

*Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Economía Agrícola*



Seminario de Graduación

Tema: Desarrollo Rural

Subtema: Agroturismo y Desarrollo de Agro negocios; en el estudio de caso de la finca "La Hermandad"; en la Comunidad los Andes, Municipio de San Ramón; del Departamento de Matagalpa. Periodo 2010- 2011.

Trabajo Elaborado por:

œ Br. Pavón Pérez Pamela Marisol

œ Br. Cortez Castro Bismarck Enrique

*TUTOR:
Msc. Mario López*

Managua; 24 de Febrero del 2012.

Tabla de Contenido

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS Y CONCEPTUALES	15
1.1. ASPECTOS METODOLÒGICOS.....	16
1.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
1.1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.3. FUENTES	17
1.1.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	17
1.1.5. IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO	18
1.1.6. ANALISIS DE DATOS	19
1.2. MARCO CONCEPTUAL	20
1.2.1. TURISMO	20
1.2.2. TURISMO RURAL	20
1.2.3. TURISMO RURAL SOSTENIBLE	21
1.2.4. ESPACIO RURAL.....	21
1.2.5. LA NUEVA RURALIDAD	21
1.2.6. POBLACIÓN RURAL	22
1.2.7. PLANES DE NEGOCIO	22
1.2.8. DESARROLLO RURAL	23
1.2.9. DESARROLLO SOSTENIBLE	23
1.2.10. EMPLEO RURAL NO AGRÍCOLA (ERNA).....	23
1.2.11. AGROTURISMO	24
1.2.12. CAPACIDAD EMPRESARIAL	24
CAPÍTULO II: DESARROLLO RURAL Y TURISMO RURAL.....	25
2.1. DEFINICIÓN DE DESARROLLO RURAL	26
2.2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO RURAL.....	31
2.3. INFLUENCIA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO RURAL.....	32
2.4. TURISMO RURAL Y SUS MODALIDADES.....	38
2.5. AGROTURISMO Y SU CONTEXTO EN EL DESARROLLO RURAL	41
2.5.1. ORIGEN DEL AGROTURISMO	41
2.5.2. AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL	43
2.6. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	44
2.6.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?.....	44
2.6.2. PRINCIPALES FUNCIONES DE UN PLAN DE NEGOCIO	45
2.6.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO	46
A. EVALUACIÓN TÉCNICA.....	47
B. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	48

C. EVALUACIÓN TECNOLÓGICA	50
D. EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	50
E. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	51
CAPÍTULO III: SITUACIÓN ACTUAL DEL AGROTURISMO EN NICARAGUA	52
3.1. AGROTURISMO EN NICARAGUA	53
3.2. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL AGROTURISMO EN NICARAGUA... 56	
3.3. LEYES DE FOMENTO DEL TURISMO RURAL EN NICARAGUA.....	59
3.5. LOS IMPACTOS QUE HA CAUSADO EL AGROTURISMO EN NICARAGUA.....	61
3.5.1. IMPACTO AMBIENTAL	61
3.5.2. IMPACTO SOCIOCULTURAL	63
3.5.3. IMPACTO ECONÓMICO.....	64
CAPÍTULO IV: PLAN DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO FINCA “LA HERMANDAD”	65
4.1. ANTECEDENTES	66
4.2. JUSTIFICACIÓN	67
4.3. ANÁLISIS ORGANIZATIVO	68
4.3.1. SITUACIÓN LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	68
4.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA LA HERMANDAD.....	69
4.3.3. EN LA FINCA LA HERMANDAD PRESENTA LA SIGUIENTE ESTRUCTURA:	70
4.4. PERFIL ESTRATEGICO FILOSOFICO DE LA COOPERATIVA LA HERMANDAD	72
4.4.1. MISIÓN.....	72
4.4.2. VISIÓN	72
4.4.3 VALORES	73
4.5. POLITICA DE CALIDAD	74
4.6. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.....	75
4.6.1. A NIVEL INTERNACIONAL	75
4.6.2. A NIVEL NACIONAL.....	77
4.6.3. A NIVEL LOCAL	80
4.7. ANÁLISIS FODA.....	83
4.8. ANÁLISIS DE MERCADO	86
4.8.1. PRODUCTO	86
4.8.2. PRECIOS.....	87
4.8.3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES.....	88
4.8.4. CONSOLIDACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	89
4.8.5. METAS CONSOLIDADAS	91
4.8.6. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	91
4.8.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	93
4.8.8. NUEVAS ESTRATEGIAS	94
4.8.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN	95
4.8.10. PLAN DE CONTINGENCIA.....	95
4.9. RECURSOS HUMANOS	96

4.10.	ANALISIS FINANCIEROS	99
4.10.1.	PLAN GLOBAL DE INVERSIÓN	99
4.10.2.	FINANCIAMIENTO	100
4.10.3.	EGRESOS DEL LA FINCA “LA HERMANDAD”	100
4.10.3.1.	LOS COSTOS Y GASTOS TURÍSTICOS.....	100
4.10.4.	INGRESOS DE LA FINCA “LA HERMANDAD”	101
4.10.4.1	LOS INGRESOS POR SERVICIO TURÍSTICOS.....	101
4.10.5.	FLUJO DE EFECTIVO	101
4.11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	108
	BIBLIOGRAFIA	109
	ANEXOS.....	113
	ANEXO #1 ENCUESTA	114
	ANEXO # 3 TERRENO	124
	ANEXO # 4 EDIFICIOS.....	124
	ANEXO # 6 MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.....	125
	ANEXO # 7 EQUIPO RODANTE.....	125
	ANEXO # 8 DEPRECIACION DE EDIFICIO	126
	ANEXO # 9 DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.....	126
	ANEXO # 10 DEPRECIACION DE EQUIPO RODANTE.....	127
	ANEXO # 11 DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS	127
	ANEXO # 13 INGRESOS 2011 DE LA FINCA LA HERMANDAD	128
	ANEXO # 14 EGRESOS 2011 DE LA FINCA LA HERMANDAD	128
	ANEXO # 14 BALANZA DE COMPROBACIÓN	129
	ANEXO # 15 ESTADO DE RESULTADO DE LA FINCA “LA HERMANDAD”	130
	ANEXO # 16 GRAFICO DEL ANÁLISIS DE LAS CUENTAS	131
	ANEXO # 17 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA	132
	ANEXO # 18 FLUJO DE CAJA DE LA ACTIVIDAD DEL CAFÉ.....	133
	ANEXO # 19 CÁLCULOS DE VAN, TIR E ÍNDICE DE RENTABILIDAD (IR)	134
	ANEXO # 20 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	136
	ANEXO # 21 DESCRIPCIÓN DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS	140
	ANEXO # 22 DESCRIPCIÓN DE PROPUESTA ARQUITECTÓNICA.....	144
	ANEXO # 23 GALERÍA DE IMÁGENES.....	148

RESUMEN

Autores: Pavón Pérez Pamela Marisol y Cortez Castro Bismarck Enrique.

Tema: Desarrollo Rural.

Subtema: Agroturismo y Desarrollo de agro negocios; en el estudio de caso de la finca “**La Hermandad**”; en el Departamento de Matagalpa, Municipio de San Ramón; Comunidad de los Andes.

Tamaño: 151 Páginas, 4 Tablas, 4 Figuras, 2 Gráficos, 48 Referencias y 23 Anexos.

La presente investigación consiste en un estudio de caso que se realizó en la Comunidad los Andes, Municipio de San Ramón, Departamento de Matagalpa en la finca “La Hermandad”; donde se elaboró un plan de negocio que está enfocado en la necesidad de desarrollar las actividades y los servicios turísticos como alternativa económica, remodelaciones de la casa albergue y del mirador del beneficio y las construcciones del comedor cocina y de un auditorio y dotándolo de nuevos servicios para satisfacer la demanda actual y potencial, la que está compuesta en su mayoría por turistas provenientes principalmente de Estados Unidos de Norteamérica y España.

En el análisis Financiero efectuado a la COOPERATIVA “LA HERMANDAD”, muestra indicadores de crecimiento de ingresos y de rentabilidad que fueron: Valor actual neto (VAN) de U\$ 4,517.02 Dólares, que nos indica que el proyecto se acepta porque es mayor a cero, la tasa interna de retorno (TIR) que es de 22.78% nos muestra que es la tasa máxima de oportunidad

del proyecto por el dinero invertido de este mismo, con un indicador de rentabilidad mayor a 1 durante un periodo de diez años.

Donde se proyecta un margen de crecimiento del 25% (En base a los registros de la demanda actual que fue de 100 turistas) los primeros cinco años y el 15% para los cinco últimos años, considerando su capacidad de infraestructura y alojamiento donde se convierte en un reto para lograr.

Palabras claves: Agroturismo, Actividad complementaria, Capacidad Empresarial, Desarrollo sostenible, Turismo rural.

Tutor: Mario Ramón López, Msc.

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades menos estudiadas en Nicaragua es el agroturismo, esta actividad podría representar para la economía rural mejores ingresos y reducir el riesgo de sus inversiones.

Dentro de esta temática; el gobierno de Nicaragua ha venido implementado estrategias para el desarrollo de esta actividad no agrícola¹. Pero para el desarrollo y crecimiento de esta actividad hacia convertirse en un sector y eje de desarrollo se necesita inversión nacional y extranjera.

Esta actividad no agrícola integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. Con esta nueva medida se busca que las familias campesinas tengan nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda diversificar sus ingresos.

En Nicaragua se está desarrollando el agroturismo en la zona norte del país como en el Municipio de San Ramón, donde el gobierno de Nicaragua a través del Instituto Nicaragüense de Turismo y la Cooperación Suiza está impulsando proyectos pilotos para esta región; con el objetivo de demostrar las potencialidades de cada finca para el desarrollo del agroturismo en el país

¹ Actividad no Agrícola: Actividades distintas al sector agrícola primario (Que incluye la agricultura, ganadería, Silvicultura, caza y pesca).

La Cooperativa “La Hermandad”, está asociada a la Red de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL), esta iniciativa está asociada a la cooperativa de segundo nivel (UCA- SAN RAMÓN).

Dentro de la iniciativa se estructuró un Plan de Negocios que muestra las probabilidades de la finca “La Hermandad” integra los principales aspectos que muestran la rentabilidad de la actividad turística, para ello el presente documento se estructuró a través de diversos análisis a nivel organizativo, estratégico, competitivo, FODA, de mercadeo y financiero, integrando en un cronograma de actividades.

El análisis financiero ha sido elaborado integrando los estados financieros actuales de la cooperativa, además de proyectando mejoras en el sistema de precio e incorporando los costos de los planes de inversión.

JUSTIFICACIÓN

El Agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística² que ofrece la posibilidad de conocer y aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas, etc. Esto nace con la revalorización del rol de la agricultura en la economía rural³; en búsquedas de alternativas en actividades no agrícolas que permitirá elevar su nivel de vida.

Bajo el contexto descrito se señala la necesidad de fortalecimiento de la economía local, a través de la diversificación de las actividades generadoras de ingresos y disminución de la dependencia a la producción agropecuaria.

En este documento se identificara, un caso de agronegocios⁴ en la zona norte de país específicamente, en la finca “**La Hermandad**”, ubicado en el Municipio de San Ramón; Departamento de Matagalpa.

En Matagalpa el 10.9%⁵ de la población se dedica a las explotaciones agropecuarias que corresponde a 21,931 habitantes; “Es por ello que las actividades no agrícolas juegan un rol importante en los hogares rurales, así como en el desarrollo de estas zonas” (Köbrich & Dirven, 2007). En términos numéricos, representarían entre 25% y 30% de los ocupados y generarían

² (Riveros & Blanco, 2003)

³ (Pérez, 2010)

⁴ Agronegocios: Es un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente.

⁵ Basados en los resultados del III Censo Nacional Agropecuario.

entre 30% y 50% de los ingresos rurales (Berdegué y otros, 1998; Reardon y otros, 2001, Haggblada de y otros, 2005).

La temática abordada en esta investigación, respondió a una motivación práctica y por ser un tópico de actualidad, la cual es explicada por tres elementos fundamentales, siendo estos los siguientes:

En primer lugar, el estudio fue elaborado como tema de Seminario de Graduación, requisito último para optar al Título de Licenciatura en Economía Agrícola.

Una segunda razón, sé pretende que la información generada con esta investigación, contribuya en la toma de decisiones de los productores del Municipio de San Ramón, así como de todos aquellos agentes vinculados al desarrollo sostenible de la agricultura.

Y por último que sirva de apoyo a las gestiones del INTUR para el desempeño del proyecto fincas turísticas. El INTUR está interesado en proveer a los productores y productoras de las zonas rurales con aprendizajes, metodológicas para el manejo de negocios rurales en la dimensión turística y agro turística.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El gobierno de Nicaragua, dentro de su plan de desarrollo humano está interesado en fomentar y dar apoyo a la diversificación productiva y por ende a la transformación turística. Según el Instituto Nacional de Turismo - INTUR hace una fuerte apuesta por el agroturismo, modalidad en expansión que cuenta con diversos lugares turísticos, uno de estos está ubicado en la zona norte del país como lo es Matagalpa.

Sin embargo, Nicaragua tiene poca notoriedad a nivel Internacional como destino Turístico, esencialmente si se compara con la imagen del país de Costa Rica.

Podemos decir que en el Departamento de Matagalpa se está implementando estas tareas de atracción con el turismo, ya que la zona cuenta con las condiciones necesarias para la elaboración de un plan de negocio. Este es el caso de estudio de la finca “La Hermandad” en la Comunidad de los Andes; Municipio de San Ramón.

Pero la finca presenta distintos obstáculos que dificultan el funcionamiento de este proyecto, entre las problemáticas podemos encontrar:

- ❖ La actividad nueva a fomentar puede afectar a la familia pequeñas si la actividad de agroturismo consume tiempo de actividades productiva reales.
- ❖ La familia rural necesita complementariedades para el negocio turístico que se abrirá en la finca y dichas complementariedad no están disponibles en la finca.
- ❖ La familia rural pequeña en tamaño de miembros tiene problema para expandir negocios debido al tema de economías de escalas.
- ❖ La carencia en la aplicación de políticas y reglamentos que son establecidas por algunas instituciones.
- ❖ La infraestructura de las carreteras, servicios y las vías de comunicación están en mal estado; ya que son siempre las apropiadas para facilitar el desarrollo turístico.
- ❖ El limitado acceso al financiamiento, ya sea por falta de un plan de negocio que les permita acceder a las fuentes de financiamiento, ausencia de documentos legales que sirven de garantía para el crédito, o por la ausencia de capacidad de pago para asumir las inversiones necesarias.

- ❖ La falta de publicidad en medios de comunicación como radio y prensa, para darse a conocer tanto a nivel Nacional como Internacional.

El problema central puede ser redefinido así: Cómo preparar a la familia rural, al campesino individual o al campesino organizado para transitar hacia la implementación y manejo de negocios turísticos y al mismo tiempo dar valor agregados a la base de conocimiento y experiencias generadas de una base agrícola.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Crear un plan de negocio en la finca “*La Hermandad*” enfocado en el agroturismo desde una óptica de negocios rurales que ayude a complementar los ingresos de las familias propietarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Describir cuales actividades de las fincas pueden ser consideradas parte del agroturismo para desarrollar un plan de negocio como instrumento para la generación de ingresos complementarios.
- ❖ Determinar los indicadores económicos propios del plan de negocios que se aplican en la finca turística “*La Hermandad*”.
- ❖ Valorar factores tanto positivos como negativos que afecta la consolidación del agroturismo desde la óptica de negocio turístico en las fincas objeto de análisis

Capítulo I



Aspectos Metodológicos Y Conceptuales

CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS Y CONCEPTUALES

1.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: Porque este tipo de estudio busca el desarrollo de fenómenos a partir de sus características; ya que miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos bajo el análisis.

1.1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos este método cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. Puesto que el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

1.1.3.FUENTES

Primarias: Productores

Secundarias: Internet, Libros

Tesis, Periódicos

1.1.4.TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuesta

- ❖ A los productores de la finca *"La Hermandad"*

Entrevista

- ❖ Al productor Sebastián Mairena, Administrador de la finca *"La Hermandad"*.

1.1.5. IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO

❖ Encuesta

En el caso de la Encuesta estará dirigida a los Productores porque se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. En la fase de recolección de datos, éstos se obtendrán mediante un conjunto de preguntas escritas, que se les hará a las personas involucradas en el problema motivo de estudio, en donde miembros del equipo de trabajo visitarán la Finca de los productores para llevar a cabo dicho instrumento.

❖ Entrevista

Se ha decidido implementar la técnica de Entrevista al Productor Sebastián Mairena, Administrador de la Finca *“La Hermandad”*, ya que es el instrumento más idóneo para recolectar la información que nos ayudara a alcanzar los objetivos de la investigación. La posibilidad de no obtener información en la entrevista por lo general es menor, también se apropia con mucha más facilidad a cualquier nivel cultural del informante.

1.1.6.ANALISIS DE DATOS

En primer lugar con los resultados obtenidos a través de la encuesta se procesaran los datos mediante el programa estadístico de **EXCEL**.

Dicho programa permitirá un mejor procesamiento de la información y nos ayudará a presentar los resultados de una forma clara y coherente.

Y en segundo lugar se digitalizará la información escrita recopilada de la entrevista.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1. TURISMO

La definición más extendida de turismo, aceptada por la Asociación Internacional de Experto Científico del Turismo (AIECT) señala que es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivadas por una actividad lucrativa permanente o temporal (Hunzinker, 1942).

1.2.2. TURISMO RURAL

Es un tipo de turismo basado en el medio rural en un sentido más amplio, que posee un interesante patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico, que despierta el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que estén dispuestas a “invertir” parte de su tiempo libre y recursos en reencontrarse en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas y lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor habitual (Martinez, 2000).

1.2.3. TURISMO RURAL SOSTENIBLE

El carácter irreversible que tiene el hecho turístico y del cual deben participar de alguna manera la mayoría de la población y las tendencias modernas del desplazamiento de personas orientado hacia la ecología, crean la necesidad imperiosa de proteger, a la vez que utilizar, las áreas naturales y rurales de los impactos tanto ambientales como culturales. Al mismo tiempo, las comunidades receptoras deben participar de los beneficios ya que uno de los principios de la sustentabilidad es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes. Por ello se requiere que el desarrollo turístico se sustente y sostenga en un marco ético y con plena conciencia ecológica que deben poseer tanto los sujetos como los receptores del turismo (Gurría Di-Bella, 2000).

1.2.4. ESPACIO RURAL

Es el espacio caracterizado por el uso extensivo del suelo (Agrícola, forestal, hábitat, ciudades, etc.) y por una densidad de población inferior existente en las ciudades (Enyedi, 1974).

1.2.5. LA NUEVA RURALIDAD

Es una nueva relación “**Campo-Ciudad**” en donde los límites entre ambos ámbitos de la sociedad se desdibujan, sus interconexiones se multiplican, se confunden y se complejizan; se trata pues, de importantes cambios que se

dan en el campo y que parecen marcar una “nueva y diferente etapa” en su relación con la ciudad y la sociedad en general, en los distintos niveles, como el económico, el social, el cultural y por supuesto el político; se trata de un término que alude tanto a la complejidad de la organización social como a su capacidad de cambio (Grammont, 2008).

