

**Estudio Económico Financiero y Comercial  
para la instalación Agro turística, de la Finca  
Oasis “San José”.**

**Rodrigo Patricio Borja Crizón**

**ZAMORANO**  
Carrera de Agro Negocios

Agosto, 2002

# **Estudio Económico Financiero y Comercial para la instalación Agroturística, de la Finca Oasis “San José”.**

Proyecto especial presentado como requisito parcial  
Para optar al título de Ingeniero Agrónomo  
en el grado académico de Licenciatura

Presentado por

**Rodrigo Patricio Borja Crizón**

**Zamorano, Honduras**  
Agosto, 2002

El autor concede a Zamorano permiso  
para reproducir y distribuir copias de este  
trabajo para fines educativos. Para otras personas  
físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

---

Rodrigo Patricio Borja Crizón

**Zamorano, Honduras**  
Agosto, 2002

**Estudio Económico Financiero y Comercial para la instalación  
Agroturística, Finca Oasis “San José”.**

Presentado por:

Rodrigo Patricio Borja Crizón

Aprobado:

---

Marcos Vega MGA.  
Asesor Principal

---

Luis Vélez M.Sc.  
Coordinador de la Carrera  
de Gestión de Agronegocios

---

Guillermo Berlioz Lic.  
Asesor Secundario

---

Antonio Flores P h. D.  
Decano

---

Héctor Vanegas M.Sc.  
Coordinador PIA

---

Mario Contreras P h. D.  
Director Ejecutivo

## **DEDICATORIA**

A Dios agradezco por los logros obtenidos en mi carrera

A mis padres Rodrigo Borja y Cecilia Crizón por su dedicación y esperanzas depositadas en mi

A mi hermana Karina por su apoyo en todo este tiempo que he estado fuera de casa

A mi familia gracias por la motivación brindada en cada etapa de mi vida

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme culminar una etapa importante en mi vida y darme la alegría de compartirla con los que aprecio.

A mis padres por la confianza depositada en todos los años de mi vida.

A mi hermana por todo el tiempo compartido, por todos los buenos momentos.

A Don Mario López, Ana y su familia gracias a ellos se a ha hecho posible este trabajo.

A mis asesores Guillermo Berlioz y Marcos Vega por el esfuerzo depositado en este trabajo y por su amistad que es lo más importante.

A mis Amigos Sebastian, Esteban, Renato, Luis Alexander, Franklin, Enrique, Jaime, Ramiro, Miguel Angel, Ana, Cristina por su amistad, siempre hay algo nuevo que aprender.

## RESUMEN

Borja, Rodrigo 2002. Estudio económico financiero y comercial para la instalación de una finca agroturística. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 35 p.

El turismo en Honduras es una actividad que generó en el 2001 10.1% de los ingresos del producto interno bruto. Una forma de medir su importancia es la cantidad de empleos generados, 30288 empleos directos y 39765 empleos indirectos. Por esta razón el gobierno de Honduras está incentivando la inversión en este sector con políticas fiscales encaminadas a incrementar la oferta turística del país. Mario López el inversionista, vio en el departamento del Paraíso municipio de Güinope la posibilidad de construir un complejo turístico aprovechando la belleza de la zona, la cercanía a la ciudad capital y los escasos centro de distracción de los capitalinos. El objetivo del estudio fue evaluar económica, financiera y comercialmente el futuro del proyecto. Se analizó la situación actual y se elaboró la planeación estratégica en la que se incluyó la misión, visión, objetivos y metas. A partir de los resultados de la planeación se elaboró el estudio financiero en el cual se establecieron dos escenarios, el primer escenario tenía como mercado meta las personas de estrato social medio alto - alto de Tegucigalpa y en el otro escenario se incluyó además de los clientes potenciales antes mencionados un componente de clientes selectos que podrían optar hacerse socios del turicentro al cancelar tres mil lempiras por el valor de la membresía, esto incluye el derecho a utilizar toda la instalación por el periodo de un año, descuentos en el uso del restaurante y renta de habitaciones. El escenario más viable para el inversionista fue el segundo ya que la tasa interna de retorno fue 32% en lempiras y en el escenario donde no se tomó en cuenta las membresías, la TIR disminuyó a 27%. En el análisis de sensibilidad los factores evaluados fueron los ingresos y costos siendo el primero el más influyente en los índices de rentabilidad evaluados. Llegamos a la conclusión de que el proyecto es economicamente rentable, pero es indispensable incluir las membresías dentro de los ingresos para el flujo de caja ya que esto evita que el proyecto sea sensible a cambios mínimos en los ingresos.

**Palabras clave:** Evaluación de proyectos, planeación estratégica, sensibilidad.

---

**Abelino Pitty P h. D.**

## **NOTA DE PRENSA**

### **El Agroturismo una buena opción de distracción y obtención de ingresos**

Es mediodía y en los senderos del bosque de la finca Oasis San José ubicada en el municipio de Güinope los turistas observan la belleza natural de la zona.

Esta idea de construir una finca en la que se puede apreciar la naturaleza, aprender cómo cosechar frutos y tener una interacción con la naturaleza surgió de la Familia López Argüello, que vio la oportunidad de satisfacer la necesidad de distracción de los visitantes ciudadanos con un turismo innovador: el turismo rural y el agroturismo.

La finca cuenta con múltiples distracciones, senderos delimitados para que los turistas recorran y admiren la belleza del bosque conífero, de hojas anchas que se encuentra en Güinope, árboles con frutos típicos de la zona, área para realizar picnic, instalaciones con piscina y canchas deportivas.

El agroturismo ha surgido en los últimos años como una opción para generar ingresos complementarios a la agricultura y ganadería de las fincas. El estudio realizado fue para determinar el mercado que estaría dispuesto a visitar la finca, se determinó la rentabilidad del proyecto a razón de 41 centavos por lempira invertido.

La oferta que plantea la Finca Oasis San José para los turistas es la adquisición de una membresía válida por un año, en este caso los socios tienen el beneficio de uso de todos los servicios e instalaciones del centro turístico y un descuento del 30% en uso del restaurante y renta de habitaciones y el costo para el socio es de 3000 lempiras por año.

La creación de fincas dedicadas al turismo rural o agroturismo es una buena opción para diversificar los ingresos de las personas que se dedican a la agricultura.

---

**Lic. Sobeyda Alvarez**

## CONTENIDO

|                   |                                     |      |
|-------------------|-------------------------------------|------|
| Portadilla        |                                     | i    |
| Autoría           |                                     | ii   |
| Página de Firmas  |                                     | iii  |
| Dedicatoria       |                                     | iv   |
| Agradecimientos   |                                     | v    |
| Resumen           |                                     | vi   |
| Nota de Prensa    |                                     | vii  |
| Contenido         |                                     | viii |
| Índice de Cuadros |                                     | ix   |
| Índice de Figuras |                                     | x    |
| Índice de Anexos  |                                     | xi   |
| 1                 | INTRODUCCION                        | 1    |
| 1.1               | DEFINICION DEL PROBLEMA             | 1    |
| 1.2               | ANTECEDENTES                        | 1    |
| 1.3               | JUSTIFICACION                       | 2    |
| 1.4               | LIMITES DEL ESTUDIO                 | 2    |
| 1.5               | OBJETIVOS                           | 3    |
| 1.5.1             | Objetivo general                    | 3    |
| 1.5.2             | Objetivos específicos               | 3    |
| 2                 | REVISION DE LITERATURA              | 4    |
| 2.1               | AGROTURISMO                         | 4    |
| 2.1.1             | Concepto de Agro turismo            | 4    |
| 2.1.2             | Concepto de proyecto agro turístico | 4    |
| 2.2               | INCENTIVOS GUBERNAMENTALES          | 6    |
| 2.2.1             | Artículos de la ley de Incentivos   | 6    |
| 2.3               | PLANEACION ESTRATEGICA              | 7    |
| 2.3.1             | Concepto                            | 7    |
| 2.3.2             | Formulación de la misión            | 7    |
| 2.3.3             | Formulación de la visión            | 7    |
| 2.4               | MERCADEO                            | 8    |
| 2.4.1             | Mercadotecnia                       | 8    |
| 2.4.2             | Mercados                            | 8    |
| 2.4.3             | Segmentación de Mercados            | 8    |
| 2.4.4             | Publicidad                          | 8    |
| 2.5               | CONCEPTOS FINANCIEROS               | 9    |
| 2.5.1             | Presupuesto de operaciones          | 9    |
| 2.5.2             | Presupuesto financiero              | 9    |
| 2.5.3             | VAN                                 | 9    |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.5.4 | TIR   | 9  |
| 2.5.5 | Relaciones Beneficio costo                  | 9  |
| 3     | MATERIALES Y METODOS                        | 10 |
| 3.1   | LOCALIZACION DEL ESTUDIO                    | 10 |
| 3.1.1 | Características de la finca                 | 10 |
| 3.2   | DOCUMENTOS UTILIZADOS                       | 11 |
| 3.3   | METODOLOGIA                                 | 11 |
| 3.3.1 | Determinación de la demanda                 | 11 |
| 3.3.2 | Determinación de la oferta                  | 12 |
| 3.3.3 | Determinación del mercado meta              | 12 |
| 3.3.4 | Planeación estratégica                      | 12 |
| 3.3.5 | Estudio financiero                          | 13 |
| 4     | RESULTADO Y DISCUSION                       | 14 |
| 4.1   | PLANEACION ESTRATEGICA                      | 14 |
| 4.1.1 | Análisis del sector turístico nivel mundial | 14 |
| 4.1.2 | Análisis del sector turístico Hondureño     | 15 |
| 4.1.3 | Análisis FODA                               | 16 |
| 4.1.4 | Misión                                      | 17 |
| 4.1.5 | Visión                                      | 18 |
| 4.1.6 | Objetivos                                   | 18 |
| 4.1.7 | Metas                                       | 18 |
| 4.1.8 | Cartera de Negocios                         | 18 |
| 4.2   | ESTUDIO DE MERCADO                          | 19 |
| 4.2.1 | Determinación del mercado meta              | 19 |
| 4.2.2 | Estructura de la oferta                     | 23 |
| 4.2.3 | Publicidad                                  | 24 |
| 4.3   | ANALISIS FINANCIERO                         | 24 |
| 4.3.1 | Inversión                                   | 24 |
| 4.3.2 | Depreciación                                | 25 |
| 4.3.3 | Costos de operación                         | 25 |
| 4.3.4 | Flujo de caja                               | 26 |
| 4.3.5 | Evaluación del proyecto                     | 27 |
| 4.3.6 | Análisis de sensibilidad                    | 28 |
| 5     | CONCLUSIONES                                | 30 |
| 6     | RECOMENDACIONES                             | 31 |
| 7     | REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS                  | 32 |
| 8     | ANEXO                                       | 35 |

## INDICE DE CUADROS

| <b>Cuadro</b> |  | <b>Pág</b> |
|---------------|--|------------|
| 1             | Crecimiento del turismo en Honduras                                    | 2          |
| 2             | Categoría de las actividades a desarrollar en una finca agro turística | 5          |
| 3             | Variables tomadas en cuenta para la segmentación del mercado           | 12         |
| 4             | Porcentaje de visitantes a Honduras por regiones                       | 16         |
| 5             | Relación exportación turismo desde 1995 a 2001                         | 17         |
| 6             | Distribución por variables descriptibles del mercado potencial         | 21         |
| 7             | Frecuencia y lugares preferidos por el mercado de Tegucigalpa          | 21         |
| 8             | Oferta de establecimientos turísticos por actividad, zona, ciudad      | 25         |
| 9             | Inversiones necesarias para la implementación del proyecto             | 26         |
| 10            | Depreciaciones de instalaciones y mobiliario                           | 26         |
| 11            | Costos para el primer año  | 27         |
| 12            | Flujo de caja sin membresías   | 28         |
| 13            | Evaluación del proyecto con dos escenarios                             | 29         |
| 14            | Escenario "A"  | 30         |
| 15            | Escenario "B"  | 30         |

## INDICE DE FIGURAS

| <b>Figura</b> |   | <b>Pág</b> |
|---------------|---|------------|
| 1             | Temporada de vacaciones de los turistas encuestados.    | 22         |
| 2             | Actividades que espera encontrar el cliente en la finca | 22         |
| 3             | Tiempo de estadía propuesto por el turista              | 23         |
| 4             | Servicios sugeridos por los encuestados                 | 23         |
| 5             | Ingresos mensuales del mercado potencial de Tegucigalpa | 24         |

## INDICE DE ANEXOS

| <b>Anexos</b> |   | <b>Pág</b> |
|---------------|---|------------|
| 1             | Encuesta al mercado meta  | 36         |
| 2             | Frecuencia y lugares preferidos por el mercado de Tegucigalpa         | 37         |
| 3             | Temporada de vacaciones de los turistas encuestados.                  | 38         |
| 4             | Proyecciones de llegada de turistas a la finca                        | 39         |
| 5             | Ingresos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca | 40         |
| 6             | Costos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca   | 41         |
| 7             | Inversiones necesarias para la implementación del proyecto            | 42         |
| 8             | Flujo de caja sin incluir membresías                                  | 43         |
| 9             | Resumen escenario sin membresías                                      | 44         |
| 10            | Proyecciones de llegada de turistas miembros del turicentro           | 45         |
| 11            | Ingresos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca | 46         |
| 12            | Costos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca   | 47         |
| 13            | Flujo de caja con membresías  | 48         |
| 14            | Resumen escenario con membresías                                      | 49         |

# **1. INTRODUCCION**

## **1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA**

El proyecto Oasis San José es un esfuerzo de la familia López Argüello para promover el turismo hacia la región de Güinope y como resultado obtener retorno sobre la inversión hecha en dicho proyecto.

En 1998 se elaboró el primer estudio de factibilidad para la implementación del proyecto; por una serie de coyunturas negativas de origen político no se ha puesto en marcha.

Para esta fecha los problemas que antes tenía el inversionista ya fueron resueltos pero las perspectivas de mercado, económicas y financieras han cambiado.

