

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

**DIAGNÓSTICO DE PREINVERSIÓN DE LA FINCA AGROECOLÓGICA EN EL  
RANCHO MERCADAL EN LA COMUNIDAD DE LOS CERRITOS CON ENFASIS EN  
TURISMO RURAL**

**POR:**

**JOAN HANOYN OSORIO**

**DIAGNÓSTICO**

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**



**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C.A**

**JUNIO, 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

**DIAGNÓSTICO DE PREINVERSIÓN DE LA FINCA AGROECOLÓGICA EN EL  
RANCHO MERCADAL EN LA COMUNIDAD DE LOS CERRITOS CON ÉNFASIS EN  
TURISMO RURAL**

**POR:**

**JOAN HANOYN OSORIO**

**RUBEN AUGUSTO SINCLAIR GUTIERREZ**

**ASESOR PRINCIPAL**

**DIAGNÓSTICO**

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C.A.**

**JUNIO, 2016**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, **Reina Isabel Osorio**, que de una y mil maneras está ahí siempre con sus sabias palabras; recalando que es mi mayor ejemplo a seguir.

A mi hijo, **Marlon Dariel Andrade Mendoza** (sobrino), por ser la personita más grande e importante en mi vida.

**GRACIAS POR TODA SU INSPIRACIÓN.**

## AGRADECIMIENTOS

A **DIOS** por permitirme comenzar, seguir y terminar este documento de la mejor manera posible. Gracias Dios por tus Bendiciones.

A una pequeña parte de mi familia.

A mi primo, **Alejandro José Elvir**, por su paciencia y bondad, a mi prima **Saury Hernández** por su comprensión y **Reinita Elvir** por su ayuda y toda su comprensión en todo momento.

A mis sobrinos **Stiven Rodriguez** y **Yoheli Morales**.

A mis compañeros de tesis, **Delsy, Dinorah, Elsy, Juana Iris, Jairo** y **Javes** por toda su ayuda y colaboración.

A mis compañeros de carrera universitaria, **Wendy (Baty) y Carmen Molina, Aleyda Mendoza, Patsy Canales, Paola Martinez** y el **Lic. Nelson Tejeda**, por su disposición colaboración y disposición en el tiempo indicado.

A mis asesores de **M.Sc. Rubén Sinclair, M.Sc. Mauricio Moreno, M.Sc. Juan Pablo Suazo**, por su apoyo y asesoría durante el desarrollo de mi Tesis.

A mi alma mater **Universidad Nacional de Agricultura**, principalmente por la ayuda económica, por haberme permitido empezar y culminar mi carrera.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>2</b>
2.1 GENERAL.....	2
2.2 ESPECIFICOS .....	2
<b>III. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
3.1. Diagnóstico.....	3
3.2. Turismo .....	3
3.2.1. Turismo Rural.....	4
3.2.2. Turismo Sostenible.....	5
3.3. Turismo en Honduras .....	7
3.4. Pre inversión.....	8
3.5. Plan de Negocios .....	8
3.5.1. Estudio Financiero .....	9
3.5.2. Estudio de Mercado .....	9
3.5.3. Estudio Técnico .....	10
3.5.4. Estudio de Impacto Ambiental .....	10
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
4.1. Descripción y ubicación del lugar de estudio.....	11
4.2. Materiales y Equipo .....	11
4.3. Metodología .....	11
4.4. Recolección de la Información.....	12
4.5. Análisis y tabulación de la información .....	17
4.6. Presentación de resultados .....	17
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>18</b>

5.2.	Estudio de mercado .....	22
5.3.	Estudio Técnico.....	39
5.4.	Estudio Financiero.....	47
5.5.	Estudio Ambiental.....	53
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>18</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>19</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>52</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>55</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Componentes, variables, indicadores y metodología a seguir en la investigación.....	16
<b>Cuadro 2.</b> Análisis FODA.....	20
<b>Cuadro 3.</b> Alternativas del proyecto .....	21
<b>Cuadro 4.</b> Actividades turísticas a practicar por mes.....	28
<b>Cuadro 5.</b> Sitio turísticos visitados en el departamento.....	34
<b>Cuadro 6.</b> Matriz de perfil competitivo.....	35
<b>Cuadro 7.</b> Precios del plan de márketing.....	37
<b>Cuadro 8.</b> Materiales de infraestructura.....	43
<b>Cuadro 9.</b> Costos de inversión .....	47
<b>Cuadro 10.</b> Costos de funcionamiento.....	48
<b>Cuadro 11.</b> Depreciación de infraestructura, mobiliario y equipo.....	48
<b>Cuadro 12.</b> Gastos empleados.....	49
<b>Cuadro 13.</b> Ingresos de ventas .....	49
<b>Cuadro 14.</b> Flujo de caja con financiamiento .....	50
<b>Cuadro 15.</b> Flujo de caja sin financiamiento .....	51
<b>Cuadro 16.</b> Criterios de evaluación de los impacto sin proyecto.....	54
<b>Cuadro 17.</b> Criterios de evaluación de los impactos con proyecto.....	55
<b>Cuadro 18.</b> Matriz global de los impactos.....	56

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Concepto de turismo rural .....	24
<b>Figura 2.</b> Conceptos relacionados con el turismo rural.....	24
<b>Figura 3.</b> Aspectos del turismo rural.....	25
<b>Figura 4.</b> Interés en practicar turismo rural.....	26
<b>Figura 5.</b> Frecuencia en practicar turismo.....	27
<b>Figura 6.</b> Municipios a realizar turismo rural.....	29
<b>Figura 7.</b> Disposición de pago.....	30
<b>Figura 8.</b> Medios a utilizar para informarse.....	30
<b>Figura 9.</b> Sitios de turismo visitados.....	31
<b>Figura 10.</b> Compañía al practicar turismo.....	32
<b>Figura 11.</b> Formas de pago.....	32
<b>Figura 12.</b> Interés en visitar sitios de turismo rural.....	33
<b>Figura 13.</b> Edad de la población encuestada.....	34
<b>Figura 14.</b> Macro localización de la finca.....	39
<b>Figura 15.</b> Micro localización de la finca.....	40
<b>Figura 16.</b> Flujograma de procesos productivos.....	41
<b>Figura 17.</b> Organización administrativa.....	45



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Entrevista dirigida al dueño de la finca.....	56
<b>Anexo 2:</b> Encuesta de turismo en el departamento de Olancho.....	58
<b>Anexo 3:</b> Guía para realizar un Plan de Negocios .....	61
<b>Anexo 4.</b> Evaluación del Impacto Ambiental del Proyecto .....	63
<b>Anexo 5.</b> Árbol de problemas .....	66
<b>Anexo 6.</b> Árbol de objetivos .....	67
<b>Anexo 7.</b> Marco lógico.....	68
<b>Anexo 8.</b> Cotización de archivo, escritorio y silla de oficina .....	69
<b>Anexo 9.</b> Cotización de equipo de oficina, computadora e impresora.....	70
<b>Anexo 10.</b> Cotización de casas para campar, colchones inflable y lámparas. ....	70
<b>Anexo 11.</b> Fotografías del Rancho Mercadal.....	71

**Osorio J.H. 2016.** Diagnóstico de pre inversión de la finca agroecológica en el rancho Mercadal en la comunidad de los Cerritos con énfasis en turismo rural. Tesis Lic. Admón. Emp. Agr. UNA. 88 Pág.

## **RESUMEN**

La elaboración de este estudio se realizó en el Rancho Mercadal, ubicada a 2 km de la Universidad Nacional de Agricultura en la Ciudad de Catacamas; para llevar a cabo el presente proyecto se le dio seguimiento a un diagnóstico de pre inversión y plan de negocios mediante parámetros metodológicos, respectivas variables y sus componentes. De esta manera se realizó el estudio para determinar las condiciones técnicas y económicas para la creación de un proyecto integrado que dará la oportunidad de incrementar la oferta turística de la región; donde este muestra que el 85% de la población le gustaría realizar turismo rural en el departamento de Olancho, por otra parte el porcentaje más alto que fue de 33% le gustaría visitar la Ciudad de Catacamas. La determinación de los costos se realizó siguiendo un plan de necesidades de inversión. Los ingresos se calcularon según la demanda estimada, la cual fue determinada realizando revisión primaria de estudios paralelos de turismo en la región. Esto permite realizar las inferencias necesarias para determinar la demanda total. Se elaboraron dos escenarios de flujo financiero con financiamiento y sin financiamiento para comparar la capacidad del proyecto; donde se estima la inversión inicial, los gastos operativos y de mantenimiento que el proyecto tendrá, se determinó que el proyecto es viable económicamente con una inversión inicial de L 343,879.00. El tiempo de recuperación de la inversión es cinco años, Se estimaron ingresos anuales promedio de L 1,128,000.000 en el primer año , con una TIR del 311% para cinco años, horizonte de evaluación del proyecto.

**Palabras clave:** oferta, costos, viabilidad, financiamiento, inversión y TIR.

## I. INTRODUCCION

El turismo en Honduras al pasar del tiempo se ha convertido en una actividad importante, ya que se han ido descubriendo muchas maravillas como ser ríos, mares, playas, flora, fauna, vegetación y belleza natural; que no han sido explotadas, por el simple hecho de no tomarle la importancia adecuada y sin tener en cuenta la potencia económica que podrá obtener la región mediante fuentes de empleo.

El turismo rural es todo espacio conformado por paisajes, actividades de campo que se pueda permanecer con tranquilidad por largo tiempo, hacer uso de los recursos naturales e interactuar en las diferentes tradiciones culturales del lugar al que se esté visitando; donde Olancho no se puede quedar atrás con las maravillas naturales que conforma la ciudad de Catacamas.

Este documento permite dar a conocer un diagnóstico y un plan de negocio, donde con la información recopilada se determinara la situación de la oferta y demanda turística en el departamento de Olancho, específicamente en la ciudad de Catacamas. En esta conoceremos la información oportuna que permita una mejor gestión para desarrollo local, brindar una herramienta de servicios turísticos en el municipio Catacamas y fortalecer el turismo alternativo y rural del departamento en esta ocasión mediante la inclusión de nuevas fincas agroturísticas que puedan brindar servicios en el área de Catacamas - Olancho.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

Elaborar un diagnóstico de pre inversión, proyectando la rentabilidad a través de las mejoras que puedan proponerse en el Rancho Mercadal ubicado en la comunidad de Los Cerritos, Catacamas - Olancho.

### **2.2 ESPECIFICOS**

- Estructurar un diagnóstico que genere las bases necesarias para determinar el potencial turístico en el Rancho Mercadal.
  
- Realizar un plan de negocio que visualice la rentabilidad financiera que puede generar el proyecto.
  
- Diseñar un estudio de mercado en la ciudad de Catacamas que garantice el desarrollo del turismo rural en el Rancho Mercadal.

### **III. REVISIÓN DE LITERATURA**

#### **3.1. Diagnóstico**

El diagnóstico es el resultado que se arroja luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El propósito del diagnóstico es reflejar la situación de un problema, estado o sistema para que luego se proceda a concretar una acción que ya se preveía realizar a partir de los resultados que arroje para decidir llevar a cabo (Sarauz, 2014).

Según Conti (2004) indica que el diagnóstico es como la actividad o análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, permiten juzgar mejor lo que está pasando.

#### **3.2. Turismo**

Según Acerenza (2003) el turismo es considerado un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Pérez, 2004).

En el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la preparación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria, los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte (Acerenza, 2003)

### **3.2.1. Turismo Rural**

Según Pérez (2004) es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. También es considerado un alquiler de habitaciones o casas en el medio rural y las actividades que pueden realizarse en dicho medio.