1.2.6. POBLACIÓN RURAL

Son las localidades que contienen entre 50 y 1999 habitantes más la población a campo abierto constituye la población rural (CEPAL, 2001).

1.2.7. PLANES DE NEGOCIO

El plan de negocios: Es un instrumento que permite concretar las estrategias del negocio en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros, es una forma de pensar sobre el futuro: a dónde ir ; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Este instrumento debe argumentar tanto a corto como mediano plazo los servicios y bienes que se ofrecen, las oportunidades de mercado que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permitan la competitividad en el mercado y la introducción de efectos diferenciadores entre competidores y aliados (Duque Rosa I, 2007).

1.2.8.DESARROLLO RURAL

El desarrollo rural es un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la comunidad rural y de cada individuo integrado en ella (Valcarcel- Resalts, Balace y Perspectivas del Desarrollo Local en España, 1992, pág. 66; Universidad Autónoma Indígena de México, 2008; Valcarcel- Resalts, Balace y Perspectivas del Desarrollo Local en España, 1992).

1.2.9.DESARROLLO SOSTENIBLE

Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones (Brundlandt, 1990).

1.2.10. EMPLEO RURAL NO AGRÍCOLA (ERNA)

Se define como el empleo en el conjunto de las actividades económicas de índole no primaria (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) desarrolladas por los hogares rurales, ya sea en el predio familiar o fuera de él. La definición también incluye a las actividades agroindustriales tales como el procesamiento de alimentos en fábricas ubicadas en el sector rural (CEPAL, 2003).

1.2.11. AGROTURISMO

El Agroturismo, es definido como “Las actividades realizadas en un establecimiento rural en producción, y que ofrece al visitante participación u observación de las actividades culturales de los predios productivos y alternativas de alimentación, participación en la elaboración de productos caseros, alojamiento y actividades complementarias como cabalgatas, safaris fotográficos, entre otras”. (Bote Gómez, 1988)

1.2.12. CAPACIDAD EMPRESARIAL

Es el proceso de utilizar la iniciativa privada para transformar el concepto de empresa en una nueva compañía, o para ampliar y diversificar un negocio o una empresa existentes que tienen un elevado potencial de crecimiento. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1999)

Capítulo II



Desarrollo Rural

Y

Turismo Rural

Capítulo II: DESARROLLO RURAL Y TURISMO RURAL

2.1. DEFINICIÓN DE DESARROLLO RURAL

El desarrollo rural es un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la comunidad rural y de cada individuo integrado en ella (Valcarcel- Resalts, Balace y Perspectivas del Desarrollo Local en España, 1992, pág. 66). Puede entenderse en un sentido básico como la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los espacios rurales (Gomez Orea, 2002) fija como objetivos la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural, que a su vez implica el incremento de los niveles de renta, la mejora en las condiciones de vida y de trabajo y la conservación del medio ambiente

Figura # 1.



Figura # 1: Objetivos Del Desarrollo Rural De Gómez Orea, 2002.

Una definición de este enfoque puede encontrarse tanto en (Sancho Comins Jose, 2002) y (González de Canales, 2002) concretan posteriormente esta definición y afirman que es “El proceso endógeno que se genera en el territorio de forma global e intersectorial y que exige la participación activa de la propia población en un proceso apoyado en la acción subsidiaria de las administraciones y de otros agentes externos”.

Mediante este proceso se pretende una mejora de las condiciones de vida y trabajo que lleve consigo la creación de empleo y riqueza, compatible con la preservación del medio y el uso sostenible de los recursos naturales.

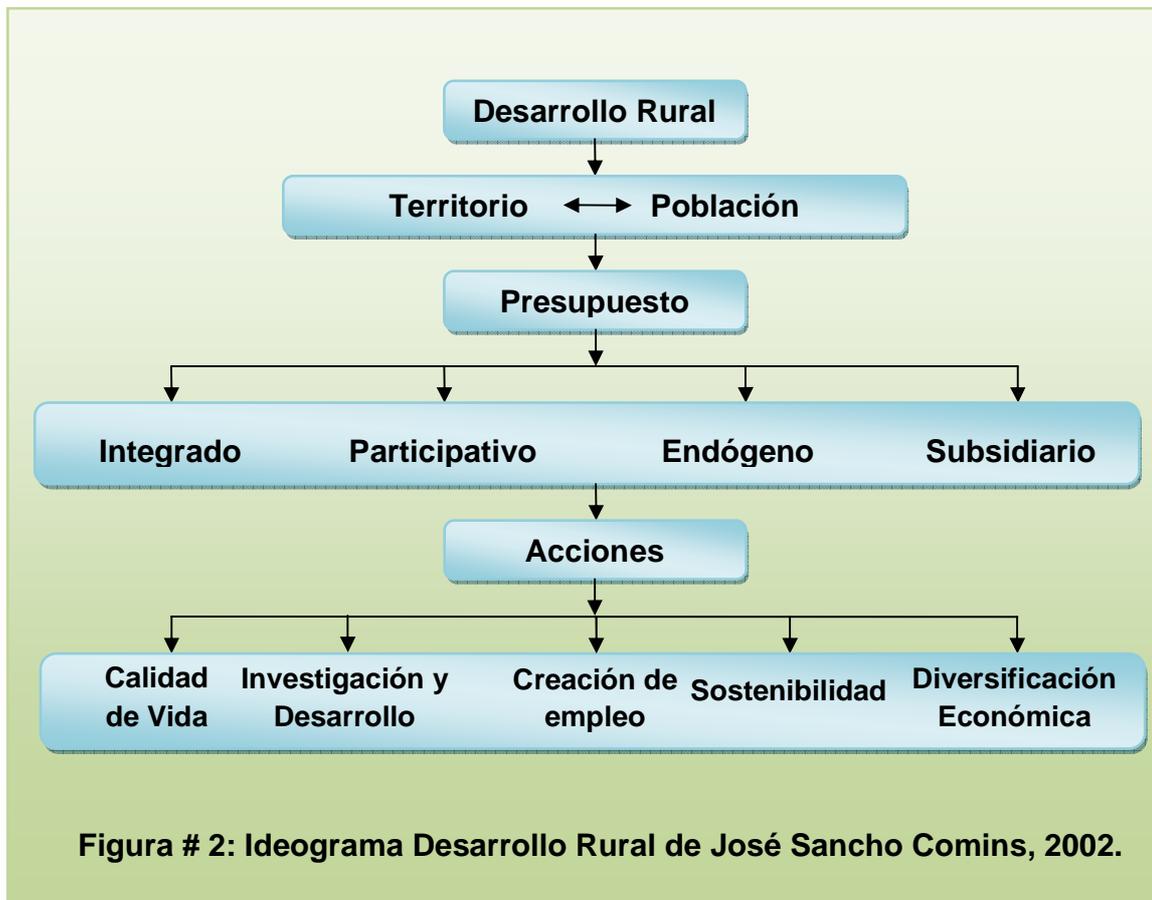
(Sancho Comins Jose, 2002) Diferencia dos tipos de ideas que conforman el desarrollo rural, las de procesos y las de contenido.

El desarrollo rural es un proceso en la medida en que constituye una acción que tiene una duración y abarca un tiempo determinado; y que se caracteriza por ser global, participativo, endógeno y subsidiario. Por otro lado tiene unos contenidos ineludibles que cumplir: fortalecer la formación del agricultor, potenciar la investigación y el desarrollo, mejorar las condiciones de vida, crear empleo, diversificar los recursos económicos y hacer compatible todo ello con una sostenibilidad el medio ambiente.

En la **Figura # 2** se presenta el ideograma de este concepto de desarrollo rural de (Sancho Comins Jose, 2002).

El desarrollo necesita partir de varios presupuestos, ha de ser integrado, participativo, endógeno y subsidiario. Integrado implica la incoherencia de planteamientos aislados territorialmente y sectorialmente sin perspectivas integradoras; Participativo porque exige que parta de un respeto a la iniciativa personal y de los grupos que vayan a desarrollar las acciones locales.

Endógeno por cuanto parte de apoyarse en los propios recursos y valorar sus potencialidades inherentes al medio; y subsidiario en cuanto a que la acción externa procedente de las Administraciones Públicas o de los agentes privados, una vez desencadenado el proceso de desarrollo, deben adoptar una actitud de mero acompañante sin restar el mínimo protagonismo a los habitantes del mundo rural.



Respecto a los contenidos cabe señalar los siguientes aspectos para cada una de las acciones (Sancho Comins Jose, 2002)

- ❖ **Calidad de Vida:** Debe realizarse bajo un triple perspectiva, dotar al mundo rural de las infraestructuras y servicios necesarios, dar la cohesión económica y social y procurar la recuperación del prestigio social y los valores del medio rural ante una sociedad netamente urbana.

- ❖ **I+D:** La investigación y el desarrollo de nuevos productos así como la adaptación del mundo agrario a las nuevas tecnologías es fundamental para no generar una brecha con los entornos urbanos e impedir la marginación del espacio rural.
- ❖ **Creación de empleo:** Debe promocionar el empleo de jóvenes, desarrollar una verdadera política de ayuda a la mujer y diseñar planes de formación permanente.
- ❖ **Sostenibilidad:** El desarrollo no debe poner en peligro los recursos para generaciones futuras, sino más bien, y en concreto el desarrollo de la actividad agraria, tener entre sus objetivos cuidar el paisaje y mantener el espacio natural de un modo que dichos valores.
- ❖ **Diversificación económica:** Debe buscarse la plurifuncionalidad de los territorios generando diversas ofertas tales como la producción agraria, el recreo y turismo, la agroindustria, la artesanía, la restauración, la valorización ambiental.

Además de estos componentes podríamos añadirle la educación; porque es un factor fundamental para el desarrollo rural. Frente al viejo refrán “No me des un pez, enséñame a pescar”, esto quiere decir que no hay que resolverles las necesidades físicas de las familias rurales; sino brindarles conocimientos para que ellos puedan autosatisfacerse sus necesidades.

2.2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO RURAL

En los países en desarrollo es una de las vías (El Desarrollo Rural) para luchar contra la pobreza y elevar el nivel de vida de las familias campesinas; asegurando al mismo tiempo la existencia de la población urbana que depende de los productos del campo.

El país necesita disponer de suficientes alimentos para sus habitantes, materias primas para la industria, productos de exportación para adquirir divisas y una población estable en el campo que evite el éxodo de las familias.

Los procesos de desarrollo rural territorial son una opción para mejorar los procesos de planificación del desarrollo, conceptuando el territorio no únicamente en su dimensión geográfica, sino incluyendo las actividades económicas agrarias y no agrarias (Romero J., 2004); (Forstner, 2004); (Echeverry, 2001).

Las estrategias de desarrollo rural han llegado para resolver estos problemas, con un enfoque territorial donde se contempla metas como reducir la pérdida del capital humano y crear actividades no agrícolas.

Hay que resaltar que las actividades no agrícolas se efectúan en los propios espacios rurales, donde las familias mantienen su domicilio. El alquiler de maquinaria, las microempresas, el comercio de productos e insumos agrícolas, la maquila o el turismo rural, son algunas de las actividades no agrícolas, desarrolladas por grupos de familias, diferenciadas por sus condiciones socioeconómicas, en los espacios rurales (Craviotti, 2000)

Este enfoque visualiza los territorios no como unidades espaciales aisladas, sino como unidades articuladas a una trama social y cultural más amplia, trama que se asienta sobre una base de recursos naturales y que se traduce en formas de producción, consumo e intercambio, que son, a su vez, armonizadas por las instituciones y las formas de organización existentes... Contrario al enfoque convencional de desarrollo rural. (Sepúlveda, 2003).

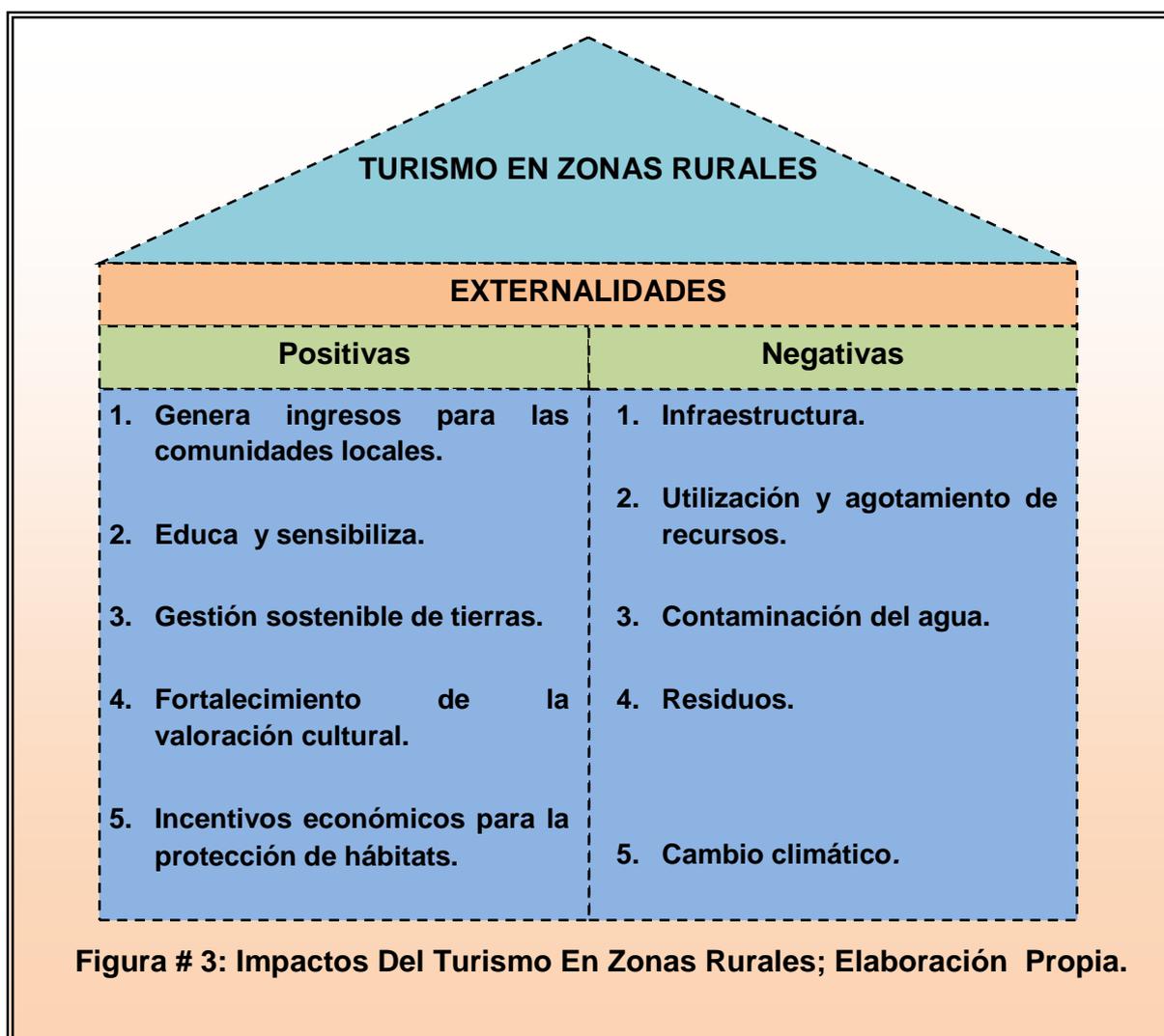
2.3. INFLUENCIA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO RURAL

El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto en el desarrollo social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. (Universidad Autónoma Indígena de México, 2008).

La biodiversidad constituye un capital esencial de la industria turística, los turistas suelen aprovechar los paisajes naturales, incluidos parques nacionales, ambientes costeros y regiones montañosas, todos los cuales contienen una importante biodiversidad. Los países en desarrollo poseen la mayor proporción de biodiversidad del mundo y muchas de las atracciones turísticas de estos países están estrechamente vinculadas a la biodiversidad (por ejemplo, áreas protegidas, playas e islas y fauna carismática). (Convenio sobre la Diversidad Biológica, 2004)

Es por ello que el turismo como una actividad no agrícola; es una fuente generadora de empleo y oportunidades de negocios en las zonas rurales.

Sin embargo; el turismo en las zonas rurales puede ocasionar externalidades positivas como negativas como lo podemos observar en la siguiente **Figura # 3**.



El turismo puede tener efectos positivos sustanciales para la conservación de la biodiversidad, a la vez que brinda beneficios sociales y económicos a las comunidades receptoras como:

- ❖ **Generación de ingresos para las comunidades locales:** El turismo proporciona oportunidades para el desarrollo de negocios y la creación

de empleo, así como para estimular la inversión y apoyar a servicios locales, incluso en comunidades apartadas.

- ❖ **Educación y sensibilización:** El turismo puede contribuir a promover la conservación si se sensibiliza a los visitantes a través de técnicas interpretativas bien diseñadas. También puede dar al tema de la conservación de la biodiversidad mayor visibilidad a nivel nacional y local.
- ❖ **Gestión sostenible de tierras:** El turismo puede ser un factor promotor de una gestión más sostenible de la tierra en todas partes del mundo, al brindar medios de vida adicionales o alternativos a agricultores y comunidades rurales que dependen de que los recursos naturales se mantengan en buen estado.
- ❖ **Fortalecimiento de la valoración cultural:** El turismo sostenible puede hacer que las comunidades locales aprecien más su valor e incentivarlas a que conserven sus técnicas artísticas y artesanales tradicionales y aprovechen sus conocimientos y prácticas tradicionales para contribuir a un uso sostenible de la diversidad biológica. No obstante, las interacciones entre el turismo y los valores culturales locales pueden ser complicadas y el desarrollo del turismo puede llevar a que las comunidades locales pierdan acceso a sus tierras, recursos y sitios sagrados.

- ❖ **Incentivos económicos para la protección de hábitats:** El turismo puede aportar valor económico tangible a recursos naturales y culturales. Esto puede resultar en una generación de ingresos directos (a través del gasto que hacen los turistas) destinados a la conservación de recursos y en un incremento del apoyo de las comunidades locales a los esfuerzos de conservación. (PNUMA & OMT, 2005).

El turismo puede tener diversos efectos negativos, en particular cuando se desarrolla sin la aplicación de estándares de gestión diseñados para proteger los bienes naturales.

- ❖ **Infraestructura:** El desarrollo del turismo generalmente requiere algún tipo de infraestructura, que puede resultar en una importante alteración de hábitats naturales. El problema se agrava por el hecho de que el turismo suele darse en zonas ricas en biodiversidad, tales como zonas costeras, montañas y áreas protegidas. El turismo masivo no controlado es una de las principales causas de la degradación costera. (PNUMA y CI, 2003)

- ❖ **Utilización y agotamiento de recursos:** La cantidad de energía que consume la industria turística es equivalente a la cantidad de energía que consume todo Japón (PNUMA P. d., 2005). El consumo anual de agua potable del turismo es equivalente a tres veces el caudal de agua dulce del Lago Superior, uno de los Grandes Lagos ubicados entre Canadá y Estados Unidos (10 millones de metros cúbicos). El desarrollo del turismo puede llevar a una concentración del uso de

recursos locales en zonas más reducidas y perjudicar los sistemas de gestión de recursos locales (PNUMA y CI, 2003).

