en un 13% con respecto al año 2023, con un total de \$147,467.26.

Eventualmente las ventas de los años 2025 y 2026 corresponden a un monto de \$169,587.35 y \$195,025.45 que indica que ascenderán en un 15% con respecto al año anterior.

Cuadro 18. Ventas totales

| <b>Ventas totales \$</b> |             |             |             |             |             |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Descripción</b>       | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> |
| Alojamiento              |             |             |             |             |             |
| grupal                   | 78,840.00   | 90,666.00   | 102,452.58  | 117,820.47  | 135,493.54  |
| Alojamiento              |             |             |             |             |             |
| privado                  | 7,300.00    | 8,395.00    | 9,486.35    | 10,909.30   | 12,545.70   |
| Desayuno                 | 4,380.00    | 5,037.00    | 5,691.81    | 6,545.58    | 7,527.42    |

|              |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Almuerzo     | 5,840.00          | 6,716.00          | 7,589.08          | 8,727.44          | 10,036.56         |
| Cena         | 4,380.00          | 5,037.00          | 5,691.81          | 6,545.58          | 7,527.42          |
| Cabalgata    | 5,460.00          | 6,279.00          | 7,095.27          | 8,159.56          | 9,383.49          |
| Senderismo   | 7,280.00          | 8,372.00          | 9,460.36          | 10,879.41         | 12,511.33         |
| <b>TOTAL</b> | <b>113,480.00</b> | <b>130,502.00</b> | <b>147,467.26</b> | <b>169,587.35</b> | <b>195,025.45</b> |

### 5.6.2. Plan global de Inversión

El plan global de inversión está conformado por el capital de trabajo, Inversión fija e Inversión diferida; con un monto de \$79, 925.17.

Cuadro 19. Plan global de inversión

| <b>Descripción</b> | <b>Costo total</b> |
|--------------------|--------------------|
| Capital de trabajo | 32,080.16          |
| Inversión fija     | 47,760.31          |
| Inversión diferida | 84.70              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>79,925.17</b>   |

### 5.6.3. Capital del trabajo

Según la inversión del capital de trabajo, el total es de \$32,125.94, de los cuales el 39% corresponde a los costos directos de producción, el 21% equivale a los gastos de administración, un 37% a los costos indirectos de producción y posteriormente un 2% equivale a los gastos de ventas.

Cuadro 20. Capital de trabajo

| <b>Descripción</b>              | <b>Costo total</b> |
|---------------------------------|--------------------|
| Costos directos de producción   | 12,653.58          |
| Costos indirectos de producción | 11,938.55          |

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| Costos de ventas         | 773.01           |
| Gastos de administración | 6,760.80         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>32,125.94</b> |

#### 5.6.4. Presupuesto de Materia Prima

El primer año, 2022, representa un monto de \$4,877.14 en gastos de materias primas, de los cuales el rubro de carne y huevos representa un 25% y el de cereales y granos un 22% del presupuesto total, por otro lado, el de salsas y condimentos representa un 4%. Posteriormente para el año 2023 incrementaran en un 15% y para el 2024 en un 13%. Los años 2025 y 2026 reflejan un 15% de aumento.

Cuadro 21. Materia prima

| <b>Materia Prima e insumos \$</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Producto</b>                   | <b>2022</b>     | <b>2023</b>     | <b>2024</b>     | <b>2025</b>     | <b>2026</b>     |
| Granos y cereales                 | 1,073.28        | 1,234.27        | 1,394.73        | 1,603.94        | 1,844.53        |
| Vegetales                         | 567.84          | 653.02          | 737.91          | 848.59          | 975.88          |
| Frutas                            | 723.84          | 832.42          | 940.63          | 1,081.72        | 1,243.98        |
| Lácteos                           | 404.04          | 464.65          | 525.05          | 603.81          | 694.38          |
| Grasas                            | 404.04          | 464.65          | 525.05          | 603.81          | 694.38          |
| Carnes y huevos                   | 1,228.24        | 1,412.48        | 1,596.10        | 1,835.51        | 2,110.84        |
| Salsas y condimentos              | 199.80          | 229.77          | 259.64          | 298.59          | 343.37          |
| <b>Sub total</b>                  | <b>4,601.08</b> | <b>5,291.24</b> | <b>5,979.10</b> | <b>6,875.97</b> | <b>7,907.36</b> |
| <b>Imprevisto 6%</b>              | <b>276.06</b>   | <b>317.47</b>   | <b>358.75</b>   | <b>412.56</b>   | <b>474.44</b>   |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>4,877.14</b> | <b>5,608.72</b> | <b>6,337.85</b> | <b>7,288.53</b> | <b>8,381.81</b> |

#### 5.6.5. Costos Directos

Se proyecta que los costos directos de producción para el año 2022 correspondan a un monto de \$13,412.79, de los cuales los costos de materia prima e insumos representan el 34% con un monto de \$4,601.08, posteriormente el costo por mano de obra equivale a un 57% y finalmente el costo por mantenimiento de equinos un 3% del total.

Para el año 2023 los costos totales equivalen a un monto total de \$14,637.32, de los cuales el 36% representa el costo por materia prima e insumos, el 54% corresponde a los costos por mano de obra y posteriormente el 4% incurren en los costos de mantenimiento de equinos.

En el año 2024 se estima que el monto total de costos directos incrementará en un 8%, es decir, \$15,881.12.

Posteriormente para los años 2025 y 2026 aumentarán en un 15%.

Cuadro 22. Costos directos de producción

| <b>Costos directos de producción \$</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Descripción</b>                      | <b>2022</b>      | <b>2023</b>      | <b>2024</b>      | <b>2025</b>      | <b>2026</b>      |
| Materia prima e insumos                 | 4,601.08         | 5,291.24         | 5,979.10         | 6,875.97         | 7,907.36         |
| Mano de obra directa                    | 7,596.00         | 7,992.58         | 8,409.86         | 9,671.34         | 11,122.04        |
| Mantenimiento de equino                 | 456.50           | 524.98           | 593.22           | 682.21           | 784.54           |
| <b>Sub total</b>                        | <b>12,653.58</b> | <b>13,808.80</b> | <b>14,982.19</b> | <b>17,229.51</b> | <b>19,813.94</b> |
| <b>Imprevisto 6%</b>                    | <b>759.21</b>    | <b>828.53</b>    | <b>898.93</b>    | <b>1,033.77</b>  | <b>1,188.84</b>  |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>13,412.79</b> | <b>14,637.32</b> | <b>15,881.12</b> | <b>18,263.28</b> | <b>21,002.78</b> |

#### 5.6.6. Costos Indirectos

En el primer año los costos indirectos representan un monto de \$12,654.86, de los cuales el gas propano corresponde a una suma de \$5,760. Los costos por combustible equivalen a un monto de \$1,357.20 y los costos por el mantenimiento del pozo representan un monto de \$28.20 anuales de total de costos indirectos.

Para el año 2023 se estima que el total de costos indirectos corresponda a un total de \$14,52.98, incrementando en un 13% con respecto al año anterior. Posteriormente para el año 2024 las cifras aumentarán en un 13% con un total correspondiente a \$16,364.90 y finalmente los años 2025 y 2026 estiman \$18,779.52 y \$21,556.33.