Un abanico de posibilidades para el desarrollo regional así como de bienestar tanto para la comunidad receptora como para el visitante ocasional o en frecuente. Reintegran al turista al ámbito de la naturaleza y a un ocio no comercializado o consumista, permite modalidades más participativas de recreación, en una palabra a la utilización racional, cultura y creativa del tiempo libre (Zamorano, citado por Banegas, 2001).

Según IICA (2009) No existe una definición oficial para el Turismo Rural, no obstante, se maneja el concepto definido por la Organización Mundial de Turismo, el que lo considera como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta

integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”.

### **3.2.2. Turismo Sostenible**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) declaró en 1988 que el turismo sostenible es concebido como aquel que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida.

Un recurso natural en la medida que se localice, conozca y se evalúe, se podrá aprovechar sabiamente, rodeándolo de servicios turísticos que brinden la oportunidad de realizar múltiples actividades recreativas, teniendo presente que el uso del recurso natural exige al mismo tiempo su conservación (Banegas, 2001).

El Turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro, es decir; gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden ser satisfechas mientras se mantienen la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida (Pérez, 2004).

### **3.2.3. Agroturismo**

Fundación Empresa y Ciencia (2012) describe que el agroturismo es una modalidad que se desarrolla en un entorno natural y ofrece a las personas participantes conocer las

explotaciones tradicionales agrarias. Propone un viaje alternativo, que conlleva el respeto por los recursos agrarios, ganaderos y la biodiversidad. Además, supone una oportunidad para conocer el paisaje y la gastronomía del lugar. Es un tipo de turismo rural que ayuda al mantenimiento de la vida en el campo.

Este tipo de turismo ofrece a las personas interesadas alojamiento en casas rurales y comida ecológica que se cultiva en el huerto del albergue. De este modo, pueden saborear los productos de la tierra en un entorno natural. Es una manera de acercarse a la gastronomía del lugar donde los campesinos y campesinas garantizan la calidad de los productos. Los alojamientos dedicados al agroturismo organizan diversas actividades para involucrar a los visitantes en las prácticas agrícolas de la región en la que veranean de un modo más ameno y didáctico.

Según Banegas, (2001) el agroturismo es una actividad turística que se activa en una empresa agrícola en la cual el turista descansa, come, participa en las actividades del campo, hace excursiones con caballos, ciclos, etc. Las motivaciones del son: estar en contacto con la naturaleza, sentirse libre, tomar sol, estar en espacios amplios, hacer cosas diferente de aquellas que se realizan todos los días, descansar, estar tranquilos.

#### **3.2.4. Ecoturismo**

Es dedicado al disfrute de la naturaleza en forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interpretación e integración de las oportunidades locales y con un mínimo impacto en los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y manejo de áreas naturales donde se desarrollen o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad (Galvames, citado por Banegas, 2001).



Ceballos, citado por Pérez (2004) nos expone que ecoturismo es el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.

Ahora reconocemos que para que el ecoturismo tenga éxito, los conservacionistas necesitan una mejor comprensión de consideraciones de negocios y, del mismo modo, quienes desarrollan estas empresas necesitan tener más conciencia acerca de los mecanismos de manejo necesarios para asegurar la sustentabilidad de la actividad. La combinación de ambas perspectivas es esencial para un programa de ecoturismo exitoso (Drumm y Moore, 2005).

### **3.3. Turismo en Honduras**

Un porcentaje importante de los turistas viaja a Honduras por negocios o motivos profesionales, siendo las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, las más visitadas. Los europeos son los que más visitan el país con fines vacacionales, seguido por los estadounidenses. Por el contrario los centroamericanos son los visitantes que llegan con más intención de hacer negocios y un porcentaje importante llega al país para visitar a su familia (IICA, 2009).

En Honduras y particularmente en Olancho, existe un enorme potencial en recursos naturales: agua, suelo y bosque (microorganismos, vegetación y fauna etc.). Durante mucho tiempo fueron considerados solo como materia inagotable, sin concebir que estos recursos naturales tienen un límite, al cual se está llegando; por lo que día a día se trata de formar

conciencia sobre la importancia de la biodiversidad y la belleza escénica adquiriendo responsabilidad y compromisos para conservarla (Banegas, 2001).

### **3.4. Pre inversión**

El proceso de pre inversión se refiere a la transformación de ideas de proyectos en estudios técnicos-económicos que sirvan para decidir acerca de la ejecución de un proyecto y/o programa. El objetivo de este proceso es seleccionar los mejores proyectos para invertir los fondos de que disponen o acceder a financiamiento. Esta selección se realiza a través de estudios de grados sucesivos de profundidad. Así, se pueden distinguir etapas específicas en el proceso de pre inversión, las que se clasifican en un orden creciente en cuanto a cantidad y a calidad de la información recopilada (AE s.f.).

Pre inversión: es la etapa del proyecto comprendida por las fases de formulación y evaluación, que permite mediante elaboración de estudios, demostrar las situaciones técnicas, económicas-financieras, institucionales, ambientales y sociales, en caso de llevarse a cabo. En el análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, ambientales, económicos y financieros (Avendaño Tobon et al 2001).

### **3.5. Plan de Negocios**

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Lo orienta para evitar errores costosos; además de ser útil como instrumento de planeación. Un plan de negocio bien estructurado constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.

El plan de negocios organiza la información y supone la implementación de un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollara en el futuro. Un plan de negocios es un documento muy importante para un emprendedor. Ninguna empresa puede esperar articular sus objetivos o asegurar su financiamiento sin un plan bien definido y estructurado (Aguilar y Villavicencio, 2006).

### **3.5.1. Estudio Financiero**

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. En el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción; es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

### **3.5.2. Estudio de Mercado**

Peñalver Alonso (2009) define que el estudio de mercado es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Un estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El estudio es útil para prever una política adecuada de precios, la mejor forma de comercializar el producto, y determinar la viabilidad del proyecto.

### **3.5.3. Estudio Técnico**

Avendaño Tobon *et al.* (2001) expone que el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Es un estudio que se realiza una vez terminado el estudio de mercado, ya que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se pueden elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

### **3.5.4. Estudio de Impacto Ambiental**

Evaluación de Impacto Ambiental (s.f.) se encarga de identificar y valorar los impactos potenciales de los proyectos, planes, programas o acciones normativas relativas a los componentes físico – químicos, bióticos, culturales y socioeconómicos del entorno, también consiste en establecer valores cuantitativos para parámetros seleccionados que indiquen la calidad del ambiente antes, durante y después de la acción.

Conjunto de acciones que tienen como objetivo la identificación, predicción y prevención de las consecuencias ambientales que determinadas acciones pueden ocasionar sobre la salud, el entorno y el bienestar general (EIA s.f.).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Descripción y ubicación del lugar de estudio**

El presente trabajo se realizó en el Rancho Mercadal, este se encuentra ubicado en la comunidad de Los Cerritos, Catacamas departamento de Olancho, Honduras, al Este de la Universidad Nacional de Agricultura aproximadamente a 2 km de la misma; carretera principal hacia la aldea de Rio Blanco. Este rancho pertenece a la familia Mercadal, es una zona rural dedicada a la agricultura y ganadería a pequeña escala. Tiene una casa familiar, galeras, corral de ordeño, potreros para pastoreo, reservas de bosque, huerta de plátanos, vacas, aves de patio, al este lo cruza el rio Wingle y al oeste el rio Talgua.

### **4.2. Materiales y Equipo**

En la presente investigación se utilizaron materiales como: hojas de papel bond, libreta y lápiz; y equipo: cámara fotográfica, tablero, GPS, computadora personal, memoria USB y un teléfono celular.

### **4.3. Metodología**

Se aplicó una metodología multifactorial y participativa a través de las siguientes secuencias conformadas por: la fase preparatoria, fase de reconocimiento contextual y la fase de desarrollo.

#### **4.4. Recolección de la Información**

Para recolectar la información se realizaron usos de fuentes primarias cualitativas y cuantitativas; y las fuentes secundarias: donde estas fueron recolectadas para fortalecer los datos necesarios en el documento.

##### **4.4.1. Fuentes primarias cualitativas**

Se realizó por medio del formato del Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), la entrevista aplicada al dueño de la finca y el respectivo mapa de la finca.

###### **4.4.1.1. Diagnóstico**

El documento se realizó con el formato proporcionado por El Centro de Desarrollo Empresarial (CDE); ya que este refleja y nos ayuda a caracterizar y diagnosticar el estado actual de la finca.

###### **4.4.1.2. Entrevista**

Esta se aplicó al dueño de la finca, con el fin de conocer mejor sus ideas y destrezas; donde el investigador se situará frente al investigado con una lista de preguntas bien formuladas, que traten del financiamiento y estructuración de la finca, a partir de cuyas respuestas se sugerirán los datos de interés para el desarrollo de la misma (Anexo 1).

#### **4.4.1.3. Mapa GPS**

Se visitó la finca, para recorrerla detalladamente, obtener y marcar las coordenadas por las cuales estará conformado el mapa de la finca Mercadal y se identificara el área con la que cuenta el lugar de estudio.

#### **4.4.2. Fuentes primarias cuantitativas**

##### **4.4.2.1. Encuesta**

Se aplicaron encuestas conformadas por 22 preguntas necesarias y adecuadas a la investigación a realizar, tomando una muestra representativa de la población de Catacamas por sectores o zonas (Anexo 2).

##### **4.4.2.1.1. Determinación de la muestra**

Al momento de determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Morales (2012), donde el tamaño de la muestra depende de tres variables.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2pq}}$$

Aplicando la formula al número total de viviendas de 9495 en la información brindada por Salud Publica el casco urbano del municipio de Catacamas.

$$n = \frac{9495}{1 + \frac{0.05^2(9495 - 1)}{1.96^2(0.25)}} = \frac{9495}{\frac{24.735}{0.9604}}$$

$$\frac{9495}{25.7} = 369 \text{ Encuestas}$$

El tamaño de la muestra se realizó en la ciudad de Catacamas en base al método deductivo donde este se realiza de lo general a lo específico y como antes se mencione utilizando la división que tiene Catacamas por sector entre cuatro tesis; aplicando la cantidad de 92 encuestas en el sector número 3 de la ciudad.



#### 4.4.3. Variables de la investigación

**Cuadro 1.** Componentes, variables, indicadores y metodología a seguir en la investigación

<b>Componentes</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología a seguir</b>
<b>Diagnóstico</b>	Generalidades Formalización Generación de Proceso-Dirección Comercialización-Mercado Administración y las finanzas Recursos naturales de la finca	Datos generales de la finca Aspectos legales Planificación, organización y dirección. Mercadeo Financiamiento Actualmente	Se utilizara el formato FAT006, proporcionado por el Centro de Desarrollo Empresaria y la entrevista aplicada al propietario de la finca Mercadal.
<b>Plan de Negocio</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	Oferta y demanda Estrategias y análisis de mercado Competitivas del servicio a ofrecer Consumidores	La metodología a seguir será utilizando el formato de plan de negocios proporcionado por Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), para el estudio de mercado aplicaremos su respectiva encuesta por viviendas, para el estudio técnico es necesario saber la ubicación exacta, aspectos climáticos, geográficos, para el estudio financiero la rentabilidad, relación costo benéfico, valor anual, el valor actual neto y su tasa interna de retorno y en el estudio ambiental se utilizara la matriz de Rodolf.
	<b>Estudio Técnico</b>	Ubicación geográfica Localización Ingeniería del proyecto Técnicas de planificación	
	<b>Estudio financiero</b>	Inversión, ingresos, costos y gastos. Flujos de efectivo, TIR, VAN Rentabilidad, TREMA, R/BC	
	<b>Estudio Ambiental</b>	Negativos y positivos	

Fuente: edición propia

#### **4.4.4. Fuentes secundarias**

Esta es elaborada por lecturas de libros, revistas, manuales, material bibliográfico y visitas a instituciones que laboran en la comunidad de Catacamas, para conocer los datos relacionados al número de población de la comunidad y sus caseríos; asesorándose de que la información sea lo más reciente posible.