- ❖ **Contaminación del agua:** La construcción de nuevos proyectos de infraestructura suele aumentar la generación de aguas residuales contaminadas. Esto puede tener graves impactos nocivos sobre la biodiversidad.
- ❖ **Residuos:** El turismo produce un volumen anual de 35 millones de toneladas de residuos sólidos, lo cual equivale aproximadamente al volumen total de residuos producido por Francia.
- ❖ **Cambio climático:** Se calcula que las emisiones de dióxido de carbono generadas por las actividades relacionadas con la industria turística (transporte, hotelería, etc.) representan alrededor de un 4 a un 6% de las emisiones mundiales totales (OMT, 2007).

2.4. TURISMO RURAL Y SUS MODALIDADES

“La tendencia de las poblaciones urbanas hacia la búsqueda de la naturaleza y el mundo rural como destino de vacaciones, así como el excursionismo y el deporte al aire libre, están creciendo rápidamente. Esta inclinación hacia el turismo en el campo es parte de una tendencia mayor hacia la vida natural, las cosas simples, auténticas y puras, corriente que viene a constituir una respuesta a la creciente artificialidad de la vida moderna, la contaminación, el estrés y la impureza de las urbes”. (Fundación para la Innovación Agraria, Universidad Austral de Chile, 2007).

El turismo rural comprende diversas modalidades de turismo que no son excluyentes, sino más bien complementarias, como por ejemplo la siguiente

Figura # 4: Explica lo que plantea (Martínez F., 1997):



Figura 4: Modalidades del Turismo Rural.
Fuente: Elaboración Propia

❖ **Turismo aventura:** Ofrece el entorno natural como escenario para la vivencia de actividades recreativas y deportivas con una importante componente de riesgo, utilizando espacios que han sido poco explotados turísticamente (caminatas, descensos en balsas por los ríos, parapente, otros)⁶.



❖ **Turismo cultural:** Utiliza los recursos históricos, arqueológicos y etnográficos, folklóricos, costumbristas y otros, cuidando de su preservación y orientándose al mejor conocimiento de estos (estudio de culturas indígenas, circuitos históricos y visitas a sitios de interés arquitectónico, y otras actividades)⁷.



⁶ Imagen Tomada De: <http://www.eviajando.com/nicaragua-la-adrenalina-de-descender-sobre-una-tabla-por-la-ladera-del-volcan-cerro-negro/>

⁷ Imagen Tomada De: <http://www.redsocialturismorural.com/profiles/blogs/nicaragua-es-un-destino>

❖ **Ecoturismo:** Forma de turismo en el que se privilegia el contacto y las actividades en el marco de la preservación y conservación del espacio natural donde éste se realiza (observación de aves y flora, visita a parques nacionales, senderismo, otros)⁸.



❖ **Agroturismo:** Se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales entre otros, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998) combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, visitas a los alrededores y otros. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario⁹.



⁸ Imagen Tomada De: <http://ecoturismoruralnic.wordpress.com/>

⁹ Imagen Tomada De: http://www.laestrella.com.pa/online/impreso/2011/09/21/intensifican_el_agroturismo.asp

2.5. AGROTURISMO Y SU CONTEXTO EN EL DESARROLLO RURAL

2.5.1. ORIGEN DEL AGROTURISMO

El agroturismo nace en Europa en los 50`s con el tratado de Roma, más específicamente en el año 1957, en ese tratado se estableció en Europa con una política agrícola con objetivos Social-Económico, se crearon dos tipos de sistema agrícola; competitivo y marginal.

La agricultura competitiva era la encargada de alimentar a Europa, mientras que las zonas comprendidas por la agricultura marginal corrían el riesgo de despoblarse. A pesar de todo, existía una voluntad de mantener las pequeñas explotaciones de estas zonas desfavorecidas, porque además de producir alimentos eran grandes garantes del paisaje y del entorno rural. Así que Europa no renunció a su modelo de agricultura familiar y buscó la solución en nuevas inversiones de carácter agrícola. Y es precisamente aquí donde el agroturismo jugó un papel decisivo.

La primeras fincas Agroturísticas en Europa fueron establecida en 1988, Dentro de la comunidad autónoma Vasca en España, perteneciente a una asociación de nombre "Nekazalturismoa" estas eran establecimientos con una capacidad limitada: 6 habitaciones dobles como máximo, sin aglomeraciones, en la que se recibe un trato familiar y se permite un contacto directo con el mundo rural productivo y la naturaleza¹⁰.

¹⁰ La información fue obtenida en el sitio web: <http://www.nekatur.net/>

En América latina son Argentina, Chile, Uruguay y Colombia los países que tienen mejor desarrollado el turismo rural y bajo un concepto similar al de los países europeos.

En la última década la mayoría de los países latinoamericanos han abordado programas de desarrollo del agroturismo, en especial Chile, Argentina, Brasil y Colombia. En todos ellos la oferta está centrada en el aprovechamiento de las propiedades campesinas tradicionales para prestar servicios principalmente de alojamiento y permitir a los visitantes conocer los procesos productivos, al mismo tiempo que participar de las bondades turísticas de las áreas naturales y urbanas de los alrededores. La demanda se caracteriza por ser, en su mayoría, de grupos familiares de origen urbano que realizan una estadía más bien corta, y que buscan conocer y vivenciar los modos de vida rural, el descanso y la tranquilidad (Szmulewicz P. y Alvarez, 2002).

En Latinoamérica, el turismo ha representado para las áreas rurales una buena alternativa de diversificación productiva ante el estado de estancamiento en que se encuentra la agricultura tradicional. En Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Chile, Paraguay y Uruguay, entre otros, el agroturismo ha significado un aporte al desarrollo económico de las áreas rurales, además de contribuir al rescate y mantención de las formas productivas agropecuarias tradicionales (Constabel & Szmulewicz, 2007).

2.5.2. AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL

“El agroturismo no es simplemente una actividad económica más, o adicional al trabajo agrícola. El agroturismo constituye un extraordinario vehículo o instrumento para vincular al mundo rural con el mundo urbano, para juntar “dos mundos” que aparecen tan distintos y que, como sociedad tiene un origen y destino común: el territorio, su gente y su cultura.

El motor del desarrollo del agroturismo es su potencial económico, pero genera muchas externalidades positivas que lo convierten en un potente instrumento de desarrollo y de difusión cultural” (Constabel & Szmulewicz, 2007).

De esta manera el agroturismo constituye una herramienta potencial para el desarrollo rural; ya que esta actividad como cualquier otra actividad es una fuente generadora de empleo y por ende una fuente de ingresos no agrícola; sin embargo esta actividad no desequilibra las actividades agrícola sino mas bien es complementaria al sector.

2.6. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO

2.6.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

Es un instrumento que permite concretar las estrategias del negocio en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros, es una forma de pensar sobre el futuro: a dónde ir ; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Este instrumento debe argumentar tanto a corto como mediano plazo los servicios y bienes que se ofrecen, las oportunidades de mercado que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles que le permitan la competitividad en el mercado y la introducción de efectos diferenciadores entre competidores y aliados (Duque Rosa I, 2007)

El Plan de Negocios es considerado un documento vivo, es decir, que debe ser actualizado de acuerdo a los movimientos internos de la organización, o por las causas externas en que se desarrolla la organización.

Sin embargo, el Plan de Negocio no es solamente un documento que recoge todos los aspectos o caracteres de la organización, sino que también incluye la definición de ser una documento para convencer a terceros, sean estos inversionistas o instituciones financieras.

El plan de negocios convierte a una empresa u organización, pasar de una iniciativa de negocio con oferta de bienes y servicios surgidos casi de manera espontánea, a una estructura empresarial consolidada, donde cada proceso se puede planificar y se pueden proponer metas de desarrollo de acuerdo al giro del negocio.

El plan de negocio es el escaño superior entre la planificación temporal de la empresa (Semestral o anual) y la planificación estratégica (generalmente de 3 a 5 años), logrando articular ambos procesos de planificación.

2.6.2. PRINCIPALES FUNCIONES DE UN PLAN DE NEGOCIO

Todo Plan de Negocio se crea en base a 3 enunciados, los que se detallan a continuación:

- A. Analizar de manera general la situación interna de la organización:** El plan de negocios permite detectar los posibles errores que enfrenta la empresa, ya que para elaborar el plan, es necesario hacer un diagnostico general que determine las fortalezas y debilidades de la empresa en cada área operativa. Este análisis permite tener una primera impresión de la empresa, lo que sirve como plataforma para elaborar y ejecutar los procesos de planificación de las mejoras, fortalecer aún más las áreas fuertes y buscar soluciones para los posibles problemas o dificultades.

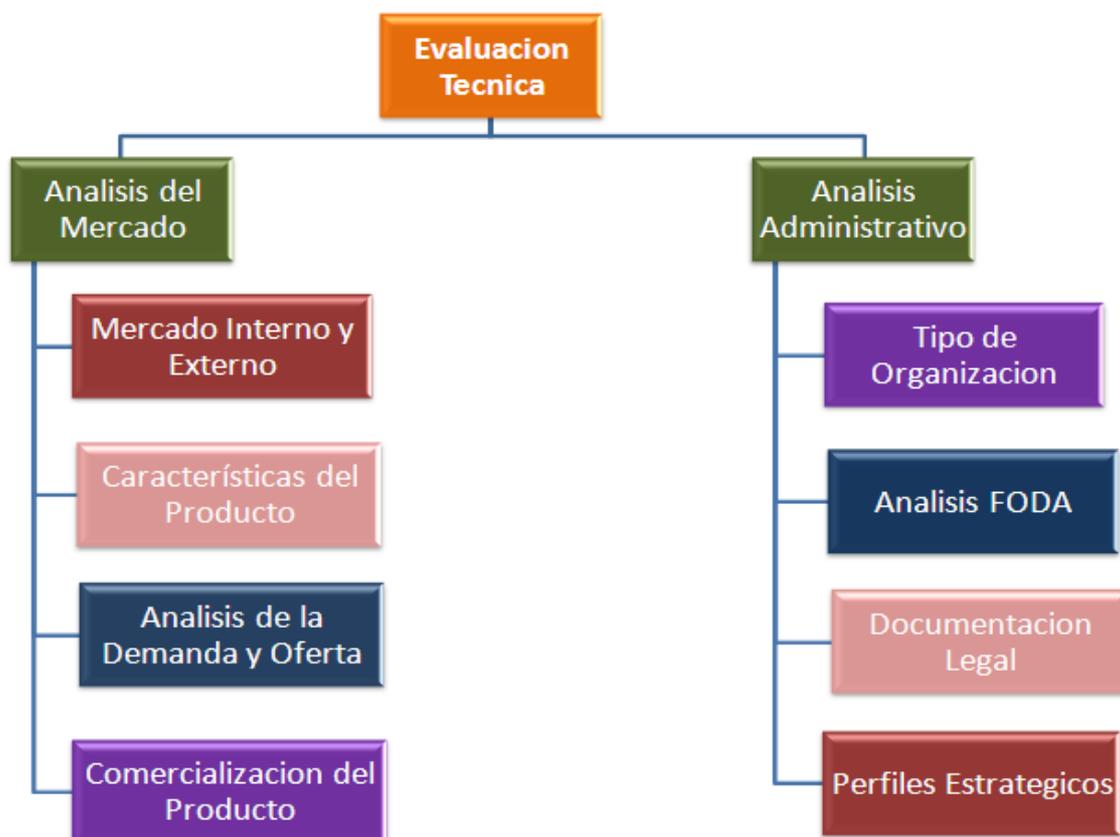
- B. Determinar la viabilidad económica-financiera de una organización:** El plan de negocios incorpora de manera general y explícita un análisis de los estados financieros y contables de la empresa u organización. Este análisis permite que se desarrollen los flujos de caja que demuestran los niveles de rentabilidad del funcionamiento de una empresa u organización al asumir ciertas obligaciones como préstamos ante instituciones financieras de la banca comercial del país.
- C. Supone la primera imagen de la empresa ante terceras personas u organizaciones:** Este es quizás la parte menos operativa del plan de negocios, sin embargo es de vital importancia, porque de ella depende la imagen que pueden tener los actores externos al negocio para valorar la empresa, tanto como clientes, como aliados y proveedores. El plan de negocio debe ser un instrumento sencillo, pero completo, ya que los lectores determinan cuáles son las condiciones del negocio, los aspectos a mejorar y las características que se deben fortalecer.

2.6.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

A continuación se presenta la estructura general que debe tener un plan de negocios, integrando aspectos que hacen única cada iniciativa. Es necesario mencionar que cada uno de estos aspectos puede variar de iniciativa a iniciativa, principalmente por las características propias de cada iniciativa.

A. EVALUACIÓN TÉCNICA

La evaluación técnica permitirá analizar el proyecto considerando diferentes tipos de análisis como el de mercado y el administrativo.



Fuente: Elaboración Propia

B. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica nos permite encontrar: Índice de rentabilidad (IR), valor actual neto de una inversión (VAN), la tasa interna de retorno (TIR).

Fórmulas:

Fórmula para encontrar la VAN

$$VAN = I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{X_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

$I_0 =$ *Inversión inicial*

$\sum_{n=1}^N \frac{X_n}{1} =$ *Sumatoria de las utilidades durante el periodo*

$i =$ *Tasa de descuento*

$n =$ *Periodo del proyecto*

$1 =$ *Coficiente*

$VAN > 0$ PROYECTO RENTABLE (REALIZARLO)

$VAN < 0$ PROYECTO NO RENTABLE (ARCHIVARLO)

$VAN = 0$ PROYECTO INDIFERENTE

Método por tanteo para encontrar la TIR

Donde:

$0 =$ *Valor actual neto*

$I_0 =$ *Inversion inicial*

$\sum_{n=1}^N \frac{X_n}{1}$ = *Sumatoria de las utilidades durante el periodo*

$n =$ *Periodo del proyecto*

$TIR =$ *Tasa interna de retorno del proyecto*

$1 =$ *Coeficiente*

Fórmula para encontrar el índice de rentabilidad

$$\text{INDICE DE RENTABILIDAD} = 1 + \frac{\text{VAN}}{\text{INVERSION INICIAL}}$$

Donde:

$1 =$ *Coeficiente*

$\text{VAN} =$ *Valor actual neto*

$\text{INVERSION INICIAL} =$ *Es el monto invertido del proyecto*

$$0 = I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{X_n}{(1 + TIR)^n}$$

C. EVALUACIÓN TECNOLÓGICA

Se refiere a la parte de maquinaria, infraestructura y todo lo que facilite a la adaptación del medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades como los deseos de las personas.

D. EVALUACIÓN AMBIENTAL

“El propósito de la evaluación ambiental es asegurar, al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables, y que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo”.¹¹

La evaluación ambiental identifica maneras de mejorar ambientalmente los proyectos y minimizar, atenuar, o compensar los impactos adversos. Alertan pronto a los diseñadores del proyecto, las agencias ejecutoras, y su personal, sobre la existencia de problemas, por lo que las evaluaciones ambientales:

- ❖ Posibilitan tratar los problemas ambientales de manera oportuna y práctica.
- ❖ Reducen la necesidad de imponer limitaciones al proyecto, porque se puede tomar los pasos apropiados con anticipación o incorporarlos dentro del diseño del proyecto.
- ❖ Ayudan a evitar costos y demoras en la implementación producidos por problemas ambientales no anticipados.

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_ambiental

E. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un plan de negocio consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.¹²

¹² <http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionFinanciera>

Capítulo III



Situación actual del **Agroturismo en Nicaragua**

Capítulo III: SITUACIÓN ACTUAL DEL AGROTURISMO EN NICARAGUA

El presente capítulo III constituye una primera aproximación al estudio de externalidades, a partir de la propia observación de los investigadores como considerando la percepción de los actores locales.

3.1. AGROTURISMO EN NICARAGUA

Según datos difundidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 2010 ha habido 935 millones de llegadas turísticas internacionales en todo el mundo.

En el mes de Diciembre del 2010; Nicaragua recibió la llegada de 1,011,251 turistas internacionales, lo cual representa un aumento de 79,347 turistas que ingresaron al país en comparación al período del 2009, que fue de 931,904 turistas, lo cual representa porcentualmente un incremento del 8.5%.

Las principales nacionalidades de turistas que visitaron Nicaragua en el 2010 fue el siguiente: El 21.2% de los turistas que llegaron al país son de nacionalidad hondureña, 20.8% estadounidense, 13.4% salvadoreños, 12.4% costarricenses, 7.6% guatemaltecos y 24.5% de otras nacionalidades.

En el **Gráfico # 1** se observa las nacionalidades que visitaron Nicaragua en el 2010:



Gráfico # 1: Origen de turista según Nacionalidad visitando Nicaragua
Fuente: Elaboración propia, (Datos: Boletín de estadísticas de turismo de Nicaragua (2010)).

En el año 2010, se registraron un total de 28 proyectos aprobados por la Junta de Incentivos Turísticos, bajo la Ley No. 306, con un monto de inversión total de US \$ 134.52 millones de dólares (77.5% de total de la inversión es de origen extranjero y 22.5% nacional) los que generaran 7,537 empleos transitorios y 2,539 nuevos empleos¹³ permanentes.

Este progreso positivo, tanto en el número de llegadas de turistas internacionales como en los ingresos de divisas por turismo, confirman las amplias posibilidades de desarrollo de Nicaragua como destino turístico.

¹³Boletín de Estadísticas de Turismo de Nicaragua 2010 (INTUR)

Actualmente en Nicaragua, las iniciativas de turismo rural han sido desarrolladas por organizaciones como Cooperativas, Asociaciones, Redes y Organizaciones que practican el manejo de áreas protegidas que invitan al turista a participar de modalidades¹⁴ como el turismo rural comunitario, agroturismo, ecoturismo como parte de su oferta.

El INTUR se encuentra promoviendo el Proyecto Fincas Agroturísticas de Nicaragua, que se ejecuta en base a una alianza público privada con las principales organizaciones de base campesina a nivel nacional, como RENITURAL, FENACOOOP Y FENIAGRO.