Cuadro 23. Costos indirectos de producción

| <b>Costos indirectos de producción \$</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Descripción</b>                        | <b>2022</b>      | <b>2023</b>      | <b>2024</b>      | <b>2025</b>      | <b>2026</b>      |
| Mantenimiento de pozo                     | 28.20            | 32.43            | 36.65            | 42.14            | 48.46            |
| Energía eléctrica                         | 338.40           | 389.16           | 439.75           | 505.71           | 581.57           |
| Mantenimiento del generador               | 84.60            | 97.29            | 109.94           | 126.43           | 145.39           |
| Combustible                               | 1,357.20         | 1,560.78         | 1,763.68         | 2,028.23         | 2,332.47         |
| Materiales de limpieza                    | 897.74           | 1,032.40         | 1,166.61         | 1,341.61         | 1,542.85         |
| Gas propano                               | 5,760.00         | 6,624.00         | 7,485.12         | 8,607.89         | 9,899.07         |
| Publicidad                                | 82.50            | 94.88            | 107.21           | 123.29           | 141.78           |
| <b>Sub total</b>                          | <b>8,548.64</b>  | <b>9,830.94</b>  | <b>11,108.96</b> | <b>12,775.30</b> | <b>14,691.60</b> |
| Dep. Eq. cocina                           | 294.61           | 338.80           | 382.84           | 440.27           | 506.31           |
| Dep. Eq. habitación                       | 51.91            | 59.69            | 67.45            | 77.57            | 89.20            |
| Dep. Eq. de cabalgata                     | 31.98            | 36.77            | 41.55            | 47.79            | 54.95            |
| Dep. Activo biológico                     | 33.80            | 38.87            | 43.92            | 50.51            | 58.09            |
| Dep. Eq. comedor                          | 7.82             | 8.99             | 10.16            | 11.69            | 13.44            |
| Dep. Eq. capacitación                     | 248.58           | 285.86           | 323.02           | 371.48           | 427.20           |
| Dep. Motocicleta                          | 167.61           | 167.61           | 167.61           | 167.61           | 167.61           |
| Dep. Infraestructura                      | 2,468.92         | 2,839.26         | 3,208.36         | 3,689.61         | 4,243.05         |
| Amort. Inversión diferida                 | 84.70            | 84.70            | 84.70            | 84.70            | 84.70            |
| <b>Sub total</b>                          | <b>3,389.91</b>  | <b>3,860.56</b>  | <b>4,329.63</b>  | <b>4,941.23</b>  | <b>5,644.56</b>  |
| <b>Total costos indirectos</b>            | <b>11,938.55</b> | <b>13,691.49</b> | <b>15,438.59</b> | <b>17,716.53</b> | <b>20,336.16</b> |
| <b>Imprevisto 6%</b>                      | <b>716.31</b>    | <b>821.49</b>    | <b>926.32</b>    | <b>1,062.99</b>  | <b>1,220.17</b>  |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>12,654.86</b> | <b>14,512.98</b> | <b>16,364.90</b> | <b>18,779.52</b> | <b>21,556.33</b> |

### 5.6.7. Gastos de Administración

En el año 2022 se estima que el total de gastos de administración represente un monto de \$6,760.80. Posteriormente para el año 2023 incrementará en un 5% con una suma de \$7,114.00, para el 2024 se mantendrá el porcentaje de aumento en el 5% equivalente a un monto de

\$7,485.00, para el año 2025 aumentará a \$7,847.31 y posteriormente \$8,257.31 para el año 2026 del total de gastos de administración.

Cuadro 24. Gastos de administración

| <b>Presupuesto de gastos de administración \$</b> |                 |                |                 |                 |                 |                 |                 |
|---|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Cargo</b>                                      | <b>Cantidad</b> | <b>Salario</b> | <b>2022</b>     | <b>2023</b>     | <b>2024</b>     | <b>2025</b>     | <b>2026</b>     |
| Gerente general                                   | 1               | 563.40         | 6,760.80        | 7,114.00        | 7,485.00        | 7,847.31        | 8,257.31        |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>1</b>        | <b>563.40</b>  | <b>6,760.80</b> | <b>7,114.00</b> | <b>7,485.00</b> | <b>7,847.31</b> | <b>8,257.31</b> |

### 5.6.8. Gastos de Ventas

Según el total de los costos de ventas que representan un monto de \$773.01, el 46% equivale a los gastos por servicios de agua potable, es decir \$352.11. Los gastos por servicios de energía eléctrica corresponden a un 44% con la suma de \$338.40, posteriormente los gastos por servicios de publicidad que suman \$82.50 representan el 10% del total de costos de ventas.

Cuadro 25. Gastos de ventas

| <b>Gastos de ventas \$</b> |                    |
|----------------------------|--------------------|
| <b>Descripción</b>         | <b>Costo total</b> |
| Servicio de agua potable   | 352.11             |
| Energía eléctrica          | 338.40             |
| Publicidad                 | 82.50              |
| <b>TOTAL</b>               | <b>773.01</b>      |

### 5.6.9. Presupuesto de Inversión Fija

El presupuesto de inversión fija total es de un monto de \$47,760.31, de los cuales \$26,711.95 incurren en costos de infraestructura, es decir el 53% del total. Asimismo, el costo del terreno representa una cifra de \$12,000.00 siendo esto el 23% y posteriormente un 18% en costos de equipos de trabajo y transporte.

Cuadro 26. Inversión fija

| <b>Inversión fija \$</b> |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <b>Descripción</b>       | <b>Costo total</b> |
| Equipo de trabajo        | 8,210.33           |
| Moto serpiente D150CC    | 838.03             |
| Terreno                  | 12,000.00          |
| Infraestructura          | 26,711.95          |
| <b>Subtotal</b>          | <b>47,760.31</b>   |
| Imprevisto 6%            | 2,865.62           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>50,625.93</b>   |

### 5.6.10. Estado de Resultado

En el estado de resultado, la utilidad bruta o pérdida para el año 2002 representa un monto de \$88,887.87, aumentando en un 16% para el año 2023 con la cantidad de \$103,001.71, y posteriormente para el año 2024 asciende en un 14% con un monto de \$117,046.49 y para los años 2025 y 2026 aumentan en 15%.

Cuadro 27. Estado de resultado

| <b>Estado de resultado \$</b>      |                  |                   |                   |                   |                   |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Concepto</b>                    | <b>2022</b>      | <b>2023</b>       | <b>2024</b>       | <b>2025</b>       | <b>2026</b>       |
| Ventas totales                     | 113,480.00       | 130,502.00        | 147,467.26        | 169,587.35        | 195,025.45        |
| Costo de ventas                    | 24,592.13        | 27,500.29         | 30,420.77         | 34,983.89         | 40,231.47         |
| <b>Utilidad bruta</b>              | <b>88,887.87</b> | <b>103,001.71</b> | <b>117,046.49</b> | <b>134,603.46</b> | <b>154,793.98</b> |
| <b>Gastos de operación</b>         |                  |                   |                   |                   |                   |
| Gasto de administración            | 6,760.80         | 7,774.92          | 8,785.66          | 10,103.51         | 11,619.03         |
| Gasto de ventas                    | 773.01           | 888.96            | 1,004.53          | 1,155.21          | 1,328.49          |
| <b>Total de gasto de operación</b> | <b>7,533.81</b>  | <b>8,663.88</b>   | <b>9,790.19</b>   | <b>11,258.71</b>  | <b>12,947.52</b>  |
| Utilidad o pérdida                 | <b>81,354.06</b> | <b>94,337.83</b>  | <b>107,256.30</b> | <b>123,344.75</b> | <b>141,846.46</b> |
| IR 30%                             |                  |                   |                   | 37,023.95         | 42,577.54         |

|                    |           |            |            |            |            |
|--------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Utilidad neta      | 81,354.06 | 94,337.83  | 107,256.30 | 86,389.22  | 99,347.60  |
| <hr/>              |           |            |            |            |            |
| Utilidad repartida |           |            |            |            |            |
| Utilidad retenida  | 81,354.06 | 94,337.83  | 107,256.30 | 86,389.22  | 99,347.60  |
| Utilidad acumulada | 81,354.06 | 175,691.89 | 282,948.19 | 369,495.34 | 468,842.94 |

Nota: Ley No. 822. Ley de Concertación Tributaria Capítulo III: Renta de Actividades Económicas.

Sección I: Materia Imponible, Hecho Generador Contribuyentes. Art. 30 Materia imponible y hecho generador imponible.

El IR regulado por las disposiciones de este Capítulo, grava las rentas de actividades económicas, devengadas o percibidas por los contribuyentes.

Art. 31 Contribuyentes.

Son contribuyentes, las personas naturales o jurídicas, fideicomiso, fondos de inversión, entidades y colectividades, residentes, así como todas aquellas personas o entidades no residentes, que operen con o sin establecimientos permanentes, que devenguen o perciban, habitual u ocasionalmente, rentas de actividades económicas.

Sección VII: Pago Mínimo Definitivo del IR Art. 58 Contribuyentes y hecho generador.

Los contribuyentes del IR de rentas de actividades económicas residentes, están sujetos a un pago mínimo definitivo del IR que resulte de aplicar la alícuota respectiva a la renta neta de dichas actividades.

Art. 59 Excepciones. Estarán exceptuados del pago mínimo definitivo:

Los contribuyentes señalados en el artículo 31 de la Ley, durante los primeros tres (3) años de inicio de sus operaciones mercantiles, siempre que la actividad haya sido constituida con nuevas inversiones, excluyéndose las inversiones en adquisiciones locales de activos usados y los derechos pre-existente.

### **5.6.11. Balance General**

El balance general está proyectado a 5 años, en el que se reflejan ganancias que demuestran que el Centro Ecoturístico Loma de viento es Rentable. El total de activos brutos para el año 2022 en el balance general reflejan la cantidad de \$31,387.93, posteriormente para los años 2023 y

2024 alcanzan las cifras de \$36,112.88 y \$40,822.64 ascendiendo en un 15% y 13%, así mismo se estima que en los años 2025 y 2026 aumenten en un 15% con las cantidades de \$46,912.52 y \$53,890.73.