#### **4.5. Análisis y tabulación de la información**

Al recolectar la información completamente y asesorarse de ser la necesaria, se revisó lo más detenidamente posible para concretar y analizar, lo que queremos conocer del turismo en nuestra comunidad; mediante el programa estadístico SSPS para análisis de los gráficos y así poder conocer que tan viable o si es rentable el proyecto para poder realizarlo.

#### **4.6. Presentación de resultados**

Al obtener los resultados requeridos en la investigación se compartieron y socializaron con los asesores del anteproyecto, el dueño del rancho Mercadal, La Camara Nacional de Turismo (CANATURH), HEIFER Internacional de Honduras y demás personas u organizaciones involucradas.

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **5.1. Información del diagnóstico**

- **Historia**

El Rancho Mercadal, fue fundado el mes de noviembre del 2005 por el señor Daniel Mercadal siendo este el primer dueño, después paso a ser del señor Jeovany Mercadal quedando este como encargado general del Rancho. Este rancho pertenece a la familia Mercadal, es una zona rural dedicada a la agricultura y ganadería a pequeña escala.

Tiene una casa familiar, galeras, corral de ordeño, potreros para pastoreo, reservas de bosque, huerta de plátanos, vacas, aves de patio, al este lo cruza el río Wingle y al oeste el río Talgua.

Actualmente el Rancho Mercadal cuenta con terrenos más amplio, ya que comenzó siendo un terreno de 50 hectáreas y a medida que ha pasado el tiempo ha seguido comprando más hectáreas de tierra a los terratenientes que colindan con la propiedad; donde actualmente la propiedad cuenta con un área de 84 hectáreas.

- **Misión de la empresa**

Somos una empresa dedicada a ofrecer el mejor alojamiento de campistas, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; procurando ofrecer la mejor comodidad, seguridad y servicio de calidad que nos permita llegar a competir con otras empresas dedicadas al mismo servicio.

- **Visión de la empresa**

Seremos los número uno en servicios turísticos de campamentos a nivel nacional; manteniendo siempre una filosofía que nos caracterice en la mejor atención en turismo rural de calidad, comodidad y satisfacción de nuestros clientes.

### **5.1.1. Situación del problema o Necesidad**

- **Árbol de problemas**

El problema principal de este estudio está relacionado con la poca afluencia de turistas locales, regionales y nacionales al departamento debido a una serie de factores, entre ellos: Desaprovechamiento de los recursos locales de fincas agroecológicas como baluartes para potenciar el turismo rural en Olancho, otro factor es el desinterés por el comercio en general y las autoridades municipales , nacionales para invertir en recursos de turismo, escasa información y publicidad turística por parte de las misma autoridades (Anexo 5).

- **Árbol de objetivos**

El objetivo principal en este estudio es aprovechar los recursos de turismo relacionados con el área rural, a través de los campamentos turísticos, donde este se cumplirá por la reducción de contaminación, aprovechamiento del patrimonio cultural, fácil acceso de información turística; también con publicidad y fácil acceso de los sitios turísticos; donde esto ocasionara un crecimiento turístico en el municipio (Anexo 6).

- **Marco lógico**

El siguiente marco lógico se elaboró con el fin de mostrar el incremento del desarrollo en la región, con un propósito que refleja la protección y conservación del ecosistema, los componentes se conforman por el desarrollo de técnicas de riego uso racional de los recursos hídricos y fomento de buenas prácticas agrícolas y control de extracción de especies silvestres; como actividades principales capacitación de nuevas técnicas de riego, promover y difundir el riego por goteo, concientización en la conservación de recursos naturales e implantación de un vivero; con cada uno de sus indicadores, medios de verificación y supuestos (Anexo 7).

- **Análisis FODA del Rancho Mercadal**

**Cuadro 2.** Análisis FODA

Medios internos	Medios externos
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica</li> <li>✓ Explotación turística</li> <li>✓ Vías de fácil acceso.</li> <li>✓ Amplio espacio para practicar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apoyo institucional.</li> <li>✓ La publicidad.</li> <li>✓ La implementación de nuevos atractivos turísticos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ turismo.</li> <li>✓ Capital de trabajo suficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las alianzas con instituciones que tengan que ver con el rubro.</li> <li>✓ Baja competencia.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La falta de organización de los propietarios.</li> <li>✓ Falta de un establecimiento gastronómico.</li> <li>✓ Inestabilidad en precios.</li> <li>✓ Poca diversidad de servicios.</li> <li>✓ Mantenimiento del Rancho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La inseguridad.</li> <li>✓ Aceptación del servicio turístico.</li> <li>✓ Cambios inesperados del clima.</li> <li>✓ Pérdida de recursos naturales.</li> </ul>

Fuente: edición propia.

### 5.1.2. Alternativas/solución

Presentación de las tres propuestas a elegir del proyecto, donde se eligió la propuesta número uno; la implementación del campamento, ya que sería el único servicio ofrecido y una excelente innovación en la zona, tomando en cuenta también la rentabilidad del proyecto (Cuadro 3).

**Cuadro 3.** Alternativas del proyecto

	<b>Propuesta</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
<b>1</b>	Implementación del campamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Único servicio ofrecido</li> <li>✓ Innovación en acampar de forma natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aceptación por la población.</li> </ul>
<b>2</b>	Construcción de un restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejoría para el establecimiento.</li> <li>✓ Aumenta la demanda de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayores costos.</li> <li>✓ Aumenta la cantidad de personal.</li> <li>✓ Se requieren más permisos: Sanitario</li> </ul>
<b>3</b>	Construcción de piscinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor ingreso de capital.</li> <li>✓ Mayor atracción turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visitas en temporada alta</li> </ul>

Fuente: edición propia.

### **5.1.3. Objetivo**

Determinar los medios para poder fomentar, mejorar y aprovechar los recursos naturales para para realizar turismo rural, por medio de charlas y medidas de mitigación en el Rancho Mercadal.

### **5.1.4. Justificación del proyecto**

La importancia del proyecto se enfoca principalmente en los atractivos turísticos que ofrece la Finca Mercadal, con su área boscosa, el área natural para la instalación del campamento, el río Wingle y río Talgua que pasan por la misma, donde ellos representan una belleza natural muy importante, por lo tanto se consideran unas de las mejores oportunidades para poder llevar a cabo el proyecto del campamento turístico; donde este muestra un flujo financiero y refleja el éxito de la empresa con su viabilidad financiera respectiva: cabe destacar que el proyecto hará una aportación muy importante a la economía con la generación de empleos que realizara.

## **5.2. Estudio de mercado**

### **5.2.1. Producto/servicio**

Debido a que será un lugar donde se les ofrecerán más que todo servicio a los clientes, donde se realizaran capacitaciones a los empleados para que desempeñen el mejor servicio con el lema de “El cliente es el rey”.

Los servicios a ofrecer son:

- **Campamento:** este es servicio principal a ofrecer en el establecimiento, donde este se caracteriza por alojar personas en tiendas de campaña.

Servicios extra:

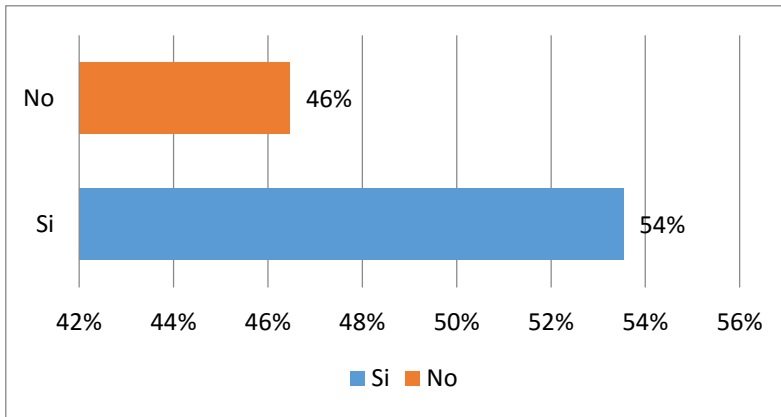
- **Paseo en caballo:** uso del caballo, donde los clientes pasearan por los lugares indicados por el campamento.
- **Paseo en canoa:** paseo sobre un objeto de madera con dos palas o cucharas para poder remar sobre el agua.
- **Pesca deportiva:** uso de equipo de pesca como ser garrucha, vara de pesca y anzuelos para hacer el deporte.
- **Caminata o senderismo:** los turistas realizaran una caminata por las áreas atractivas del campamento.
- **Juegos deportivos:** uso del campo del establecimiento con el alquiler de balones necesarios para el uso de la misma.

### 5.2.2. Estudio de la demanda

- Ha escuchado hablar del concepto de turismo rural

Según la (Figura 1) el estudio realizado indica que un 54% de la población encuestada dijo que si había escuchado hablar del concepto de Turismo Rural y el 46 % contesto que no había escuchado hablar del concepto de turismo rural; significa que la mayoría de la población conoce de turismo rural.

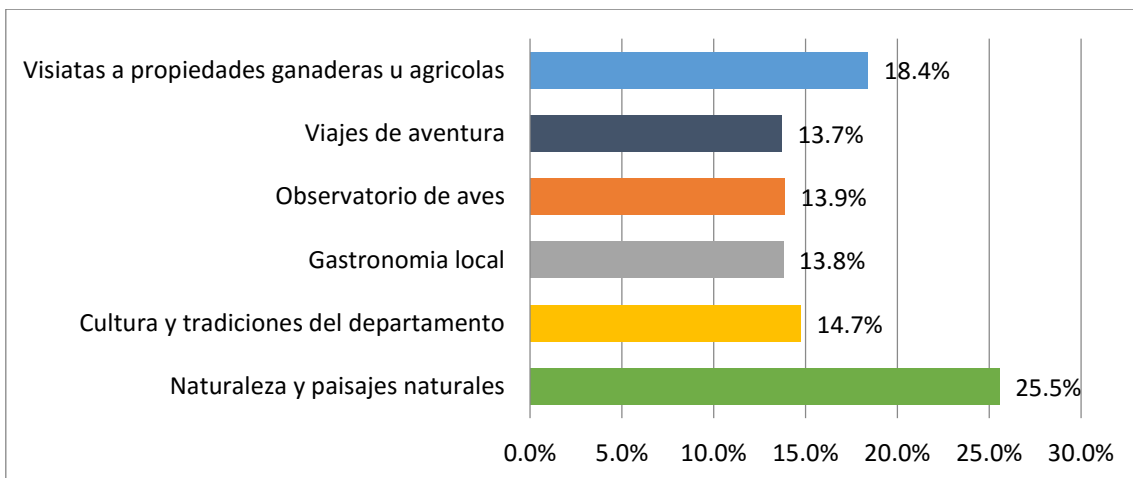




**Figura 1.** Concepto de turismo rural

- Relación de conceptos con el turismo rural.