Estas organizaciones firmaron Convenios de colaboración con el INTUR para la promoción y desarrollo del agroturismo. Este convenio tiene como objetivo brindar colaboración mutua económica, técnica y operativa para el impulso del desarrollo del agroturismo en Nicaragua, así como promocionar, divulgar y apoyar el desarrollo del turismo rural y comunitario en los Departamentos de Estelí, Nueva Segovia, Jinotega, Matagalpa, Chontales, entre otros, donde las cooperativas de base buscan el apoyo de ellos y de INTUR.¹⁵

¹⁴ Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua (INTUR)

¹⁵ [http:// www.newsinamerica.com/pag_tur.php?idnoticia=7286&categ=2](http://www.newsinamerica.com/pag_tur.php?idnoticia=7286&categ=2)

3.2. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL AGROTURISMO EN NICARAGUA

Existen diferentes organismos e instituciones impulsando la activación del Agroturismo en Nicaragua. A continuación se presentan:

- ❖ Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (GRUN)
- ❖ Instituto Nacional de Turismo Rural– (INTUR)
- ❖ Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario. (RENITURAL)
- ❖ Federación Nacional de Cooperativas, R.L. FENACOOOP
- ❖ Federación de Cooperativas Agroindustriales de Nicaragua, R.L (FENIAGRO)
- ❖ Central de Cooperativas de Servicios Múltiples R.L. (PRODECOOP)
- ❖ Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (SWISSCONTACT)
- ❖ Unión de Cooperativas Agropecuarias. UCA- SAN RAMON

- ❖ Las Universidades (UNAN; UNI, UCA)

Tabla # 1: Se presenta el análisis de los actores involucrados en el agroturismo en Nicaragua

ACTORES	INTERESES	RECURSOS
<p>Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (GRUN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas fuentes de trabajo • Mejorar la calidad de vida de la población rural • Crear un plan de desarrollo sostenible para la población rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Recursos financiero
<p>INTUR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica • Impulsar el desarrollo rural a través del turismo • Brindar financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico • Fuentes de financiamiento • Canales de comercialización
<p>RENITURAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica • Difundir y promover la oferta turística • Mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico • Recursos financieros • Asesoramiento
<p>FENACOOP R.L.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica • Brindar capacitación empresarial • Brindar servicios de asesoría • Mejorar la capacidad de gestión de las Cooperativas afiliadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico • Recursos financieros • Asesoramiento
<p>FENIAGRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica y metodológica • Impulsar el turismo rural y el agroturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico • Recursos financieros • Asesoramiento

ACTORES	INTERESES	RECURSOS
Central de Cooperativas de Servicios Múltiples R.L. (PRODECOOP)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas fuentes de ingreso para sus socios. • Mejorar la infraestructura • Mejorar el servicio turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra • Tierras propias • Documentación legal • Conocimientos
Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (SWISSCONTACT)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de vida de la población rural • Crear nuevas fuentes de ingreso • Crear conocimientos de prácticas no agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Asesoramiento
Unión de Cooperativas Agropecuarias. UCA-SAN RAMON	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas fuentes de ingreso para las cooperativas asociadas. • Mejorar la calidad de vida de la población rural • Mejorar la, infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Tierras propias • Documentación legal
Las Universidades (UNAN; UNI, UCA)	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica • Desarrollar los conocimientos adquiridos de los estudiantes • Mejorar la calidad de vida de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Disponibilidad en brindar asesoramientos
Financiera Caruna R.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento a bajas tasas de interés y periodos de recuperación adecuada

3.3. LEYES DE FOMENTO DEL TURISMO RURAL EN NICARAGUA

En el marco legal regulador para la conservación y protección de los recursos naturales; ha conservado la actividad turística en categorías de manejo como son: Parques nacionales, refugios de vida silvestre, reservas naturales, paisaje terrestre, y marino protegido.

- ❖ **“Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo” y su reglamento (Núm. 298).**
- ❖ **Ley No. 495, “Ley General de Turismo”¹⁶ y su reglamento.**
- ❖ **La ley Núm. 306 “Ley de incentivos a la Industria Turística” y su reforma.**
- ❖ **Ley de Residentes Pensionados o Residentes Rentistas -**
- ❖ **Ley General de Fomento, Promoción y Desarrollo a las MIPYMES.**
- ❖ **Ley 217: Ley General del Medio Ambiente, sus reformas y su Reglamento.**
- ❖ **El Reglamento de Áreas Protegidas Decreto 01-2007.**
- ❖ **Sistema Nacional de Calidad Turística (Ruta del Café).**
- ❖ **Ley No. 641, Construcciones Prohibidas y Delitos Contra la Naturaleza y el Medio Ambiente.**

¹⁶ FENACOOP R. L – Casanova, M. (Junio, 2004): Estudio básico sobre marco regulatorio de Nicaragua para emprendimientos turísticos en entornos naturales y áreas protegidas como base para las propuestas de una agenda legislativa e institucional. Managua, Nicaragua.

- ❖ Ley No. 153, Ley de Migración, Decreto 07 – 2009,
- ❖ Anteproyecto de Ley de Turismo Rural Sostenible.
- ❖ Política y Estrategia de Turismo Rural Sostenible.

3.4. CONDICIONES NECESARIAS PARA QUE EL AGROTURISMO PUEDA DESARROLLARSE

- ❖ Un paisaje mayormente natural o un paisaje cultural de pequeños espacios, ricamente estructurado. Grandes superficies de monocultivos ofrecen pocos atractivos.
- ❖ Además de la belleza del paisaje deben existir otras atracciones como: culturales, históricas o de historia natural.
- ❖ Buenas conexiones de acceso, puesto que sitios atractivos casi no pueden aprovecharse turísticamente sino están conectadas con centros fáciles de alcanzar.
- ❖ Debe existir una cierta infraestructura como: Posibilidades de transporte, alojamiento, restaurante, etc.
- ❖ Estabilidad política, ya que de lo contrario no es posible comercializar importantes atracciones turísticas.
- ❖ Aceptación entre la población, puesto que debe estar de acuerdo con los fines turísticos¹⁷.

¹⁷ <http://www.gtz.de>; Proyecto Sectorial "People and Biodiversity in Rural Areas"

3.5. LOS IMPACTOS QUE HA CAUSADO EL AGROTURISMO EN NICARAGUA

Como toda actividad productiva el agroturismo provoca externalidades deseadas y otras no deseadas; tanto sobre los agentes mismos como sobre la comunidad local y el medio ambiente.

Estas externalidades pueden ser sobre los entornos naturales (ambientales), sobre las organizaciones sociales y su cultura (socioculturales), así como sobre el patrimonio familiar y comunitario (económicos).

3.5.1. IMPACTO AMBIENTAL

El agroturismo¹⁸, como muchas actividades productivas desarrolladas en el medio rural, provoca impactos en el ambiente natural, tanto de tipo negativo como positivo.

El agroturismo utiliza los recursos naturales como uno de sus principales atractivos, casi al igual a la explotación que se hace de los recursos culturales.

Su uso está orientado principalmente a su carácter de paisaje y como soporte de actividades turístico-recreacionales; especialmente los bosques, la flora, ríos y lagos, cerros y montañas.

¹⁸ Tomado del Análisis de las anteriores Iniciativas - INTUR

Las acciones que se efectúan en el medio natural son; en general de bajo impacto; entre los impactos negativos tenemos el aumento de los desechos tanto sólidos como líquidos y la mayor demanda por el recurso de agua y el recurso leña, tanto para la elaboración de alimentos como para otros usos.

Otros elementos del agroturismo que hoy alteran el paisaje rural son: la construcción de áreas para estacionamiento sin una preocupación por la armonía con el paisaje; la acumulación de desechos para reciclaje alrededor de las casas rurales (plásticos, latas, metales, vidrios, neumáticos) y la utilización de señales con materiales poco amables con el entorno.

Impactos ambientales como la presencia de basuras y la extracción y sustitución de especies nativas para habilitar áreas de jardines son identificados como negativos, pero con presencia baja.

Los impactos positivos sobre el medio ambiente, provocados por el agroturismo, han sido, en general, poco analizados. Sin embargo, producto del presente estudio, se identifican a los programas de educación ambiental, la mayor conciencia ambiental de la comunidad y la preocupación por la calidad ambiental por parte de los emprendedores como algunos de los efectos positivos de esta emergente actividad productiva.

3.5.2. IMPACTO SOCIOCULTURAL

Los efectos del agroturismo sobre los aspectos sociales y culturales pueden ser muy amplios y de difícil detección dado que tienen relación con los patrones de la conducta humana y los sistemas de organización social y costumbres y hábitos.

Además estos aspectos están vinculados a muchos otros elementos de la vida moderna que provocan también cambios culturales por lo que resulta difícil aislar la influencia de una actividad productiva en particular.

Se presentan a continuación algunas consecuencias directas de la aparición del agroturismo y que tanto los observadores externos como los propios pobladores rurales perciben que estén ligadas al quehacer propio del negocio agroturístico.

Cambios en el nivel educativo (capacitación), efectos sobre el grado de relaciones sociales (Asociatividad), sobre la distribución de roles entre los géneros y el efecto que puede tener sobre el patrimonio cultural y las costumbres y los hábitos son los aspectos que aparecen más claramente en un abordaje todavía preliminar.

3.5.3. IMPACTO ECONÓMICO

Si resulta difícil medir el impacto económico del agroturismo, debido a la amplia gama de actividades y servicios, la escasa de información confiable y la reserva que sobre este tema guardan tanto empresarios como clientes.

A nivel nacional, los emprendedores, reconocen como las principales fuentes de ingresos de sus negocios la prestación de servicios de alojamiento y la venta de productos de la finca. En un nivel de menor importancia como fuente de ingresos son de servicios de restaurante y la venta de paquetes o excursiones, esta última identificada para emprendimientos con una oferta más compleja y diversificada. Finalmente con un aporte menor se señalan la venta de actividades, las entradas a sitios turísticos y los servicios de guías.

En cuanto a las inversiones efectuadas en los últimos años, éstas han estado orientadas casi exclusivamente a mejorar el equipamiento para la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. Luego destacan las inversiones para la compra de equipos, la promoción y las relaciones públicas. Finalmente se han realizado inversiones, sólo en algunos Departamentos: Estelí, Nueva Segovia, Jinotega, Matagalpa, Chontales, entre otros, donde las cooperativas de base buscan el apoyo de ellos y de INTUR. Estas inversiones están orientadas a la construcción de instalaciones, el desarrollo de acciones de capacitación y asesorías y el mejoramiento de la infraestructura básica.

Capítulo IV



PLAN DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO FINCA “LA HERMANDAD”

Capítulo IV: PLAN DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO FINCA “LA HERMANDAD”

4.1. ANTECEDENTES



La Cooperativa La Hermandad desarrolla sus actividades turísticas en la Comunidad los Andes ubicada a 5.5 kilómetros al norte del municipio de San Ramón, del departamento de Matagalpa. En la comunidad se logra contemplar la belleza de la zona en las montañas, miradores, y escenarios majestuosos del lugar.

La Cooperativa La Hermandad fue fundada en 1996. Está conformada por un grupo de hermanos de sangre; que decidió ponerle así para unir fuerzas y buscar fraternidad con otros productores. Cuentan con 76 manzanas que están divididas en 40 manzanas de bosque latifoliado primario con clima nebliselva el cual cuenta con una gran diversidad de flora y fauna entre las cuales hay algunas especies en peligro de extinción; 30 manzanas de Café la cual es la actividad económica principal bajo un sistema de producción agroecológica; también como parte de la diversificación en la producción se desarrolla una gran cantidad de cultivos como: Frutales, Hortalizas, Plantas Medicinales y Pastizales. Poseen escritura pública propia.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Se puede expresar que la Cooperativa tiene experiencia en el impulso de la actividad turística y que gracias a la unión de hermanos asociados para el turismo han logrado obtener ciertos beneficios económicos para los socios. Sin embargo, existen ciertas dificultades que no permiten obtener el mayor beneficio del turismo, entre ellas se mencionan: Deficiente organización, ausencia de una estrategia de promoción y publicidad, las vías de acceso en mal estado, etc. Lo que conlleva a la necesidad de contar con un Plan de Negocios que guíe exitosamente la inserción en el mercado turístico nacional e internacional.

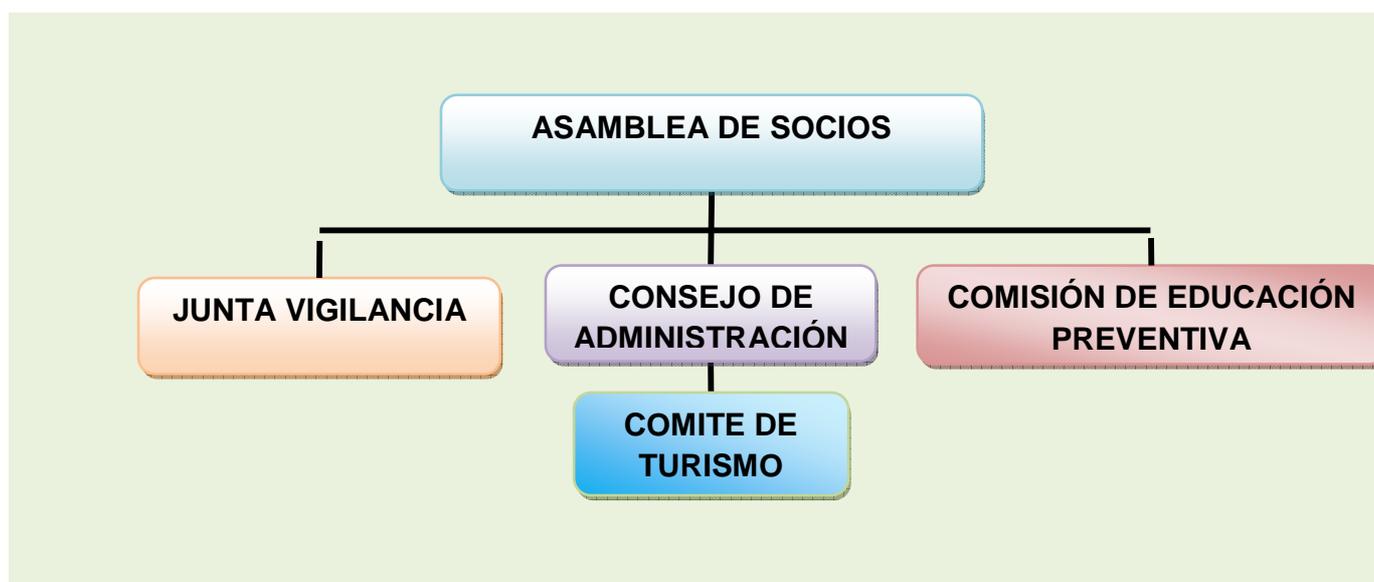
4.3. ANÁLISIS ORGANIZATIVO

4.3.1. SITUACIÓN LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

La Cooperativa “**La Hermandad**” cuenta con un plan de conservación y manejo de bosque; elaborados por los socios; también cuentan con plan social en apoyo de la comunidad.

La finca está inscrita en el INTUR como finca agroecoturística. Así mismo cuentan con una certificación de conducta para la prevención de las explotaciones sexuales de niños, niñas y adolescentes en el sector del turismo y viaje.

4.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA LA HERMANDAD



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuesta.

Se propone una estructura organizativa para el turismo que debe depender del consejo de administración, El Sr. Sebastián Mairena, tiene la representación legal de la cooperativa y es quien realiza todas las gestiones ante las diferentes entidades de gobierno, no gubernamentales y privadas, ya que cuenta con un poder generalísimo.

4.3.3. EN LA FINCA LA HERMANDAD PRESENTA LA SIGUIENTE ESTRUCTURA:



Fuente: Elaboración propia con ayuda del productor.

En las funciones que realizan los encargados de la finca La Hermandad encontramos que:

- ❖ **Administrador:** Es el encargado de planificar, dirigir, controlar y organizar las actividades productivas y turísticas de la finca. También lleva la planificación financiera.

- ❖ **Capataz:** Se encarga de supervisar y vigilar las actividades productivas (aplicaciones en control de malezas, recolección del café).
- ❖ **Jefe Patio:** Está facultado para supervisar las labores de recolección; es el responsable del cuidado y manejo del plantío de café.
- ❖ **Patieros:** Son los encargados de los trabajadores de los plantíos de café; este tiene la obligación de que se practique un buen corte en los árboles de café.
- ❖ **Guía Turístico:** Es el encargado de brindarles conocimientos del lugar a los visitantes; por medio de visitas a los miradores, senderos y a las actividades agrícolas.
- ❖ **Guarda de Seguridad:** Es el encargado de brindar protección tanto a los visitantes como resguardar el área ecológica, el albergue y el beneficio húmedo.

4.4. PERFIL ESTRATEGICO FILOSOFICO DE LA COOPERATIVA LA HERMANDAD

4.4.1. MISIÓN

- ❖ La Hermandad es un colectivo familiar agrícola que produce café de comercio justo, donde también ofrecemos una interrelación con la naturaleza, a través del aprovechamiento de los recursos existentes en la Comunidad los Andes, como son los senderos, cabalgatas, la identificación de flora y fauna.

4.4.2. VISIÓN

- ❖ Ser una finca agroturística reconocida, promover la Integración familiar en las actividades turísticas y hacer una gestión ambiental para la conservación de los recursos naturales de la comunidad de los Andes con una oferta turística variada que incluye la realización de actividades divertidas para el disfrute de los turistas identificados con destinos sociales y ambientalmente responsables.

4.4.3 VALORES

- ❖ Conservar y proteger el medio ambiente
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad Social
- ❖ Confianza

4.5. POLITICA DE CALIDAD



Nuestros guías turísticos cuentan con la certificación y preparación adecuada para brindar un servicio de calidad a los turistas, y garantizar la seguridad a nuestros visitantes.

Promovemos la reforestación, la regeneración natural de los bosques, y la conservación de la biodiversidad. Cabe destacar que en esta propiedad es uno de los dos bosques existentes en Matagalpa.

Contribuimos con el desarrollo socio-económico de la comunidad, por medio de la colaboración en la educación y la generación de empleos.

4.6. ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

4.6.1. A NIVEL INTERNACIONAL

El turismo representa un importante sector económico de desarrollo para un gran número de países del mundo, según la OMT, hasta la primera mitad del 2011 los destinos registran un total de 440 millones de llegadas, 19 millones más que en el mismo periodo de 2010.

En el contexto Centro Americano, la actividad turística ha contribuido de manera notable al desarrollo de las economías de los países, pudiéndose convertir, a corto plazo, en el sector generador de mayores ingresos de divisas a dichos países, por encima incluso de la producción agrícola.

Sin embargo, en los últimos 20 años, han surgido una serie de destinos alternos, dado que su ubicación no pertenece a los destinos tradicionales y principalmente, porque su oferta en muchos casos no es la tradicional de los destinos de sol y playa, sino que han incorporado los aspectos naturales de la biodiversidad, la conservación de los recursos, la convivencia con las comunidades locales, la protección al patrimonio histórico y cultural, y sobre todas las cosas, la propia peculiaridad de la vida diaria de las poblaciones originarias de estas zonas.

Los principales medios de medición de la actividad turística a nivel internacional, muestran que los indicadores que siguen los turistas para visitar un destino ya no son los tradicionales mostrados cuando se dieron los principales avances del sector en los años 50 y 60, sino que los turistas de hoy en día van muy influenciado por factores como el precio de los productos y servicios que deben asumir debido a las crisis financieras y económicas a nivel mundial, la seguridad pública, la variedad de recursos que se puedan visitar en un mismo viaje, los criterios de sostenibilidad que desarrollan los oferentes de servicios y productos turísticos, también por los efectos causados por el cambio climático y por el calentamiento global.