El estudio pretende plantear una solución que ayude al inversionista a visualizar la conveniencia del proyecto.

## **1.2 ANTECEDENTES**

Según el Instituto Hondureño de turismo 2002 el turismo en Honduras es una actividad socioeconómica importante. Aportó en el año 2001 la cantidad de 256 millones de dólares representando el 10.1% del PIB.

Esta actividad ha contribuido a la economía nacional a través de la generación de empleos, incrementando las plazas de trabajo por servicios de turismo en 30288 empleos directos y 39765 empleos indirectos.

Honduras cuenta con los recursos naturales para incrementar poderosamente su participación en el mercado internacional pero hasta la fecha, ha carecido del proceso estratégico que le permita construir las ventajas competitivas necesarias para traducir esos recursos en ingresos para la población (Hernández, 2000).

Según los estudios realizados por el Instituto Hondureño de Turismo se calculó que el turismo en el año 2001 decreció en 1.4% con relación al índice correspondiente al período pasado por una serie de coyunturas negativas con los atentados terroristas del once de Septiembre en los Estados Unidos (cuadro 1).

Cuadro 1. Crecimiento del turismo en Honduras

| Año             | 1995    | 1996    | 1997    | 1998    | 1999    | 2000    | 2001    |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Visitantes(mil) | 270,549 | 263,317 | 306,646 | 321,149 | 370,800 | 470,700 | 483,300 |
| Crecimiento %   |         | -2.67   | 16.46   | 4.73    | 15.46   | 26.94   | 2.68    |
| Ingreso (mill)  | 107.1   | 115     | 145.6   | 167.6   | 195     | 259.8   | 256     |
| Crecimiento %   |         | 7.37    | 26.60   | 15.10   | 16.34   | 33.23   | -1.48   |

Fuente Instituto Hondureño de Turismo

Las estrategias que está desarrollando el gobierno para impulsar el crecimiento del turismo son las siguientes:

- Diez años de exoneración del pago de impuestos sobre la renta a partir del inicio de operaciones.
- Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que causen la importación de bienes y servicios nuevos necesarios para la construcción e inicio de operaciones de nuevos proyectos.

De esta manera el gobierno quiere desarrollar nuevos proyectos que cautiven a los turistas potenciales.

Esta ley de incentivos es una de las pocas políticas para incrementar la oferta turística en el país.

### 1.3 JUSTIFICACION

La realización del presente estudio busca ayudar al inversionista a evaluar el proyecto de una manera económica financiera y comercial. Con el fin de que el interesado visualice el futuro del proyecto y los lineamientos que debe tomar para que su proyecto sea exitoso.

### 1.4 LIMITES DEL ESTUDIO

El estudio está dirigido a un determinado inversionista con características propias e independientes. Por la naturaleza del mismo, el presente estudio no puede ser extrapolable a la región.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia para colocar a la empresa Turicentro Oasis San José como líder en el mercado del Agroturismo en Honduras a mediano plazo.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo en el cual se incluirá el desarrollo de paquetes de servicio a los clientes de acuerdo con el mercado meta y la promoción.
- Realizar una segmentación de mercado que permita identificar el/los mercado(s) meta.
- Realizar planeación de operaciones y requerimientos financieros a corto y largo plazo.
- Cuantificar la rentabilidad del proyecto.

## **2. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 AGROTURISMO**

#### **2.1.1 Concepto de Agroturismo**

Según Pomareda (2000) el agroturismo ha surgido en los últimos años como una opción para generar ingresos complementarios a la agricultura y la ganadería en las fincas.

Se ha considerado el agroturismo como aquel conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en el medio rural aprovechando la cultura, el arte, el paisaje y todo lo que hace el medio rural. Dichas actividades pueden desarrollarse en forma complementaria al ecoturismo, acción más directamente relacionada a la observación y el entretenimiento en contacto con la naturaleza.

Salazar y León (2000) consideran que los turistas han desarrollado un marcado interés por conocer y ver en el campo prácticas agropecuarias sencillas. Particularmente les interesa que éstas involucren aspectos de la conservación de los recursos agua, suelo, biodiversidad; sistemas agrícolas con aplicación mínima de agroquímicos y la combinación de tecnologías limpias en los procesos de manejo, industrialización, comercialización y manejo de desechos de productos de origen animal.

El agroturismo es una actividad que se puede combinar con el ecoturismo y que consiste en el placer de estar en el campo observando las diferentes prácticas agrícolas utilizadas en la finca. Los aspectos agroindustriales, gastronómicos, la diversidad genética de las plantas cultivadas, así como el origen de la agricultura y modo de vida de los campesinos (Salazar 1992).

#### **2.1.2 Concepto de proyecto agroturístico**

El agroturismo a nivel de finca consiste en vender a los visitantes (turistas) independientemente de su origen (nacional o extranjero) un conjunto de productos y servicios que hagan de su estadía en la finca una experiencia placentera y que estén dispuestos a pagar por lo que reciben. Con relación al proyecto agroturístico es necesario considerar los siguientes factores: la valoración de capacidad de oferta; identificación del proyecto; la identificación del mercado meta; el diseño y la puesta en marcha; el plan de mercadeo; y por último la gestión del negocio.

La valoración de capacidad, debe incluir una apreciación clara de los recursos con los que se cuenta, la evaluación del recurso humano es crítica no sólo para identificar la capacidad técnica sino la actitud para ofertar servicios. La noción de los servicios que se ofrecen y el tipo de clientes a los que se atiende deben estar en concordancia con la finalidad del proyecto.

La identificación del proyecto permite tener una primera idea de los posibles componentes en la oferta de servicios agroturísticos; la intensidad y frecuencia de las visitas y el posible plan de expansión. En esta etapa se valora las implementaciones en términos de requerimientos de gestión y de inversión de cada componente

La identificación del mercado meta permite una primera apreciación en la oferta turística que se pretende colocar. Las opciones en este caso también son múltiples e incluyen:

- Estudiantes de primaria y secundaria
- Estudiantes universitarios
- Familias
- Parejas jóvenes
- Amantes de la naturaleza
- Científicos
- Personas mayores e incapacitados

A cada uno de estos grupos les interesa diferentes cosas; de modo que se debe identificar uno o más segmentos con preferencias afines. En este caso es necesario valorar lo que ofrece la competencia.

Cuadro 2. Categoría de las actividades a desarrollar en una finca agroturística.

| <b>Categoría</b>      | <b>Opción</b>  |
|-----------------------|--|
| Altamente activo      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cánope</li> <li>• Escalar</li> <li>• Rapel</li> </ul>                                   |
| Recreación            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseo a caballo</li> <li>• Paseo en carreta</li> <li>• Caminatas</li> </ul>             |
| Observación           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De aves</li> <li>• Animales en crianza</li> </ul>                                       |
| Actividades con niños | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca en lagunas</li> <li>• Ordeño de vacas</li> <li>• Alimentación animales</li> </ul> |
| Descanso              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barbacoa</li> <li>• Descanso en hamacas</li> <li>• Juegos de salón</li> </ul>           |
| Ventas                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> <li>• Cosecha de productos</li> <li>• Camisetas</li> </ul>              |

El diseño y puesta en marcha del proyecto es la etapa crucial durante la cual se definirán los requerimientos de inversión y manejo. En esta fase se deberá hacer también la capacitación del personal; la firma de contratos de servicios; diseños de los mecanismos de control de calidad y seguridad. En esta etapa se definirá el modelo en cuanto a intensidad y frecuencia permitida para la afluencia de visitantes.

La estrategia publicitaria es clave y para ello se consideran múltiples opciones incluyendo Internet, anuncios en revistas, mensajes radiales y/o avisos en el camino pero la mejor publicidad es un cliente satisfecho (Pomareda 2000).

## **2.2 INCENTIVOS GUBERNAMENTALES**

### **2.2.1 Artículos de la ley de Incentivos**

El gobierno Hondureño con la visión de impulsar el crecimiento turístico y el ingreso de visitantes internacionales ha creado una serie de incentivos que benefician a los inversionistas turísticos en la construcción de infraestructura hotelera y de servicios turísticos complementarios

ARTICULO 5.- Los incentivos que otorga esta ley se limitarán de acuerdo al beneficiario conforme a lo siguiente:

1. Diez años de exoneración del pago de impuestos sobre la renta a partir del inicio de operaciones. Este será otorgado exclusivamente a nuevos proyectos.  
Para los efectos de la presente ley, se entenderá como nuevos proyectos aquellos desarrollados por las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, en la modalidad de establecimiento turístico que vayan a iniciar operaciones por primera vez que no implique una ampliación, remodelación cambio de dueño o cualquier otra situación similar.
2. Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de los bienes, servicios y menajes nuevos necesarios para la construcción e inicio de operaciones de los nuevos proyectos.
3. Exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de todo material impreso para la promoción o publicidad de los nuevos proyectos o del país como destino turístico.
4. Exoneración del pago de impuestos, contribuciones, tasas y cualquier otra clase de tributo u obligación sobre espectáculos y presentaciones culturales.

ARTICULO 6.- Las empresas establecidas o existentes en el ramo turístico podrán gozar de los beneficios contenidos en el artículo cinco numerales dos, tres, cuatro, de la presente ley, siempre que presenten los respectivos proyectos de ampliación o remodelación a ser calificados por la Secretaria de Estado en el despacho de turismo.

## **2.3 PLANEACION ESTRATEGICA**

### **2.3.1 Concepto**

La planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio mas apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Como manifiesta Ackoff (1981) la planeación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decir qué va a pasar antes de que se requiera la acción.

Es el proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo (Goodstein *et al.* 1998).

### **2.3.2 Formulación de la misión**

La formulación de la misión implica desarrollar un enunciado claro del tipo de negocio en el que se halla la compañía. Una definición concisa del propósito que trata de lograr en la sociedad y/o en la economía (Goodstein *et al.* 1998).

Según Rojas (2002) la elaboración de una misión debe contener los siguientes elementos:

- Declaración de las creencias y valores de la empresa
- Los productos o servicios que venderá la empresa o las necesidades que satisfecerá la empresa
- Los mercados en los que comercializá
- Las tecnologías que usa y la actitud ante el crecimiento

### **2.3.3 Formulación de la visión**

La visión es una conceptualización de lo que pudiera ser la empresa considerando las realidades del entorno.

Las principales razones para prever el futuro son: la necesidad de contar con un sentido de trabajo en equipo, el deseo de controlar el destino de la empresa, el afán de obtener más recursos para la operación (Goodstein *et al.* 1998).

## **2.4 MERCADEO**

### **2.4.1 Mercadotecnia.**

### **2.4.2 Mercados.**

### **2.4.3 Segmentación de Mercados.**

### **2.4.4 Publicidad.**

La interacción de las personas para obtener un beneficio se le conoce como mercadotecnia. Este proceso social cubre las expectativas del cliente mediante la creación de productos y valores que buscan satisfacer las necesidades de los mismos.

El mercado lo forman todos los compradores reales y potenciales del producto, en nuestro caso son los clientes y no clientes dispuestos a visitar la finca.

Estos comparten una necesidad y/o deseo que se puede satisfacer mediante el intercambio. Las características del mercado están relacionadas a las necesidades que tiene los clientes y los recursos que están dispuestos a intercambiar por la satisfacción de cumplir sus deseos.

Para suplir las exigencias del mercado meta se divide el mercado en grupos distintos con base en sus necesidades, características y /o comportamiento, esta segmentación puede ser demográfica psicográfica y conductual.

Cuando se tiene identificado el mercado meta se utiliza una herramienta de la mercadotecnia conocida como publicidad. Esta nos ayuda a exponer nuestras ideas al mercado meta e incentivar a los clientes los deseos de distracción y relajamiento que existe en cada uno de ellos.

## **2.5 CONCEPTOS FINANCIEROS**

### **2.5.1 Presupuesto de operaciones**

### **2.5.2 Presupuesto financiero**

### **2.5.3 VAN**

### **2.5.4 TIR**

### **2.5.5 Relación Beneficio costo**

Para la elaboración de un presupuesto de operaciones primero se debe elaborar un estudio de mercado del proyecto más los requerimientos de insumos necesarios para la actividad productiva. Dentro del presupuesto de operaciones se encuentran los presupuestos de: ventas, producción, necesidad de materia prima, mano de obra, gastos de fabricación indirectos, gastos de operación y estado de resultados presupuestado.

Después de haber realizado la proyección de ventas, el siguiente paso es la elaboración del flujo de efectivo presupuestado. Para su elaboración se utilizan el estado de resultados obtenido con base en el presupuesto de operaciones el cual se integra con el plan de mercado y de necesidad de insumos (Padilla y Noel 2002).

Una forma de evaluar el proyecto es traer los flujos netos a valor presente. Se obtiene de la diferencia entre los ingresos y los egresos, multiplicada por el factor correspondiente a la tasa de descuento usada por el proyecto (Reconco 2002).

Otra alternativa para identificar la viabilidad del proyecto es, encontrar la tasa de descuento que hace que los beneficios actualizados sean exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual; a este índice se le conoce como Tasa interna de retorno (Reconco 2002)

Para determinar la eficiencia del dinero invertido en el proyecto, existe un índice que se conoce como Beneficio/ Costo y éste mide la cantidad de dinero que está generando el proyecto después de cubrir los costos (Gitman 1986).

### **3.- MATERIALES Y METODOS.**

#### **3.1 LOCALIZACION DEL ESTUDIO**

La finca donde se llevó a cabo el estudio se encuentra en el Municipio de Güinope, fundado en el año de 1700 y categorizado como tal hasta el año de 1821; su nombre se deriva de un dialecto de los aztecas "Guinoets" y tiene el significado de un árbol que existía en el pasado. La finca Oasis San José queda ubicada a cinco minutos de la cabecera del municipio que lleva su mismo nombre y a 45 minutos de la ciudad de Tegucigalpa.