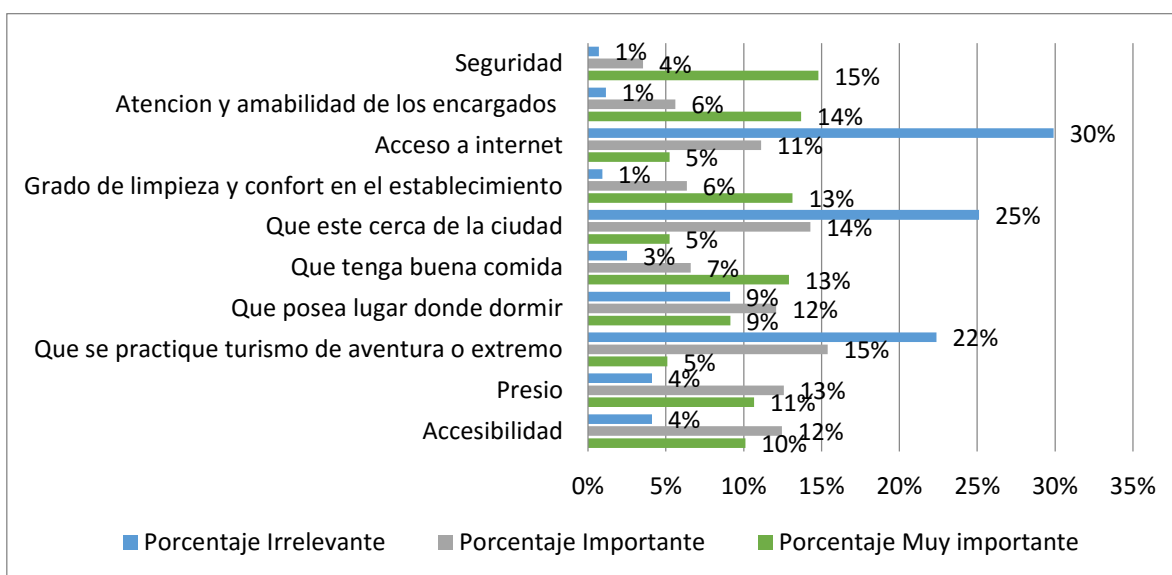
Según la (Figura 2) el 25.5% de la población relaciona el concepto de turismo rural con la naturaleza y paisajes turísticos, el 18.4% relaciona el turismo rural con visitas a propiedades ganaderas u agrícolas, 14.7 % relaciona el turismo rural con la cultura y tradiciones del departamento, el 13.9% relaciona el turismo rural con la actividad de observar aves, el 13.8% relaciona el turismo rural con la gastronomía de la localidad y el porcentaje más bajo de la población que es 13.7% lo relaciona con viajes de aventura, esto significa que la población identifica el turismo rural con la naturaleza.



**Figura 2.** Conceptos relacionados con el turismo rural.

- Factores a considerar a la hora de escoger alojarse en un lugar de turismo rural.

Según la (Figura 3) el 15% de la población a la hora de escoger visitar un lugar de turismo rural considera muy importante la seguridad, el 14% la atención y amabilidad de los encargados; el 15% de la población considera importante que se practique turismo de aventura, el 14% que este cerca de la ciudad y el 30% de la población considera irrelevante el acceso a internet, el 25% que este cerca de la ciudad y el 22% que se practique turismo de aventura; esta grafica muestra que la población prefiere su seguridad a estar conectados a internet (Figura 3).

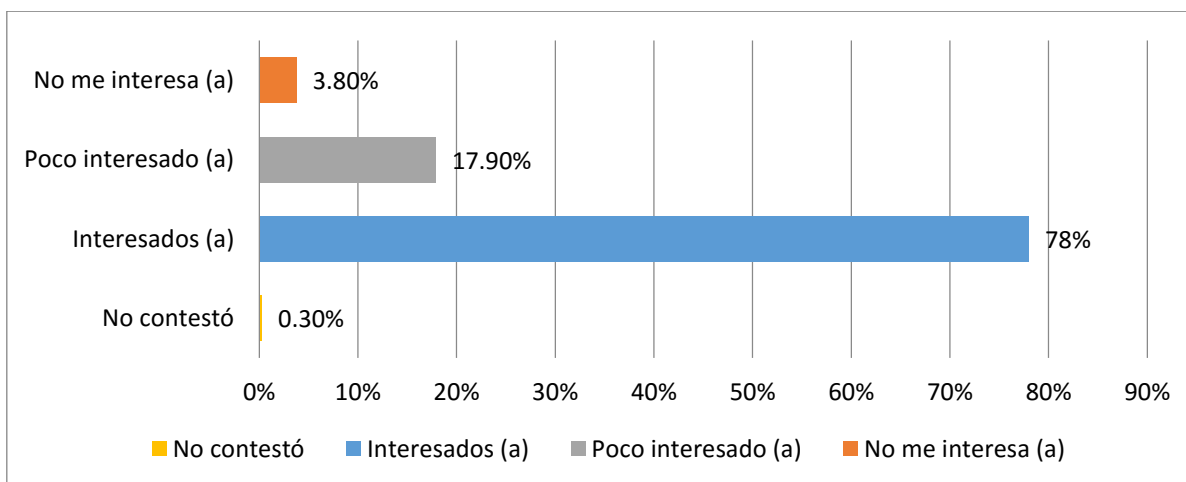


**Figura 3.** Aspectos del turismo rural.

- Interés de la población en hacer excursiones dentro del departamento de Olancho.

La investigación realizada la (Figura 4) muestra que el 78% de la población están interesados en hacer excursiones dentro del departamento de Olancho, tales como visitas a: balnearios, cuevas arqueológicas, parques naturales, zonas de reserva, fincas turísticas y

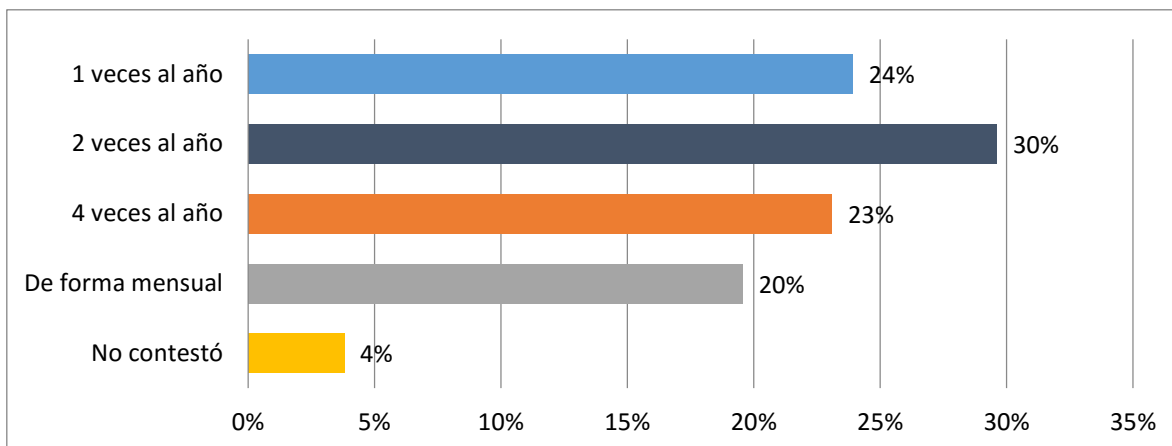
aguas termales, el 17.90% de la población están poco interesados, el 3.80% no les interesa y el 0.30% no contestó la pregunta; esto implica que el porcentaje más alto de la población está dispuesto a visitar la mayoría de los sitios turísticos ofrecidos dentro del departamento de Olancho.



**Figura 4.** Interés en practicar turismo rural.

- Frecuencia con la que visitaría la población un lugar turístico dentro del departamento de Olancho

Según el estudio realizado la (Figura 4) muestra que el 30% de la población visitaría un lugar turístico dentro del departamento de Olancho 2 veces al año, el 24% visitaría 1 vez al año, el 23% visitaría 4 veces al año, el 20% de la población visitaría de forma mensual y el 4% de la población no contestó la pregunta; esta gráfica nos indica que la mayoría de la población encuestada visitaría 2 (Figura 4).



**Figura 5.** Frecuencia en practicar turismo

- Que sitio le gustaría ir dentro del departamento de Olancho.

La investigación realizada el (Cuadro 5) muestra que el 58% de la población le gustaría ir a una finca rural en el mes de marzo y un 13.7% le gustaría ir en abril; el 41% de la población le gustaría ir a cuevas en el mes de marzo, el 32.8% le gustaría ir en abril; el 31% de la población le gustaría ir a una área de reserva en el mes de marzo y un 22.4% le gustaría ir en abril; el 21% de la población le gustaría ir a observar aves en el mes de marzo, el 17.4% le gustaría ir en abril; el 29% de la población le gustaría ir a un campamento en el mes de marzo, el 16.1% le gustaría ir en abril; el 43% de la población le gustaría ir a un área de camping en el mes de marzo, el 10.6% le gustaría ir en abril; el 40% de la población le gustaría ir a sitios de turismo extremo en el mes de marzo, el 14.6% le gustaría ir en abril. Este cuadro nos muestra que en el año las personas prefieren practicar turismo en sitios del departamento de Olancho en los meses de marzo y abril.

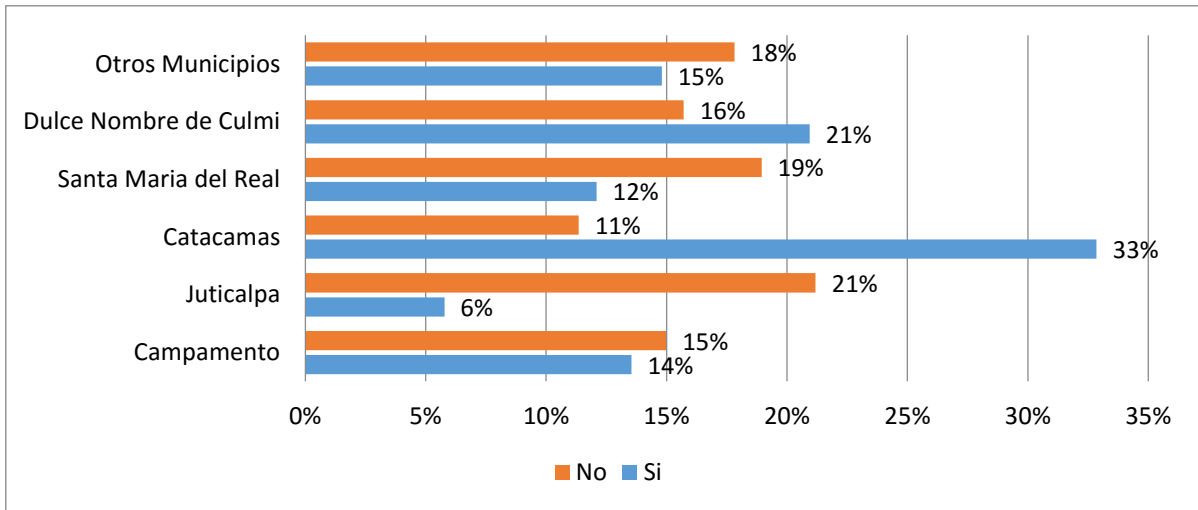
ACTIVIDAD	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Finca rural	7%	3.6%	58%	13.7%	3%	6%	1%	2%	0%	1%	1%	4%
Cuevas	7%	1.9%	41%	32.8%	2%	4%	3%	2%	1%	0%	2%	3%

ACTIVIDAD	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Área de reserva	6%	1.9%	31%	22.4%	7%	8%	4%	2%	4%	3%	7%	3%
Observación de aves	6%	2.7%	21%	17.4%	18%	11%	5%	3%	1%	5%	5%	3%
Campamentos	9%	1.1%	29%	16.1%	7%	5%	4%	5%	4%	9%	9%	1%
Área de camping	7%	1.6%	43%	10.6%	3%	3%	5%	3%	2%	7%	11%	5%
Sitios de turismo Extremo	9%	2.5%	40%	14.6%	4%	4%	4%	3%	3%	6%	5%	<b>7%</b>

**Cuadro 4.** Actividades turísticas a practicar por mes.

- Municipios de los cuales la población del departamento de Olancho le gustaría ir para realizar turismo rural.