Cuadro 28. Balance general

| <b>Balance General \$</b>         |             |             |             |             |             |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Concepto</b>                   | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> |
| <b>Activos</b>                    |             |             |             |             |             |
| <b>Activos circulantes</b>        |             |             |             |             |             |
| Caja                              |             |             |             |             |             |
| Cuentas por cobrar                |             |             |             |             |             |
| <b>Total de activo circulante</b> |             |             |             |             |             |
| <b>Activos fijos</b>              |             |             |             |             |             |
| E. cocina                         | 1,099.08    | 1,263.94    | 1,428.25    | 1,642.49    | 1,888.87    |
| Dep. E. cocina                    | 294.61      | 338.80      | 382.84      | 440.27      | 506.31      |
| Utensilios de cocina              | 758.12      | 871.84      | 985.18      | 1,132.95    | 1,302.90    |
| E. habitación                     | 2,714.80    | 3,122.02    | 3,527.88    | 4,057.06    | 4,665.62    |
| Dep. E. habitación                | 51.91       | 59.69       | 67.45       | 77.57       | 89.20       |
| E. cabalgata                      | 495.15      | 569.42      | 643.45      | 739.96      | 850.96      |
| Dep. E. cabalgata                 | 31.98       | 36.77       | 41.55       | 47.79       | 54.95       |
| Activo biológico                  | 845.00      | 971.75      | 1,098.08    | 1,262.79    | 1,452.21    |
| Dep. activo biológico             | 33.80       | 38.87       | 43.92       | 50.51       | 58.09       |
| E. de comedor                     | 673.20      | 774.18      | 874.82      | 1,006.05    | 1,156.95    |
| Dep. E. comedor                   | 7.82        | 8.99        | 10.16       | 11.69       | 13.44       |
| E. centro capacitación            | 1,573.40    | 1,809.41    | 2,044.63    | 2,351.33    | 2,704.03    |
| Dep. C. capacitación              | 248.58      | 285.86      | 323.02      | 371.48      | 427.20      |
| Equipos de limpieza               | 263.00      | 302.45      | 341.77      | 393.03      | 451.99      |
| Equipo rodante                    | 838.03      | 838.03      | 838.03      | 838.03      | 838.03      |
| Dep. equipo rodante               | 167.61      | 335.21      | 502.82      | 670.42      | 838.03      |
| Infraestructura                   | 18,822.94   | 21,646.38   | 24,460.41   | 28,129.47   | 32,348.89   |
| Dep. infraestructura              | 2,468.92    | 2,839.26    | 3,208.36    | 3,689.61    | 4,243.05    |

|                                      |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Total de activos fijos brutos</b> | <b>31,387.93</b> | <b>36,112.88</b> | <b>40,822.64</b> | <b>46,912.52</b> | <b>53,890.73</b> |
| Depreciación                         | 3,305.21         | 3,943.46         | 4,580.14         | 5,359.34         | 6,230.28         |
| <b>Total activos netos</b>           | <b>28,082.72</b> | <b>32,169.42</b> | <b>36,242.50</b> | <b>41,553.18</b> | <b>47,660.45</b> |
| Activos diferidos                    | 84.70            | 84.70            | 84.70            | 84.70            | 84.70            |
| Amortización de activos diferidos    | 84.70            | 169.40           | 254.10           | 338.80           | 423.50           |
| <b>Total de activos</b>              | <b>28,082.72</b> | <b>32,084.72</b> | <b>36,073.10</b> | <b>41,299.08</b> | <b>47,321.65</b> |
| <b>Pasivos</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total Pasivos</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Capital contable                     | <b>28,082.72</b> | <b>32,084.72</b> | <b>36,073.10</b> | <b>41,299.08</b> | <b>47,321.65</b> |
| <b>Total pasivo + capital</b>        | <b>28,082.72</b> | <b>32,084.72</b> | <b>36,073.10</b> | <b>41,299.08</b> | <b>47,321.65</b> |

#### 5.6.12. Evaluación Financiera

Los indicadores financieros revelaron que el Centro Ecoturístico Loma de Viento es un negocio rentable, considerando que el periodo de recuperación de la inversión ocurre en el año 2, el valor actual neto \$ 265,534.46 de dólares, a una tasa del 13% se obtuvo una tasa interna de retorno de 106%, siendo esta mayor que la tasa de descuento en un periodo de 5 años y una relación beneficio costo de 6.49 por cada dólar invertido.

Cuadro 29. Evaluación financiera

|             |               |
|-------------|---------------|
| <b>VAN</b>  | \$ 265,534.46 |
| <b>TIR</b>  | 106%          |
| <b>RB/C</b> | 6.497481404   |

## VI. CONCLUSIONES

El Centro Ecoturístico Loma de Viento es comercialmente viable debido a que muestra una demanda potencial creciente en la visita de turistas nacionales e internacionales equivalente a un aumento del 15% para el año 2023 con relación al año 2022, de un 13% del 2023 al 2024 y de un 15% en los años 2025 y 2026 respectivamente.

La operatividad del Centro Ecoturístico Loma de Viento es factible técnicamente, gracias a que cuenta con la infraestructura adecuada, procesos productivos de los servicios muy bien detallados y equipos requeridos para las actividades a realizar en cada servicio ofertado.

Loma de Viento es ambientalmente viable, ya que se rige a la ley n°. 835 del turismo rural sostenible de la república de Nicaragua y se integran al plan de manejo del refugio de vida silvestre, Río Escalante Chacocente, siendo este un negocio amigable con el ambiente. Por otro lado, el impacto ambiental será mitigado mediante la implementación de las estrategias propuestas en el plan.

Loma de Viento es viable organizacionalmente, demostrando la calidad en su personal, apto y capacitado en la buena atención al cliente.

El Centro Ecoturístico Loma de Viento es rentable desde el punto de vista financiero, esto queda reflejado sus indicadores puesto que reflejan un balance positivo, siendo la tasa interna de retorno de un 106%, un valor actual neto de C\$265,534.46 y una relación beneficio costo de 6.49 dólares por cada dólar invertido.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Loma de Viento**

Actualizar constantemente las páginas publicitarias de Facebook y su página web que posee el Centro Ecoturístico Loma de Viento, para dar a conocer los servicios ofertados en dicho centro y permitir el crecimiento del número de visitas.

Instalar un sistema de señalización que permita identificar los puntos de interés para el turista.

Mejorar el servicio de la cabalgata, facilitando botiquín de primeros auxilios y equipos de seguridad para el turista.

Instalar un sistema de rotulación para especies arbóreas.

Implementar un sistema de control contable para registrar las actividades que se realicen en el centro ecoturístico Loma de Viento.

### **Alcaldía e instituciones**

Gestionar el mejoramiento de la infraestructura vial de acceso a la propiedad, ante la Alcaldía y el Ministerio de Transporte e Infraestructura.

Gestionar ante ENACAL la conexión del servicio de agua potable para el beneficio de la comunidad Loma de Viento.



## VIII. LITERATURA CITADA

- AJE, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (21 de Marzo de 2013). Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- Alvarez, G. P. (2003). *Tutorial para la asignatura Costos y Presupuestos*. Mexico: Fondo editorial FCA.
- Andrade, H. (01 de Octubre de 2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Recuperado el 20 de Jnuio de 2021, de <https://www.amazon.com/-/es/Horacio-Andrade/dp/8497451007>
- Arias, E. R. (12 de Septiembre de 2020, párrafo 1). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html#:~:text=La%20factibilidad%20t%C3%A9cnica%20determina%20si,m%C3%A9todos%20involucrados%20en%20un%20proyecto>.
- Ariza, L. R. (1 de Junio de 2017). *UGR EMPRENDEDORA*. Obtenido de UGR EMPRENDEDORA: <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/#:~:text=Viabilidad%20comercial%3A%20Un%20proyecto%20es,se%20realiza%20de%20la%20empresa>.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (07 de Julio de 2011). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos Ley N° 380*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/nic198042.pdf>
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (17 de Enero de 2014). *LEY GENERAL DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES” CON SUS REFORMAS INCORPORADAS Ley No. 217*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/nic138661.pdf>
- Banco Mundial. (09 de Octubre de 2020, p. 1). *Nicaragua: Panorama general*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>
- BCN. (Mayo de 2021). *Cuenta satélite de turismo de Nicaragua 2020*. Recuperado el 13 de Marzo de 2021, de [https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/CST\\_2020.pdf](https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/CST_2020.pdf)