Las condiciones climáticas de la comunidad de Güinope son agradables ya que la mayoría de los meses son frescos; unicamente en Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero, y Febrero el clima llega a ser frío especialmente en las noches. El último censo realizado en la población de Güinope arrojó como resultado 2235 habitantes de los cuales el 53% es población adulta y el 47 % son jóvenes.

##### **3.1.1 Características de la Finca**

En la actualidad la finca Oasis San José tiene capacidad de recibir 14 personas y consta de las siguientes instalaciones:

- Alojamiento en casa de campo con siete habitaciones dobles y baño privado
- Area de recepción, cocina, restaurante, sala de billar, sala de descanso
- Piscina, cafetería, gimnasio, capilla.

Tiene capacidad de prestar los siguientes servicios:

- Habitaciones con agua caliente, tv satélite, teléfono
- Bar-restaurante, cafetería, lavandería
- Salón de conferencias 50 personas
- Senderismo, ciclismo, cánope
- Observación de aves
- Pesca deportiva
- Cosecha de productos que posee la finca (Café, Hortalizas).
- Areas para acampar

## 3.2 DOCUMENTOS UTILIZADOS

Para la elaboración del estudio, los documentos de soporte fueron el informe estadístico de turismo de 1995 a 2001, los lineamientos estratégicos para el desarrollo del turismo en la República de Honduras y un informe del Centro Latinoamericano para la competitividad y el Desarrollo sostenible elaborado por INCAE.

También se dispone de un balance general, estado de resultados proforma, presupuesto de caja, estudio de factibilidad elaborado por Mario López 1998 y reuniones establecidas con el inversionista en la finca.

## 3.3 METODOLOGIA

Se trabajó con un método de investigación no experimental, cuya base estuvo asociada a desarrollar un estudio de mercado, el cual se utilizó para la elaboración del plan económico financiero del proyecto y la planeación estratégica.

### 3.3.1 Determinación de la demanda

El muestreo fue simple al azar e irrestricto; se elaboraron encuestas piloto (anexo 1) que se llevaron a cabo en el mall Multiplaza de la ciudad de Tegucigalpa y en el mall Multiplaza de San Pedro Sula.

Las encuestas piloto comprendieron 43 personas en el caso de San Pedro y 51 en el caso de Tegucigalpa, ellas determinaron las preguntas de mayor relevancia que nos proporcionaron la varianza, para de esta manera efectuar en Tegucigalpa el muestreo formal del estudio descriptivo representativo.

$$N = \frac{P * Q * T^2}{E^2}$$

N = Tamaño necesario de la muestra

T = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza

P = Proporción de la población que posee la característica de interés

Q = Es la proporción de la población que no posee la característica deseada

### 3.3.2 Determinación de la oferta

Para determinar la oferta turística se utilizaron las estadísticas proporcionadas por el Instituto Hondureño de turismo y se evaluaron las siguientes variables: infraestructura hotelera por ciudad y región, restaurantes, tiendas de artesanías centros de recreación.

### 3.3.3 Determinación del mercado meta

La selección del mercado meta se realizó con base en la segmentación del mercado.

- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

Cuadro 3. Variables tomadas en cuenta para la segmentación del mercado.

|                        |  |
|------------------------|--|
| Demográfica            |  |
| Edad                   | 18-25 26-35 36-45 45 o más                               |
| Sexo                   | Masculino - femenino                                     |
| Ingreso                | 1-5000 5001-10000 10001-15000 15001° mas                 |
| Psicográfica           |  |
| Clase social           | Baja, media, media alta, alta                            |
| Lugares de viaje       | Campo, playa, sitios arqueológicos                       |
|                        | Conductual   |
| Ocasión de viaje/paseo | En que me suele salir de vacaciones/o fuera de la ciudad |
| Frecuencia             | Cada semana, dos semanas, cada mes                       |
| En compañía de         | Familia, amigos, Solo(a)                                 |

### 3.3.4 Planeación estratégica

Para conocer las fortalezas y debilidades internas y externas de nuestro proyecto se desarrolló un análisis (FODA). Que sirvió para desarrollar un plan estratégico el cual contuvo: Visión, Misión, Objetivos, Metas, Cartera de Negocios, Unidad estratégica de negocios y estrategias para la promoción y desarrollo del proyecto.

Para el análisis antes mencionado se contó con la colaboración del inversionista que fue el que nos ayudó a determinar los parámetros expuestos en la planeación estratégica de la empresa.

### **3.3.5 Estudio Financiero**

Para realizar el estudio financiero se utilizaron los resultados obtenidos en la encuesta a partir de esos datos se determinó la cantidad de turistas que están dispuestos a visitar la finca, se elaboró un flujo de caja con base en los ingresos proyectados y a los costos variables, fijos y administrativos que generaran las diferentes actividades en el Turicentro.

Sobre el desempeño económico-financiero, se analizarán los siguientes índices:

El VAN, TIR la relación Beneficio/Costo, la tasa de retorno a la inversión, la tasa de rendimiento contable y el índice de redituabilidad.

Para el análisis de sensibilidad se construyeron dos escenarios el primero abarca el proyecto sin incluir los clientes miembros del Turicentro y para el segundo escenario se incluyeron los clientes con membresía. Para cada escenario se construyeron modelos en excel en los que varían los ingresos, costos variables y como estos cambios afectan los índices antes mencionados.

## **4. RESULTADOS Y DISCUSION**

### **4.1 PLANEACION ESTRATEGICA**

#### **4.1.1 Análisis del sector turístico a nivel mundial.**

El sector turístico en el 2001 tuvo un decrecimiento del orden de 1,3 % debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre, este suceso afectó el crecimiento de este próspero sector. Otro factor destacable que afectó el crecimiento fue el debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo, según los resultados preliminares difundidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

"Los trágicos sucesos del 11 de septiembre afectaron al turismo en todas las regiones del mundo pero, incluso antes en los ocho primeros meses del año, se percibía ya un enfriamiento del crecimiento de los viajes al extranjero desde países como Alemania, Japón y los Estados Unidos", dijo el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli.

La OMT estima que, durante los ocho primeros meses de 2001, de enero a agosto, las llegadas crecieron un 3% a nivel mundial, sin embargo, en los últimos cuatro meses de 2001 se produjo una caída del 11 % de las llegadas mundiales, con descensos significativos en todas las regiones: África (-3,5%), las Américas (-24%), Asia Meridional (-24%), Asia Oriental y el Pacífico (-10%), Europa (-6%) y Oriente Medio (-30%).

Muchos de los turistas cambiaron sus hábitos de viaje en los meses de "Septiembre, octubre y noviembre", prefirieron viajar en automóvil o por ferrocarril en lugar de tomar el avión. Por lo tanto, visitaron destinos más cercanos a su lugar de residencia, que les parecía más seguros.

Otros sucesos de consecuencias negativas para el sector turístico ocurridos el pasado año fueron la epidemia de fiebre aftosa en el Reino Unido, Irlanda y los Países Bajos, que dio lugar a una caída de 5 a 6 % en los ocho primeros meses de 2001, la fortaleza del dólar, que contribuyó a un descenso del 2,5 % de las llegadas a los Estados Unidos durante los nueve primeros meses de 2001, el conflicto en curso durante todo el año entre israelíes y palestinos, que afectó negativamente a los viajes en todo Oriente Medio, y la crisis económica de Argentina, que se traduce en pérdidas de turistas para los países vecinos del Cono Sur.

## Datos por regiones

**Américas.** Las llegadas internacionales cayeron en un 7%, confirmando la tendencia que había empezado ya bastante antes del 11 de septiembre debido a los problemas económicos de Brasil, Argentina así como al descenso del nivel de confianza de los consumidores de los Estados Unidos. En este país, el turismo receptor y emisor sufrió como resultado de los ataques, con un descenso de casi el 13% en el número de llegadas en 2001. También los países dependientes de los turistas estadounidenses como son México (-5%), Jamaica (-4%), Bahamas (-4%), República Dominicana (-5%) y Canadá (0,1%) sufrieron un bajón en el arribo de turistas. La inestabilidad económica ha sido otra de las causas para que los países del sur hayan sufrido descensos del 8% en Brasil, el 9% en Argentina y el 4% en Uruguay.

El caso de Centro América difiere un poco con respecto a los datos referentes a América del sur, en el 2001 hubo un crecimiento de 1.9 por ciento en comparación del 2000. Los destinos más importantes son Costa Rica con 1 millón de turistas luego le sigue Guatemala con 823 mil llegadas llegando a ser en toda Centro América 4 millones.

Cuadro 4. Porcentaje de visitantes a Honduras por regiones

| Origen        | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000 | 2001  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Norteamérica  | 46.45 | 46.65 | 44.66 | 45.31 | 44.01 | 40.7 | 36    |
| Centroamérica | 32.21 | 34.06 | 37.54 | 37.5  | 41.36 | 33.7 | 49.45 |
| Sudamérica    | 4.24  | 3.65  | 3.34  | 3.48  | 2.95  | 3.28 | 2.15  |
| Europa        | 12.39 | 12.03 | 10.75 | 10.24 | 8.87  | 15.5 | 8.91  |
| Otros         | 4.71  | 3.61  | 3.71  | 3.47  | 2.81  | 6.82 | 3.49  |

Fuente Instituto Hondureño de Turismo.

### 4.1.2 Análisis del sector turístico Hondureño.

Según el Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS, 1998) Honduras es un país que se ha dado a conocer internacionalmente por los restos arqueológicos mayas en Copán, los arrecifes coralinos de sus islas en el Atlántico. Sin embargo, el país ofrece otros atractivos tales como playas, culturas vivas, folklore, turismo rural, agroturismo y una gran variedad de reservas biológicas, parques nacionales, refugios de vida silvestre los cuales no han sido promocionados de manera exhaustiva.

A pesar de su potencial, uno de los impedimentos que ha tenido Honduras para el desarrollo del turismo es la persistente imagen negativa que prevalece en el exterior, consecuencia directa de los conflictos armados y violaciones de los derechos humanos

(tanto en su territorio como principalmente en países vecinos). Este aspecto negativo ya está siendo solucionado por el gobierno Hondureño con las campañas "cero tolerancia a la delincuencia" y con respecto a los problemas con los países vecinos (Guatemala, El Salvador y Nicaragua) ya tienen solucionados sus problemas con guerras civiles.

En la actualidad el turismo está aportando una contribución creciente a la economía del país, en 2000 la industria generó US 259 millones y en el 2001 US 256 millones, convirtiéndose en el cuarto rubro generador de divisas después del tabaco, banano y camarón (Cuadro 5).

Cuadro 5. Relación exportación turismo desde 1995 a 2001

| Rubro                       | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total Exportación (mill)    | 1763  | 1944  | 2211  | 2529  | 2383  | 2539  | 2534  |
| Ingresos por turismo (mill) | 107.1 | 115   | 145.6 | 167.6 | 195   | 259   | 256   |
| Relación Porcentual %       | 6.07  | 5.91  | 6.58  | 6.62  | 8.18  | 10.2  | 10.1  |
| Empleos Directos (mil)      | 14714 | 16497 | 17279 | 18186 | 22060 | 20915 | 30288 |

Fuente Instituto Hondureño de Turismo.

#### 4.1.3 Análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto

##### Fortalezas.

- Instalaciones ya establecidas.
- Cercanía al mercado potencial.
- Oficina en ciudad capital (establecer contactos).
- Proactividad de los propietarios.
- Oferta de servicios especializados para un mercado selecto.
- Servicios acordes a los requerimientos del cliente.
- Diversidad de paquetes de servicios que se le pueden ofrecer al turista.
- Facilidad de transporte.

##### Debilidades.

- Carretera de acceso sin asfaltar.
- Escasa rotulación en carretera.
- Insuficiente promoción por parte del Turicentro.
- RRHH poco especializados.
- Apoyo mínimo por parte de los proveedores locales.
- Carencia de capital para hacer inversiones.
- Degradación de los recursos naturales por parte de los turistas.

### **Oportunidades.**

- Disposición de visita del mercado potencial.
- Inexistencia de fincas agroturísticas en el sector.
- Apoyo gubernamental al desarrollo de proyectos turísticos.
- Demanda creciente nacional e internacional por proyectos de estas características.
- Alianza con empresas turísticas nacionales e internacionales para desarrollar paquetes turísticos globales.
- Incipiente desarrollo de compañías altamente segmentadas.
- Apoyo del Instituto Hondureño de turismo y del Ministerio de ambientes en cuanto a permisos de funcionamiento.

### **Amenazas.**

- Establecimiento de proyectos sustitutos que puedan incrementar la competencia.
- Tasas de interés muy elevadas para prestamos.
- Hábito turístico reducido por parte de la población Hondureña menos del 5% de la población.
- Falta de reacción de los actuales participantes del sector ante la entrada de nuevos competidores.
- Incentivos estatales escasos.
- Insuficiente voluntad política para modificar los reglamentos constitucionales que impiden la participación de la inversión extranjera.
- Inseguridad para los turistas.
- Indices inflacionarios del país.

#### **4.1.4 Misión.**

Somos una empresa agroturística dedicada a servir a un selecto grupo de clientes deseosos de obtener experiencias únicas e irrepetibles en contacto con la naturaleza. Nuestros productos y servicios están desarrollados de manera que los clientes pueden aprender el cuidado del ambiente y adquiere una nueva cultura "La del amor a la naturaleza".

#### **4.1.5 Visión.**

Ser la mejor empresa turística dedicada a dar servicios y productos agroturísticos en Honduras, teniendo en cuenta el cuidado ambiental y el desarrollo de la comunidad rural.

#### **4.1.6 Objetivos de la planeación.**

- Brindar una cálida atención a nuestros huéspedes para hacerlos sentir como en casa.
- Capacitar al personal de la finca en trato al cliente.
- Incrementar el número de socios miembros del Turicentro.
- Expandir los servicios del Turicentro al mercado internacional.
- Invertir en infraestructura (cabañas en el bosque).
- Incrementar las utilidades con base en la participación en el mercado nacional e internacional.
- Desarrollar una serie de estrategias publicitarias, promoción de ventas y relaciones publicas que ayuden al proyecto a incrementar su participación en el mercado meta.