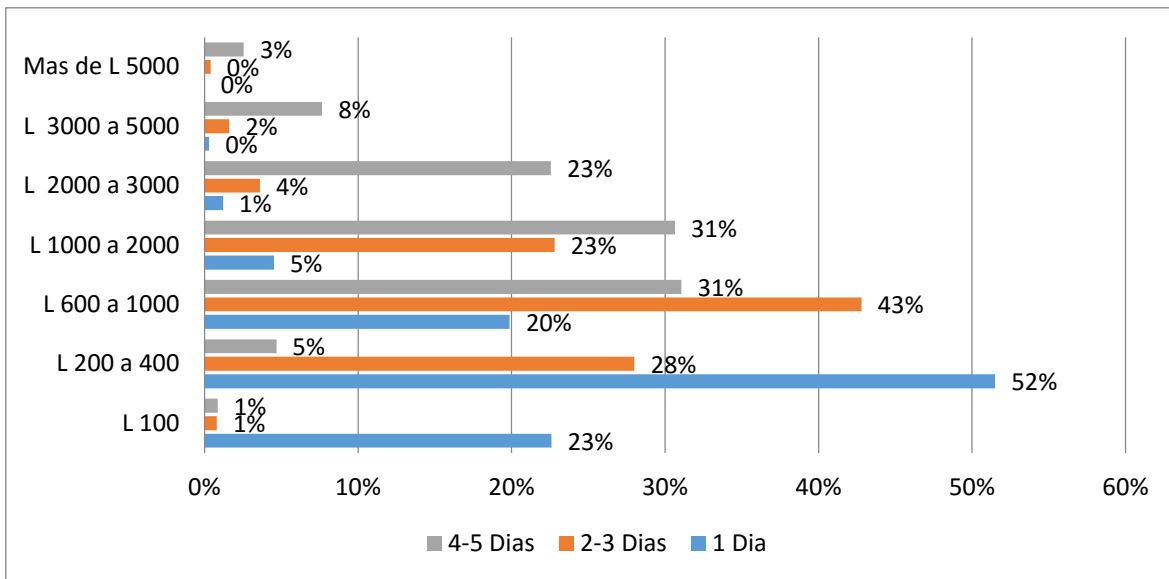
Según la (Figura 6) se presentan el municipio de Campamento, Juticalpa, Catacamas, Santa Maria del Real, Dulce Nombre de Culmi y otros municipios del departamento de Olancho; indica que el 33% de la población prefiere realizar turismo rural en el municipio de Catacamas, el 21% de la población prefiere realizar en el municipio de Dulce Nombre de Culmi; el 15% prefiere realizar turismo en otros municipios, el 14% prefiere en Campamento, el 12% prefiere en Santa Maria del Real y el 6% de la población prefiere realizar en Juticalpa; cabe destacar que solo un 11% de la población no le gustaría hacer turismo rural en el municipio de Catacamas. Esta grafica ayuda a conocer las preferencias de la población en cuanto a los municipios que quieren visitar, donde el porcentaje más alto de 33% prefiere el municipio de Catacamas.



**Figura 6.** Municipios a realizar turismo rural

- Disposición de pago de los clientes en algún lugar de turismo rural.

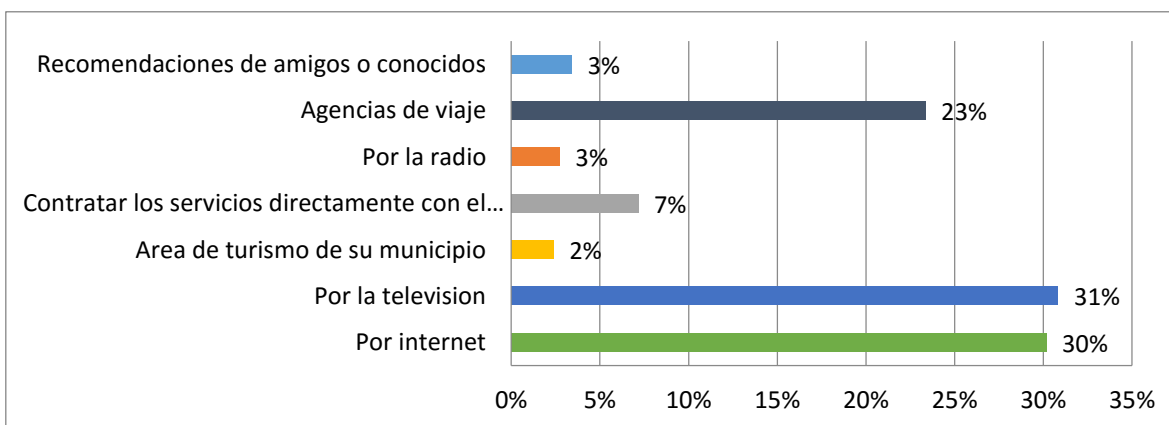
Según la (Figura 8) el 52% población está dispuesto a pagar de L 200.00 a 400.00 por un día de servicios en el sector de turismo rural, el 23% está dispuesto a pagar L 100 por 1 día; el 43% de la población está dispuesto a pagar de L 600.00 a 1000.00 por alojarse de 2 a 3 días, el 28% prefiere pagar L 200 a 400 de 2 a 3 días, el 23% prefiere pagar de L 1000 a 2000; el 31% prefiere pagar L 600 a 1000, otro 31% prefiere pagar L 1000 a 2000 de 4 a 5 días y el 23% prefiere pagar L 2000 a 3000 de 4 a 5 días. Estos datos sirven para fijar precios en la empresa y no accederse en el servicio ofrecido a los clientes.



**Figura 7.** Disposición de pago.

- Medios que utiliza la población para informarse de un establecimiento turístico.

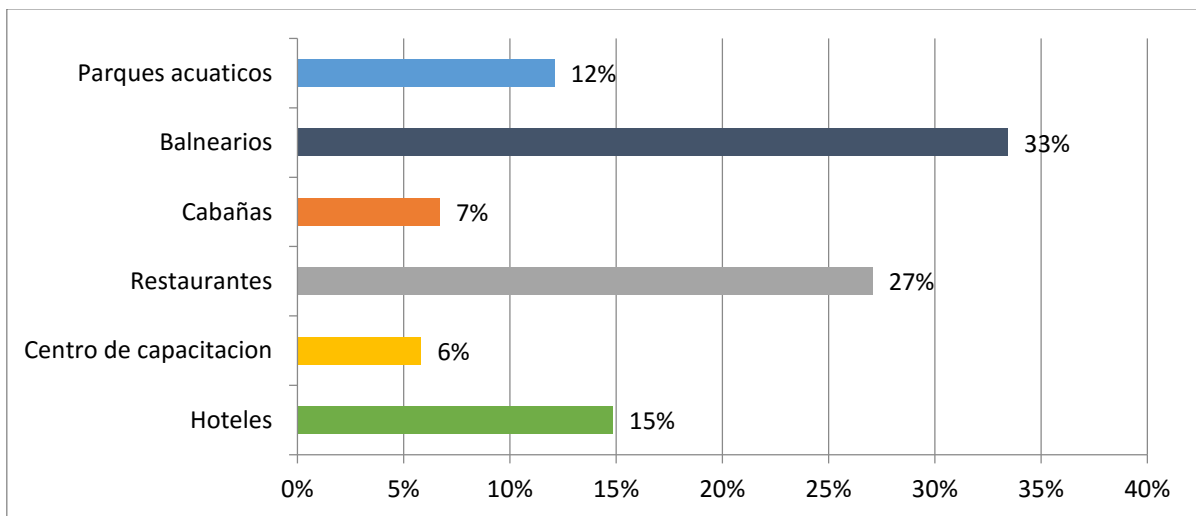
Según la (Figura 8) el 30% utiliza el internet, el 31% de la población utiliza la televisión para informarse de un establecimiento de turístico, el 2% áreas de turismo de su municipio, el 7% de la población utiliza los servicios directamente con el propietario, el 3% utiliza la radio, el 23% utiliza agencias de viajes y el 3% las recomendaciones de amigo o conocidos; por lo tanto el 61% de la población prefieren informarse por la televisión e internet.



**Figura 8.** Medios a utilizar para informarse.

- Sitios de turismo que la población ha visitado

En la investigación realizada de los sitios turísticos a los cuales la población visitaría el 15% iría a hoteles, el 6% visitaría centros de capacitación, el 27% visitaría restaurantes, el 7% utilizaría cabañas, el 33% visitaría balnearios y el 12% visitaría parques acuáticos, significa que la mayoría de la población ha visitado balnearios (Figura 9).

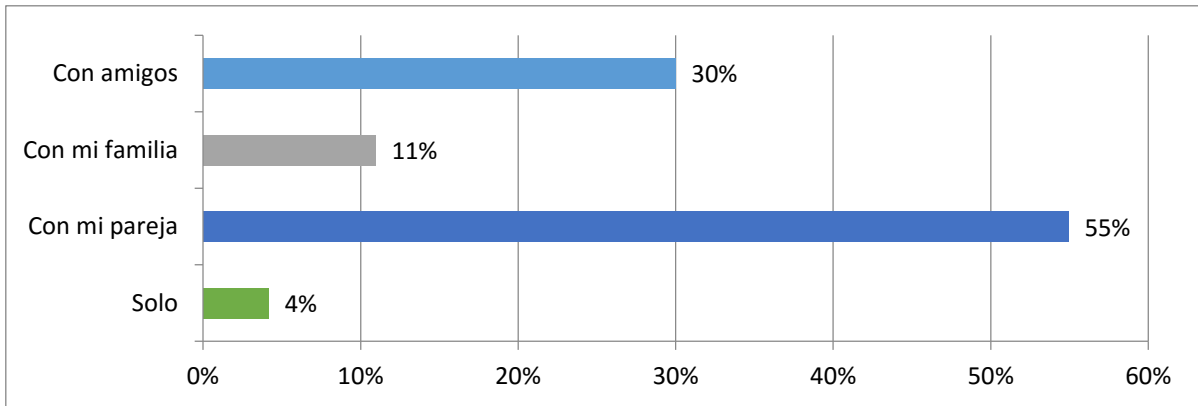


**Figura 9.** Sitios de turismo visitados.

- Con que personas frecuentan salir de viajes de turismo

En el siguiente gráfico se muestra que el 55% de la población prefieren salir con su pareja, el 30% con sus amigos, el 11% en familia y los 4% de la población solos; significa que los porcentajes más altos encuestados prefieren frecuentar un sitio turístico en pareja y con sus amigos (Figura 10).

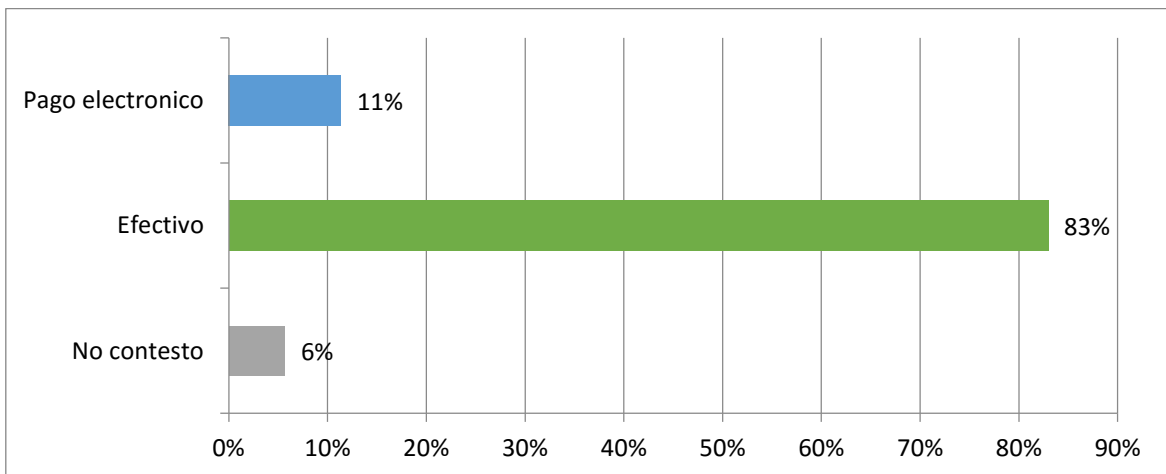




**Figura 10.** Compañía al practicar turismo

- Formas de pago que le gustaría a la población que le ofrecieran.