4.6.2. A NIVEL NACIONAL

El proyecto Fincas Agroturísticas de Nicaragua es una iniciativa público-privada que consiste en crear fincas turísticas modelos, para que sean el ejemplo de las 90 fincas que pertenecen al programa.

Este proyecto involucra a la Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL), la Federación Nacional de Cooperativas de Nicaragua, (FENACCOOP), la Federación de Cooperativas Agroindustriales de Nicaragua, (FENIAGRO), el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y la Cooperación Suiza. RENITURAL como espacio de integración de las diferentes iniciativas de turismo rural comunitario ha logrado posicionarse a nivel nacional e internacional, logrando un mayor acercamiento con las instancias nacionales, consiguiendo que el Instituto Nicaragüense de Turismo, haya incluido en su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2007-2011 que el Turismo Rural Comunitario sea considerado como uno de sus ejes principales a nivel de desarrollo y promoción nacional e internacional.

Se estima que en el año 2010 las 90 iniciativas miembros que se encuentran en estado de operación a nivel nacional, han recibido a más de 67,000 visitantes de los cuales 58% corresponden a turistas nacionales y 42% a turistas extranjeros; 6% se categorizan como excursionistas según el INTUR, y 94% corresponden a la categoría de turistas.

Más de 67,000 visitantes nacionales y extranjeros que recibieron las iniciativas de corresponde más del 5% de los 1, 011,251 turistas que ingresaron a Nicaragua en concepto de turismo en el año 2010¹⁹.

Los 12,100.79 visitantes extranjeros que fueron atendidos por distintas iniciativas corresponden al 1,51% de los turistas extranjeros atendidos a nivel nacional durante el mismo año. De los resultados obtenidos, se estima que para el año 2007 la oferta de alojamiento rural contaba con 1,809 plazas, las que fueron demandadas por la llegada 43.926,37 turistas internacionales que consumieron productos de turismo rural, considerando una ocupación máxima de un 18.63%.



El turismo rural en su conjunto, representa una buena oportunidad para los turistas, ya que la oferta es amplia e integra diversos atractivos naturales, culturales e históricos, la realización de actividades de diversas índoles como la vivencia con familias y comunidades campesinas, la visita de sitios de mucho valor natural donde se pueden realizar actividades de aventura, ecoturismo, entre otras, la realización de actividades cotidianas de la cultural rural y la oferta de servicios locales, destacando la belleza de Nicaragua.

¹⁹ Fuente: BCN, (Datos: Boletín de estadísticas de turismo de Nicaragua – 2010)

Todo lo anterior se soporta en el alineamiento de las políticas públicas del país para incentivar el turismo como un sector de desarrollo económico para las comunidades, complementándolo con las actividades económicas convencionales. Para ello se cuenta con un marco jurídico compuesto por diversas leyes como:

- ❖ Ley General del Turismo o Ley 495.
- ❖ Ley para Incentivos de la Industria Turística de Nicaragua o Ley 306.
- ❖ Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo o Ley 298.
- ❖ Ley de Equidad Fiscal o Ley 453.
- ❖ Ley General de Cooperativas y su Reglamento o Ley 499.
- ❖ Código Tributario de Nicaragua o Ley 562.

4.6.3. A NIVEL LOCAL



El Municipio de San Ramón se encuentra ubicado hacia el noreste del Departamento de Matagalpa, a una distancia de 12 kilómetros de la cabecera departamental. Su cabecera Municipal, que lleva su mismo nombre, contiene una décima parte de la población total del Municipio. Los habitantes en su mayoría están dedicados a las actividades propias del campo, la agricultura y en menor medida la ganadería. A 5.5 km al Norte del Municipio de San Ramón está ubicada la Comunidad Los Andes.



La población urbana de San Ramón fue fundada a inicios del siglo pasado, probablemente en el año de 1800, por el santo e ilustre misionero Fray José Ramón Rojas de Jesús María, originario de la Ciudad de León. El Municipio fue creado por decreto presidencial durante el gobierno liberal de José Santos Zelaya el 31 de Agosto de 1905, la formación del Municipio se debió a la explotación minera en lugares como La Reina, La Leonesa y la Pita, explotadas por familias de origen inglés e italiana.

La población total es de 26,699 habitantes, con una población urbana de 2,298 habitantes (9%) distribuida en ocho barrios que son: Carlos Núñez, Damazo Blad, Silvano García, Carmelo Arauz, Álvaro Castillo, Germán Pomares, Las Marías (La leonesa), Once de Mayo (El cementerio). Y una población rural de 24,401 habitantes (91 %).

El Municipio se caracteriza por tener un clima de tipo Sabana Tropical. Su temperatura media oscila entre los 20° a 26° C., las precipitaciones pluviales varían entre los 2,000 a 2,400 mm, caracterizándose por una buena distribución durante todo el año.

La principal actividad económica del municipio la constituye el sector agrícola, destacándose por los cultivos de arroz, café, frijol y maíz. La ganadería también constituye una actividad significativa en la vida económica del municipio. Actualmente existen 4,639 cabezas de ganado que se utilizan en la producción de carne y leche para el consumo local y la comercialización.



4.7. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA determina las características propias de la empresa, influenciadas por factores internos de la organización y factores externos del medio donde se desarrolla, es por ello que el análisis FODA muestra de manera general la percepción de los propios empresarios o socios de la cooperativa, aumentar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.



POSITIVOS		NEGATIVOS	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Condiciones climáticas ❖ Ubicación geográfica ❖ Se encuentra a una altura sobre el nivel del mar ❖ Tiene una diversidad de flora y fauna ❖ Posee Reserva de bosques ❖ El personal está capacitado para el área de turismo ❖ Tienen alianzas con organismos gubernamentales y ONG'S ❖ Posee senderismo en café y de montaña ❖ Imparten charlas de cooperativismo, cadena del café, historia regional (Revolución) ❖ Posee una excelente vista panorámica ❖ Tiene Licencia de parte de INTUR ❖ Posee una cohesión social y consanguínea ❖ Tiene Goza de un beneficio ecológico ❖ Posee reconocimiento Nacional e Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No lleva un control administrativo ❖ No posee un plan estratégico ❖ No tiene slogan ni logotipo ❖ Ausencia de energía eléctrica ❖ Carencia de acondicionamiento en miradores y senderos ❖ Caminos en mal estado ❖ Ausencia de transporte publico ❖ No posee publicidad propia 	INTERNO
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Acceso al crédito ❖ Crecimiento de la actividad turística global ❖ Ofertar la finca como un modelo de estudio ❖ Capacitación, asistencia técnica por parte del Gobierno y la Alcaldía 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos ❖ Incrementos de precios de insumos agrícola ❖ Políticas del Gobierno ❖ Crisis global ❖ Costos de producción varían ❖ Grandes empresas nacionales extraen maderas (MASERCAFE S.A) 	EXTERNO

Fuente: Elaboración propia con ayuda del productor

FODA

Del análisis realizado a la Cooperativa **“La Hermandad”** se obtuvieron los siguientes aspectos que ayudaran a que la cooperativa califique para ser incorporadas en el plan de negocios.

En el análisis interno se puede aprovechar las siguientes condiciones como: Tiene una diversidad de flora y fauna, posee Reserva de bosques, posee documentos que lo certifican como una finca agroecoturística y por otro lado en cuanto a las debilidades que tiene hay que elaborar un plan estratégico para solucionar problemas como el de la publicidad que es un factor importante ya que esta le permitirá dar a conocer su negocio tanto a nivel Nacional como Internacional, también la ausencia de una marca para su producto que lo identifique en los mercados antes mencionados, etc.

En el análisis externo se puede aprovechar las diferentes oportunidades tales como: La facilitación de créditos de parte de entidades nacionales, el incremento de los turistas puesto que Nicaragua es uno de los países más seguros de la Región y el segundo de Latinoamérica; en cuanto a las amenazas que posee la Cooperativa son: La crisis económica mundial puede causar la disminución de turista por carencia de liquidez, también la empresa MASERCAFE S.A ya que esta hurtando tierra de forma ilegal a los campesinos de la Comunidad los Andes.

4.8. ANÁLISIS DE MERCADO

Este análisis le permite a la cooperativa diferenciar los aspectos que les pueden beneficiar o causar efectos no deseados, por lo tanto es necesario tener claridad de la capacidad de la cooperativa de adecuarse a las exigencias y demandas de los mercados actuales.

En principio se conoce que el mercado de turismo rural y comunitario en Nicaragua es emergente, siendo los principales grupos que demandan este tipo de servicios, extranjeros en su mayoría jóvenes, quienes llegan para vivir y experimentar la realidad de las comunidades rurales y disfrutar de los recursos naturales propias de las regiones.

4.8.1.PRODUCTO



Los productos y servicios de la Cooperativa “La Hermandad” están dirigidos al consumidor nacional e internacional, produciendo café de calidad. Esto respecto a la actividad económica principal de la cooperativa.

En la siguiente **tabla # 2** se presenta la oferta de paquetes Agroecoturísticos:

PAQUETES DE SERVICIOS TURISTICOS		
SERVICIO	Precios	Costo
Alimentación	\$ 8.00	\$ 2.00
Alojamiento	15.00	2.00
Alquiler de Auditorio	60.00	20.00
Entrada a la finca	1.00	-
Gira de Aprendizaje	8.00	2.00
Gira de Aprendizaje Actividades Agricolas	10.00	2.00
Cabalgatas	5.00	1.00
TOTAL	\$ 15.29	\$ 4.14

Fuente: Elaboracion Propia

4.8.2.PRECIOS

Actualmente la Cooperativa **“La Hermandad”** no dispone de un sistema de precios, costos y punto de equilibrio que haya sido elaborado en base a análisis técnicos, sino más bien se dispone de precios fijados en base a propuestas hechas durante reuniones de los socios de la cooperativa. Sin embargo es recomendable que se establezcan precios de acorde a las características propias de la empresa y al realizar análisis técnicos.

4.8.3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES



La competencia directa de la iniciativa es prácticamente nula, ya que la oferta de la Cooperativa **"La Hermandad"** abarca los principales atractivos de su tipo que hay en la zona, sin embargo al considerar las condiciones de negocio que la Cooperativa ha creado con los agentes intermediarios que movilizan turistas, son desfavorables, ya que el porcentaje que estas empresas otorgan a la Cooperativa es mínimo respecto al cobro total que ellos les hacen a los clientes.

Es por ello, que se propone definir una estrategia que abarcaría directamente un mayor número de turistas, utilizando principalmente la oficina ubicada en San Ramón.

Otra estrategia que se puede desarrollar, es la de generar un incremento en los precios que se cobran a las tour operadoras o agencias de viaje, realizando un análisis de costos y contando con procesos de negociación que generen acciones estratégicas de ganar-ganar, lo que no dificulte las relaciones comerciales con estas empresas.

4.8.4. CONSOLIDACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL



La demanda actual de la empresa representa un promedio de llegadas anuales de 100 personas de las cuales un 95% son extranjero y un 5% son nacionales, sin embargo, como en toda actividad turística, se dan diversas variaciones establecidas de acuerdo a las temporalidades.

La gran mayoría de los clientes son turistas, quienes consumen alimentos. De las principales actividades que desarrollan los turistas es la visita al beneficio húmedo, visita a los miradores la lima, los maribios y peñas blancas, senderismo, charlas (Sobre cooperativismo, cadena del café, historia regional y revolucionaria).



La consolidación de la demanda actual debe ser en las siguientes vías principales:

- A.** Establecer acuerdos con las tour operadoras donde se comprometan a seguir llevando grupos de turistas, además de tener criterios de prioridad para trabajar directamente con la cooperativa. A las tour operadoras es necesario llevar material promocional de manera actualizada, esto permite que cada vez más clientes conozcan sobre la oferta turística de la cooperativa.

- B.** Los clientes que llegan de manera independiente, se les debe registrar y pedir ciertas características que permitan saber cómo contactarlos, tales como la nacionalidad, correo electrónico u otros datos, esto permite poder colocar información a través de correos electrónicos en sus idiomas.

- C.** Es importante realizar encuestas de satisfacción a los cliente, ya que esto determina el grado de satisfacción del cliente, lo cual se puede comparar con las acciones de promoción que se realizan entre los clientes con el sistema de boca a boca.

4.8.5.METAS CONSOLIDADAS

Es necesario establecer metas de venta o de llegadas de turistas, para ello se deben hacer análisis de los porcentajes de llegadas de clientes por mes y por temporadas. Las metas deben contar con la información estadística actual.

Las metas de venta de la empresa pueden ser consideradas que el primer año de ejecución del proyecto debe de captar 350 turistas con un aumento 25% los primeros cuatro años y del 15% los últimos cinco años, considerando las temporalidades del sector.

Es necesario establecer además, la consolidación de la oferta sobre todo en temas relacionados con el agroturismo, ya que esta área no ha sido explotada por la finca, sin embargo al diseñar una oferta solida en este sentido, crearía una mayor oferta general a esta misma, lo que permitiría una mayor prolongación del tiempo de alojarse del turista, generando un mayor nivel de ingreso.

4.8.6.DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta actual de la finca “La Hermandad” se ha centrado en las actividades alrededor de lo que se realiza en la Comunidad Los Andes, sobre todo en las caminatas de los 3 miradores, el beneficio húmedo, la práctica de cabalgata y el paisaje escénico.

Es preciso establecer un proceso de diversificación de la oferta actual, con la inversión que se hará se pretende crear un **Casa –albergue** con un costo de U\$ 757.76, **Remodelación del beneficio** existente con un costo de U\$ 8,280, un **Auditorio** con capacidad de 100 personas para realizar eventos con un costo de U\$ 57,000 y el servicio de alimentación que se creara una **Cocina – Comedor** con un costo de U\$ 8,105.40 el cual será una inversión total de U\$ 174,143.16. En las actividades relacionadas con las prácticas agropecuarias se propone lo siguiente para el desarrollo del agroturismo:

- A. Visita a comunidades vecinas y a proyectos de desarrollo sociocultural.



- B. Cabalgatas, esta es una actividad que se ha desarrollado, sin embargo no se tiene como oferta concreta, ya que la finca no cuenta con este tipo de animales. Lo que se puede hacer es utilizar caballos, los que estarían en situación de alquilados, generando nuevas formas de ingresos.



- C.** La cooperativa puede visionar otros tipos de actividades como paseo en bicicletas que se pueden desarrollar y que permitirían la diversificación de la oferta, lo que crea que el cliente se permanezca por mayor tiempo en las instalaciones de la iniciativa y por ende, gaste más.



4.8.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización actual de la Cooperativa han sido definidos por las necesidades inmediatas de acuerdo a las tendencias del mercado actual, así como a la definición de los proyectos de las organizaciones que les han apoyado.

Es recomendable seguir los siguientes canales de comercialización:

- A.** Instrucciones e interpretación clara de los recursos y atractivos turísticos de la zona, lo que permite que el cliente tenga una visión clara y además pueda transmitir un mensaje.

- B.** Establecimiento de alianzas con empresas intermediarias movilizadoras de turistas como las tour operadoras y las agencias de viaje.

- C.** Promover la visita de medios de comunicación masiva como prensa escrita, radio, televisión, revistas y otros medios, los que puedan hacer reportajes sobre los recursos de la zona, la iniciativa de turismo local y sobre las proyecciones de las mismas.

4.8.8.NUEVAS ESTRATEGIAS

Los registros de llegadas y demás información sobre las características de los visitantes a la zona de impacto de la finca La Hermandad, debe permitir el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, desarrollándose en este aspecto, el tipo de material promocional con características propias para cada mercado (Idiomas, tipo, cantidad, etc.), las alianzas a establecer con determinados tipos de empresas intermediarias (Agencias de viaje, etc.), la política de precios, y otros aspectos que permitirían evolucionar de acuerdo a los requerimientos básicos del momento en que se desarrolla la acción.

4.8.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN

El seguimiento y control para el proceso de comercialización de los productos y servicios de la cooperativa La Hermandad, debe ser directamente llevada a cabo por los socios de la misma, quienes son los responsables de la autosostenibilidad de la gestión, para ello es necesario establecer las coordinaciones directas de manera interna, lo que permita que cada socio pueda dar seguimiento a determinadas actividades, así mismo se puede elaborar un formato de reporte donde se integren los avances, dificultades, problemas y posibles soluciones a los aspectos relacionados con el plan de mercadeo.

El plan integra metas, recursos a usar, medios para llegar a las metas, aliados estratégicos, etc. Para ello se debe programar detalladamente actividades por periodos de tiempo, de uso de recursos, entre otros.

4.8.10. PLAN DE CONTINGENCIA

Como todo negocio, la actividad turística en una zona o empresa puede ser influenciada directamente por factores internos y externos, por lo que se deben crear condiciones de contingencia que permitan solventar la sostenibilidad de la empresa y sus obligaciones, principalmente con las instituciones financieras que brindan diferentes tipos de servicios, sobre todo con los créditos.

Respecto a la Cooperativa “**La Hermandad**”, el posicionamiento en el mercado le permite tener llegadas de clientes de manera directa, lo que genera ciertos ingresos económicos de manera firme, Sin embargo es fundamental que la cooperativa continúe desarrollándose en otros aspectos que le permitan la estabilidad económica necesaria para soportar los costos fijos de operación y con un excedente para asumir responsabilidades crediticias o financieras.

4.9. RECURSOS HUMANOS

Ante el crecimiento del flujo turístico, es evidente que muchas son las empresas dedicadas a prestar bienes y servicios ligados directa o indirectamente al turismo; y aunque mejorar el acceso, la infraestructura y la imagen física de los destinos turísticos es básico en el desarrollo de una zona turística, es imprescindible reconocer la energía esencial capaz de generar y producir con eficacia: el lado humano de cualquier sistema de producción, sea este un sistema de producción de bienes materiales o de servicios intangibles pero necesarios.

No obstante, la presencia de los recursos humanos es importante cuando éstos conforman un equipo debidamente capacitado y profesionalmente preparado que contribuya a propiciar un posicionamiento exitoso en un mercado donde la competencia es cada vez más fuerte pero a la vez más prometedora. Un elemento esencial a considerar, es el hecho de que todas las tendencias coinciden en la afirmación del cambio de mentalidad de los

consumidores del turismo, que se convierten en más informados, más activos, y que buscan valor incrementado superior y más adaptado a sus deseos individuales.

La estructura actual de trabajo que desarrolla la Cooperativa, le permite mantener un nivel de funcionamiento de acuerdo a los requerimientos básicos de una empresa turística, sin embargo es necesario establecer lo siguiente:

- ❖ Elaborar un manual de funciones que le permita definir para cada empleado cuáles son sus obligaciones y sus derechos.
- ❖ Se debe buscar la especialización de los socios de la cooperativa que trabajan en el área gerencial y mercadeo. Así como el área administrativa.
- ❖ Se debe contratar un gerente general de la cooperativa cuyo perfil debe contener:
- ❖ Estudios superiores a nivel de licenciatura, graduado en carreras afines a la administración, agro negocios, economía, agronomía o contabilidad.
- ❖ Tener experiencia de trabajo con organizaciones de base.
- ❖ Conocer el sector turístico de manera general.