- Brume González, M. J. (14 de Noviembre de 2019). *Estructura organizacional*. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Burke, E. (s.f.). Los fundamentos de la economía. En E. Burke, *Los fundamentos de la economía* (pág. 9). Mc Graw Hill.
- Cambridge University Press. (20 de Agosto de 2014). *Temas de turismo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de [https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--\\_Temas\\_de\\_Turismo.pdf](https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf)
- Canós, F. C. (2017). *El canvas de la innovación*. Díaz de santos.
- Castaño, O. J. (2009). *Curso costos y presupuestos*.
- Cavassa, C. R. (14 de Septiembre de 2016). *Servicios turísticos I*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Centro Humboldt. (2008 de Julio de 2008). *Informe Sistema Productivo Turismo*. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de [http://simas.org.ni/media/Sistema\\_Productivo\\_Turismo.pdf](http://simas.org.ni/media/Sistema_Productivo_Turismo.pdf)
- Centro Humboldt. (10 de Julio de 2008). *Sistema productivo turismo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de [https://simas.org.ni/media/Sistema\\_Productivo\\_Turismo.pdf](https://simas.org.ni/media/Sistema_Productivo_Turismo.pdf)
- CEPAL. (Mayo de 2008). Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/conceptos%20basicos%20para%20entender%20la%20legislacion%20ambiental.pdf>
- Chain, N. S. (21 de Febrero de 2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de [https://www.academia.edu/36858893/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2\\_Edic](https://www.academia.edu/36858893/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2_Edic)
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (Junio de 2009). *NIIF para las PYMES*. Obtenido de NIIF para las PYMES: [www.ccea.org.uy/ccea\\_nws05/docs/NIF-/PYMES110714.pdf](http://www.ccea.org.uy/ccea_nws05/docs/NIF-/PYMES110714.pdf)

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Recuperado el 23 de Mayo de 2021, de <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>
- Costa, J. (Enero de 2009). Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de Imagen corporativa en el siglo XXI: [https://es.scribd.com/upload-document?archive\\_doc=385256078&escape=false&metadata=%7B%22context%22%3A%22archive\\_view\\_restricted%22%2C%22page%22%3A%22read%22%2C%22action%22%3A%22download%22%2C%22logged\\_in%22%3Atrue%2C%22platform%22%3A%22web%22%7D](https://es.scribd.com/upload-document?archive_doc=385256078&escape=false&metadata=%7B%22context%22%3A%22archive_view_restricted%22%2C%22page%22%3A%22read%22%2C%22action%22%3A%22download%22%2C%22logged_in%22%3Atrue%2C%22platform%22%3A%22web%22%7D)
- Dervitsiotis, K. N. (1981). *Operations Management*. Recuperado el 13 de Abril de 2021, de [http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf)
- EPYPSA et al. (Agosto de 2011). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE NICARAGUA*. Recuperado el 23 de Enero de 2021, de <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/modelo-estrategia.pdf>
- EPYPSA, Afi, Consultur. (05 de Agosto de 2011). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua Estrategia de Desarrollo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/plan-marketing.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (09 de Abril de 2011). *Mercadotecnia*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de [https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_pdf](https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf)
- García, B. e. (2013). *Contabilidad de costos en la alta gerencia. teórico- práctico*. Bogotá: Nueva legislación LTDA.
- Herrera, A. (20 de Mayo de 2015, párrafo 3). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/personal/aherrera/files/2020/05/DIAGRAMAS-DE-FLUJO.pdf>
- INIA . (Marzo de 2006). *Riesgo y rentabilidad en empresas ganaderas Uruguay*. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de <http://www.inia.uy/Publicaciones/Documentos%20compartidos/111219240807150257.pdf>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2005). Obtenido de <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/AtlasCPV05/Cap2Densidad.pdf>
- INTERNACIONAL, E. C. (2009). *ENCICLOPEDIA TEMATICA PLANET, EVALUACION POR COMPETENCIAS*. Colombia: EDITORA CULTURAL INTERNACIONAL.
- INTUR. (04 de Noviembre de 2020). *Boletín de estadísticas de turismo año 2019*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de <https://www.intur.gob.ni/wp->

content/uploads/2021/01/Bolet%C3%ADn-de-Estad%C3%ADsticas-de-Nicaragua-A%C3%B1o-2019-Compress.pdf

Jara, L. (03 de Noviembre de 2015). *Observatorio economico social UNR*. Obtenido de Observatorio economico social UNR: <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos>

Jaramillo, H. M. (2017). *COSTOS, Modalidad Órdenes de Producción*. Ecuador: UTN.

*LEY DE TURISMO RURAL SOSTENIBLE DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA*. (20 de febrero de 2013). Obtenido de LEY DE TURISMO RURAL SOSTENIBLE DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/d8aa58eb69c7127f06257a1000507ff0/\\$FILE/Ley%20No.%20835%20Turismo%20Rural%20Sostenible.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/d8aa58eb69c7127f06257a1000507ff0/$FILE/Ley%20No.%20835%20Turismo%20Rural%20Sostenible.pdf)

*Loma de Viento*. (s.f.). Obtenido de Loma de Viento: [www.lomadeviento.com](http://www.lomadeviento.com)

López, B. S. (30 de Agosto de 2029, párrafo 3-4). *Ingeniería Industrial*. Obtenido de Ingeniería Industrial: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenyo-y-distribucion-en-planta/que-es-el-disenyo-distribucion-en-planta/>

Molina, A. d. (20 de Julio de 2020, párrafo 4). *conexion esan*. Obtenido de conexion esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/como-realizar-un-estudio-de-viabilidad-de-proyectos-de-manera-correcta-1/>

Nadales, P. (02 de Mayo de 2018, Párr. 10). *Definición de modelos de negocio a través del lienzo Canvas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/definicion-de-modelos-de-negocio-a-traves-del-lienzo-canvas/>

OMT. (1994).

Pacheco, J. (25 de Junio de 2019, párrafo 1). *WEB y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/descripcion-del-cargo/#>

Pedrosa, S. J. (09 de Octubre de 2015, párrafo 2). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Philip Kotler, e. a. (24 de Agosto de 2011). *Marketing turístico, 5.a ed*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/marketing-turistico-philip-kotler-pdf/>

Philip Kotler, G. A. (03 de Agosto de 2013). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Pineda Rizo, O., & Guzmán Guillén, F. (27 de Abril de 2020, p. 7). *Proyecto Economía familiar y local en el circuito turístico Rio Acayo del Municipio de Santa Teresa*. Recuperado el 12 de Agosto de 2020

*Plan de manejo del refugio de vida silvestre Rio Escalante Chacocente*. (29 de octubre de 2002). Obtenido de Plan de manejo del refugio de vida silvestre Rio Escalante Chacocente: <https://www.enriquebolanos.org/media/informe/Introducci%C3%B3n%20y%20Marco%20legal%20de%20referencia%20rio%20escalante.pdf>

PRONicaragua. (1 de Julio de 2019). *Políticas y Proyectos de Desarrollo Para Potenciar la Inversión 2019-2021*. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <http://www.mem.gob.ni/wp-content/uploads/2019/01/18.12.18-Políticas-y-proyectos-nacionales-para-potenciar-la-inversion-en-Nicaragua-1-51.pdf>

Pronicaragua. (2020). Obtenido de [https://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil\\_Demografico\\_2020\\_PWsyOuB.pdf](https://pronicaragua.gob.ni/media/publications/Perfil_Demografico_2020_PWsyOuB.pdf)

Quiroa, M. (10 de Diciembre de 2019, párrafos 1-2). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

RAE. (2006). *Diccionario Esencial de la lengua española*. Obtenido de Diccionario Esencial de la lengua española: <https://www.RAE.es/desen/organizacion>

Raffino, M. E. (30 de Junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/rentabilidad/>

Ralph S. Polimeni, F. J. (2003). *Contabilidad de costos*. Santafé de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

Robles Roman, C. L. (22 de Octubre de 2012). *Costos históricos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021|, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Costos\\_historicos.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_historicos.pdf)

Rodríguez, R. A. (06 de Julio de 2011). *El emprendedor de éxito*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de [https://www.academia.edu/22363024/El\\_Emprendedor\\_de\\_%C3%A9xito](https://www.academia.edu/22363024/El_Emprendedor_de_%C3%A9xito)