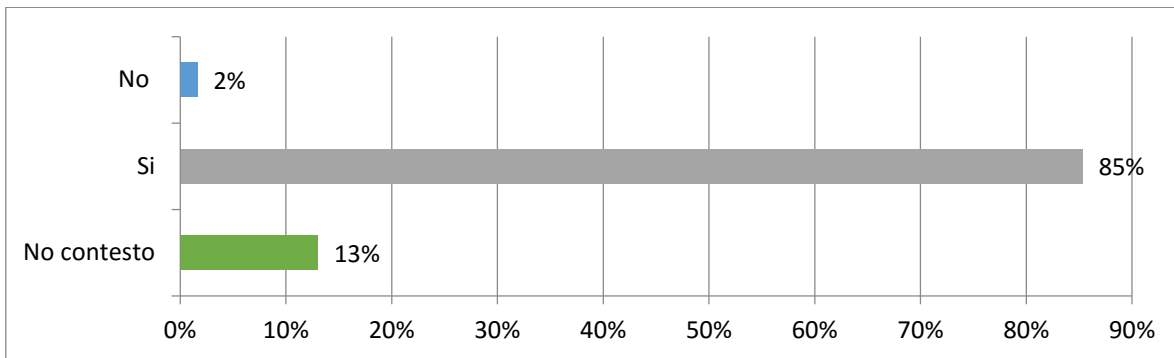
La (Figura 11) presenta que el estudio realizado el 83% de la población le gustaría pagar con efectivo, el 11% pago el electrónico, el 4% le gustaría efectivo-electrónico y el 6% no contestó; en este caso el porcentaje más alto que es 83% de la población prefiere pagar con efectivo.



**Figura 11.** Formas de pago

- Le gustaría visitar un sitio de turismo rural en el departamento de Olancho.

En la investigación realizada la (Figura 12) muestra que el 85% de la población le gustaría asistir a un sitio turístico rural dentro del departamento de Olancho, el 2% no le gustaría asistir y el 13% no contestó; significa que al porcentaje más alto de la población encuestada si le interesa visitar un sitio de turismo rural.



**Figura 12.** Interés en visitar sitios de turismo rural.

- Municipios de los cuales la población visitaría un sitio turístico

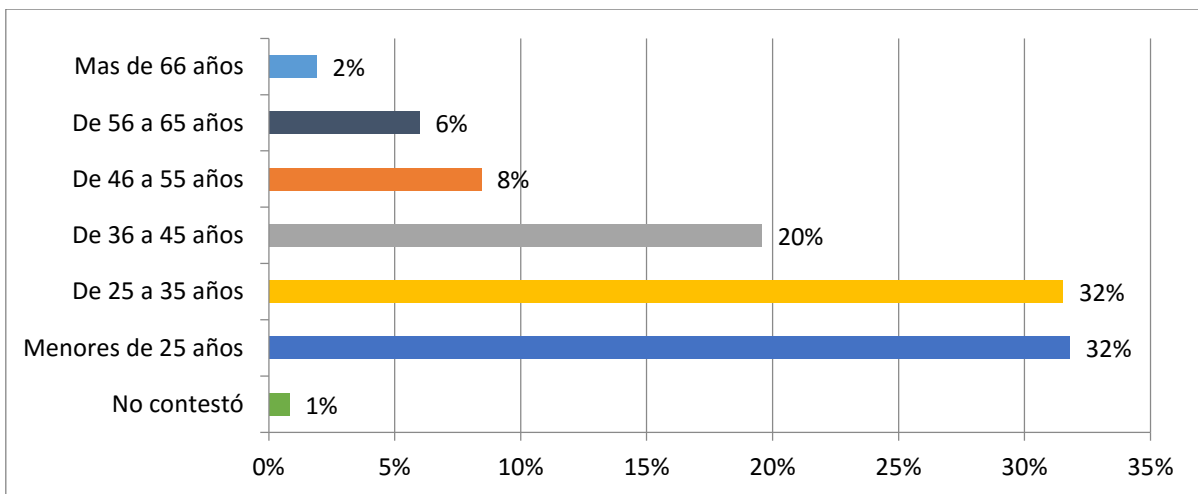
Según el cuadro 5, la investigación realizada a la población nos indica que en la ciudad de Catacamas el 37.7% visitaría el sitio de Iguana Water Parck y el otro 37.7% visitaría Las Cueva de Talgua; 18.50% visitaría Bosque de Quiliz; en el municipio de Santa Maria del Real el 62% visitaría El Puente; en la Ciudad de Juticalpa el 44% visitaría Dianas Sport, el 28 % visitaría La Casita, el 17% visitaría La Hojarasca; en Campamento el 88% visitaría el Centro turístico La Piconá, el 8% visitaría Florestal Parque y el 4% visitaría La Plancha. En este caso el porcentajes más altos de la población prefiere ir a los sitios más conocidos como ser Iguanas, Las Cuevas de Talgua, El Puente, Dianas Sport, La Casita y El Centro Turístico La Piconá

CATACAMAS		S/MARIA DEL REAL		JUTICALPA		CAMPAMENTO	
Iguanas	37.70%	El Puente	62%	Villa San Andres	11%	La Picona	88%
El Pedral	4.20%	Granja las Marias	10%	La casita	28%	Forestal Parque	8%
Cuevas de Talgua	37.70%	Tilapias La pita	10%	Dianas Sport	44%	La Plancha	4%
Bosques de Quiliz	18.50%	Paso Real	2%	Hojarasca	17%		
Sierra de Agalta	1.10%	Villa Paraiso	6%				
Rivera Rio Tinto	0.40%	El rocío	4%				
Tilapias Centro	0.40%	Centro turistico La sierra	6%				
	100%		100%		100%		100%

**Cuadro 5.** Sitio turísticos visitados en el departamento.

- Edad de las población encuestada

En el estudio realizado se presenta que el 32% de la población entre el rango de 25 a 35, el otro 32% fue de los menores de 25 años, el 20% está entre 36 a 45, el 8% de 46 a 55, el 6% de 56 a 65, el 2% fue más de 66 años y un 1% no contestó; significa que el 64% de la población que se encuestó fue a los menores de 35 años (Figura 13).



**Figura 13.** Edad de la población encuestada.

### 5.2.3. Oferta

El siguiente cuadro 4, se presenta la competencia del Centro Turístico El Pedral y El Parque Ecoturístico Bosque de Quiliz.

**Cuadro 6.** Matriz de perfil competitivo.

Criterio	POND	Rancho Mercadal		El Pedral		Quiliz	
		C	P	C	P	C	P
Ubicación estratégica	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Explotación turística	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Vías de fácil acceso	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Amplio espacio para practicar turismo	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Capital de trabajo suficiente	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Falta de organización de los propietarios	0.1	1	0.1	3	0.3	4	0.4
Falta de un establecimiento gastronómico	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3
Diversidad de servicios	0.1	1	0.1	2	0.2	4	0.4
Mantenimiento del Rancho Mercadal	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>2.4</b>	<b>28</b>	<b>2.9</b>	<b>30</b>	<b>3.6</b>

Fuente: Edición propia.

Suma de la capacidad de cada competidor:

- $2.4+2.9+3.6 = 8.9$

Calculo de la capacidad porcentual por cada competidor:

- Rancho Mercadal  $(2.4/8.9)*100 = 27\%$
- El pedral  $(2.9/8.9)*100 = 33\%$
- Quiliz  $(3.6/8.9)*100 = 40\%$

Cálculos de la diferencia de la organización con los competidores.

- $27\% - 33 = 6\%$  con respecto al Pedral
- $27\% - 40 = 13\%$  con respecto a Quilliz

Calculo del promedio de la diferencia del promedio con los competidores en el mercado.

- $6\% + 13 = 19\%$  y  $19\%/2 = 9.50\%$

De los cálculos realizados el Rancho Mercadal posee el 27% de la capacidad competitiva del mercado y se considera inferior a sus competidores en un promedio de 9.50%; lo cual es un valor que se considera poder alcanzar fácilmente, realizando las practica necesarias y estratégicas para alcanzar un porcentaje favorable, con alcance o superación a la competencia.

#### **5.2.4. Plan de Márquetin**

- **Producto**

En este caso se enfocó en el servicio que dará la empresa como ser: alojamiento en carpas de campamento y áreas deportivas: paseo a caballo, paseo en canoa, pesca deportiva, área de futbol.

- **Precio**

Establecido en base al costo de producción y el estudio de mercado realizado por la información que arrojen las encuestas en lo que el cliente esté dispuesto a pagar por el servicio ofrecido.

**Cuadro 7.** Precios del plan de máquetin.

Servicio	Cantidad	Costo
Alquiler del equipo de Campamento	Por persona	L 150.00
Paseo en caballo 20 min	Por persona	L 50.00
Paseo en canoa 30 min	Por persona	L 30.00
Pesca deportiva 30 min	Por persona	L 40.00
Caminata o senderismo	Grupo de 10 personas	L 100.00
Juego de futbol 1 hora 10 min	Por equipo	L 100.00

Fuente: edición propia.

- **Plaza**

La ubicación de la plaza donde se ofrecerá a los clientes el mejor servicio en campamentos turísticos y sus áreas recreativas es en el Rancho Mercadal, ubicado en la comunidad de Los Cerritos, municipio de Catacamas-Olancho al este de la Universidad Nacional de Agricultura a 2 km de la misma; y aproximadamente a 7 minutos de la carretera principal en dirección al municipio de Dulce Nombre de Culmi.

- **Promoción**

La publicidad se realiza por medio de la televisión, radio y redes sociales donde se dara a conocer la empresa por medio de un website, informando a la población de sus servicios, dirección, colocando banner publicitarios y rótulos de señalización para orientar la llegada de los clientes al campamento.

#### **5.2.5. Comercialización**

El canal de distribución es directamente al consumidor final, ya que el cliente llega directamente a la finca; cabe destacar que es nuestro cliente potencial considerando la población en general, tomando en cuenta familias e instituciones de educación y trabajo.

### 5.3. Estudio Técnico

#### 5.3.1. Localización

➤ **Macro localización**

El Rancho Mercadal está ubicado en el municipio de Catacamas, departamento de Olancho-Honduras y el municipio de Catacamas está ubicado entre los 14°; 54', 04", Latitud Norte y 85°; 55', 31", del Meridiano de Greenwich. Limita al Norte con el municipio de Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre del Culmí; al Sur con el municipio Patuca y Trojes del departamento de El Paraíso; al Este con el municipio de Dulce Nombre de Culmí y el departamento de Jinotega, Nicaragua; y al Oeste con el municipio de Santa María de El Real, San Francisco de Becerra.