#### **4.1.7 Metas de la planeación**

- Realizar cursos de capacitación al personal que labora en la empresa sobre trato al cliente cada semestre anualmente.
- Invertir en publicidad gráfica (letreros), brochures, arrendamiento de una plaza en el mall para promocionar el Turicentro en meses de mayor afluencia cada año.
- Incrementar en un año el número de membresías a 24, de las cuales doce son membresías validas por un año y las otras doce son membresías validas por tres años, para los siguientes años el incremento en membresías será del 20% anual.
- Realizar un estudio de mercado a escala internacional al quinto año de iniciadas las actividades, después de pagar la inversión.
- Invertir en infraestructura necesaria para satisfacer la demanda de los turistas internacionales después del quinto año (cápone, cabañas, rapel).

#### **4.1.8 Cartera de Negocios**

Para el desarrollo de la cartera de negocios se hizo un análisis participativo con el inversionista teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, las fortalezas y debilidades del proyecto.

Y se desarrollaron los siguientes paquetes turísticos:

- Paquete turístico para estudiantes de colegio

- Salida de Tegucigalpa en Transporte del Turicentro (8:00 am)
  - Llegada a Güinope (9:30 am)
  - Cóctel de bienvenida (9:30 - 10:30 am)
  - Senderismo Huertas viejas (10:30 - 12:30am)
  - Almuerzo (1:00 - 2:00 pm)
  - Desarrollo de juegos de salón (2:00 - 3:30 pm)
  - Transporte a Tegucigalpa ( 3:30 - 5:00 pm)
- Paquete para ejecutivos
- Este paquete es de 2 días y 1 noches en habitación doble, el precio es de 450 lps e incluye las siguientes actividades a desarrollan sin ningún costo.
- Expediciones al bosque de Huertas viejas
  - Paseo en carroza al Pueblo de Güinope
  - Senderismo
  - Pesca deportiva
  - Cosecha de frutas y legumbres de temporada ( Café, toronja, mandarina, naranja, nance banano, plátano durazno)
  - Polígono de tiro
  - Juegos de mesa
  - Billar
  - Bicicletas
  - Desayuno (7:00 - 10:00 Am)
  - Almuerzo (12:00 - 2:00 Pm)
  - Cena ( 5:30 - 7:00 Pm)

En la noche se realizará las siguientes actividades: fogatas, baile en la disco, juegos pirotécnicos.

El Turicentro a creado una tarjeta de membresía que se promociona por medio de los estados de cuenta de Avald card los socios que adquieran la tarjeta de membresía por un año o por tres años dependiendo de sus necesidades. Tendrán derecho a un 30 % de descuento en alimentación y hospedaje; 20% de descuento en uso de instalaciones para eventos y convenciones; derecho de realizar las actividades antes mencionadas sin ningún costo. El precio por membresía es de 3300 lps y su duración es de un año y la segunda opción por un precio de 6600 lps y una duración de tres años.

## **4.2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.1 Determinación del mercado meta**

Las primeras variables evaluadas en la encuesta fueron la edad, sexo y en compañía de quien viaja. Como resultado del estudio encontramos que nuestro mercado potencial son las personas que se encuentra en los 46 años o mayores en esta marca de clase los viajes son con la familia, el segundo nicho potencial son las personas que se encuentran en el rango de 36 a 45 años y su preferencia de viaje también es con la familia (Cuadro 6).

**Cuadro 6. Distribución -por variables descriptibles del mercado potencial.**

| Procedencia  | Sexo      |           | Edad      |           |           |           | Viaja en compañía |           |           |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-----------|
|              | M         | F         | 18 - 25   | 26 - 35   | 36 - 45   | 46 o mas  | Amigos            | Familia   | Otros     |
| Tegucigalpa  | 36        | 64        | 10        | 19        | 32        | 39        | 20                | 55        | 11        |
| San Pedro    | 8         | 2         | 2         | 3         | 2         | 3         | 3                 | 4         | 1         |
| Zamorano     | 1         | 1         |           |           | 2         |           |                   |           | 1         |
| Comayagua    |           | 1         |           |           | 1         |           |                   |           |           |
| <b>Total</b> | <b>45</b> | <b>68</b> | <b>12</b> | <b>22</b> | <b>37</b> | <b>42</b> | <b>23</b>         | <b>59</b> | <b>13</b> |

El (48%) del mercado encuestado sale de fin de semana con la frecuencia de una vez por mes y prefieren el turismo de playa, por su lejanía a los principales balnearios en la costa sus salidas mas frecuentes son a las afueras de Tegucigalpa haciendo viajes cortos que no sean mayores de una hora y media.

Para nuestro estudio el índice que nos interesa conocer es el referente a la cantidad de personas que se encuentran dispuestas a visitar el campo, como resultado se obtuvo que un 30% del mercado seleccionado prefiere hacer este tipo de visitas (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Frecuencia y lugares preferidos por el mercado meta de Tegucigalpa.**

| Procedencia  | Sale de paseo |           | Frecuencia |             |           | Lugar Preferido |           |           |
|--------------|---------------|-----------|------------|-------------|-----------|-----------------|-----------|-----------|
|              | Si            | No        | Semana     | Quince días | Mes       | Campo           | Playa     | S.A       |
| Tegucigalpa  | 86            | 14        | 20         | 24          | 42        | 25              | 40        | 21        |
| San Pedro    | 8             | 2         | 4          | 2           | 2         | 1               | 5         | 2         |
| Zamorano     | 1             | 1         |            |             | 1         |                 | 1         |           |
| Comayagua    |               | 1         |            |             |           |                 |           |           |
| <b>Total</b> | <b>95</b>     | <b>18</b> | <b>24</b>  | <b>26</b>   | <b>45</b> | <b>26</b>       | <b>46</b> | <b>23</b> |

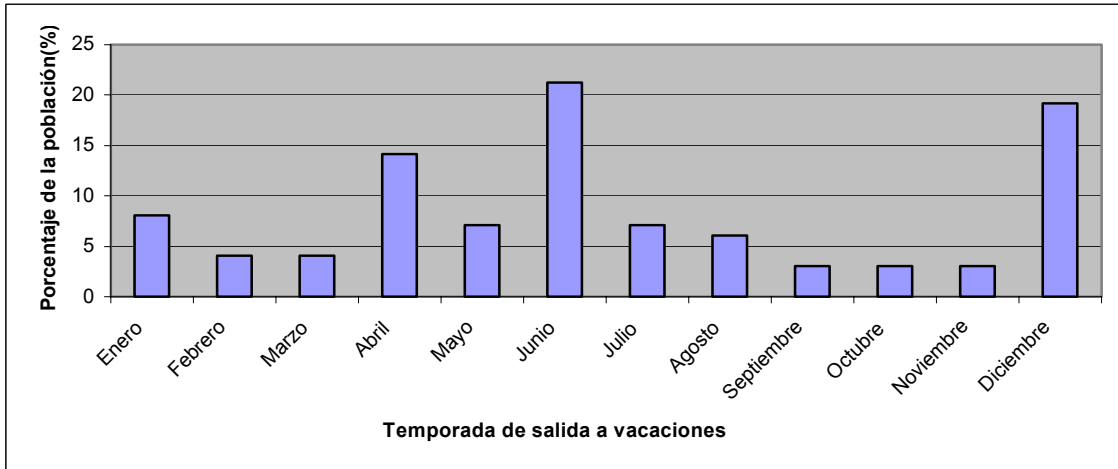
\* S.A = Sitios Arqueologicos

En orden de importancia los meses que suelen salir de vacaciones las personas encuestadas son:

- Un (21%) de la muestra en junio, está relacionado con la salida de vacaciones de los colegios bilingües.
- Un (19%) en Diciembre, coincide con las fiestas de fin de año.
- Un (14%) en Abril, por el feriado de Semana Santa (gráfica 1).

Para extrapolar los datos de la muestra a la población se hizo un análisis descriptivo estadístico en el que se incluyo el coeficiente de variación.

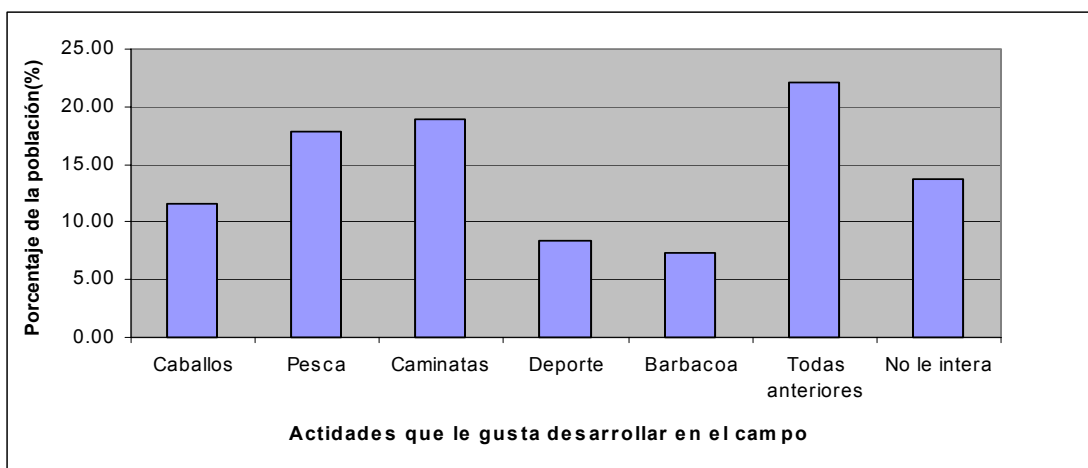
Para la temporada alta el coeficiente de variación fue del 6%, para la temporada media el coeficiente de variación fue del 7% y para la temporada baja el coeficiente fue del 13%.



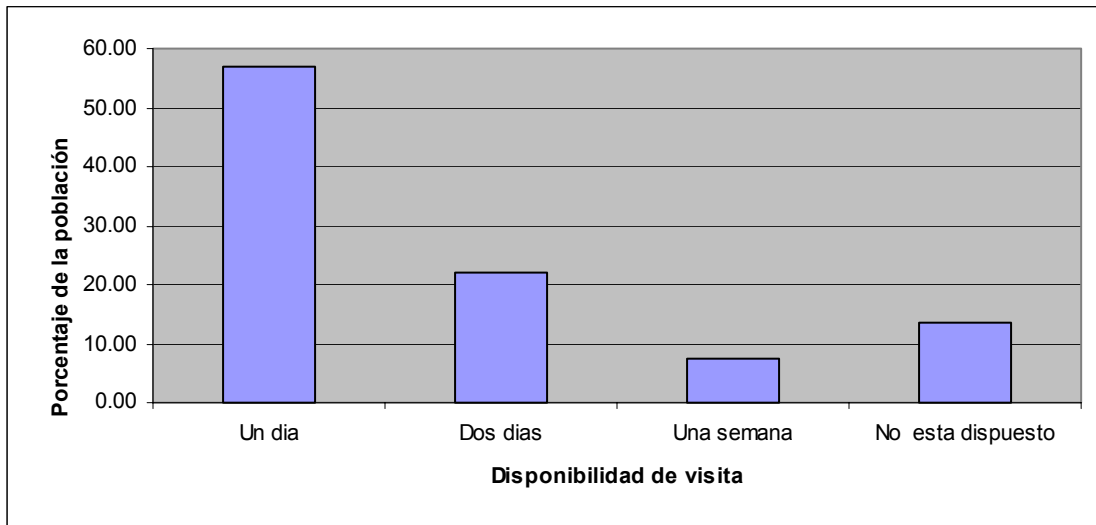
Gráfica 1. Temporada de vacaciones de los turistas encuestados.

El turista potencial de la finca agroturística prefiere las actividades que están relacionadas con la naturaleza siendo las más importantes: las caminas al aire libre (senderismo), la pesca y la monta a caballo.

Un catorce por ciento de le las personas encuestadas manifestaron no tener ningún interés en conocer la finca agroturística, pero estas personas si están consideradas dentro del grupo que sale de vacaciones con una frecuencia al mes (gráfica 2).



Gráfica 2. Actividades que espera encontrar el cliente en la finca.

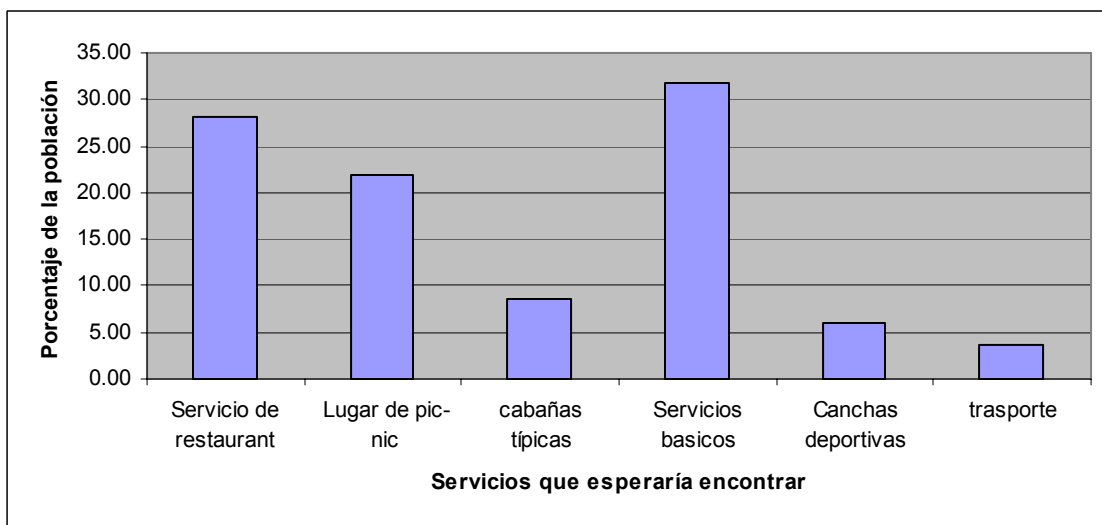


Gráfica 3. Tiempo de estadía propuesto por el turista.