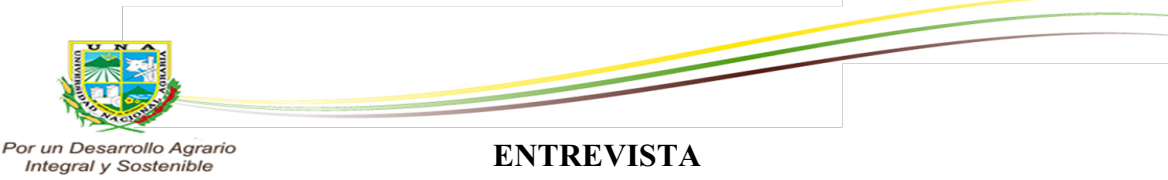
Ruiz, J. E. (16 de Agosto de 2011). *Presupuestos Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/burbano-presupuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>

- Sánchez, L. (12 de Abril de 2019). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Sapag. (2008). *Técnicas para la evaluación técnica en las etapas*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)
- Sapag Chain, e. a. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>
- Seco, M. (26 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>
- Semanario La Región. (10 de Agosto de 2006, párr. 2). *Los Análisis F.O.D.A. en el Turismo*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/768/turismo768.htm>
- Ucha, A. P. (16 de Julio de 2015, párrafo 2). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Umaña Carmona, M. J. (s.f.). *Loma de Viento*. Obtenido de *Loma de Viento*: [www.lomadeviento.com](http://www.lomadeviento.com)
- UNA. (03 de Diciembre de 2008). *Guías y Normas Metodológicas de las Formas de Culminación de Estudios*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de [cenida.una.edu.ni/relectronicos/REN371.422U58.pdf](http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REN371.422U58.pdf)
- UNAM. (27 de Septiembre de 2015). *Turismo y empleo en Nicaragua 2000-2010*. Recuperado el 12 de Julio de 2021, de <https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/Revista-Investigaciones-Sociales-86-101.pdf>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos 6ta ed.* Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de [https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina)
- Vargas Arias, G. R., & Delgado Álvarez, M. E. (12 de Febrero de 2010, p. 7). “*DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL TURÍSTICO COMUNITARIO DE LA COMUNIDAD DE LOMAS DE VIENTO DEL MUNICIPIO DE SANTA TERESA DEPARTAMENTO DE CARAZO, DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE - NOVIEMBRE DE 2009*”. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/2130/1/5595.pdf>
- Vide, C. R. (2013). *El precio en la compraventa y su determinación*. Madrid, España: REUS S.A.

Vivas, E. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. Managua: Servicios gráficos. Obtenido de EXONEGOCIOS: <https://exonegocios.com/como-escribir-un-estudio-de-viabilidad-organizacional/>

## IX. ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a representante de Misión en Ruta



Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Agronegocios de la universidad Nacional Agraria (UNA). “Tesistas del proyecto Economía familiar y local en el circuito turístico Río Acayo del municipio de Santa Teresa, Carazo 2020 - 2021”

Objetivo: Conocer aspectos específicos de la oferta turística disponible y potencial, así como la demanda que existe en cuanto a los servicios y productos turísticos en la comunidad Loma de Viento, municipio de Santa Teresa, Carazo y de esta forma poder realizar un análisis de viabilidad de la prestación de servicios que supla las necesidades de los potenciales turistas.

Misión en ruta / plan de mercado

Nombre del entrevistado: Josué Mendieta/Encargado de Misión en Ruta

Fecha de la entrevista: 30 de octubre 2020


**Misión en ruta plan de mercado**

1. Podría explicar en qué consiste las generalidades de la organización.
  - 1.1. ¿Qué les motiva a participar en el proyecto?
  - 1.2. ¿Cuál es el propósito de la organización?
  - 1.3. ¿Cuál es su misión y visión?
2. ¿Cuáles son los países en los que tiene presencia?
3. ¿Qué cantidad de hermanos invitan a Nicaragua anualmente?
4. ¿Cómo pueden segmentar los grupos que traen?
5. ¿Cuáles son los meses que se dan mayor flujo de visitantes?
6. ¿Qué cantidad trae aproximadamente por mes?
7. ¿Qué tipo de actividades le gusta a la gente?
8. ¿Cuáles son las actividades que realiza?
9. Tiempo aproximado por cada actividad
10. ¿Cuál es el gasto promedio que cada uno de ellos genera por día y en qué gastan?



11. ¿Cada persona que viene cubre sus gastos o la organización aporta a cubrir los gastos?
12. ¿Cuál es el procedimiento que utilizan para lograr que las personas vengan a Nicaragua?
13. Ellos vienen con un paquete establecido o Aquí se les organiza?
14. ¿Tienen proyecciones traer personas en los próximos años considerando que la pandemia esté controlada?
15. ¿Qué proyecciones tienen?
16. ¿Cuál es el medio o mecanismo que utilizan para promover las visitas que realizan los hermanos a Nicaragua?
17. ¿Cómo enfrentan riesgos?

## Anexo 2. Entrevista a emprendedores involucrados en el circuito turístico



### ENTREVISTA

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Agronegocios de la Universidad Nacional Agraria (UNA). “Tesistas del proyecto Economía familiar y local en el circuito turístico Rio Acayo del municipio de Santa Teresa, Carazo”.

Objetivo: Conocer aspectos específicos de la oferta turística disponible y potencial, así como la demanda que existe en cuanto a los servicios y productos turísticos en la comunidad Loma de Viento, municipio de Santa Teresa, Carazo y de esta forma poder realizar un análisis de viabilidad sobre estos servicios.

Le pedimos por favor contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene su negocio ya definido?
2. ¿Su negocio ya tiene definido un nombre?
3. Si la respuesta es sí, responda lo siguiente:  
Nombre del dueño:  
Profesión:  
Experiencia:  
4. Describa las características generales del negocio.

Nombre:  
Dirección:

5. ¿Cuál es su actividad económica? Servicios o productos que ofrece:
6. Si no tiene nombre, ¿Qué nombre le pondría al negocio?
7. ¿Qué actividades realizan con sus clientes?

Aventurera  
Religiosa  
Educativa

Otras actividades

8. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?
9. ¿Cuántos trabajadores fijos y temporales?
10. ¿Cómo está estructurada la empresa? Describa la actividad laboral que realiza cada uno.
11. ¿Tiene un organigrama organizacional escrito?
12. ¿Cuántos clientes visita el negocio?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

13. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de turistas?
14. ¿Cuáles son los meses de mayor frecuencia de turistas?
15. Si sus aliados se retiran, ¿Qué alternativas tendría para seguir funcionando?
16. ¿Cómo calificaría usted esa acción?

Crítica

Muy crítica

Leve

No crítica

17. ¿Cómo tiene clasificado sus clientes? (Cartera de clientes)
18. ¿Cuáles son las formas de pago disponible para los turistas?

Débito

Crédito

19. Según su experiencia, ¿Cuál es la actividad que más se realiza?
20. ¿Qué precio tienen sus paquetes turísticos, llámese productos o servicios ofertados?
21. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan el lugar?
22. ¿Cuál es su mercado meta?
23. Segmentos que quieren conseguir.
24. ¿Qué medios utilizan para la promoción de sus actividades?
25. ¿Cuál es su producción diaria?
26. ¿Quiénes son sus proveedores?

27. ¿Qué productos le compran y cuál es el costo?  
 28. Si el proveedor cerrara, ¿Que otra alternativa tienen?  
 29. ¿S u negocio está inscrito?

MEFCA

ALCALDIA

INTUR

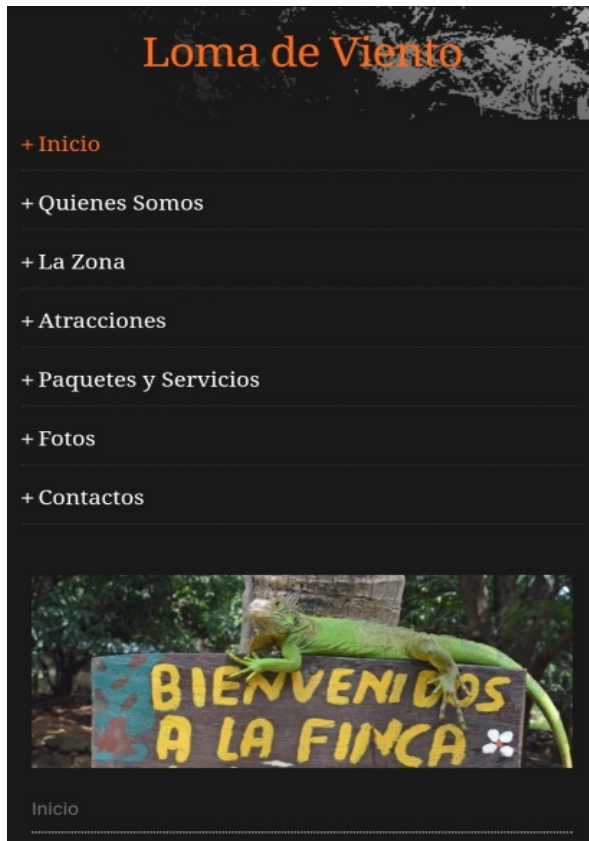
DGI

30. ¿Cuáles son sus valores como negocio?  
 31. ¿Qué características particulares tienen ustedes, que los diferencie de la competencia?