**Figura 14.** Macro localización de la finca.

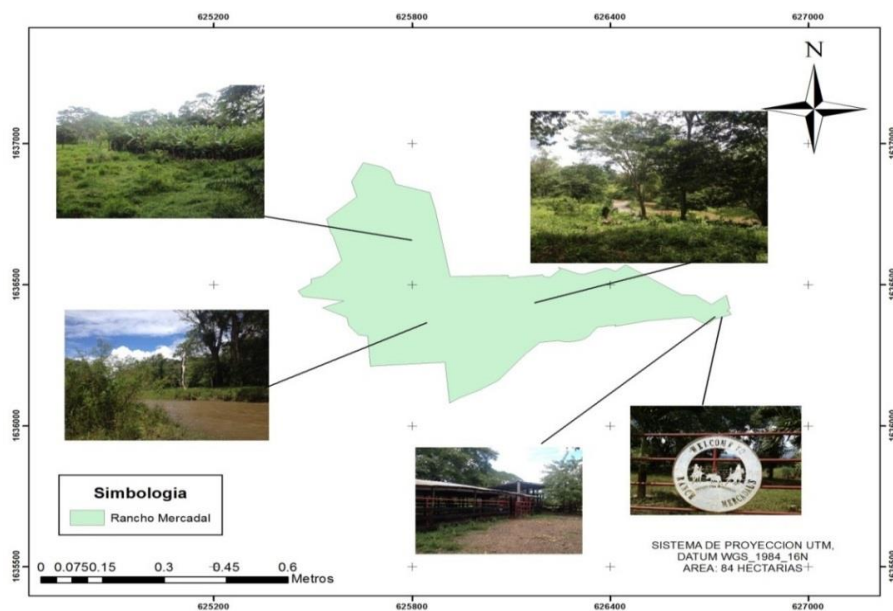




- **Micro localización**

Ubicado en la comunidad de Los Cerritos, al este de la Universidad Nacional de Agricultura a 2 km de la misma, aproximadamente 7 minutos; carretera principal hacia la aldea de Rio Blanco, colindando al norte con la propiedad del señor Manuel Matute, al sur con la propiedad del señor Alexis Sánchez, al este con la propiedad del señor Manuel Matute y al oeste con la propiedad del señor Roque Lainez.

**Figura 15.** Micro localización de la finca.



### 5.3.2. Tamaño del proyecto

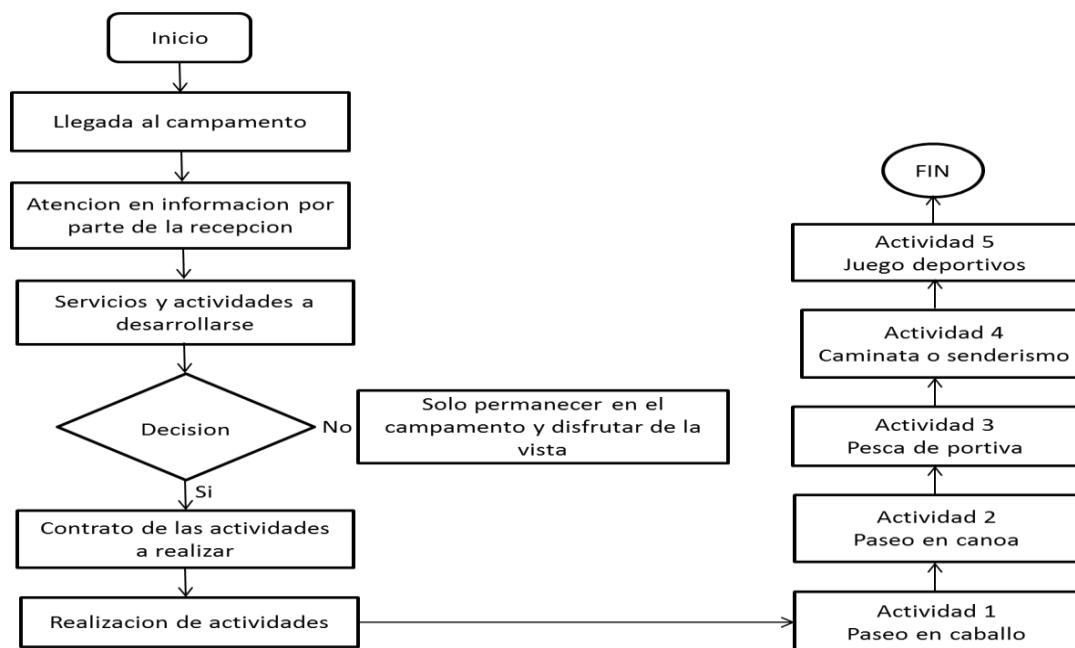
El campamento aloja 84 personas entre 20 carpas tomando en cuenta que 10 carpas tienen la capacidad de alojar 6 personas por carpa y las otras 10 alojan 4 personas por carpa, con las dimensiones de carpa de.

### 5.3.3. Tecnología

- **Procesos productivos**

#### 1. Flujograma

**Figura 16.** Flujograma de procesos productivos.



Fuente: edición propia.

Servicio que ofrece cada proceso productivo:

- **Llegada al campamento:** los clientes tendrán que llegar al establecimiento por sus propios medios.
- **Atención e información por parte de la recepción:** la recepcionista tendrá que ofrecer la mejor atención a los clientes, verificar si existe una reservación, informar de los servicios y actividades a realizar y firma de contrato del turista.
- **Paseo en caballo:** se solicitara al guía por el uso del caballo y los clientes pasearan por los lugares indicados por el campamento.
- **Paseo en canoa:** se solicitara el servicio de la canoa, para poder facilitarla en el tiempo indicado.
- **Pesca deportiva:** solicitud del equipo donde los clientes se comprometen por cualquier extravió o daño al equipo de pesca.
- **Caminata o senderismo:** pago de guía para poder darle uso en la caminata con los turistas.
- **Juego deportivo:** facilitar los balones necesarios para el uso de ellos en la cancha.

- **Ingeniería**

### **1. Equipo**

El equipo necesario para la instalación del proyecto de campamento turístico son las casas de campaña, linternas de emergencia, colchonetas, lámparas recargables, botiquín de primeros auxilios, lonas, parillas para cocinar, canoas, cañas de pesca, computadora, escritorio, archivero e impresora.

### **2. Infraestructura**

- Construcción de un cubículo conformado por una bodega, un baño, recepción y una bodeguita destinada para uso de recepción.
- Cuatro baños con ducha diseñados para el uso personal de los visitantes en el local del campamento.

### **3. Materiales**

**Cuadro 8.** Materiales de infraestructura.

<b>No.</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/U</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Cementó	137	195	26715
<b>2</b>	Bloques	1060	11	11660
<b>3</b>	Varilla legitima	55	105	5775
<b>4</b>	Barrilla lisa	30	28	840

<b>No.</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/U</b>	<b>Costo</b>
<b>5</b>	Graba	1200	2	2400
<b>6</b>	Arena	1200	2	2400
<b>7</b>	Alucín	12	472.5	5670
<b>8</b>	Canaleta	43	220	9460
<b>9</b>	Tornillo	630	2	1260
<b>10</b>	Alambre de amarre	15	15	225
<b>11</b>	Textura de ladrillo	700	3	2100
<b>12</b>	Arenilla de pulido	70	12	840
<b>13</b>	Puerta			3000
<b>14</b>	Fontanería			6000
<b>15</b>	Electricidad			15000
<b>16</b>	Madera	150	12	1800

Fuente: edición propia.

- **Programación/planificación**

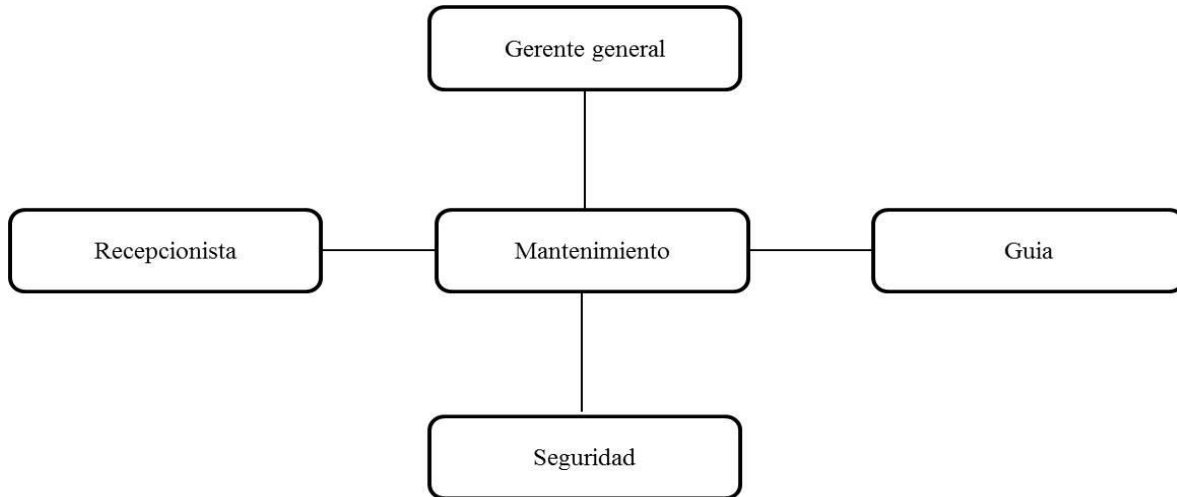
- 1. Manejo administrativo**

- 1.1. Planificación**

Generalmente la planificación administrativa del proyecto se enmarca en la determinación de medios informativos para poder fomentar y aprovechar los recursos naturales turísticos, por medio de charlas orientadas al turismo rural en las actividades que realizarán los turistas, una vez que el proyecto del campamento turístico se encuentre en marcha.

## 1.2. Organización

**Figura 17.** Organización administrativa.



Fuente: edición propia.

Funciones de la organización administrativa.

- **Gerente general:** encargado de verificar que todas las personas empleadas en el campamento estén cumpliendo con todas y cada una de sus respectivas funciones.
- **Recepcionista:** encargada de dar la mejor impresión a los clientes con sus tácticas de atención al cliente.
- **Mantenimiento:** verificar que todo el establecimiento y lo que respecta al campamento tenga una imagen limpia ante los turistas.
- **Guía:** encargados de guiar por los senderos e informar a los turistas de las áreas recreativas y las actividades a seguir en el campamento.

- **Seguridad:** más que todo velar por la seguridad de los turistas y el campamento.

### **1.3. Dirección**

La dirección en la empresa es autoridad, responsabilidad como facultad de toma de decisiones y la conciencia de quien es el jefe, mediante el uso adecuado de la comunicación y la supervisión constante a fin de detectar problemas y solucionarlos oportunamente; básicamente se encarga de guiar con astucia y efectividad los intereses de la empresa y sus empleados, considerando también la inclusión de los intereses particulares de las diferentes áreas que se desempeñan en el campamento.

### **1.4. Control**

Mediante el control de esta empresa, se detectan las características y acciones del personal controlando, por ejemplo, si se cumple con los tiempos establecidos para cada actividad realizada, las fallas que se están presentando, las actividades que se ejecutan con éxito, la actitud de los trabajadores; otra función es corregir en el momento y establecer estrategias de acción y políticas indispensables para el desarrollo óptimo de los eventos o actividades del campamento.