De acuerdo con las características de nuestro mercado y la cercanía a la finca en estudio, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar dispuestas a visitar la finca.

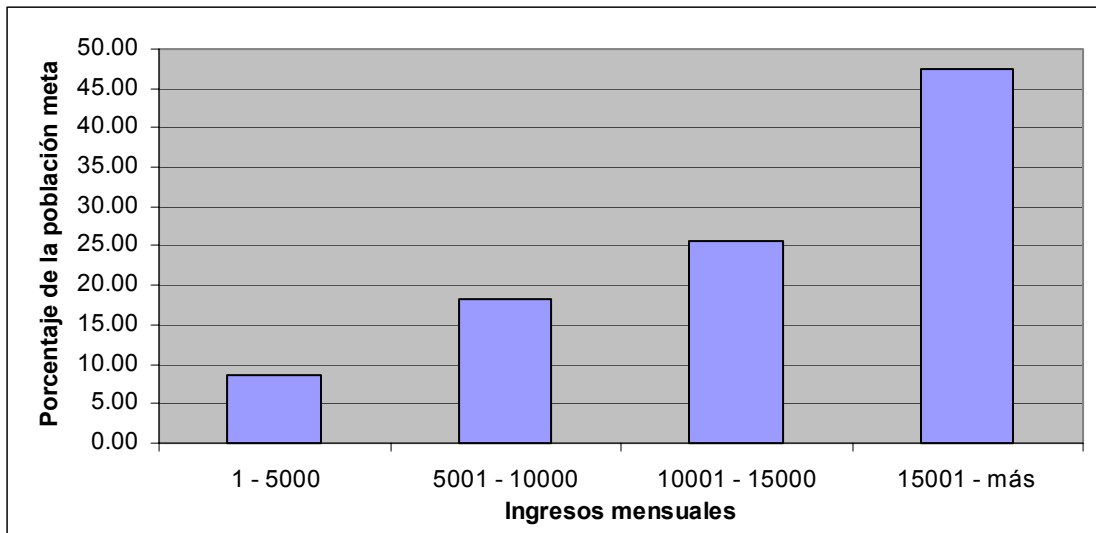
Un gran porcentaje (57%) de los encuestados estarían dispuestos a visitar la finca por un día (gráfica 3) y esperarían desarrollar actividades como acampar, barbacoa, realizar caminatas y montar a caballo.

Un (22%) de las personas encuestadas les gustaría pasar la noche en la finca por dos días y esperarían encontrar los principales servicios básicos como son agua caliente, luz, servicio de restaurante; en un ambiente típico rural y los servicios que antes mencionamos (gráfica 4).



Gráfica 4. Servicios sugeridos por los encuestados.

La variable más importante que se evaluó con la toma de encuestas es la relacionada con los ingresos. Como resultado tenemos que un (47%) de nuestro mercado meta se encuentra en un nivel económico medio alto - alto por consiguiente el nivel de precios a pagar por los servicios turísticos no es un problema y en general lo que espera este segmento del mercado es encontrar servicios de calidad que justifiquen el precio que están dispuestos a pagar (gráfica 5).



Gráfica 5. Ingresos mensuales del mercado potencial de Tegucigalpa.

#### 4.2.2 Estructura de la Oferta.

La oferta turística de Honduras está desarrollada principalmente por hoteles del tipo tradicional (Cuadro 8).

De acuerdo con los datos obtenidos en el Instituto Hondureño de turismo no existen hoteles registrados cuyos servicios se dediquen a fomentar el agroturismo.

Este caso especial le da una ventaja competitiva al proyecto al no tener competidores directos, ya que los clientes van a estar deseosos por conocer un proyecto único en su especie en la región.

Se pudo identificar tres tipos de turismo sustituto que puede competir con el proyecto: el primero es el turismo histórico y arqueológico en Copán, el segundo es un turismo de playa y el tercero es el relacionado al ecoturismo y visita a reservas biológicas.

Cuadro 8. Oferta de establecimientos turísticos por actividad, zona, ciudad.

| Zonas/Ciudades      | Hoteles | Alimentos<br>Bebidas | Tiendas de<br>Artesanías | Museos y<br>Galerías | Centros de<br>Recreación | *PN y RB |
|---------------------|---------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------|
| <b>Zona Centro</b>  |         |                      |                          |                      |                          |          |
| Tegucigalpa         | 120     | 859                  | 50                       | 14                   | 10                       | 1        |
| Valle de Angeles    | 1       | 24                   | 31                       |                      |                          |          |
| Comayagua           | 24      | 129                  | 8                        | 2                    | 2                        | 2        |
| Siguatopeque        | 18      | 89                   | 3                        |                      |                          | 1        |
| Santa Lucia         | 1       | 8                    | 10                       |                      | 2                        | 1        |
| Santa Cruz de Yojoa | 5       | 32                   | 2                        |                      | 3                        | 1        |
| Zamorano            | 1       | 2                    |                          |                      | 1                        | 1        |
| <b>Zona Norte</b>   |         |                      |                          |                      |                          |          |
| San Pedro Sula      | 81      | 574                  | 56                       | 7                    |                          |          |
| Puerto Cortes       | 15      | 84                   | 3                        |                      | 2                        |          |
| Omoa                | 10      | 22                   |                          | 1                    | 5                        | 1        |
| Tela                | 36      | 59                   | 4                        | 1                    | 4                        | 3        |
| La Ceiba            | 55      | 161                  | 10                       | 2                    | 5                        | 2        |
| Trujillo            | 14      | 29                   | 1                        | 2                    | 2                        | 3        |
| El Progreso         | 13      | 91                   | 2                        | 2                    |                          |          |

Instituto Hondureño de Turismo 2001

\*Parque Nacional

\*Reserva Biológica

#### 4.2.3 Publicidad.

El Turicentro planea rentar un espacio en el mall Multiplaza de Tegucigalpa para promocionarse en los meses de mayor afluencia turística esos meses son Abril, Junio y Diciembre. Se expondrá los servicios que ofrece el Turicentro por vídeo y en trifoldos los costos de realizar esta actividad están incluidos en los costos publicitarios en el flujo de caja (Anexo 8 y 13).

Para promocionar las membresías el inversionista ha hecho una alianza estratégica con Avald card y se planea incluir la propaganda del Turicentro en los estados de cuenta de los clientes.

#### 4.3 ANALISIS FINANCIERO.

##### 4.3.1 Inversiones.

Para efecto del análisis financiero se va a partir del supuesto de que las inversiones no existen y el propietario incurrirá en las siguientes inversiones:

Cuadro 9. Inversiones necesarias para la implementación del proyecto.

| Inversiones                  | Monto        |
|------------------------------|--------------|
| Terrenos                     | 73,000.00    |
| Construcción e instalaciones | 1,700,000.00 |
| Mobiliario y equipo          | 196,000.00   |
| Vehículo                     | 100,000.00   |
|                              | 2,069,000.00 |

De acuerdo con la información adjunta en el cuadro anterior, la construcción de las instalaciones representa el 82% de toda la inversión.

### 4.3.3 Depreciación

La depreciación de los activos fijos se hizo de manera lineal ya que el gobierno de Honduras no permite utilizar otro tipo de depreciación como la acelerada que sería más factible para el proyecto.

Cuadro 10. Depreciaciones de instalaciones y mobiliario.

| Depreciación                 | Años    | Monto anual |
|------------------------------|---------|-------------|
| Construcción e instalaciones | 20 años | 85,000      |
| Mobiliario y equipo          | 5 años  | 39,200      |
| Transporte                   | 5 años  | 20,000      |

### 4.3.2 Costos de operación.

A continuación se presentan los costos de operación del proyecto agroturismo Oasis San José estimados para un año, con dos escenarios distintos el primero contempla los costos relacionados a los servicios de atención a turistas sin incluir la membresía y el segundo escenario incluye costos relacionados a los servicios de atención a turistas mas 24 clientes con membresía que fueron estimados con base en los objetivos que se trazó el inversionista para cada año (Cuadro 11).

Cuadro 11. Costos para el primer año.

| Rubros                        | Meses         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                               | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12             |
| <b>Nómina de pago</b>         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Camarera                      | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093          |
| Vigilante                     | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611         | 2,611          |
| Mesero                        | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093          |
| Cocinero                      | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360          |
| Mantenimiento                 | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093          |
| Prestaciones                  |               |               |               |               |               | 10,157        |               |               |               |               |               | 12,250         |
| <b>Subtotal</b>               | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>22,406</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>12,250</b> | <b>24,499</b>  |
| <b>Total</b>                  |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>169,402</b> |
| <b>Costos variables</b>       |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Restaurante                   | 3,515         | 1,757         | 1,757         | 6,327         | 3,163         | 9,490         | 3,163         | 2,460         | 1,406         | 1,406         | 1,406         | 8,436          |
| Luz                           | 411           | 206           | 206           | 740           | 370           | 1,110         | 370           | 288           | 164           | 164           | 164           | 986            |
| Gastos Varios                 | 1,564         | 1,341         | 2,021         | 1,721         | 1,419         | 2,610         | 1,544         | 1,380         | 1,671         | 1,446         | 1,321         | 2,656          |
| <b>Subtotal</b>               | <b>5,490</b>  | <b>3,304</b>  | <b>3,984</b>  | <b>8,787</b>  | <b>4,952</b>  | <b>13,210</b> | <b>5,077</b>  | <b>4,128</b>  | <b>3,241</b>  | <b>3,016</b>  | <b>2,891</b>  | <b>12,078</b>  |
| <b>Total</b>                  |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>70,160</b>  |
| <b>Costos fijos</b>           |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Mantenimiento                 |               |               | 7,000         |               |               |               |               |               | 7,000         |               |               |                |
| Instalaciones                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Mantenimiento                 | 2,500         |               |               | 2,500         |               |               | 2,500         |               |               | 2,500         |               |                |
| vehículo                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Publicidad                    |               |               | 6,600         |               |               | 6,600         |               |               |               |               |               | 6,600          |
| <b>Subtotal</b>               | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>13,600</b> | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>6,600</b>  | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>7,000</b>  | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>6,600</b>   |
| <b>Total</b>                  |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>43,800</b>  |
| <b>Gastos administrativos</b> |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Salario gerente               | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000         |
| Gastos administrativos        | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600            |
| <b>Subtotal</b>               | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b> | <b>12,600</b>  |
| <b>Total</b>                  |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>151,200</b> |
| <b>Depreciaciones</b>         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Depreciación del              | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666          |
| vehículo                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Construcción e                | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100           |
| instalaciones                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Mobiliario y equipo           | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300          |
| <b>Subtotal</b>               | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b> | <b>12,066</b>  |
| <b>Total</b>                  |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | <b>144,792</b> |

El cuadro de costos donde se incluyen el componente de membresías se detalla en el (Anexo 12).

#### 4.3.4 Flujo de caja.

Las inversiones en el año cero corresponden a los desembolsos iniciales necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Los (25000) lempiras que están calificados como inversión capital de trabajo representan los costos del primer mes en que el proyecto no genera ingresos.

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta los resultados de las encuestas de acuerdo con los porcentajes en que las personas salen de vacaciones y el porcentaje del mercado meta que está dispuesto a visitar la finca sea por un día dos días o una semana

Estos indicadores se multiplicaron por 2400 que representan el total del mercado al que pretendemos dar el servicio. Para los años dos, tres cuatro, cinco seis y siete se multiplicaron los ingresos por el porcentaje de crecimiento del sector turístico, se sacó un promedio geométrico de los últimos 10. Se hizo lo mismo para el caso de la inflación.

Cuadro 12. Flujo de caja sin membresías.

| Rubros                    | Años             |         |         |           |           |           |           |                  |
|---------------------------|------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
|                           | 0                | 1       | 2       | 3         | 4         | 5         | 6         | 7                |
| Ingresos                  |                  | 690,876 | 898,763 | 1,169,219 | 1,521,060 | 1,978,778 | 2,574,231 | 3,348,869        |
| Costos variables          |                  | 101,170 | 131,614 | 171,219   | 222,742   | 289,770   | 376,868   | 490,405          |
| Costos fijos              |                  | 169,402 | 198,539 | 232,687   | 272,710   | 319,616   | 374,589   | 439,019          |
| Gastos administrativos    |                  | 151,200 | 177,206 | 207,686   | 243,408   | 285,274   | 334,341   | 391,848          |
| Depreciación              |                  | 144,792 | 144,792 | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792          |
| Utilidad antes impuestos  |                  | 124,312 | 246,612 | 412,835   | 637,409   | 939,326   | 1,343,640 | 1,882,805        |
| Impuestos                 |                  | 0       | 0       | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Utilidad neta             |                  | 124,312 | 246,612 | 412,835   | 637,409   | 939,326   | 1,343,640 | 1,882,805        |
| (+) Depreciación          |                  | 144,792 | 144,792 | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792          |
| Inversión inicial         |                  | -       |         |           |           |           |           |                  |
|                           | <b>1,969,300</b> |         |         |           |           |           |           |                  |
| Inversión en transporte   |                  | -       |         |           |           |           |           |                  |
|                           | <b>-100,000</b>  |         |         |           |           |           |           |                  |
| Inversión capital trabajo |                  | -       |         |           |           |           |           |                  |
|                           | <b>-25,000</b>   |         |         |           |           |           |           |                  |
| Inversión total           |                  | -       |         |           |           |           |           |                  |
|                           | <b>2,094,300</b> |         |         |           |           |           |           |                  |
| Flujo neto actualizado    |                  | 215,284 | 250,499 | 285,505   | 320,702   | 355,591   | 389,969   | 425,795          |
| Total Flujos netos        |                  |         |         |           |           |           |           | <b>2,243,345</b> |

Para el cálculo de los ingresos en el segundo escenario se tomó en cuenta 12 clientes que están dispuestos adquirir una membresía por un año y su correspondiente valor de lps 3300, al igual para los clientes dispuestos adquirir una membresía con caducidad de tres años y su correspondiente valor de lps 6600 (Anexo 11).