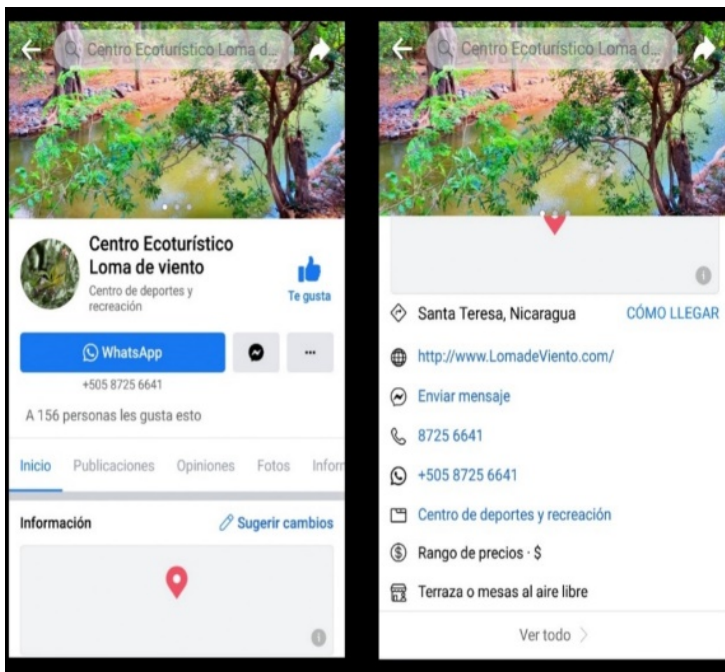
### Anexo 3. Proyección de la demanda

| <b>Año</b> | <b>Demanda potencial</b> |
|------------|--------------------------|
| 2022       | 2,190                    |
| 2023       | 2,518.5                  |
| 2024       | 2,841.91                 |
| 2025       | 3,272.79                 |
| 2026       | 3,763.71                 |

#### Anexo 4. Sitio Web del Centro Ecoturístico Loma de Viento



#### Anexo 5. Página de Facebook del Centro Ecoturístico Loma de Viento



Anexo 6. Cabaña La Ardilla



Anexo 7. Alimentos del CELV



## Anexo 8. Sendero Arcilloso



## Anexo 9. Ojo de agua “La Virtud”



Anexo 10. Cabalgata



Anexo 11. Zoocriadero





## Anexo 12. Centro de Capacitación



## Anexo 13. Bautizo



## Anexo 14. Capacidad de carga del senderismo

### **Capacidad de carga física**

$$CCF = \frac{L}{SP} \cdot NV$$

L= Longitud del sendero en metros lineales.

SP= Superficie utilizada por una persona para poder moverse libremente.

NV= Número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día.

HV= Horario de visita (8 horas de sol/ día).

TV= Tiempo necesario para visitar o recorrer el sendero (3 horas).

$$NV = \frac{HV}{TV}$$

$$NV = \frac{8}{3} = 2.6$$

$$CCF = \frac{2,700 \text{ metros}}{1 \text{ metro}} \cdot (2.6) = 7,290 \text{ en su capacidad de carga física}$$

### **Capacidad de carga real**

FC= Factor de corrección.

MI= Magnitud limitante de variable

Mt= Magnitud total de la variable

Dg= Distancia entre grupos

NP= Número de personas por grupo

EP= Espacio por persona (1 metro de distancia para moverse libremente).

D= Distancia requerida por un grupo

P= Número de persona dentro del sendero

$$FC = \frac{MI}{Mt} \cdot 100$$

|     |  |
|-----|--|
| CCR | Mt= 2,700<br>Dg= 500<br>NP= 5<br>EP= 1<br>D= 505 (Dg+NP) |
|-----|--|