- ❖ Con disponibilidad de tiempo para permanecer en las áreas operativa de la cooperativa.

Tabla # 3: Inversión en Recursos Humanos

INVERSIONES EN RECURSOS HUMANOS PRIMER PERIODO					
Temática	N° Participantes	Fuentes de Financiamiento	Duración en meses	Costos (US\$)	
				Unitario	Total[1]
Preparación y Manipulación de alimentos	1	Fondos	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Atención al cliente	2	INTUR	2	50	200
Inglés básico	2	OMT-STEP	12	35	840
Sostenibilidad	5		2 días	300	300
TOTAL					\$ 1,550.00

Fuente: Elaboracion Propia

4.10. ANALISIS FINANCIEROS

4.10.1. PLAN GLOBAL DE INVERSIÓN

La inversión representa el desembolso inicial considerando el año cero, equivalente a U\$ 74,143.16 dólares los cuales se invertirán en los activos fijos como: Mirador del benéfico, en la casa albergue, auditorio y en la construcción de la cocina-comedor. (Ver anexo # 23)

En la **Tablas # 4** se detallan el monto de la inversión de la finca “La Hermandad”.

Inversion de la finca "La Hermandad"				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO PARAMÉTRICO \$	COSTO TOTAL \$
MIRADOR BENEFICIO				\$ 8,280.00
Remodelación de Mirador Beneficio existente	m ²	46.00	\$ 180.00	\$ 8,280.00
CASA ALBERGUE				\$ 757.76
Cambio de Techo de Láminas de Zinc por Tejas de Barro	m ²	44.81	\$ 10.87	\$ 487.08
Repello fino sobre paredes	m ²	84.85	\$ 3.19	\$ 270.67
AUDITORIO				\$ 57,000.00
Obra de Sistema Constructivo de Madera combinado con	m ²	150.00	\$ 380.00	\$ 57,000.00
COCINA - COMEDOR				\$ 8,105.40
Obra de Sistema Constructivo de Madera combinado con	m ²	21.33	\$ 380.00	\$ 8,105.40
COSTO TOTAL DE LA FINCA				\$ 74,143.16

Fuente: Elaboracion Propia

4.10.2. FINANCIAMIENTO

La financiación del proyecto será posibles gracias ALBA CARUNA; con una tasa de interés del 8% anual capitalizable mensual, con un plazo de diez años. Este financiamiento tiene un periodo de gracia de seis meses, a partir del séptimo mes se iniciara a pagar. El monto del préstamo será por la inversión de los activos fijos.

En el anexo # 21 se detallan el financiamiento que el INTUR gestionara con ALBA CARUNA.

4.10.3. EGRESOS DEL LA FINCA “LA HERMANDAD”

4.10.3.1. LOS COSTOS Y GASTOS TURÍSTICOS

Los costos y los gastos que se incurrirán en la actividad turística será 22.45% (Ver anexo # 17) lo que representa el mantenimiento del albergue, compra de alimentos pagos a guía turísticos y pago cocinera y al mesero sobre los ingresos También realizarán un gasto en la capacitación de recursos humanos que andará en un monto de U\$ 210.00 dólares.

4.10.4. INGRESOS DE LA FINCA “LA HERMANDAD”

4.10.4.1 LOS INGRESOS POR SERVICIO TURÍSTICOS

Los ingresos por esta actividad serán por las siguientes actividades: Alimentación, alojamiento, alquiler de auditorio, entrada a la finca, gira de aprendizaje del área, giras de aprendizaje de actividades agrícolas y cabalgatas. (Ver anexo # 13)

4.10.5. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo proyectado para diez años, está estructurado por los egreso iniciales (inversión inicial), los ingreso (ventas de los servicio) y egresos conformados por los gastos administrativos, gastos en capacitación en recursos humanos, los gastos financieros, amortización de la deuda y pagos de impuestos INFOCOP del 2% e impuestos municipales del 2%.

En el **Tabla # 5** se detallan el flujo de caja de la actividad turística finca “**La Hermandad**”.

Flujo De Caja de la Finca "La Hermandad" Para las Nuevas Actividades Turisticas

Periodo	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas de servicio turistico		\$ 7,350.00	\$ 9,187.50	\$ 11,484.38	\$ 14,355.47	\$ 17,944.34	\$ 20,635.99	\$ 23,731.38	\$ 27,291.09	\$ 31,384.76	\$ 36,092.47
Ventas de productos agricolas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Donacion	1,340.00										
Adiciones al capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	1,340.00	7,350.00	9,187.50	11,484.38	14,355.47	17,944.34	20,635.99	23,731.38	27,291.09	31,384.76	36,092.47
Egresos											
	\$ -	\$ 7,744.26	\$ 7,750.43	\$ 7,830.77	\$ 8,009.28	\$ 8,317.02	\$ 8,363.48	\$ 8,457.07	\$ 8,608.21	\$ 8,829.13	\$ 9,134.22
Costos		1,650.00	2,062.50	2,578.13	3,222.66	4,028.32	4,632.57	5,327.45	6,126.57	7,045.56	8,102.39
Gastos de Administración		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros		5,982.94	5,547.12	5,075.13	4,563.97	4,010.38	3,410.84	2,761.54	2,058.35	1,296.79	472.02
Otros Gastos											
INFOCOOP		111.32	140.81	177.51	222.66	278.32	320.07	368.08	423.29	486.78	559.80
Utilidades antes de impuestos (UAI)	1,340.00	(394.26)	1,437.07	3,653.61	6,346.19	9,627.32	12,272.51	15,274.31	18,682.88	22,555.63	26,958.25
IR		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos Municipales		147.00	183.75	229.69	287.11	358.89	412.72	474.63	545.82	627.70	721.85
Utilidades despues de impuestos	1,340.00	(541.26)	1,253.32	3,423.92	6,059.08	9,268.43	11,859.79	14,799.69	18,137.06	21,927.93	26,236.40
Depreciacion de Equipo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizacion		5,574.43	6,037.10	6,538.18	7,080.84	7,668.55	8,305.03	8,994.35	9,740.88	10,549.36	2,771.41
Prestamo	74,143.16										
Inversion Inicial	75,693.16										
Valor residual		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta final	-\$ 210.00	-\$ 6,115.68	-\$ 4,783.78	-\$ 3,114.26	-\$ 1,021.76	\$ 1,599.88	\$ 3,554.76	\$ 5,805.34	\$ 8,396.19	\$ 11,378.57	\$ 23,464.99
Beneficio Acumulado	-\$ 210.00	-\$ 6,325.68	-\$ 11,109.47	-\$ 14,223.72	-\$ 15,245.49	-\$ 13,645.61	-\$ 10,090.85	-\$ 4,285.51	\$ 4,110.68	\$ 15,489.24	\$ 38,954.24

Fuente: Elaboracion Propia

El análisis Financiero efectuado al Proyecto de la COOPERATIVA “LA HERMANDAD”, muestra indicadores de crecimiento de ingresos y de rentabilidad en las siguientes condiciones:

En el escenario de un préstamo para inversión en infraestructura, por un monto de U\$ 74,143.16 Dólares, la iniciativa, muestra una capacidad de pago, encontrándose su Valor Actual Neto en U\$ 4,517.02 Dólares a 10 años, como esta VAN encontrada es mayor que cero el proyecto se acepta. (Ver anexo # 20)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de solamente el proyecto de Inversión fue de 20.78%, esta TIR es la tasa máxima de oportunidad que el proyecto nos devuelve por el dinero invertido del proyecto. El indicador de Rentabilidad del Proyecto es de 22.51 lo que nos indica que por cada dólar que se invierte se gana U\$ 22.51 dólares. (Ver anexo # 20)

La Tasa de Descuento utilizada para el proyecto es de 15%, tomándose como referencia la tasa social de descuento propuesta para un proyecto de Inversión para Agro-negocios, según el Sistema Nacional de Inversiones Públicas de Nicaragua.

El margen de crecimiento anual es proyectado en 25% (en base a los registros de la demanda actual que fue de 100 turistas) los primeros cinco años y el 15% para los cinco ultimo años, según su capacidad de infraestructura y alojamiento, y se convierte al mismo tiempo en una meta a lograr. Aunque es una meta grande, hay que anticipar que

no se podría participar en este ejercicio con un crecimiento únicamente del 9% .Cabe mencionar, que la iniciativa turística se convierte en una nueva actividad económica para esta iniciativa, y ellos deben de proyectar en su primer período captar no menos de 125 clientes

Los egresos e ingresos fueron estudiados y consensuados con los miembros de la cooperativa, y la estructura de costos propuesta, se convierte en una meta, para alcanzar el objetivo de rentabilidad y auto-sostenibilidad del Proyecto. La cooperativa necesita de tomar en cuenta las observaciones en las estrategias turísticas y de mercadeo propuesta.

Por último, es importante hacer mención que la cooperativa “**La Hermandad**”, cuenta con el respaldo del Beneficio Húmedo del Café, el cual tiene indicadores de rentabilidad muy óptimos, para el caso de un plan de contingencia, por limitantes financieras. (Ver anexo # 18)

4.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El proceso de ejecución de las mejoras requiere de un ordenamiento temporal, lógico, de prioridad y de acuerdo a las disponibilidades financieras. Es necesario contemplar el fortalecimiento de la estructura organizativa de la cooperativa y equipamiento.

Temática	Periodos (Años/Semestre)																					
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Asistencia Técnica Y Capacitación																						
Solicitud De Crédito																						
Diseño De Materiales Promocionales																						
Participación En Eventos Promocionales																						
Adquisición De Nuevo Equipamiento																						
Inversión En Infraestructura																						

Fuente: Elaboración Propia con ayuda del Productor

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis del caso de estudio se concluye que:

Durante el desarrollo de la investigación, se ha pretendido adaptar las dimensiones por las cuales se componen los planes de negocios en el caso de la finca “**La Hermandad**”, para poder tener una referencia más realista del funcionamiento de las dimensiones antes referidas.

En la finca La Hermandad se logro observar que la capacidad empresarial que esta tiene para poder aplicar al agroturismo es económicamente rentable, ya que en el escenario de un préstamo para inversión en infraestructura que es de U\$ 74,143.16, la iniciativa muestra una capacidad de pago, con un Valor Actual Neto de U\$ 4,517.02 a 10 años.

Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de solamente el proyecto de Inversión de 22.78%. El margen de crecimiento anual es proyectado en 25% los primeros cinco años y los últimos cinco años 15%, según su capacidad de infraestructura y alojamiento, y se convierte al mismo tiempo en una meta a lograr.

También es importante hacer mención que la cooperativa “**La Hermandad**”, cuenta con el respaldo del Beneficio Húmedo de Café, el cual tiene indicadores de rentabilidad muy óptimos, para el caso de un plan de contingencia, por limitantes financieras.

En el estudio también se abordó las actividades de las fincas que pueden ser consideradas parte del agroturismo como instrumento para la generación de ingresos complementarios para la finca La Hermandad. Puesto que hay que recordar que la actividad del agroturismo es una actividad complementaria cuyo fin es el de diversificar los ingresos de la población rural.

Tales elementos son las condiciones climáticas, la buena ubicación geográfica, la diversidad de flora y fauna, la reserva de bosque que posee, el personal capacitado en el área de turismo, las charlas de cooperativismo y cadena de café, posee licencia por parte de INTUR y goza de reconocimiento nacional e internacional que la finca posee.

Y para concluir de igual forma se valoró tanto los factores positivos como los negativos que podrían afectar la consolidación del agroturismo desde la óptica de negocio turística en la finca “La Hermandad”.

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar un registro detallado de todas las actividades de la unidad productiva, llevando un proceso de seguimiento continuo desde su inicio hasta su final en cada ciclo productivo para facilitar el cumplimiento de los requisitos de certificación orgánica.
- ❖ El productor debe de tener iniciativa en la búsqueda de asesoría y capacitación en técnicas adecuadas de producción en coordinación con instituciones que tienen incidencia en la zona de estudio.
- ❖ El productor debe de cumplir con las proyecciones planteadas en el flujo, para que pueda ser rentable el proyecto propuesto de inversión en activos fijos.
- ❖ El productor debe darle más espacio a la participación de género en cuanto a las actividades turística-económica.

BIBLIOGRAFIA

Barrera, E. (1998). Situación del turismo rural en la República Argentina. En: Turismo rural y Desarrollo sustentable, Synergy Consultores. Santiago de Chile.

Brundlandt. (1990). Informe de la Comisión Brundlandt, Informe PDF.

CEPAL. (2003). Empleo e ingreso en las actividades rurales no agropecuarias de Centroamérica y México, Informe PDF.

CEPAL. (2001). Urbanización y Evolución de la Población Urbana de América Latina (1950 -1990).

Constabel, S., & Szmulewicz, E. O. (2007). Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas, Libro. Santiago de Chile: Segunda Edición.

Convenio sobre la Diversidad Biológica. (2004). TURISMO PARA LA NATURALEZA Y EL DESARROLLO, Informe PDF. Montreal, Canada.

Craviotti, C. (2000). Pluriactividad y diferenciación de los productores familiares pampeanos. Buenos Aires; Argentina: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudios de Sociología del Trabajo, mayo .de A. David, M.B. (compiladora) 2001 Desarrollo rural en América Latina y el Caribe. Bogotá: CEPAL- / Alfaomega.

Duque Rosa I, O. F. (2007). Guía Para La Elaboración De Un Plan De Negocio Con Enfoque hacia Sostenibilidad. Bogotá; Colombia.

Echeverry, P. R. (2001). La Nueva ruralidad en Latinoamérica y el Caribe. MEXICO: IICACider, de NITLAPAN-UCA: Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de Reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica, 2010, MANAGUA.

Enyedi, G. (1974). Planning for purposeful use the environment: a hungarian viewpoint', in volgyes. En: Lectura Geografica: Homenaje a José Esteban Alvarez, 2000.

Forstner, K. (2004). Community Ventures and Access to Markets: The Role. de NITLAPAN-UCA: Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de Reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica,2010, MANAGUA.

Fundación para la Innovación Agraria, Universidad Austral de Chile. (2007). Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectivas, Informe PDF. Santiago, Chile.

Gomez Orea, D. (2002). Evaluación de impacto ambiental: un instrumento preventivo para la gestión ambiental. Madrid: Mundi-Prensa.

Grammont, H. C. (2008). La nueva ruralidad en América Latina: avances teóricos y evidencias empíricas. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

Gurría Di-Bella, M. (2000). El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países endesarrollo. Santo Domingo; Republica Dominicana.

Hunzinker, K. (1942). en Figueroa (1985) Teoria Economica Del Turismo; Alianza Editorial, España.

Köbrich, C., & Dirven, M. (2007). Características del empleo. Santiago de Chile, Informe PDF.

Martínez F., L. (1997). Los pequeños agricultores y el turismo rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile, Libro. Valdivia: Primera Edicion, Santiago de Chile.

Martinez, L. (2000). El turismo rural: La tarea de INDAP: En : Programa Nacional de Turismo Rural, Chile.

OMT, P. y. (2007). Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges, Informe PDF.

Pérez, F. .. (2010). Turismo Rural Comunitario, como Alternativa de Reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica. Primera edición – Managua, Nitlapan –UCA.

PNUMA y CI, P. d. (2003). Tourism and Biodiversity. Mapping Tourism's Global Footprint. Disponible en : www.unep.org/PDF/Tourism_and_biodiversity_report.pdf.

PNUMA, & OMT, P. d. (2005). Por un turismo más sostenible: Guía para responsables políticos. Disponible en : www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0884xPA-TourismPolicyES.pdf.

PNUMA, P. d. (2005). Tourism Expansion: Increasing threats, or conservation opportunities? Disponible en: www.grid.unep.ch/product/publication/download/ew_tourism.en.pdf.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (1999). Fomento de la capacidad empresarial, Informe PDF.

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural, Libro. Managua - Nicaragua: Primera edición – Managua, Nitlapan –UCA, Abril 2010.

Romero J., G. (2004). Desarrollo Rural en Nicaragua: del consenso teórico hacia un plan de acción. Managua: Desclee Bilbao España, de NITLAPAN-UCA: Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de Reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica,2010, MANAGUA.

Sancho Comins Jose, M. V. (2002). Necesidad de un marco jurídico para el desarrollo rural en España. Madrid: CSIC.

Sepúlveda, S. (2003). Desarrollo Rural Sostenible: Enfoque Territorial. Bib. Orton IICA / CATIE, de Documento Base del Desarrollo Rural Productivo,MAGFOR.

Szmulewicz P. y Alvarez, K. (2002). Agroturismo: una opción de desarrollo sustentable para las comunidades rurales de Latinoamérica, Libro. En: El turismo promotor de desarrollo sustentable: Primera Edición, CONPEHT.

Universidad Autónoma Indígena de México. (2008). Turismo, Informe PDF. Juarez, Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa.

Valcarcel- Resalts, G. (1992). Balace y Perspectivas del Desarrollo Local en España. Madrid: Canto Consuelo.

Páginas Web

[http:// www.newsinamerica.com/pag_tur.php?idnoticia=7286&categ=2](http://www.newsinamerica.com/pag_tur.php?idnoticia=7286&categ=2)

<http://ecoturismoruralnic.wordpress.com/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_ambiental

<http://www.bcn.gob.ni/estadistica/cuentasatelite>

<http://www.evijando.com/nicaragua-la-adrenalina-de-descender-sobre-una-tabla-por-la-ladera-del-volcan-cerro-negro/>

[http://www.gtz.de; Proyecto Sectorial "People and Biodiversity in Rural Areas"](http://www.gtz.de; Proyecto Sectorial)

<http://www.intur.gob.ni>

http://www.laestrella.com.pa/online/impreso/2011/09/21/intensifican_el_agroturismo.asp

<http://www.laprensa.com>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionFinanciera>

<http://www.nekatur.net/>

http://www.newsinamerica.com/pag_tur.php?idnoticia=7286&categ=2

<http://www.redsocialturismorural.com/profiles/blogs/nicaragua-es-un-destino>

<http://www.snip.gob.ni/docs/default.aspx>

<http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/EI%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%200revalorizar%20la%20agroindustria%20rural.pdf>

<http://www.turismoruralennicaragua.com>

ANEXOS

Anexo #1 Encuesta

Para levantamiento de información en las giras de campo a las iniciativas
pilotos del proyecto Finca Agro Turísticas de Nicaragua

1. Datos del Contacto

Nombre	
Cargo	
Teléfono	
Celular	
E-mail	

2. Datos de la Iniciativa

Nombre común	
Razón social	
Tipo de organización (figura jurídica)	
Teléfono	
Fax	
Sitio Web	
E-mail	
Dirección	
Año de fundación	

3. Organización (equipo de trabajo)

Nombre	Procedencia	Nivel académico	Cargo en la iniciativa	Idiomas	Edad

3. Organigrama actual de la iniciativa

4. Estado de las Vías de acceso

Terrestre	<input type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	
Acuático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	_____

5. Medios de transporte

- 1.
- 2.
- 3.