A estos ingresos adicionales se le sumaron los ingresos antes calculados en el primer escenario y como resultado los ingresos modificaron en un 21% y los costos variables aumentaron un 15%.

Para mayor información el flujo de caja del escenario en el que se incluye el componente de membresías (Anexo 13)

#### 4.3.5 Evaluación del Proyecto.

La tasa de descuento tomada para el cálculo del VAN en el escenario A y B es de 25%, esta tasa es la que el inversionista considera que podría obtener si invierte el dinero en otra actividad que posee (academia de enseñanza).

El VAN de la empresa a los siete años resulto ser de lps 636,017, lo que representa la cantidad que el inversionista obtendrá después de cubrir todos sus costos operativos incluyendo los de la depreciación, la inversión, en valor futuro al cabo de 7 años.

El índice de redituabilidad representa el rendimiento del valor presente neto sobre la inversión. Eso quiere decir que por cada lempira invertido en el proyecto se genera 30 centavos en valor presente.

Cuadro 13. Evaluación del proyecto con dos escenarios

|                   | <b>Escenario A<br/>(sin membresías)</b> | <b>Escenario B<br/>(con membresías)</b> |
|-------------------|---|---|
| Valor actual neto | \$149.144                               | \$1,388,354                             |
| TIR               | 27%                                     | 41.73%                                  |
| PRI               | 6.53                                    | 4.21                                    |
| TRC               | 38%                                     | 47%                                     |

Se cálculo el período de recuperación basándose en la inversión hecha el año cero sobre el valor presente neto, como resultado tenemos que el escenario "B" tiene un período de recuperación menor en un año con respecto al escenario "A".

Para determinar la razón B/C se calculó el valor actual de los benéficos sobre el valor actual de los costos, en el escenario "A" de cada peso invertido en costos el beneficio neto para el inversionista es de 2.07. Para el escenario "B" la relación fue de 2.00

#### **4.3.6 Análisis de sensibilidad**

Después de analizar el flujo de caja se llegó a la conclusión que los ingresos son el factor más importante para hacer un análisis de sensibilidad, al igual que los costos variables.

Estos dos factores están relacionados directamente con el VAN y como resultado de los cambios se pudo concluir que cambios mínimos en los ingresos provocan cambios marcados en el VAN no así los cambios en costos.

Cuadro 14. Escenario "A ".

|                  |                  |                |                 |
|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Primer supuesto  | (+) 15% ingresos | Costos iguales | VAN = 794,881   |
| Segundo supuesto | (-) 13% ingresos | (+) 10% costos | VAN = (482,329) |
| Tercero supuesto | (-) 15% ingresos | (+) 15% costos | VAN = (612,642) |
| Cuarto supuesto  | (-) 20% ingresos | (+) 15% costos | VAN = (822,415) |

Cuadro 15. Escenario "B".

|                  |                  |                |                 |
|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Primer supuesto  | (+) 15% ingresos | Costos iguales | VAN = 1,371,399 |
| Segundo supuesto | (-) 15% ingresos | (+) 10% costos | VAN = 565,794   |
| Tercer supuesto  | (-) 15% ingresos | (-) 15% costos | VAN = (299,706) |
| Cuarto supuesto  | (-) 20% ingresos | (-) 15% costos | VAN = (341,918) |
| Quinto supuesto  | (-) 25% ingresos | (-) 20% costos | VAN = (608,015) |

El escenario "B" es menos sensible a cambios en los ingresos, menos riesgoso y más atractivo para el inversionista. Las variaciones en costos generan cambios en el orden del 5- 7 % insignificativos en el VAN (Anexo 14).

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis del entorno a nivel local y con las políticas gubernamentales de apoyo a la inversión en el sector turístico se espera que esta industria siga creciendo a un ritmo estable como lo a hecho en los últimos diez años. Se espera que el proyecto sea rentable y se recomienda la implementación de la finca agroturística Oasis San José como una nueva alternativa para generar ingresos al propietario.

El cumplimiento de los objetivos y metas planteados con el inversionista son la clave para el óptimo funcionamiento del centro turístico ya que en la planeación está el cuerpo del proyecto se detallan el tipo de capacitaciones al personal, la frecuencia con la que se va a capacitar, el número de membresía que debe captar el inversionista en un año y las estrategias a utilizar para captar los clientes.

A partir del estudio de mercado se concluyó que el tamaño del mercado meta es de 25000 personas, de las cuales el Turicentro tiene la capacidad de cubrir un 10% eso representa 2500 personas, si las condiciones se mantienen el inversionista tiene una gran oportunidad para hacer nuevas inversiones y de esa manera captar mercado insatisfecho o puede optar por desarrollar alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viajes para tomar como un sitio turístico a visitar por turistas extranjeros principalmente los que viajan a Islas de la Bahía y a Copán.

El estudio financiero ayudó a determinar la rentabilidad del proyecto, en el primer supuesto se incluyen únicamente los turistas potenciales y la tasa interna de retorno fue de 27% mayor que la tasa de descuento utilizada para sacar los flujos actualizados. En el supuesto donde se toman en cuenta los turistas potenciales mas los clientes miembros del Turicentro la tasa interna de retorno fue del 32% y el período de recuperación de la inversión disminuyó en un año.

A partir del análisis de sensibilidad pudimos determinar que los factores más sensibles a cambios son los ingresos y los costos, el primero responde en mayor medida a fluctuaciones sean estas positivas o negativas afectando los índices de rentabilidad. Para que el VAN sea negativo en el escenario sin membresías los ingresos deben disminuir en 13% y los costos aumentar en 10%, para que el VAN sea negativo en el escenario con membresías los ingresos deben disminuir en 15% y los costos deben aumentar en un 10%.

## **6. RECOMENDACIONES**

Es importante tener en cuenta que el Turicentro está trabajando con un 10% del mercado meta, para incrementar ese porcentaje se puede pensar en desarrollar paquetes turísticos del tipo científico con estudiantes de escuelas y colegios de la ciudad capital y de esa manera disminuir la dependencia de las temporadas altas y medias de turistas.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la promoción. Se recomendó al inversionista desarrollar una campaña publicitaria recordatoria en los meses de temporada alta. De esa manera vamos a asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en la planeación estratégica.

Para disminuir la sensibilidad a cambios en el ingreso con se planteó que la mejor opción es hacer una alianza estratégica con algunas empresas turísticas y promocionar sus membresías por medio de los estados de resultado de las tarjetas de crédito. De esa manera va a tener un mercado seguro y su riesgo de obtener flujos negativos es mínimo.

Debido a que la tasa bancaria se encuentran entre el 15 y 18% y la tasa interna de retorno del proyecto se encuentra entre los 27 y 32% el endeudamiento bancario es una solución que a corto plazo, puede ayudarnos a realizar inversiones principalmente con el objetivo de captar turistas internacionales deseosos de ver cómo es la vida en el campo.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ackroff, R. 1981. La planeación en la toma de decisiones. México, Cervantes, 39-70 p.

BCA (Banco Central de Honduras). 2001. BCA Departamento de estudios económicos; informe anual. Tegucigalpa, Hn. 61 p.

CLACDS (Centro latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible).1998. CLACDS Turismo en Honduras; El reto de la competitividad, Hn 121 p.

Gitman, L. 1986. Fundamentos de administración financiera. México, Metrópoli, 83-149 p.

Godstein, L.; Nolan, T.; Pfeiffer, J. 1998. Planeación estratégica aplicada México, McGraw-Hill, 435 p.

Hernández, A. 2000. Seminario estratégico para el desarrollo del turismo en la república de Honduras (11, 2000, Tegucigalpa Honduras).

IHT (Instituto Hondureño de turismo). 2001. ITH boletín estadístico de turismo. Hn. 85 p.

Kotler, P.; Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia. MASCARO, P. Prentice-Hall Inc. Prentice-Hall Hispanoamérica, 397 p.

Larrison, P. 1989. Principios fundamentales de contabilidad administrativa. México, Continental, 27-29 p.

Noel, D.; Padilla, R. 2001. Contabilidad administrativa. México, McGraw-Hill, 565 p.

Pomareda, R. 2000. Agroturismo, turismo rural y desarrollo regional. Costa Rica Atenas 30p.

Salazar, S.; León, C.2002 El agroturismo: Alternativa para la ganadería sostenible en Costa Rica y la región Mesoamericana. Costa Rica, Atenas, 8p.

Rojas, M. 2002. Apuntes del curso: Gestión de proyectos. Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. Honduras.

Reconco, R. 2002. Apuntes del curso: Sistemas de decisión gerencia. Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. Honduras.

## **ANEXOS**

Anexo 1 Procedencia y frecuencia preferida por los encuestados

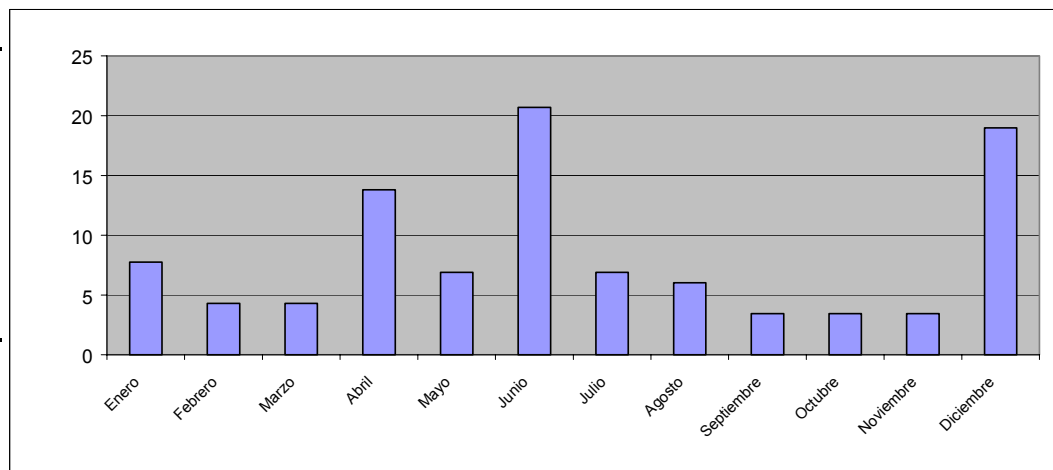
| <b>Procedencia</b> | <b>Sexo</b> |           | <b>Edad</b>    |                |                |                 | <b>Amigos</b> | <b>Viaja acompañado</b> |              |    |
|--------------------|-------------|-----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|-------------------------|--------------|----|
|                    | <b>M</b>    | <b>F</b>  | <b>18 - 25</b> | <b>26 - 35</b> | <b>36 - 45</b> | <b>46 o mas</b> |               | <b>Familia</b>          | <b>Otros</b> |    |
| Tegucigalpa        | 36          | 64        | 10             | 19             | 32             | 39              |               | 20                      | 55           | 11 |
| San Pedro          | 8           | 2         | 2              | 3              | 2              | 3               |               | 3                       | 4            | 1  |
| Zamorano           | 1           | 1         |                |                | 2              |                 |               |                         |              | 1  |
| Comayagua          |             | 1         |                |                | 1              |                 |               |                         |              |    |
| <b>Total</b>       | <b>45</b>   | <b>68</b> | <b>12</b>      | <b>22</b>      | <b>37</b>      | <b>42</b>       | <b>23</b>     | <b>59</b>               | <b>13</b>    |    |

| <b>Procedencia</b> | <b>Sale de paseo</b> |           | <b>Frecuencia</b> |                    |            | <b>Lugar Preferido</b> |              |           |
|--------------------|----------------------|-----------|-------------------|--------------------|------------|------------------------|--------------|-----------|
|                    | <b>Si</b>            | <b>No</b> | <b>Semana</b>     | <b>Quince dias</b> | <b>Mes</b> | <b>Campo</b>           | <b>Playa</b> | <b>SA</b> |
| Tegucigalpa        | 86                   | 14        | 20                | 24                 | 42         | 25                     | 40           | 21        |
| San Pedro          | 8                    | 2         | 4                 | 2                  | 2          | 1                      | 5            | 2         |
| Zamorano           | 1                    | 1         |                   |                    | 1          |                        | 1            |           |
| Comayagua          |                      | 1         |                   |                    |            |                        |              |           |
| <b>Total</b>       | <b>95</b>            | <b>18</b> | <b>24</b>         | <b>26</b>          | <b>45</b>  | <b>26</b>              | <b>46</b>    | <b>23</b> |

## Anexo 2. Temporada de vacaciones de los encuestados

Temporada de vacaciones

|            | Personas | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Enero      | 9        | 8          |
| Febrero    | 5        | 4          |
| Marzo      | 5        | 4          |
| Abril      | 16       | 14         |
| Mayo       | 8        | 7          |
| Junio      | 24       | 21         |
| Julio      | 8        | 7          |
| Agosto     | 7        | 6          |
| Septiembre | 4        | 3          |
| Octubre    | 4        | 3          |
| Noviembre  | 4        | 3          |
| Diciembre  | 22       | 19         |



|                        | Meses      | Personas |
|------------------------|------------|----------|
| <b>Temporada alta</b>  | Abril      | 16       |
|                        | Junio      | 24       |
|                        | Diciembre  | 22       |
| <b>Temporada media</b> | Agosto     | 7        |
|                        | Mayo       | 8        |
|                        | Julio      | 8        |
|                        | Enero      | 9        |
| <b>Temporada baja</b>  | Septiembre | 4        |
|                        | Octubre    | 4        |
|                        | Noviembre  | 4        |
|                        | Febrero    | 5        |
|                        | Marzo      | 5        |

|                           | <u>Temporada alta</u> |  | <u>Temporada media</u>    |       |
|---------------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------|
| Indices                   |                       |  | Indices                   |       |
| Media                     | 23.00                 |  | Media                     | 8.33  |
| Mediana                   | 23.00                 |  | Mediana                   | 8.00  |
| Desviación estándar       | 1.41                  |  | Desviación estándar       | 0.58  |
| Varianza de la muestra    | 2.00                  |  | Varianza de la muestra    | 0.33  |
| Mínimo                    | 22.00                 |  | Mínimo                    | 8.00  |
| Máximo                    | 24.00                 |  | Máximo                    | 9.00  |
| Suma                      | 46.00                 |  | Suma                      | 25.00 |
| Cuenta                    | 2.00                  |  | Cuenta                    | 3.00  |
| Coefficiente de variación | 0.06                  |  | Coefficiente de variación | 0.07  |