### Sustitución

$$Ng = \frac{Mt}{D}$$

$$Ng = \frac{2,700}{505} = 5.35$$

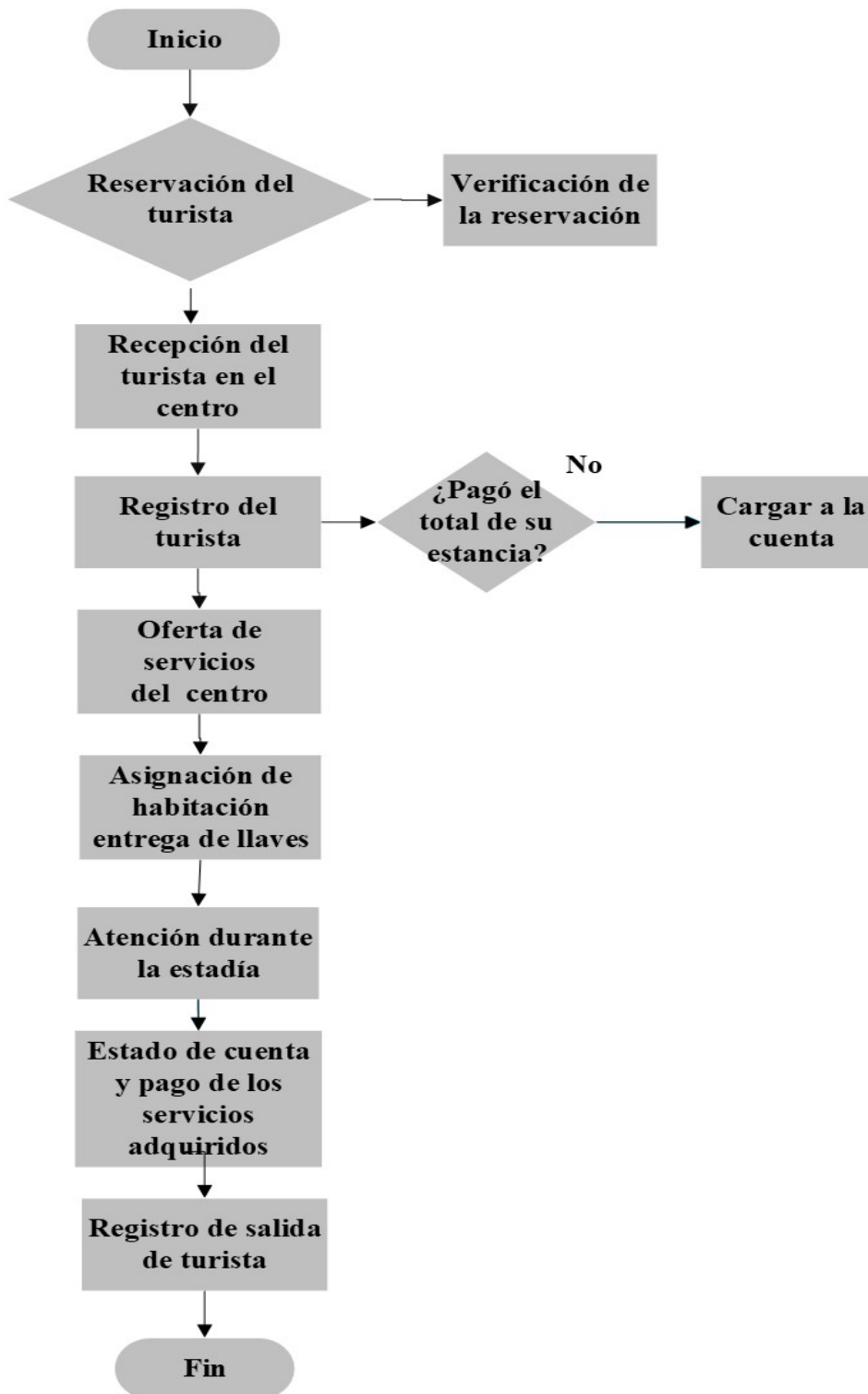
$$P = (Ng \cdot NP)$$

$$P = 5.35 \times 5 = 27$$

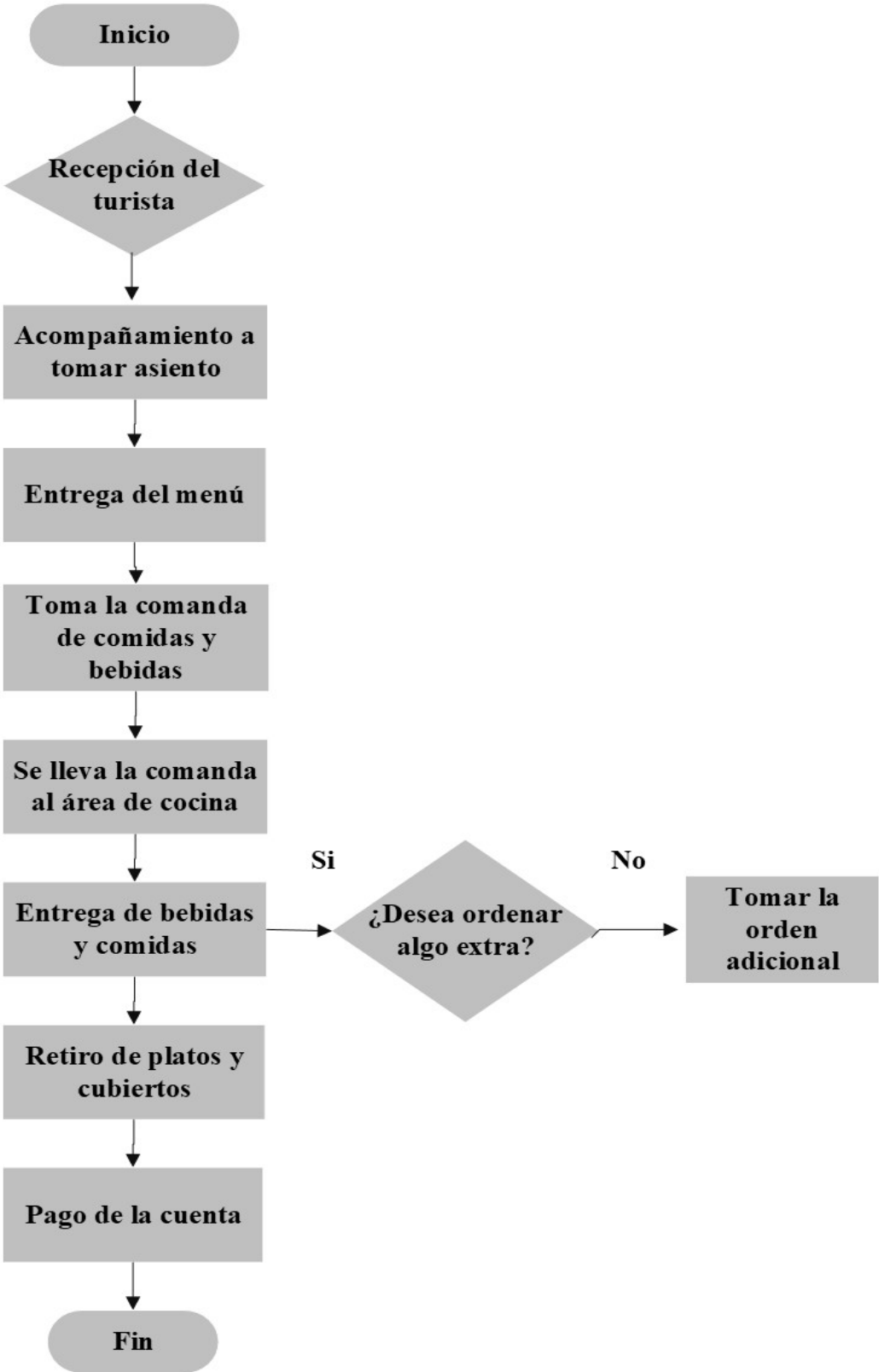
$$MI = Mt - P$$

$$MI = 2,700 - 27 = 2,673 \text{ en su capacidad de carga real.}$$

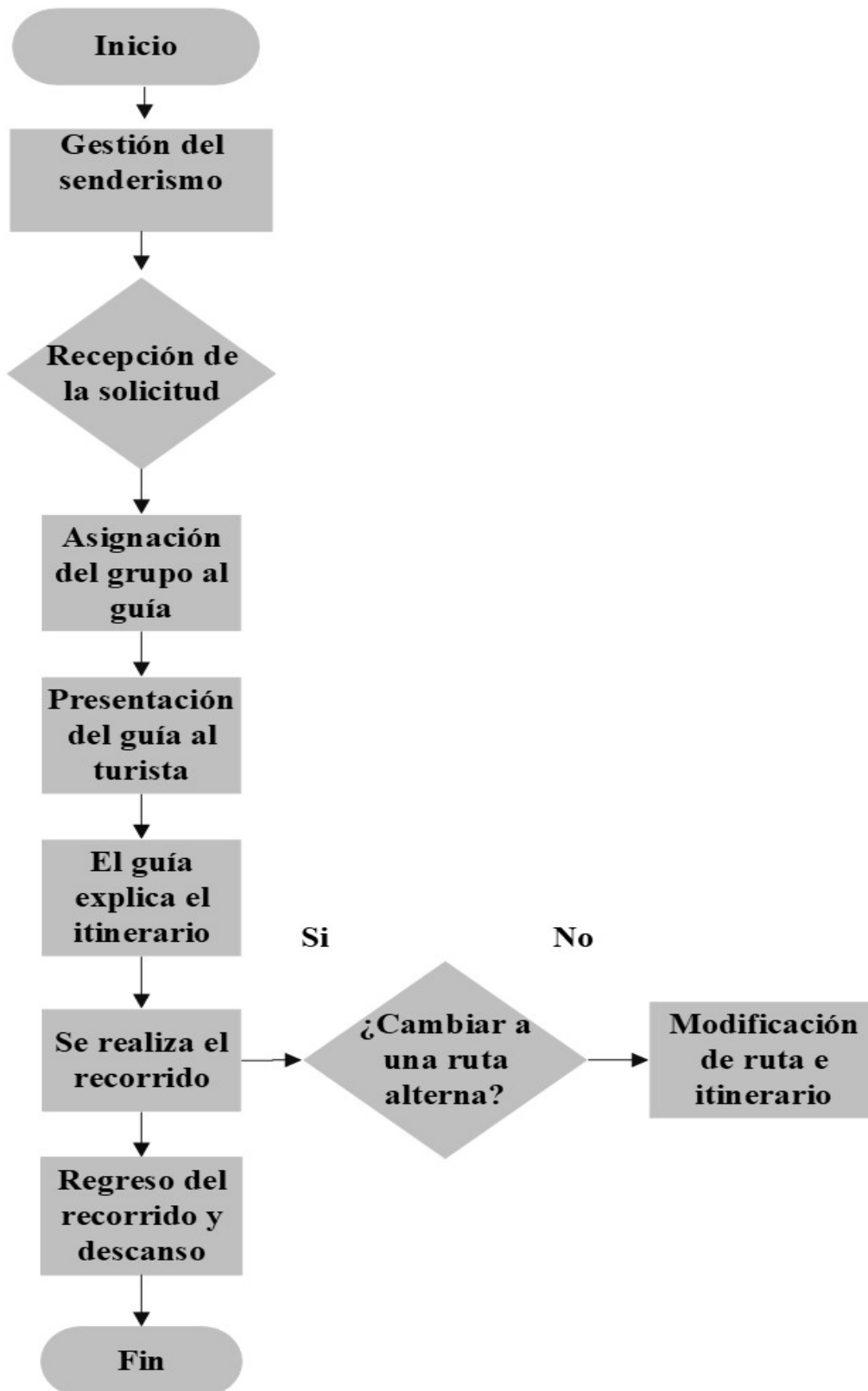
Anexo 15. Diagrama de flujo de proceso para Alojamiento