6. Permisos y/o licencias de operación

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

7. Tipos de registros contables

1. Ninguno	<input type="checkbox"/>	2. Cuaderno (entradas y salidas)	<input type="checkbox"/>
3. Contador fijo	<input type="checkbox"/>	3. Contabilidad tercerizada	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

8. Tipo de forma de facturar

1. Manual	<input type="checkbox"/>	2. Digital	<input type="checkbox"/>	3. Ninguna	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------

9. Formas de pago

1. Efectivo 2. Tarjetas 3. Cheque de viajero

10. Organización Administrativa

Gerente			Mercadeo	
Administrador			Supervisor	
Contabilidad			Ventas	
Asistente de Admón.			Jefes de áreas	

11. Inmueble propiedad de la iniciativa

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

12. Misión

13. Visión

14. Valores

15. Política de Calidad

16. Marca turística

17. Medios de promoción

Brochures		Sitio Web	
Tarjetas de presentación		E-mail	
Mantas		Redes sociales	
Pancartas		Eventos	
Revistas		Ferias	
Guías de turismo		Periódico	
Rótulo		Otros	
Radio		Vallas	
TV		Otro	
Banner			

18. Empresas intermediarias con quienes trabajan de manera coordinada

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

19. Promedio de ventas mensuales

20. Inversiones realizadas recientemente

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

21. Tecnologías de la Información y Comunicación

Telefonía convencional		Internet	
Telefonía celular		POS	
Fax		Radio de comunicación	
E-mail		Otro	
POX			

22. Servicios Básicos

Servicio	Tipo	Medidores	Equipo de almacenamiento	Equipo alternativo	Consumo
Agua potable					
Energía eléctrica					
Desechos sólidos					
Desechos líquidos					

23. Acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la iniciativa

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

24. Características de los clientes

Procedencia	Local	Nacional	Centroamericano	Internacional	
Grupo Etareo	Menos de 20	De 20 a 30	De 30 a 45	De 45 a 60	Más de 60
Motivo de viaje	Turismo	Negocio	Voluntariado	Cooperación	Otros
Temporadas	Altas	Bajas			

25. Tipo de empresa turística

Privada Asociación Mixta
 Cooperativa Pública Otra

26. Áreas que dispone

Habitaciones		Baños sociales	
Cocina		Oficinas Admón.	
Recepción		Bodega	
Parqueo		Lavandería	
Área de espera		Áreas verdes	
Piscina		Restaurante	
Bar		Salón para eventos	
Tienda de suvenir		Sala de internet	

27. Servicio de Alojamiento

Tipo de alojamiento

Categoría: _____ estrellas

Hotel Albergue Hospedaje Eco Lodge

Capacidad de alojamiento

1. Habitaciones sencillas
2. Habitaciones dobles
3. Habitaciones triples
4. Habitaciones múltiples
5. Otras _____
- TOTAL de personas

Estructura de las habitaciones

Dormitorios Apartamentos Otro _____

Cabañas Camping

Equipamiento de las habitaciones

Camas		Closet	
Silla		Perchero	
Mesa de noche		Amenities	
Lámpara de noche		Edredón	
Teléfono		Toallas	
TV con cable		Agua potable	
Baño privado		Basurero	
Agua caliente		Ropa de cama	
Espejo		Inodoro	
Energía eléctrica		Lavamanos	
Papel Higiénico		Toma corriente	
Otro			

28. Servicio de Alimentación

Tipo de servicio de alimentación

Categoría: _____

Restaurante
 Cafetín

Bar
 Ninguno

Comedor
 Otro: _____

Tipo de Menú

Corriente
 A la carta

Típica de la zona
 Comida internaci^on

Capacidad de servicio de alimentación

Mesas Sillas Total

Equipamiento de la cocina

Cocina industrial	<input type="checkbox"/>	Dispensador de agua	<input type="checkbox"/>
Fogón	<input type="checkbox"/>	Vajilla	<input type="checkbox"/>
Licuada	<input type="checkbox"/>	Cubertería	<input type="checkbox"/>
Cafetera	<input type="checkbox"/>	Mesas de cocina	<input type="checkbox"/>
Freezer	<input type="checkbox"/>	Horno	<input type="checkbox"/>
Refrigerador	<input type="checkbox"/>	Utensilios de cocina	<input type="checkbox"/>
Lavadero	<input type="checkbox"/>	Lavadora	<input type="checkbox"/>
Pantry	<input type="checkbox"/>	Horno tradicional	<input type="checkbox"/>
Microondas	<input type="checkbox"/>	Asador	<input type="checkbox"/>
Estantes	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

29. Otros servicios turísticos

Servicio	Cantidad	Tipo		Observaciones
		Propia	Mixta	
Guía de turismo				
Transporte				
Comercialización de paquetes				
Información				
Alquiler de auto				
Otro				

30. Registros

	Si	No	Detalle
De huéspedes			
Quejas y reclamos			
Inventarios			
Entrada y salida de los empleados			
Limpieza de las diversas áreas			
Mantenimiento de instalaciones y equipos			

31. Aspectos de Seguridad

	Cantidad	Estado	Observaciones
Botiquín de primeros auxilios			
Extintores de fuego			
Salidas de emergencia			
Plan de evacuación			
Señalización de emergencia			
Guardas de seguridad			
Alarmas			
Cámaras de seguridad			
Protección contra vectores			
Personal uniformado			
Acceso a personas con capacidades diferentes			
Rótulos informativos			
Otros			
Otros			

32. Análisis de Matriz FODA

	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ☐ ☐ ☐ 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ ☐
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ ☐ ☐ ☐

33. Aspectos Financieros

- Estados de Resultados
- Ventas mensuales
- Balances General
- Gastos fijos
- Gastos variables
- Ingresos por actividades económicas
- Estructuras de precios
- Registros de visitantes
- Otros tipos de registros

Solicitud de otros documentos

- Actas constitutivas
- Diagnósticos
- Procesos de planificación
- Planes diversos²⁰

²⁰ Guía para la elaboración de planes de negocio del INTUR

Anexo # 2 INVENTARIO AGRICOLA

NOMBRE	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
CABALLOS	2	C\$ 7,000.00	C\$ 14,000.00
GALLINAS	10	100.00	1,000.00
GRANOS BASICOS	1	50,000.00	50,000.00
INSUMOS AGRICOLAS	1	60,000.00	60,000.00
TERNERO	3	1,000.00	3,000.00
TORO	1	15,000.00	15,000.00
VACAS	7	12,000.00	84,000.00
VAQUILLA	1	6,000.00	6,000.00
TOTAL			C\$ 233,000.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 3 TERRENO

CONCEPTO	CANTIDAD MZ	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
TIERRAS CON CAFÉ	30	C\$ 114,408.00	C\$ 3432,240.00
TIERRAS SIN CAFÉ	25	68,644.80	1716,120.00
TOTAL			C\$ 5148,360.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 4 EDIFICIOS

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
BENEFICIO	1	C\$ 114,408.00	C\$ 114,408.00
BIODESTORIO	1	274,579.20	274,579.20
BODEGAS	2	91,526.40	183,052.80
CASA ECOLOGICA	1	91,526.40	91,526.40
CASA FINCA	1	160,171.20	160,171.20
CENTRO EDUCATIVO	1	68,644.80	68,644.80
LAGUNA DE OXIDACION	1	11,440.80	11,440.80
PILA	1	9,152.64	9,152.64
TOTAL			C\$ 912,975.84

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 6 MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
BOMBA DE AGUA	1	C\$ 27,457.92	C\$ 27,457.92
CABALLO	1	9,152.64	9,152.64
DESPULPADORA	3	15,254.40	45,763.20
FERMENTADORA	2	6,864.48	13,728.96
FILTROS	6	6,864.48	41,186.88
HERRAMIENTAS MENORES	1	22,881.60	22,881.60
LAVADORA	1	13,728.96	13,728.96
MOLINO	1	6,864.48	6,864.48
MOTO BOMBA	1	17,161.20	17,161.20
MOTOCIERRA	2	8,008.56	16,017.12
MOTORES	2	22,881.60	45,763.20
PICADORA	1	38,898.72	38,898.72
PULPERO	1	34,322.40	34,322.40
RETENEDORA	1	34,322.40	34,322.40
TELESCOPIO	1	41,186.88	41,186.88
TOTAL			C\$ 408,436.56

Anexo # 7 EQUIPO RODANTE

EQUIPO RODANTE	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMION	1	C\$ 125,848.80	C\$ 125,848.80
MOTO	1	22,881.60	22,881.60
TOTAL			C\$ 148,730.40

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 8 DEPRECIACION DE EDIFICIO

INFRAESTRUCTURA	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS UTILIZADOS	DEPRECIACION ACUMULADA
BENEFICIO	20	C\$ 476.70	C\$ 5,720.40	3	C\$ 17,161.20
BIODESTORIO	20	1,144.08	13,728.96	1	13,728.96
BODEGAS	20	762.72	9,152.64	8	73,221.12
CASA ECOLOGICA	20	381.36	4,576.32	1	4,576.32
CASA FINCA	20	667.38	8,008.56	1	8,008.56
CENTRO EDUCATIVO	20	286.02	3,432.24	6	20,593.44
LAGUNA DE OXIDACION	20	47.67	572.04	3	1,716.12
PILA	20	38.14	457.63	3	1,372.90
TOTAL			C\$ 45,648.79		C\$ 140,378.62

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 9 DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

CONCEPTO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS UTILIZADOS	DEPRECIACION ACUMULADA
BOMBA DE AGUA	10	C\$ 228.82	C\$ 2,745.79	2	C\$ 5,491.58
CABALLO	10	76.27	915.26	3	2,745.79
DESPULPADORA	10	381.36	4,576.32	3	13,728.96
FERMENTADORA	10	114.41	1,372.90	3	4,118.69
FILTROS	10	343.22	4,118.69	3	12,356.06
HERRAMIENTAS MENORES	10	190.68	2,288.16	3	6,864.48
LAVADORA	10	114.41	1,372.90	3	4,118.69
MOLINO	10	57.20	686.45	3	2,059.34
MOTO BOMBA	10	143.01	1,716.12	2	3,432.24
MOTOCIERRA	10	133.48	1,601.71	4	6,406.85
MOTORES	10	381.36	4,576.32	3	13,728.96
PICADORA	10	324.16	3,889.87	3	11,669.62
PULPERO	10	286.02	3,432.24	3	10,296.72
RETENEDORA	10	286.02	3,432.24	3	10,296.72
TELESCOPIO	10	343.22	4,118.69	1	4,118.69
TOTAL			C\$ 40,843.66		C\$ 111,433.39

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 10 DEPRECIACION DE EQUIPO RODANTE

EQUIPO RODANTE	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS UTILIZADOS	DEPRECIACION ACUMULADA
CAMION	5	C\$ 2,097.48	C\$ 25,169.76	3	C\$ 75,509.28
MOTO	5	381.36	4,576.32	1	4,576.32
TOTAL			C\$ 29,746.08		C\$ 80,085.60

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 11 DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	DEPRECIACION ACUMULADA
INFRAESTRUCTURA	C\$ 140,378.62
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	111,433.39
EQUIPO RODANTE	80,085.60
TOTAL	C\$ 331,897.61

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 12 INGRESOS 2011 DE LA FINCA LA HERMANDAD

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS
VENTAS DE MERCANCIA				
PULPERIA				C\$ 40,000.00
VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS				
CAFÉ	QQ	1500	1200	1800,000.00
VENTAS DE SERVICIOS				
SERVICIO TURISTICO	PAQUETES	10	343.22	3,432.24
TOTAL				C\$ 1843,432.24

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 13 EGRESOS 2011 DE LA FINCA LA HERMANDAD

CONCEPTO	EGRESOS
COSTOS DE MERCANCIA	
COMPRA DE MERCANCIA	C\$ 30,000.00
COSTOS DE PRODUCTOS AGRICOLAS	
GASTOS EN INSUMOS AGRICOLAS	345,245.00
GASTOS EN RECOLECCION DE COCECHA	600,000.00
COSTO DE SERVICIOS	
PAGO DE GUIA TURISTA	1,144.08
TOTAL	C\$ 631,144.08

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 14 Balanza de comprobación

Balanza de Comprobación de Cuentas de Mayor en Córdoba

Del 01/12/2010 al 30/11/2011

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	MOVIMIENTOS		SALDO FINAL	
		DEBE	HABER	DEBE	HABER
111	EFFECTIVO	C\$ 848,923.59		C\$ 848,923.59	
112	INVENTARIO AGRICOLA	233,000.00		233,000.00	
121	TERRENO	5148,360.00		5148,360.00	
122	EDIFICIO	912,975.84		912,975.84	
123	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	408,436.56		408,436.56	
124	EQUIPO RODANTE	148,730.40		148,730.40	
125	DEPRECIACION ACUMULADA A.F	331,897.61		331,897.61	
213	PRESTAMO		C\$ 44,565.37		C\$ 44,565.37
311	PARTRIMONIO		7138,835.04		7138,835.04
411	VENTAS DE MERCANCIA		40,000.00		40,000.00
412	VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS		1800,000.00		1800,000.00
413	VENTAS DE SERVICIOS		3,432.24		3,432.24
511	COSTOS DE MERCANCIA	30,000.00		30,000.00	
512	COSTOS DE PRODUCTOS AGRICOLAS	945,245.00		945,245.00	
513	COSTOS DE SERVICIOS	1,144.08		1,144.08	
611	GASTOS ADMINISTRACION	14,000.00		14,000.00	
612	GASTOS FINANCIERO	4,119.57		4,119.57	
TOTAL		C\$ 9026,832.65	C\$ 9026,832.65	C\$ 9026,832.65	C\$ 9026,832.65

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 15 Estado de resultado de la finca “La Hermandad”

Estado de Resultados

Del 01/10/2010 al 30/09/2011

INGRESOS		ANALISIS DE CUENTAS	T/C NOVIEMBRE
Ventas			22.8816
Ventas de Mercancia	C\$ 40,000.00		\$ 1,748.13
Ventas de Productos Agricolas	1800,000.00		78,665.83
Ventas de Servicios	3,432.24		150.00
Ventas Brutas	C\$ 1803,432.24		\$ 78,815.83
Otros Ingresos			
Productos Financieros			
TOTAL INGRESOS	C\$ 1843,432.24	100.00%	\$ 80,563.96
EGRESOS			
Costos			
Costos de Mercancia	C\$ 30,000.00	1.63%	\$ 1,311.10
Costos de Productos Agricolas	945,245.00	51.28%	41,310.27
Costos de Servicios	1,144.08	0.06%	50.00
TOTAL COSTOS	C\$ 976,389.08	52.97%	\$ 42,671.36
Gastos Efectuados			
Gastos de Administración	C\$ 14,000.00	0.76%	\$ 611.85
Gastos Financieros	4,119.57	0.22%	180.04
TOTAL EGRESOS	C\$ 994,508.65	53.95%	\$ 43,463.25
Utilidad o Déficit del Periodo	C\$ 848,923.59	46.05%	\$ 37,100.71

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 16 Grafico del análisis de las cuentas



Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 17 Proyección anual de la demanda

PAQUETES DE SERVICIOS TURISTICOS			PROPUESTA PROYECTADA		CANTIDAD DE TURISTAS INICIAL			125	
SERVICIO	Precios	Costo	Margen de Costo	% Turistas a demandar	Cantidad de Turistas	INGRESOS	EGRESOS	Utilidades	Margen de Costo Final
Alimentación	\$ 8.00	\$ 2.00	25.00%	100.00%	125	\$ 1,000.00	\$ 250.00	\$ 750.00	
Alojamiento	15.00	2.00	13.33%	100.00%	125	1,875.00	250.00	1,625.00	
Alquiler de Auditorio	60.00	20.00	33.33%	24.00%	30	1,800.00	600.00	1,200.00	
Entrada a la finca	1.00	-	0.00%	100.00%	125	125.00	-	125.00	
Gira de Aprendizaje	8.00	2.00	25.00%	80.00%	100	800.00	200.00	600.00	
Gira de Aprendizaje Actividades Agricolas	10.00	2.00	20.00%	100.00%	125	1,250.00	250.00	1,000.00	
Cabalgatas	5.00	1.00	20.00%	80.00%	100	500.00	100.00	400.00	
TOTAL	\$ 15.29	\$ 4.14				\$ 7,350.00	\$ 1,650.00	\$ 5,700.00	22.45%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada al productor el Sr. Sebastián Mairena

Anexo # 18 Flujo de caja de la actividad del café

Flujo De Caja de la Finca "La Hermandad" Del Café											
Periodo	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas de servicio turistico		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de productos agricolas		78,665.83	80,239.14	81,843.93	83,480.81	85,150.42	86,853.43	88,590.50	90,362.31	92,169.55	94,012.95
Donacion											
Adiciones al capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos		78,665.83	80,239.14	81,843.93	83,480.81	85,150.42	86,853.43	88,590.50	90,362.31	92,169.55	94,012.95
Egresos											
		\$ 40,934.40	\$ 41,753.09	\$ 42,588.15	\$ 43,439.92	\$ 44,308.72	\$ 45,194.89	\$ 46,098.79	\$ 47,020.76	\$ 47,961.18	\$ 48,920.40
Costos		40,336.97	41,143.71	41,966.59	42,805.92	43,662.04	44,535.28	45,425.99	46,334.51	47,261.20	48,206.42
Gastos de Administración		597.43	609.38	621.57	634.00	646.68	659.61	672.80	686.26	699.98	713.98
Gastos Financieros											
Otros Gastos											
INFOCOOP		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidades antes de impuestos (UAI)		37,731.42	38,486.05	39,255.77	40,040.89	40,841.71	41,658.54	42,491.71	43,341.54	44,208.38	45,092.54
IR		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos Municipales		1,573.32	1,604.78	1,636.88	1,669.62	1,703.01	1,737.07	1,771.81	1,807.25	1,843.39	1,880.26
Utilidades despues de impuestos		36,158.11	36,881.27	37,618.89	38,371.27	39,138.70	39,921.47	40,719.90	41,534.30	42,364.98	43,212.28
Depreciacion de Equipo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizacion											
Prestamo											
Inversion Inicial											
Valor residual		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta final		\$ 36,158.11	\$ 36,881.27	\$ 37,618.89	\$ 38,371.27	\$ 39,138.70	\$ 39,921.47	\$ 40,719.90	\$ 41,534.30	\$ 42,364.98	\$ 43,212.28
Beneficio Acumulado		\$ 36,158.11	\$ 73,039.37	\$ 110,658.27	\$ 149,029.54	\$ 188,168.24	\$ 228,089.71	\$ 268,809.61	\$ 310,343.91	\$ 352,708.89	\$ 395,921.17