### Anexo 3. Supuestos para el cálculo del número de turistas dispuestos a visitar la finca

| Frecuencia   | Meses      |         |        |        |        |        |        |        |            |        |
|--|------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
|  | Enero      | Febrero | Marzo  | Abril  | Mayo   | Junio  | Julio  | Agosto | Septiembre |        |
| Porcentaje de estadía                              | un día     | 57%     | 57%    | 57%    | 57%    | 57%    | 57%    | 57%    | 57%        | 57%    |
|  | dos días   | 22%     | 22%    | 22%    | 22%    | 22%    | 22%    | 22%    | 22%        | 22%    |
|  | una semana | 7%      | 7%     | 7%     | 7%     | 7%     | 7%     | 7%     | 7%         | 7%     |
| Proporción de personas que visitan la finca al mes |            | 0.08    | 0.04   | 0.04   | 0.14   | 0.07   | 0.21   | 0.07   | 0.06       | 0.03   |
| Personas dispuestas a visitar la finca             | un día     | 108     | 54     | 54     | 195    | 97     | 292    | 97     | 76         | 43     |
|  | dos días   | 42      | 21     | 21     | 76     | 38     | 114    | 38     | 29         | 17     |
|  | una semana | 14      | 7      | 7      | 25     | 13     | 38     | 13     | 10         | 6      |
| Restaurant   | Porcentaje | 28.05%  | 28.05% | 28.05% | 28.05% | 28.05% | 28.05% | 28.05% | 28.05%     | 28.05% |
|  | un día     | 30      | 15     | 15     | 55     | 27     | 82     | 27     | 21         | 12     |
|  | dos días   | 12      | 6      | 6      | 21     | 11     | 32     | 11     | 8          | 5      |
| una semana   | 4          | 2       | 2      | 7      | 4      | 11     | 4      | 3      | 2          |        |
| Caballos   | Porcentaje | 39.02%  | 39.02% | 39.02% | 39.02% | 39.02% | 39.02% | 39.02% | 39.02%     | 39.02% |
|  | un día     | 42      | 21     | 21     | 76     | 38     | 114    | 38     | 30         | 17     |
|  | dos días   | 16      | 8      | 8      | 30     | 15     | 44     | 15     | 12         | 7      |
| una semana   | 5          | 3       | 3      | 10     | 5      | 15     | 5      | 4      | 2          |        |
| Pesca  | Porcentaje | 46.34%  | 46.34% | 46.34% | 46.34% | 46.34% | 46.34% | 46.34% | 46.34%     | 46.34% |
|  | un día     | 50      | 25     | 25     | 90     | 45     | 135    | 45     | 35         | 20     |
|  | dos días   | 20      | 10     | 10     | 35     | 18     | 53     | 18     | 14         | 8      |
| una semana   | 7          | 3       | 3      | 12     | 6      | 18     | 6      | 5      | 3          |        |
| Caminata   | Porcentaje | 47.56%  | 47.56% | 47.56% | 47.56% | 47.56% | 47.56% | 47.56% | 47.56%     | 47.56% |
|  | un día     | 51      | 26     | 26     | 93     | 46     | 139    | 46     | 36         | 21     |
|  | dos días   | 20      | 10     | 10     | 36     | 18     | 54     | 18     | 14         | 8      |
| una semana   | 7          | 3       | 3      | 12     | 6      | 18     | 6      | 5      | 3          |        |

Servicios que esperarían encontrar en una finca agroturística

| Servicios que esperaría encontrar |           |            |
|-----------------------------------|-----------|------------|
|                                   | Personas  | Proporción |
| Servicio de restaurant            | 23        | 0.28       |
| Lugar de pic-nic                  | 18        | 0.22       |
| cabañas típicas                   | 7         | 0.09       |
| Servicios básicos                 | 26        | 0.32       |
| Canchas deportivas                | 5         | 0.06       |
| Servicios de transporte           | 3         | 0.04       |
| <b>Total</b>                      | <b>82</b> |            |

| Actividades que le gusta desarrollar |           |            |
|--------------------------------------|-----------|------------|
|                                      | Personas  | Proporción |
| Caballos                             | 11        | 0.13       |
| Pesca                                | 17        | 0.21       |
| Caminatas                            | 18        | 0.22       |
| Deporte                              | 8         | 0.10       |
| Barbacoa                             | 7         | 0.09       |
| Todas anteriores                     | 21        | 0.26       |
| No le interesa                       | 13        | 0.16       |
| <b>Total</b>                         | <b>82</b> |            |

|  |       |
|--|-------|
| Índice de crecimiento del sector turístico | 11.53 |
| Índice de inflación                        | 17.12 |
| Número de personas estimadas por año       | 2072  |

| Porcentaje de la población dispuesta |           |            |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| Frecuencia                           | Personas  | Proporción |
| Un día                               | 54        | 0.57       |
| Dos días                             | 21        | 0.22       |
| Una semana                           | 7         | 0.07       |
| No está dispuesto                    | 13        | 0.14       |
| <b>Total</b>                         | <b>95</b> |            |

#### Anexo 4. Ingresos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca

| Rubros  | Meses         |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               |                |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|   | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6              | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12             |
| <b>Ingresos</b>   |               |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               |                |
| <b>Por un día de hospedaje</b>  |               |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               |                |
| Derecho entrada   | 12,992        | 6,496         | 6,496         | 23,386        | 11,693        | 35,080         | 11,693        | 9,095         | 5,197         | 5,197         | 5,197         | 31,182         |
| Servicio de comida  | 3,037         | 1,518         | 1,518         | 5,466         | 2,733         | 8,200          | 2,733         | 2,126         | 1,215         | 1,215         | 1,215         | 7,288          |
| Paseos a caballo  | 2,113         | 1,056         | 1,056         | 3,803         | 1,901         | 5,704          | 1,901         | 1,479         | 845           | 845           | 845           | 5,070          |
| Pesca   | 1,505         | 753           | 753           | 2,709         | 1,355         | 4,064          | 1,355         | 1,054         | 602           | 602           | 602           | 3,613          |
| Caminata  | 3,605         | 1,802         | 1,802         | 6,488         | 3,244         | 9,732          | 3,244         | 2,523         | 1,442         | 1,442         | 1,442         | 8,651          |
| <b>Por dos días de hospedaje</b>  |               |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               |                |
| Incluye todas las comidas y el uso de los servicios del hotel                           | 18,947        | 9,474         | 9,474         | 34,105        | 17,053        | 51,158         | 17,053        | 13,263        | 7,579         | 7,579         | 7,579         | 45,474         |
| <b>Por cinco días de hospedaje</b>  |               |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               |                |
| Cinco días cuatro noches, incluye todas las comidas y el uso de los servicios del hotel | 12,632        | 6,316         | 6,316         | 22,737        | 11,368        | 34,105         | 11,368        | 8,842         | 5,053         | 5,053         | 5,053         | 30,316         |
| <b>Total</b>  | <b>54,831</b> | <b>27,415</b> | <b>27,415</b> | <b>98,695</b> | <b>49,348</b> | <b>148,043</b> | <b>49,348</b> | <b>38,382</b> | <b>21,932</b> | <b>21,932</b> | <b>21,932</b> | <b>131,594</b> |
| <b>Total</b>  |               |               |               |               |               |                |               |               |               |               |               | <b>690,867</b> |



## Anexo 6. Inversiones y depreciaciones de la finca

| <b>Inversiones</b>           | <b>Monto</b>        |
|------------------------------|---------------------|
| Terrenos                     | 73,000.00           |
| Construccion e instalaciones | 1,700,000.00        |
| Mobiliario y equipo          | 196,000.00          |
| Vehículo                     | 100,000.00          |
|                              | <b>2,069,000.00</b> |

| <b>Depreciación</b>          | <b>Años</b> | <b>Monto anual</b> |
|------------------------------|-------------|--------------------|
| Construccion e instalaciones | 20 años     | 85,000             |
| Mobiliario y equipo          | 5 años      | 39,200             |
| Transporte                   | 5 años      | 20,000             |

## Anexo 7. Flujo de caja para el escenario sin membresías

| Rubros                    | Años              |         |           |           |           |           |           |                  |
|---------------------------|-------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
|                           | 1                 | 2       | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         |                  |
| <b>Ingresos</b>           |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Ingresos                  | 690,876           | 898,763 | 1,169,219 | 1,521,060 | 1,978,778 | 2,574,231 | 3,348,869 |                  |
| Costos variables          | 101,170           | 131,614 | 171,219   | 222,742   | 289,770   | 376,868   | 490,405   |                  |
| Costos fijos              | 169,402           | 198,539 | 232,687   | 272,710   | 319,616   | 374,589   | 439,019   |                  |
| Gastos administrativos    | 151,200           | 177,206 | 207,686   | 243,408   | 285,274   | 334,341   | 391,848   |                  |
| Depreciación              | 144,792           | 144,792 | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   |                  |
| Utilidad antes impuestos  | 124,312           | 246,612 | 412,835   | 637,409   | 939,326   | 1,343,640 | 1,882,805 |                  |
| Impuestos                 |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Utilidad neta             | 124,312           | 246,612 | 412,835   | 637,409   | 939,326   | 1,343,640 | 1,882,805 |                  |
| (+) Depreciación          | 144,792           | 144,792 | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   |                  |
| (+) Amortización intang.  |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| (+) Valor libro           |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión inicial         | <b>-1,969,300</b> |         |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión en transporte   | <b>-100,000</b>   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión de ampliación   |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión capital trabajo | <b>-25,000</b>    |         |           |           |           |           |           |                  |
| Saldo neto de efectivo    |                   |         |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión total           | <b>-2,094,300</b> |         |           |           |           |           |           |                  |
| Flujo neto actualizado    | 215,284           | 250,499 | 285,505   | 320,702   | 355,591   | 389,969   | 425,795   | <b>2,243,345</b> |
| Valor actual neto         | \$149,044.72      |         |           |           |           |           |           |                  |
| TIR                       | 27%               |         |           |           |           |           |           |                  |
| Índice de redituabilidad  | 0.07              |         |           |           |           |           |           |                  |
| PRI                       | 6.53              |         |           |           |           |           |           |                  |
| TRC                       | 38%               |         |           |           |           |           |           |                  |
| B/C                       | 2.05              |         |           |           |           |           |           |                  |
| Promedio de Flujos netos  | 320,478           |         |           |           |           |           |           |                  |
| Promedio Utilidad         | 798,134           |         |           |           |           |           |           |                  |
| Beneficios actualizados   | 4,376,934         |         |           |           |           |           |           |                  |
| Costos actualizados       | 2,133,589         |         |           |           |           |           |           |                  |

Anexo 8. Análisis de sensibilidad para el escenario sin membresías

| <b>Análisis de sensibilidad para flujo de caja sin incluir membresías.</b> |                   |                 |                     |                       |                     |  |
|--|-------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|---------------------|--|
|  | Valores actuales: | Ing(+15% Cost = | Ing(-)13% Cost(+10% | Ing(-)15% Costos(15%) | Ing(-)20% Cost(+15% |  |
| <b>Celdas cambiantes:</b>  |                   |                 |                     |                       |                     |  |
| I.P.año  | 690,876           | 794,497         | 601,052             | 587,235               | 552,693             |  |
| I.S.año  | 898,763           | 1,031,813       | 781,992             | 762,644               | 719,009             |  |
| I.T.año  | 1,169,219         | 1,340,016       | 1,017,220           | 990,447               | 935,575             |  |
| I.C.año  | 1,521,060         | 1,740,278       | 1,323,322           | 1,286,293             | 1,216,848           |  |
| I.Q.año  | 1,978,778         | 2,260,100       | 1,721,536           | 1,670,509             | 1,583,022           |  |
| I.Sex.año  | 2,574,231         | 2,960,365       | 2,239,580           | 2,188,096             | 2,059,384           |  |
| I.Sep.año  | 3,348,869         | 3,851,199       | 2,913,516           | 2,846,538             | 2,679,095           |  |
| CV.P.año   | 101,170           | 101,170         | 111,287             | 116,345               | 116,345             |  |
| CV.S.año   | 131,614           | 131,389         | 144,527             | 151,256               | 151,356             |  |
| CV.T.año   | 171,219           | 170,635         | 187,698             | 196,901               | 196,901             |  |
| CV.C.año   | 222,742           | 221,604         | 243,764             | 256,153               | 256,153             |  |
| CV.Q.año   | 289,770           | 287,797         | 316,576             | 333,235               | 333,235             |  |
| CV.Sex.año   | 376,868           | 376,968         | 414,664             | 433,513               | 433,513             |  |
| CV.Sep.año   | 490,405           | 490,405         | 539,445             | 563,965               | 563,965             |  |
| <b>Celdas de resultado:</b>  |                   |                 |                     |                       |                     |  |
| FN.P   | 215,284           | 298,180         | 135,331             | 120,231               | 92,597              |  |
| FN.S   | 250,499           | 335,794         | 167,501             | 150,811               | 122,821             |  |
| FN.T   | 285,505           | 373,252         | 199,244             | 180,824               | 152,730             |  |
| FN.C   | 320,702           | 411,048         | 231,011             | 210,749               | 182,277             |  |
| FN.Q   | 355,591           | 448,512         | 262,423             | 240,222               | 211,526             |  |
| FN.Sex   | 389,969           | 491,110         | 292,388             | 273,961               | 240,238             |  |
| FN.Sep   | 425,795           | 531,285         | 324,073             | 304,858               | 269,695             |  |
| VAN  | \$149,044.72      | \$794,881.61    | -\$482,329.57       | -\$612,642.77         | -\$822,415.00       |  |
| TIR  | 27%               | 35%             | 18%                 | 16%                   | 13%                 |  |
| PRI  | 0.07              | 0.38            | -0.23               | -0.29                 | -0.39               |  |
| TRC  | 6.53              | 5.07            | 9.09                | 9.89                  | 11.53               |  |
| B/C  | 38%               | 50%             | 26%                 | 24%                   | 20%                 |  |