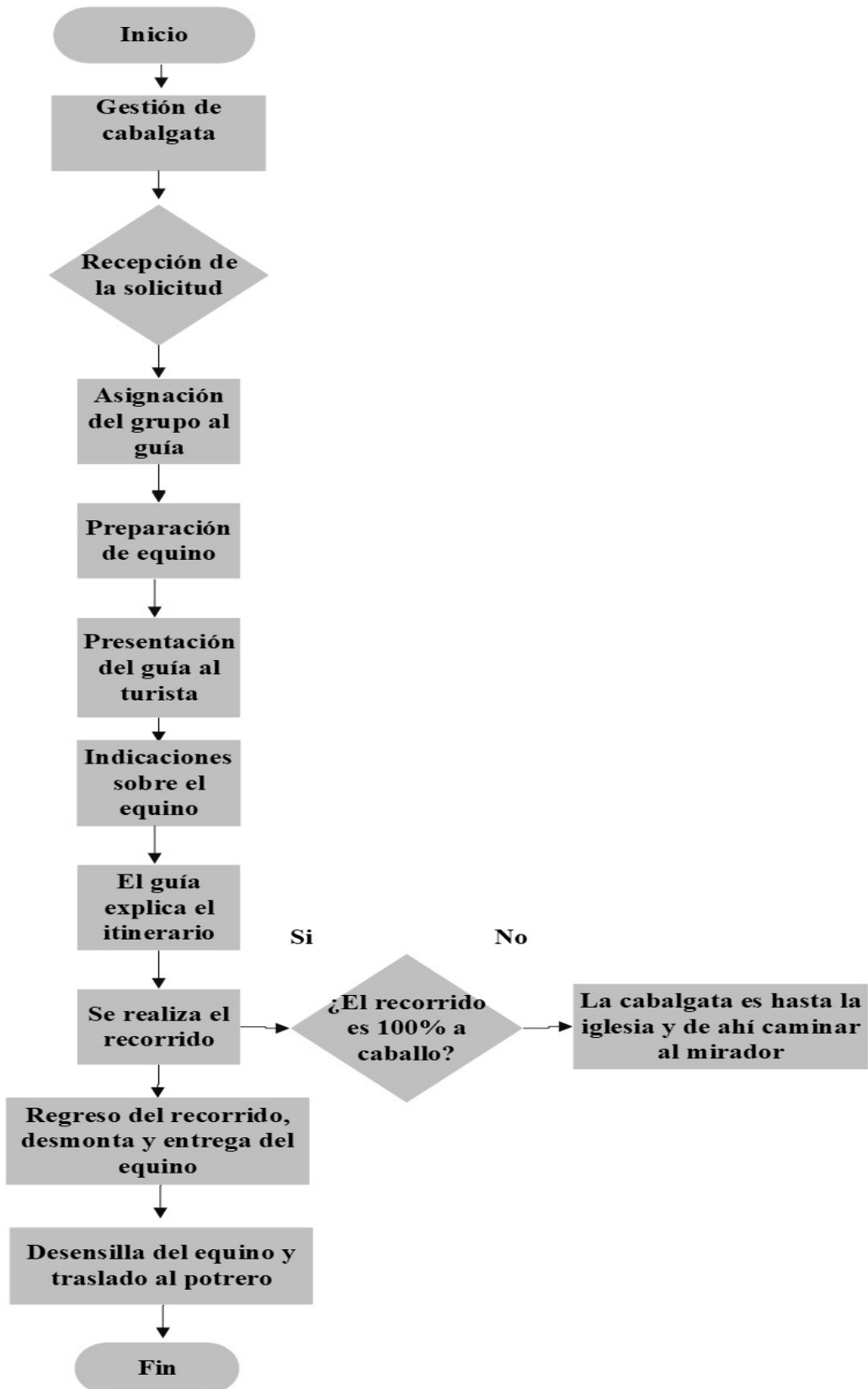
Anexo 16. Diagrama de flujo de proceso para el servicio de Alimentos.



Anexo 17. Diagrama de flujo de proceso de Senderismo.



Anexo 18. Diagrama de flujo de proceso para la cabalgata.



Anexo 19. Ventas totales 2022

| <b>Ventas totales 2022</b> |                 |                  |                   |
|----------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| <b>Descripción</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b>   |
| Alojamiento grupal         | 2190            | 36.00            | 78,840.00         |
| Alojamiento privado        | 730             | 10.00            | 7,300.00          |
| Desayuno                   | 1460            | 3.00             | 4,380.00          |
| Almuerzo                   | 1460            | 4.00             | 5,840.00          |
| Cena                       | 1460            | 3.00             | 4,380.00          |
| Cabalgata                  | 780             | 7.00             | 5,460.00          |
| Senderismo                 | 1040            | 7.00             | 7,280.00          |
| <b>TOTAL</b>               |                 |                  | <b>113,480.00</b> |

Anexo 20. Ventas Totales 2023

| <b>Ventas totales 2023</b> |                 |                  |                   |
|----------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| <b>Descripción</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b>   |
| Alojamiento grupal         | 2518.5          | 36.00            | 90,666.00         |
| Alojamiento privado        | 839.5           | 10.00            | 8,395.00          |
| Desayuno                   | 1679            | 3.00             | 5,037.00          |
| Almuerzo                   | 1679            | 4.00             | 6,716.00          |
| Cena                       | 1679            | 3.00             | 5,037.00          |
| Cabalgata                  | 897             | 7.00             | 6,279.00          |
| Senderismo                 | 1196            | 7.00             | 8,372.00          |
| <b>TOTAL</b>               |                 |                  | <b>130,502.00</b> |



Anexo 21. Ventas Totales 2024

**Ventas totales 2024**

| <b>Descripción</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b>   |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Alojamiento grupal  | 2845.91         | 36.00            | 102,452.58        |
| Alojamiento privado | 948.64          | 10.00            | 9,486.35          |
| Desayuno            | 1897.27         | 3.00             | 5,691.81          |
| Almuerzo            | 1897.27         | 4.00             | 7,589.08          |
| Cena                | 1897.27         | 3.00             | 5,691.81          |
| Cabalgata           | 1013.61         | 7.00             | 7,095.27          |
| Senderismo          | 1351.48         | 7.00             | 9,460.36          |
| <b>TOTAL</b>        |                 |                  | <b>147,467.26</b> |

Anexo 22. Ventas Totales 2025

**Ventas totales 2025**

| <b>Descripción</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b>   |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Alojamiento grupal  | 3272.79         | 36.00            | 117,820.47        |
| Alojamiento privado | 1090.93         | 10.00            | 10,909.30         |
| Desayuno            | 2181.86         | 3.00             | 6,545.58          |
| Almuerzo            | 2181.86         | 4.00             | 8,727.44          |
| Cena                | 2181.86         | 3.00             | 6,545.58          |
| Cabalgata           | 1165.65         | 7.00             | 8,159.56          |
| Senderismo          | 1554.20         | 7.00             | 10,879.41         |
| <b>TOTAL</b>        |                 |                  | <b>169,587.35</b> |

Anexo 23. Ventas Totales 2026

**Ventas totales 2026**

| <b>Descripción</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b>   |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Alojamiento grupal  | 3763.71         | 36.00            | 135,493.54        |
| Alojamiento privado | 1254.57         | 10.00            | 12,545.70         |
| Desayuno            | 2509.14         | 3.00             | 7,527.42          |
| Almuerzo            | 2509.14         | 4.00             | 10,036.56         |
| Cena                | 2509.14         | 3.00             | 7,527.42          |
| Cabalgata           | 1340.50         | 7.00             | 9,383.49          |
| Senderismo          | 1787.33         | 7.00             | 12,511.33         |
| <b>TOTAL</b>        |                 |                  | <b>195,025.45</b> |

Anexo 24. Flujo de efectivo

| <b>Flujo de efectivo \$</b> |             |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Concepto</b>             | <b>2022</b> | <b>2022</b>       | <b>2023</b>       | <b>2024</b>       | <b>2025</b>       | <b>2026</b>       |
| <b>Ingresos</b>             | <b>0</b>    | <b>1</b>          | <b>2</b>          | <b>3</b>          | <b>4</b>          | <b>5</b>          |
| Venta de contado            |             | 113,480.00        | 130,502.00        | 147,467.26        | 169,587.35        | 195,025.45        |
| Aportación privada          | 87,733.33   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Otros ingresos              |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total de ingresos</b>    |             | <b>113,480.00</b> | <b>130,502.00</b> | <b>147,467.26</b> | <b>169,587.35</b> | <b>195,025.45</b> |
| <b>Egresos</b>              |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| Inversión fija              | 50,625.93   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Inversión diferida          | 89.78       |                   | 84.70             | 84.70             | 97.41             | 112.02            |
| Inversión en instalaciones  | 28,314.67   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Maq. y E.                   | 8,702.95    |                   |                   |                   |                   |                   |
| Costo de producción         |             | 21,202.22         | 23,639.73         | 26,091.14         | 30,004.81         | 34,505.54         |
| Gastos de adm.              |             | 6,760.80          | 7,774.92          | 8,785.66          | 10,103.51         | 11,619.03         |
| Gastos de ventas            |             | 773.01            | 888.96            | 1,004.53          | 1,155.21          | 1,328.49          |
| IR %                        |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| Otros gastos                |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| Utilidad repartida          |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total de egresos</b>     |             | <b>28,736.03</b>  | <b>32,388.31</b>  | <b>35,966.03</b>  | <b>41,360.93</b>  | <b>47,565.07</b>  |
| F.N.E.                      |             | 84,743.97         | 98,113.69         | 111,501.23        | 128,226.42        | 147,460.38        |