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 19 Cálculos de VAN, TIR e Índice de Rentabilidad (IR)

$$VAN = I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{X_n}{(1+i)^n}$$

Tasa= 15%

AÑO	UTILIDAD NETA	FLUJO DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ (210.00)	1	\$ (210.00)
1	(6,115.68)	0.87	(5,317.99)
2	(4,783.78)	0.76	(3,617.23)
3	(3,114.26)	0.66	(2,047.67)
4	(1,021.76)	0.57	(584.20)
5	1,599.88	0.50	795.42
6	3,554.76	0.43	1,536.82
7	5,805.34	0.38	2,182.44
8	8,396.19	0.33	2,744.73
9	11,378.57	0.28	3,234.50
10	23,464.99	0.25	5,800.19
VAN			\$ 4,517.02

VAN > 0 PROYECTO RENTABLE (REALIZARLO)

VAN < 0 PROYECTO NO RENTABLE (ARCHIVARLO)

VAN = 0 PROYECTO INDIFERENTE

Anexo # 19 Cálculos de VAN, TIR e Índice de Rentabilidad (IR)

Metodo por Tanteo

$$0 = I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{X_n}{(1 + TIR)^n}$$

Tasa= 20.78%

AÑO	UTILIDAD NETA	FLUJO DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ (210.00)	1.00	\$ (210.00)
1	(6,115.68)	0.83	(5,063.36)
2	(4,783.78)	0.69	(3,279.14)
3	(3,114.26)	0.57	(1,767.41)
4	(1,021.76)	0.47	(480.10)
5	1,599.88	0.39	622.38
6	3,554.76	0.32	1,144.92
7	5,805.34	0.27	1,548.06
8	8,396.19	0.22	1,853.68
9	11,378.57	0.18	2,079.87
10	23,464.99	0.15	3,551.10
VAN			\$ 0.00

Fuente: Elaboracion Propia

$$INDICE DE RENTABILIDAD = 1 + \frac{VAN}{INVERSION INICIAL}$$

$$INDICE DE RENTABILIDAD = 1 + \frac{4,517.02}{74,143.16}$$

$$INDICE DE RENTABILIDAD = 1 + 21.51$$

$$INDICE DE RENTABILIDAD = 22.51$$

Anexo # 20 Programa de amortización de la deuda

IMPORTE DEL PRESTAMO	\$ 74,143.16
TASA DE INTERES ANUAL	8%
PLAZO DEL PRESTAMO EN AÑOS	10
NUMERO DE PAGO AL AÑO	12
PERIODOS DE GRACIAS	6
PAGOS ADICIONALES	0

Importe despues de P. Gracia	\$ 77,158.75
PAGO MENSUAL	\$ 936.15
INTERES TOTAL	\$ 38,194.67
Nº DE PAGOS	120.00
TOTAL DE PAGOS ADICIONALES	\$ -

Periodo	Pago	Pago Adicional	Interes	Amortizacion	Saldo
0					\$ 74,143.16
1			\$ 494.29	-\$ 494.29	74,637.44
2			497.58	- 497.58	75,135.03
3			500.90	- 500.90	75,635.93
4			504.24	- 504.24	76,140.17
5			507.60	- 507.60	76,647.77
6			510.99	- 510.99	77,158.75
7	\$ 936.15	\$ -	514.39	421.76	76,737.00
8	936.15	-	511.58	424.57	76,312.43
9	936.15	-	508.75	427.40	75,885.03
10	936.15	-	505.90	430.25	75,454.78
11	936.15	-	503.03	433.12	75,021.66
12	936.15	-	500.14	436.00	74,585.66
13	936.15	-	497.24	438.91	74,146.75
14	936.15	-	494.31	441.84	73,704.91
15	936.15	-	491.37	444.78	73,260.13
16	936.15	-	488.40	447.75	72,812.38
17	936.15	-	485.42	450.73	72,361.65
18	936.15	-	482.41	453.74	71,907.91
19	936.15	-	479.39	456.76	71,451.15
20	936.15	-	476.34	459.81	70,991.34
21	936.15	-	473.28	462.87	70,528.47
22	936.15	-	470.19	465.96	70,062.51
23	936.15	-	467.08	469.07	69,593.44
24	936.15	-	463.96	472.19	69,121.25
25	936.15	-	460.81	475.34	68,645.91

Periodo	Pago	Pago Adicional	Interes	Amortizacion	Saldo
26	936.15	-	457.64	478.51	68,167.40
27	936.15	-	454.45	481.70	67,685.70
28	936.15	-	451.24	484.91	67,200.79
29	936.15	-	448.01	488.14	66,712.65
30	936.15	-	444.75	491.40	66,221.25
31	936.15	-	441.48	494.67	65,726.58
32	936.15	-	438.18	497.97	65,228.61
33	936.15	-	434.86	501.29	64,727.31
34	936.15	-	431.52	504.63	64,222.68
35	936.15	-	428.15	508.00	63,714.68
36	936.15	-	424.76	511.38	63,203.30
37	936.15	-	421.36	514.79	62,688.51
38	936.15	-	417.92	518.23	62,170.28
39	936.15	-	414.47	521.68	61,648.60
40	936.15	-	410.99	525.16	61,123.44
41	936.15	-	407.49	528.66	60,594.78
42	936.15	-	403.97	532.18	60,062.60
43	936.15	-	400.42	535.73	59,526.87
44	936.15	-	396.85	539.30	58,987.57
45	936.15	-	393.25	542.90	58,444.67
46	936.15	-	389.63	546.52	57,898.15
47	936.15	-	385.99	550.16	57,347.99
48	936.15	-	382.32	553.83	56,794.16
49	936.15	-	378.63	557.52	56,236.64
50	936.15	-	374.91	561.24	55,675.40
51	936.15	-	371.17	564.98	55,110.42
52	936.15	-	367.40	568.75	54,541.68
53	936.15	-	363.61	572.54	53,969.14
54	936.15	-	359.79	576.35	53,392.79
55	936.15	-	355.95	580.20	52,812.59
56	936.15	-	352.08	584.06	52,228.53
57	936.15	-	348.19	587.96	51,640.57
58	936.15	-	344.27	591.88	51,048.69
59	936.15	-	340.32	595.82	50,452.87
60	936.15	-	336.35	599.80	49,853.07
61	936.15	-	332.35	603.79	49,249.27

Periodo	Pago	Pago Adicional	Interes	Amortizacion	Saldo
62	936.15	-	328.33	607.82	48,641.45
63	936.15	-	324.28	611.87	48,029.58
64	936.15	-	320.20	615.95	47,413.63
65	936.15	-	316.09	620.06	46,793.57
66	936.15	-	311.96	624.19	46,169.38
67	936.15	-	307.80	628.35	45,541.03
68	936.15	-	303.61	632.54	44,908.49
69	936.15	-	299.39	636.76	44,271.73
70	936.15	-	295.14	641.00	43,630.72
71	936.15	-	290.87	645.28	42,985.45
72	936.15	-	286.57	649.58	42,335.87
73	936.15	-	282.24	653.91	41,681.96
74	936.15	-	277.88	658.27	41,023.69
75	936.15	-	273.49	662.66	40,361.03
76	936.15	-	269.07	667.08	39,693.96
77	936.15	-	264.63	671.52	39,022.44
78	936.15	-	260.15	676.00	38,346.44
79	936.15	-	255.64	680.51	37,665.93
80	936.15	-	251.11	685.04	36,980.89
81	936.15	-	246.54	689.61	36,291.28
82	936.15	-	241.94	694.21	35,597.07
83	936.15	-	237.31	698.83	34,898.24
84	936.15	-	232.65	703.49	34,194.74
85	936.15	-	227.96	708.18	33,486.56
86	936.15	-	223.24	712.90	32,773.66
87	936.15	-	218.49	717.66	32,056.00
88	936.15	-	213.71	722.44	31,333.56
89	936.15	-	208.89	727.26	30,606.30
90	936.15	-	204.04	732.11	29,874.19
91	936.15	-	199.16	736.99	29,137.20
92	936.15	-	194.25	741.90	28,395.30
93	936.15	-	189.30	746.85	27,648.46
94	936.15	-	184.32	751.83	26,896.63
95	936.15	-	179.31	756.84	26,139.79
96	936.15	-	174.27	761.88	25,377.91

Periodo	Pago	Pago Adicional	Interes	Amortizacion	Saldo
97	936.15	-	169.19	766.96	24,610.95
98	936.15	-	164.07	772.08	23,838.87
99	936.15	-	158.93	777.22	23,061.65
100	936.15	-	153.74	782.40	22,279.25
101	936.15	-	148.53	787.62	21,491.63
102	936.15	-	143.28	792.87	20,698.75
103	936.15	-	137.99	798.16	19,900.60
104	936.15	-	132.67	803.48	19,097.12
105	936.15	-	127.31	808.83	18,288.28
106	936.15	-	121.92	814.23	17,474.06
107	936.15	-	116.49	819.65	16,654.40
108	936.15	-	111.03	825.12	15,829.28
109	936.15	-	105.53	830.62	14,998.66
110	936.15	-	99.99	836.16	14,162.51
111	936.15	-	94.42	841.73	13,320.77
112	936.15	-	88.81	847.34	12,473.43
113	936.15	-	83.16	852.99	11,620.44
114	936.15	-	77.47	858.68	10,761.76
115	936.15	-	71.75	864.40	9,897.36
116	936.15	-	65.98	870.17	9,027.19
117	936.15	-	60.18	875.97	8,151.22
118	936.15	-	54.34	881.81	7,269.42
119	936.15	-	48.46	887.69	6,381.73
120	936.15	-	42.54	893.60	5,488.13
121	936.15	-	36.59	899.56	4,588.57
122	936.15	-	30.59	905.56	3,683.01
123	936.15	-	24.55	911.60	2,771.41
124	936.15	-	18.48	917.67	1,853.74
125	936.15	-	12.36	923.79	929.95
126	936.15	-	6.20	929.95	0.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo # 21 Descripción de las Leyes y Reglamentos

“Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo” y su reglamento (Núm. 298)

A continuación se describen algunos de los artículos, recomendados por INTUR para introducirlas en el turismo.

Arto.1 Se crea el Instituto Nicaragüense de Turismo, como un ente autónomo del estado, tendrá personalidad jurídica, patrimonio propio, duración indefinida y plena capacidad para contraer obligaciones y será el sucesor legal sin solución de continuidad del ministerio del turismo, creado por acuerdo núm. 1-93 del 9 de enero de 1993 y del Instituto Nicaragüense de Turismo, creado por decreto núm. 161 de fecha 14 de noviembre de 1979²¹.

Arto.2 El INTUR tendrá por objeto principal, la dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo; en consecuencia le corresponde promover, desarrollar e incrementar el turismo en el país²².

Arto. 47 Le corresponde al INTUR la vigilancia y control de las zonas de reserva turísticas, a si como de las instalaciones y servicios existentes dentro de su comprensión, sin perjuicio de las competencias que en materia de protección del ecosistema corresponden al ministerio del ambiente y de los recursos naturales y a la ubicación planimetría de la zona que señale el instituto Nicaragüense de estudios territoriales.²³

²¹ Asamblea Nacional. Marco Legal del Turismo en Nicaragua, Gaceta num.149 ley creadora del INTUR núm. 298.citado por Rolando López. Seminario de graduación. Políticas de turismo. 2005. Pág. 18.

²² IDEM;Pág. 18

²³ Asamblea Nacional. Marco Legal del Turismo en Nicaragua, Gaceta num.149 ley creadora del INTUR núm. 298, Pag.20

Cap. I, Arto. 2; Arto. 4; Arto. 5; Arto. 6.1-6.17; Arto. 10; Arto. 12; Cap. IV Arto. 26.1 y 26.2; Cap. V, Arto. 29.1 – 29.8, Arto. 32, Arto. 33, Arto. 34, Arto. 35.1 – 35.7, Arto. 36.1-36.12; Cap. VIII, Arto. 44 – Arto. 50. Reglamento: Cap. IXI, Arto. 46-48.

❖ **Ley No. 495, “Ley General de Turismo”²⁴ y su reglamento.**

Cap. II, Arto.12 – Arto. 14; Arto. 18, Cap. V, Arto. 33. El arto 44.3.10 del Reglamento de la Ley General de Turismo plantea que una de las actividades de servicios turísticos son aquellas que son realizadas por empresas turísticas en Reservas Naturales Privadas y Áreas Protegidas.

En el arto 44.13 del Reglamento de la Ley General de Turismo, se menciona el término de turismo rural y comunitario como un tipo de actividad turística, pero, no se define en qué consiste. Reglamento: Cap. VI, Arto. 33.

❖ **La ley Núm. 306**

Esta es conocida como Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua fue aprobada el 21 de julio de 1999 y decretada bajo el No 89-99 el 2 de Septiembre del mismo año.

Los beneficiarios habilitados para la ley 306 son todas las personas naturales o jurídicas ya sean individuales o empresas que se dediquen a las actividades turísticas y a las actividades conexas al turismo. La ley consta de 10 capítulos y 33 artículos.

²⁴ FENACOOP R. L – Casanova, M. (Junio, 2004): Estudio básico sobre marco regulatorio de Nicaragua para emprendimientos turísticos en entornos naturales y áreas protegidas como base para las propuestas de una agenda legislativa e institucional. Managua, Nicaragua.

- ❖ **Ley de Residentes Pensionados o Residentes Rentistas** - Decreto No. 628.
Arto. 8

- ❖ **Ley General de Fomento, Promoción y Desarrollo a las MIPYMES** (Ley No. 645, Ley MIPYME) y su Reglamento, Decreto N°17-2008.

Titulo I, Cap. I, Arto. 4; Cap.III, Arto.23; Titulo II, Cap. II, Arto. 10 y 33; Cap. V, Arto.31.6 Reglamento: Titulo I, Cap. I, Arto. 3, 6, 10 y 19; Cap. II, Arto.22; Titulo V, Cap. Único; Titulo 6, Cap. I, Arto. 30.

- ❖ **Ley 217: Ley General del Medio Ambiente, sus reformas y su Reglamento.**

Los planes de manejo del Sistema Nacional de Prevención (SINAP) contemplan la posibilidad de actividades ecoturísticas de bajo impacto en las categorías; Reservas Biológicas y Refugio de Vida Silvestre.

Se permiten actividades turísticas en las categorías Parque Nacional, Reserva Natural, Monumento Nacional, Paisajes Terrestres y Marinos Protegidos y Reserva de la Biosfera.

No permiten turismo en las categorías Reservas de Recursos Genéticos y las llamadas en esta Ley Reserva Forestal.

- ❖ **El Reglamento de Áreas Protegidas Decreto 01-2007.**

Regulación jurídica específica de las Áreas Protegidas se encuentra contemplada en el arto 11. Ley regula las áreas protegidas en el Titulo II Capitulo II Sección III (artos.17-24); en el arto 23 de su Reglamento. El capitulo V sobre manejo de Áreas Protegidas en las secciones V, VI

y VII artos 54-62 del Decreto 01-2007 habla del manejo de la Áreas Protegidas y más específico en los artículos 60-62 sobre las actividades turísticas en Áreas Protegidas.

❖ **Sistema Nacional de Calidad Turística (Ruta del Café)**

Define los estándares de calidad para turismo rural.

❖ **Ley No. 641, Construcciones Prohibidas y Delitos Contra la Naturaleza y el Medio Ambiente**

Capítulo I: Construcciones Prohibidas. Capítulo II: Delitos Contra el Medio Ambiente y los Recursos Naturales. Capítulo III: Delitos Contra los Recursos Naturales. Capítulo IV: Maltrato a Animales.

❖ **Ley No. 153, Ley de Migración, Decreto 07 – 2009, Facilidades de visa para ingresar al país**

Ley de Migración: Sección III, Del No Residente, Arto 41.a

Anexo # 22 Descripción de propuesta arquitectónica

El conjunto arquitectónico ha sido elaborado bajo el concepto compositivo conocido como organización lineal según un eje central, este eje central corresponde al trayecto o recorrido generado desde su acceso a la finca hasta el último equipamiento localizado en la misma. La ubicación de cada obra arquitectónica toma en cuenta la dirección de los vientos predominantes así como las relaciones necesarias entre ellas.

Existen dos propuestas de intervención, una de rehabilitación y/o remodelación de infraestructuras existentes y la construcción de nuevos equipamiento para un mejor desarrollo de las actividades turísticas de las fincas.

En cuanto a las propuestas de rehabilitación de las infraestructuras existentes se harán las siguientes intervenciones:

- ❖ Cambio de estructura y cubierta de techo: se reemplazará la cubierta de zinc por la teja ecológica, así mismo se adaptará la estructura de techo al nuevo sistema en todas las instalaciones existentes de la finca.
- ❖ Mejoramiento de acabados: en el mirador se deberá aplicar un repello fino en las columnas de concreto, se deberán reemplazar las piezas de maderas utilizadas de cerramiento ya que presentan patologías muy avanzadas y difícilmente

tratables. Al igual que los barandales. Se propone un cielo falso de caña de castilla (*Ver tabla de instalaciones existentes*).

- ❖ Se recomienda dar siguiente a la construcción de la casa huésped.

TABLA DE INSTALACIONES EXISTENTES

Tabla de Instalaciones Existentes			
Tipo	Cant.	Descripción	Área (m ²)
Mirador	1	Presenta dos niveles. En la planta baja está el beneficio húmedo y la planta alta cumple con las funciones propias del mirador.	46.00
Casa albergue	1	Estructura en construcción, de dos niveles.	89.63

Modelo de Cocina-Comedor:

Presenta un área de construcción de 81 metros cuadrados. Con capacidad para 20 personas. Su composición en la planta arquitectónica consiste en dos formas irregulares (cada forma representa un ambiente) con paredes con ángulos inclinados.

En elevación el actual diseño presenta un juego de volúmenes, que en el área de comedor carece de cerramiento, el objetivo es que este se encuentre en contacto con la naturaleza, por tanto cuenta únicamente con elementos estructurales como columnas principales y secundarias de madera rolliza, estas últimas colocadas formando una X y descansando sobre un pedestal de concreto. Por otro lado la cocina presenta un cerramiento de mampostería de ladrillo de barro. No presenta puertas ni ventanas a excepción de un vano en la cocina cerrado con ladrillo decorativo translucido permitiendo de esta manera el paso de la luz.

La estructura de techo es de cercha de madera rolliza y cubierta de teja ecológica. El piso es de ladrillo de barro.

Modelo de Auditorio:

Cuenta con un área de 150 metros cuadrados, distribuidos en 4 ambientes: bodega, escenario, salón y vestíbulo. La capacidad de dicho diseño es para 100 personas.

Su composición está conformado por el juego alturas en los techos. Las diferencias de altura hacen de este modelo un ambiente ventilado e iluminado naturalmente en la mayor parte del día.

El sistema constructivo es mixto, utilizando como cerramiento la madera aserrada descansando sobre una falda de mampostería de ladrillo de barro, evitando de esta manera que la misma este en contacto con la humedad. La cubierta es de teja ecológica con estructura de cercha de madera de pino, y cabe destacar que presenta elementos decorativos con la técnica de entramado de bambú ubicado en los barandales del vestíbulo.

Las puertas son de madera de pino, al igual que el marco de las ventanas, que en su totalidad son de vidrio. El piso, el escenario y las escaleras son de madera.

Anexo # 23 Galería de imágenes