## Anexo 9. Supuestos para el cálculo del número de turistas dispuestos a visitar la finca.

|  | Frecuencia | Meses |         |       |       |      |       |       |        |            |
|--|------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|
|  |            | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
| # de inscripciones por un año          | 1          | 2     | 3       | 4     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      |            |
| # de inscripciones por tres años       | 1          | 2     | 3       | 4     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      |            |
|  | 2          | 4     | 6       | 8     | 10    | 12   | 14    | 16    | 18     |            |
| Porcentaje                             | medio día  | 57%   | 57%     | 57%   | 57%   | 57%  | 57%   | 57%   | 57%    | 57%        |
|  | dos días   | 22%   | 22%     | 22%   | 22%   | 22%  | 22%   | 22%   | 22%    | 22%        |
|  | una semana | 7%    | 7%      | 7%    | 7%    | 7%   | 7%    | 7%    | 7%     | 7%         |
| Personas dispuestas a visitar la finca | medio día  | 1     | 2       | 3     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      | 10         |
|  | dos días   | 0     | 1       | 1     | 2     | 2    | 3     | 3     | 4      | 4          |
|  | una semana | 0     | 0       | 0     | 1     | 1    | 1     | 1     | 1      | 1          |
| Restaurant                             | medio día  | 1     | 2       | 3     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      | 10         |
|  | dos días   | 0     | 1       | 1     | 2     | 2    | 3     | 3     | 4      | 4          |
|  | una semana | 0     | 0       | 0     | 1     | 1    | 1     | 1     | 1      | 1          |
| Caballos                               | medio día  | 1     | 2       | 3     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      | 10         |
|  | dos días   | 0     | 1       | 1     | 2     | 2    | 3     | 3     | 4      | 4          |
|  | una semana | 0     | 0       | 0     | 1     | 1    | 1     | 1     | 1      | 1          |
| Pesca                                  | medio día  | 1     | 2       | 3     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      | 10         |
|  | dos días   | 0     | 1       | 1     | 2     | 2    | 3     | 3     | 4      | 4          |
|  | una semana | 0     | 0       | 0     | 1     | 1    | 1     | 1     | 1      | 1          |
| Caminata                               | medio día  | 1     | 2       | 3     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9      | 10         |
|  | dos días   | 0     | 1       | 1     | 2     | 2    | 3     | 3     | 4      | 4          |
|  | una semana | 0     | 0       | 0     | 1     | 1    | 1     | 1     | 1      | 1          |

Servicios que esperarían encontrar en una finca agro turística

| Servicios que esperarían encontrar | Personas |            |
|------------------------------------|----------|------------|
|                                    | Personas | Proporción |
| Servicio de restaurant             | 23       | 0.28       |
| Lugar de pic-nic cabañas típicas   | 18       | 0.22       |
| Servicios básicos                  | 7        | 0.09       |
| Canchas deportivas                 | 26       | 0.32       |
| Servicios de transporte            | 5        | 0.06       |
|                                    | 3        | 0.04       |

| Actividades que le gusta desarrollar | Personas |            |
|--------------------------------------|----------|------------|
|                                      | Personas | Proporción |
| Caballos                             | 11       | 0.12       |
| Pesca                                | 17       | 0.18       |
| Caminatas                            | 18       | 0.19       |
| Deporte                              | 8        | 0.08       |
| Barbacoa                             | 7        | 0.07       |
| Todas anteriores                     | 21       | 0.22       |
| No le interesa                       | 13       | 0.14       |

|  |       |
|--|-------|
| Indice de crecimiento del sector turistico | 11.53 |
| Indice de inflacion                        | 17.12 |
| Numero de personas estimadas               | 2228  |

| Frecuencia        | Porcentaje de la poblacion dispuesta a |            |
|-------------------|--|------------|
|                   | Personas                               | Proporción |
| Un día            | 54                                     | 0.57       |
| Dos días          | 21                                     | 0.22       |
| Una semana        | 7                                      | 0.07       |
| No esta dispuesto | 13                                     | 0.14       |



Anexo 11. . Costos proyectados para el primer año de funcionamiento de la finca incluyendo componente de membresías

| Rubros                        | Meses         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                               | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            |
| <b>Costos</b>                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| <b>Nómina de pago</b>         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Camarera(2)                   | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         |
| Vigilante (2)                 | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         | 5,138         |
| Mesero (2)                    | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         | 4,186         |
| Cocinero                      | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         | 3,360         |
| Mantenimiento                 | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         | 2,093         |
| Prestaciones                  |               |               |               |               |               | 18,962        |               |               |               |               |               | 18,962        |
| <b>Total</b>                  | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>37,925</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>18,962</b> | <b>37,925</b> |
| <b>Costos variables</b>       |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Restaurant                    | 3,646         | 2,021         | 2,152         | 6,853         | 3,821         | 10,280        | 4,084         | 3,513         | 2,590         | 2,722         | 2,853         | 10,015        |
| Luz                           | 665           | 343           | 350           | 1,211         | 626           | 1,817         | 640           | 516           | 325           | 332           | 339           | 1,661         |
| Gastos Varios                 | 1,919         | 1,666         | 2,353         | 2,076         | 1,771         | 3,431         | 1,909         | 1,750         | 2,044         | 1,826         | 1,708         | 3,410         |
| <b>Total</b>                  | <b>6,230</b>  | <b>4,030</b>  | <b>4,855</b>  | <b>10,141</b> | <b>6,218</b>  | <b>15,528</b> | <b>6,634</b>  | <b>5,778</b>  | <b>4,959</b>  | <b>4,880</b>  | <b>4,900</b>  | <b>15,086</b> |
| <b>Costos fijos</b>           |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Mantenimiento Instalaciones   |               |               | 7,000         |               |               |               |               |               | 7,000         |               |               |               |
| Mantenimiento del vehículo    | 2,500         |               |               | 2,500         |               |               | 2,500         |               |               | 2,500         |               |               |
| Publicidad                    |               |               | 6,600         |               |               | 6,600         |               |               |               |               |               | 6,600         |
| <b>Total</b>                  | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>13,600</b> | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>6,600</b>  | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>7,000</b>  | <b>2,500</b>  | <b>0</b>      | <b>6,600</b>  |
| <b>Gastos administrativos</b> |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Salario gerente               | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        | 12,000        |
| Gastos administrativos        | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           | 600           |
| <b>Total</b>                  | <b>12,600</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> | <b>12,000</b> |
| <b>Depreciaciones</b>         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Depreciación del vehículo     | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         | 1,666         |
| Construcción e instalaciones  | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          | 7100          |
| Mobiliario y equipo           | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         | 3,300         |
| <b>Impuestos</b>              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|                               | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>Total</b>                  | <b>37,792</b> | <b>34,992</b> | <b>35,817</b> | <b>41,103</b> | <b>37,181</b> | <b>65,453</b> | <b>37,596</b> | <b>36,741</b> | <b>35,922</b> | <b>35,842</b> | <b>35,862</b> | <b>65,011</b> |

## Anexo 12. Flujo de caja para el escenario con membresías

| Rubros                    | Años              |           |           |           |           |           |           |                  |
|---------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
|                           | 1                 | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         |                  |
| <b>Ingresos</b>           |                   |           |           |           |           |           |           |                  |
| Ingresos                  | 838,404           | 1,090,697 | 1,418,909 | 1,845,887 | 2,401,352 | 3,123,966 | 4,064,030 |                  |
| Costos variables          | 116,769           | 151,907   | 197,619   | 257,086   | 334,449   | 435,091   | 566,019   |                  |
| Costos fijos              | 265,474           | 311,135   | 364,650   | 427,370   | 500,878   | 587,029   | 687,998   |                  |
| Gastos administrativos    | 144,600           | 169,471   | 198,620   | 232,783   | 272,822   | 319,747   | 374,743   |                  |
| Depreciación              | 144,792           | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   |                  |
| Utilidad antes impuestos  | 166,770           | 313,392   | 513,228   | 783,856   | 1,148,412 | 1,637,307 | 2,290,478 |                  |
| Impuestos                 |                   |           |           |           |           |           |           |                  |
| Utilidad neta             | 166,770           | 313,392   | 513,228   | 783,856   | 1,148,412 | 1,637,307 | 2,290,478 |                  |
| (+) Depreciación          | 144,792           | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   | 144,792   |                  |
| Inversión inicial         | <b>-1,969,300</b> |           |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión en transporte   | <b>-100,000</b>   |           |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión capital trabajo | <b>-27,532</b>    |           |           |           |           |           |           |                  |
| Inversión total           | <b>-2,096,832</b> |           |           |           |           |           |           |                  |
| Fujos netos actualizados  | 249,249           | 293,238   | 336,906   | 380,745   | 424,171   | 466,910   | 511,407   | <b>2,662,626</b> |
| Valor actual neto         | 565,794           |           |           |           |           |           |           |                  |
| TIR                       | 32.04%            |           |           |           |           |           |           |                  |
| Indice de redituabilidad  | 27%               |           |           |           |           |           |           |                  |
| PRI                       | 5.51              |           |           |           |           |           |           |                  |
| TRC                       | 47%               |           |           |           |           |           |           |                  |
| B/C                       | 2.00              |           |           |           |           |           |           |                  |
| Promedio de Flujos netos  | 380,375           |           |           |           |           |           |           |                  |
| Promedio Utilidad         | 979,063           |           |           |           |           |           |           |                  |
| Beneficios actualizados   | 5,324,403         |           |           |           |           |           |           |                  |
| Costos Actualizados       | 2,655,855         |           |           |           |           |           |           |                  |

Anexo 13. Escenario del flujo de caja incluyendo membresías

| Resumen de escenario        |                   |                  |                     |                     |                     |                     |  |
|-----------------------------|-------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
|                             | Valores actuales: | Ing(+) 15% Cost= | Ing(-)15% Cost(+10% | Ing(-)15% Cost(+15% | Ing(-)20% Cost(+15% | Ing(-)25% Cost(+20% |  |
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |                   |                  |                     |                     |                     |                     |  |
| In.P.año                    | 838,404           | 964,164          | 712,643             | 712,643             | 670,723             | 628,803             |  |
| In.S.año                    | 1,090,697         | 1,260,226        | 931,471             | 927,092             | 872,549             | 818,015             |  |
| In.T.año                    | 1,418,909         | 1,636,657        | 1,209,703           | 1,206,072           | 1,134,127           | 1,064,181           |  |
| In.C.año                    | 1,845,887         | 2,125,526        | 1,571,041           | 1,569,003           | 1,476,709           | 1,384,415           |  |
| In.Q.año                    | 2,401,352         | 2,760,420        | 2,040,311           | 2,041,149           | 1,921,081           | 1,801,014           |  |
| In.Sex.año                  | 3,123,966         | 3,592,560        | 2,655,371           | 2,655,371           | 2,499,172           | 2,342,974           |  |
| In.Sep.año                  | 4,064,030         | 4,673,634        | 3,454,425           | 3,454,425           | 3,251,224           | 3,048,022           |  |
| Cost.P.año                  | 116,769           | 116,769          | 128,445             | 134,284             | 134,282             | 140,122             |  |
| Cost.S.año                  | 151,907           | 151,648          | 167,097             | 174,693             | 174,693             | 182,288             |  |
| Cost.T.año                  | 197,619           | 196,945          | 217,380             | 227,261             | 227,261             | 237,142             |  |
| Cost.C.año                  | 257,086           | 255,772          | 282,794             | 295,649             | 295,648             | 308,503             |  |
| Cost.Q.año                  | 334,449           | 332,172          | 367,893             | 384,616             | 384,616             | 401,338             |  |
| Cost.Sex.año                | 435,091           | 435,091          | 478,600             | 500,354             | 500,354             | 522,109             |  |
| Cost.Sep.año                | 566,019           | 566,019          | 622,620             | 650,921             | 650,921             | 679,222             |  |
| <b>Celdas de resultado:</b> |                   |                  |                     |                     |                     |                     |  |
| Fn.I                        | 249,249           | 349,857          | 139,300             | 134,628             | 101,094             | 62,886              |  |
| Fn.II                       | 293,238           | 401,902          | 181,611             | 173,947             | 139,040             | 99,277              |  |
| Fn.III                      | 336,906           | 448,738          | 219,675             | 212,757             | 175,921             | 135,049             |  |
| Fn.IV                       | 380,745           | 495,936          | 257,519             | 251,412             | 213,572             | 170,461             |  |
| Fn.V                        | 424,171           | 542,692          | 294,780             | 289,569             | 250,187             | 205,320             |  |
| Fn.VI                       | 466,910           | 589,682          | 332,739             | 327,039             | 286,115             | 239,491             |  |
| Fn.VII                      | 511,407           | 639,424          | 371,503             | 365,560             | 322,888             | 274,272             |  |
| VAN                         | 565,794           | 1,371,399        | -299,706            | -341,918            | -608,015            | -910,074            |  |
| TIR                         | 32.04%            | 41.10%           | 20.92%              | 20.32%              | 16.41%              | 11.56%              |  |
| PIR                         | 5.51              | 4.23             | 8.17                | 8.36                | 9.86                | 12.37               |  |
| TRC                         | 47%               | 62%              | 30%                 | 29%                 | 24%                 | 19%                 |  |
| B/C                         | 2.00              | 2.31             | 1.66                | 1.64                | 1.54                | 1.42                |  |