## 5.4. Estudio Financiero

- Costos de inversión

COSTOS DE INVERSION					
CATEGORIA	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	% costo
<b>INVERSION FIJA</b>					
<b>Infraestructura</b>					
Semento	bolsa	137	195.00	26,715.00	13.30%
Bloques	unidad	1060	11.00	11,660.00	5.80%
Varilla legitima	unidad	55	105.00	5,775.00	2.87%
Varilla lisa	unidad	30	28.00	840.00	0.42%
Viajes de graba	caminada	2	1,200.00	2,400.00	1.19%
Viajes de arena	caminada	2	1,200.00	2,400.00	1.19%
Laminas de aluzinc	unidad	12	472.50	5,670.00	2.82%
Canaleta	unidad	43	220.00	9,460.00	4.71%
Tornillos	unidad	630	2.00	1,260.00	0.63%
Alambre de amarre	yarda	15	15.00	225.00	0.11%
Set de ba;o	unidad	1	2,100.00	2,100.00	1.05%
Arenilla de pulido	bolsa	12	70.00	840.00	0.42%
Puerta	unidad	1	3,000.00	3,000.00	1.49%
Fontaneria		1	6,000.00	6,000.00	2.99%
Electricidad	instaló	1	15,000.00	15,000.00	7.47%
Madera	pie	150	12.00	1,800.00	0.90%
<b>Total Infraestructura</b>				<b>93,345.00</b>	<b>46.47%</b>
<b>Mobiliario y equipo</b>					
Tiendas de campa;a para 6 personas	Unidad	10	2,850.00	28,500.00	14.19%
Tiendas de campa;a para 4 personas	Unidad	10	1,700.00	17,000.00	8.46%
Colchones inflebles	Unidad	50	290.00	14,500.00	7.22%
Lamparas recargables	Unidad	10	1,200.00	12,000.00	5.97%
Linternas de emergencia	Unidad	15	45.00	675.00	0.34%
Caña de pescar	Unidad	2	1,000.00	2,000.00	1.00%
Parrillas	Unidad	2	450.00	900.00	0.45%
Canoas	Unidad	2	6,000.00	12,000.00	5.97%
Balones	Unidad	2	90.00	180.00	0.09%
Botiquín	Unidad	1	800.00	800.00	0.40%
Escritorio	Unidad	1	3,948.00	3,948.00	1.97%
Archivo	Unidad	1	4,866.00	4,866.00	2.42%
Silla	Unidad	1	1,165.00	1,165.00	0.58%
Computadora	Unidad	1	8,000.00	8,000.00	3.98%
Impresora	Unidad	1	1,000.00	1,000.00	0.50%
<b>Total mobiliario y equipo</b>				<b>107,534.00</b>	<b>53.53%</b>
<b>Total Inversión Fija</b>				<b>200,879.00</b>	<b>100.00%</b>
<b>INVERSION TOTAL PROYECTO SIN CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>200,879.00</b>	<b>100.00%</b>
<b>TOTAL REQUERIDO</b>				<b>200,879.00</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 9.** Costos de inversión



- Costos de funcionamiento

COSTOS DE FUNCIONAMIENTO							
COSTRO DE PRODUCCION	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% costo
Empleados	392,000.00	403,340.00	415,360.40	434,822.02	441,825.20	2,087,347.62	67.00%
<b>Total costo de produccion</b>						<b>2,087,347.62</b>	<b>67.00%</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>							0.00%
Consumo energía eléctrica	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	33,153.79	1.06%
Teléfono	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83	6,499.59	0.21%
Gerente general	126,000.00	133,560.00	141,573.60	150,068.02	159,072.10	710,273.71	22.80%
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>133,200.00</b>	<b>141,108.00</b>	<b>149,486.52</b>	<b>158,363.60</b>	<b>167,768.96</b>	<b>749,927.09</b>	<b>24.07%</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>							
Publicidad	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23	198,922.73	6.39%
<b>Total costo de Venta</b>	<b>36,000.00</b>	<b>37,800.00</b>	<b>39,690.00</b>	<b>41,674.50</b>	<b>43,758.23</b>	<b>198,922.73</b>	<b>6.39%</b>
<b>COSTO FINANCIERO</b>							
Intereses bancarios	24,000.00	20,510.17	16,461.98	11,766.07	6,318.81	79,057.04	2.54%
<b>Total costos financieros</b>	<b>24,000.00</b>	<b>20,510.17</b>	<b>16,461.98</b>	<b>11,766.07</b>	<b>6,318.81</b>	<b>79,057.04</b>	<b>2.54%</b>
<b>TOTAL COSTO FUNCIONAMIE</b>	<b>193,200.00</b>	<b>199,418.17</b>	<b>205,638.50</b>	<b>211,804.17</b>	<b>217,846.00</b>	<b>3,115,254.47</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 10.** Costos de funcionamiento

- Depreciación

DEPRECIACION					
EQUIPO	Valir del activo	Años de vida útil	Tasa = 10% anual	Depreciacion anual	Valor en libros
<b>Infraestructura</b>	93,345	10	10%		93,345.00
Depreciación infraestructura para el año 1				9,334.50	84,010.50
Depreciación infraestructura para el año 2				9,334.50	74,676.00
Depreciación infraestructura para el año 3				9,334.50	65,341.50
Depreciación infraestructura para el año 4				9,334.50	56,007.00
Depreciaron infraestructura para el año 5				9,334.50	46,672.50
<b>Valor libro al finalizar 5 años</b>					<b>46,672.50</b>
<b>Mobiliario y aqipo</b>	107,534	5	20%		107,534.00
Depreciación Mobiliario y equipo 1				21,506.80	86,027.20
Depreciación Mobiliario y equipo 2				21,506.80	64,520.40
Depreciación Mobiliario y equipo 3				21,506.80	43,013.60
Depreciación Mobiliario y equipo 4				21,506.80	21,506.80
Depreciación Mobiliario y equipo 5				21,506.80	-
<b>Total</b>	<b>200,879</b>			<b>154,207</b>	<b>46,672.50</b>

**Cuadro 11.** Depreciación de infraestructura, mobiliario y equipo

- Gastos empleados

GASTOS EMPLEADOS								
Posición	Cantidad	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gerente general	1	9000.00	126000.00	133560.00	141573.60	150068.02	159072.10	710273.71
<b>Total Gerente</b>								710273.71
Resepcionista	1	7000.00	98000.00	103880.00	110112.80	116719.57	123722.74	552435.11
Guia	2	6500.00	91000.00	91000.00	91000.00	91000.00	91000.00	455000.00
Seguridad	2	8000.00	112000.00	112000.00	112000.00	118720.00	118720.00	573440.00
Jefe de Mantenimiento	1	6500.00	91000.00	96460.00	102247.60	108382.46	108382.46	108382.46
<b>Total Empleados</b>		28000.00	392000.00	403340.00	415360.40	434822.02	441825.20	2087347.62
<b>Total</b>		<b>37000.00</b>	<b>518000.00</b>	<b>536900.00</b>	<b>556934.00</b>	<b>584890.04</b>	<b>600897.30</b>	<b>2797621.34</b>

**Cuadro 12.** Gastos empleados

- Ingresos de ventas.

INGRESOS DE VENTAS						
SERVICIOS	COSTOS	Personas atendidas	Ingreso fin de semana	Fines de semana	Ventas por mes	Ventas por año
Alquiler del equipo de Campamento	150.00	50	7500.00	4	30000.00	360000.00
Paseo en caballo 20 min	50.00	50	2500.00	4	10000.00	120000.00
Paseo en canoa 30 min	30.00	50	1500.00	4	6000.00	72000.00
Pesca deportiva 30 min	40.00	50	2000.00	4	8000.00	96000.00
Caminata o senderismo	100.00	50	5000.00	4	20000.00	240000.00
Juego de futbol 1 hora 10 min	100.00	50	5000.00	4	20000.00	240000.00
<b>Total</b>	<b>470.00</b>		<b>23500.00</b>		<b>94000.00</b>	<b>1128000.00</b>

**Cuadro 13.** Ingresos de ventas

- **Flujo financiero con financiamiento**

Para el análisis financiero el **Cuadro 12** refleja el flujo de caja con financiamiento proyectado en cinco años; donde este tiene una VAN de L. 1,861149.99 monto que le quedaría al final del proyecto al propietario de la finca, presentando una TIR de 40% y la relación beneficio costo de L 19.20 es decir que por cada lempira invertido en el proyecto se recuperara Lempiras 18.20.

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de Inversión</b>	<b>343,879.00</b>					
Infraestructura	93,345.00					
Maquinaria y equipo	115,534.00					
Capital de trabajo	135,000.00					
<b>Costo de operacion</b>		<b>244,281.30</b>	<b>250,499.47</b>	<b>256,719.80</b>	<b>262,885.47</b>	<b>268,927.30</b>
Gastos Administrativos		133,200.00	141,108.00	149,486.52	158,363.60	167,768.96
Permisos de operacion		18,640.00	18,640.00	18,640.00	18,640.00	18,640.00
Costo de Venta		36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23
Costo Financiero		24,000.00	20,510.17	16,461.98	11,766.07	6,318.81
Depreciación (-)		32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30
<b>Ingresos</b>		<b>1,128,000.00</b>	<b>1,240,800.00</b>	<b>1,364,880.00</b>	<b>1,501,368.00</b>	<b>1,651,504.80</b>
Impuesto s/venta		214,320.00	235,752.00	259,327.20	285,259.92	313,785.91
<b>Ingresos totales</b>		<b>913,680.00</b>	<b>1,005,048.00</b>	<b>1,105,552.80</b>	<b>1,216,108.08</b>	<b>1,337,718.89</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>-343,879.00</b>	<b>669,398.70</b>	<b>754,548.53</b>	<b>848,833.00</b>	<b>953,222.61</b>	<b>1,068,791.58</b>
Impuesto s/renta		100,409.81	113,182.28	127,324.95	142,983.39	160,318.74
<b>Utilidad neta</b>	<b>-343,879.00</b>	<b>568,988.90</b>	<b>641,366.25</b>	<b>721,508.05</b>	<b>810,239.22</b>	<b>908,472.85</b>
Depreciación (+)		32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30
<b>Valor de rescate</b>						162,206.50
<b>Amortización</b>		21,811.41	25,301.23	29,349.43	34,045.34	39,492.59
<b>Crédito</b>	150,000.00					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-193,879.00</b>	<b>579,618.79</b>	<b>648,506.31</b>	<b>724,599.92</b>	<b>808,635.18</b>	<b>1,063,628.05</b>
<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>						
Costo de Capital/TREMA		40%				
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>		<b>311%</b>				
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>L. 1,073,331.47</b>					
<b>Relación beneficio-costos (B/C)</b>	<b>L. 12.52</b>					

**Cuadro 14.** Flujo de caja con financiamiento

- **Flujo financiero sin financiamiento**

Para el análisis financiero el flujo de caja proyectado en cinco años, tiene una VAN de L. 2,411,940.96 monto que le quedaría al final al final del proyecto al propietario de la finca, presentando una TIR de 296% y la relación beneficio costo de L 16.95 es decir que por cada lempira invertido en el proyecto se recuperara L 15.95 el resumen de dichos indicadores es presentado en **Cuadro 13**.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de Inversión</b>	<b>343,879.00</b>					
Infraestructura	93,345.00					
Maquinaria y equipo	115,534.00					
Capital de trabajo	135,000.00					
<b>Costo de operacion</b>		<b>220,281.30</b>	<b>229,989.30</b>	<b>240,257.82</b>	<b>251,119.40</b>	<b>262,608.49</b>
Gastos Administrativos		133,200.00	141,108.00	149,486.52	158,363.60	167,768.96
Permisos de operacion		18,640.00	18,640.00	18,640.00	18,640.00	18,640.00
Costo de Venta		36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23
Costo Financiero (ints prtmo)		-	-	-	-	-
Depreciación (-)		32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30
<b>Ingresos</b>		<b>1,128,000.00</b>	<b>1,240,800.00</b>	<b>1,364,880.00</b>	<b>1,501,368.00</b>	<b>1,651,504.80</b>
		214,320.00	235,752.00	259,327.20	285,259.92	313,785.91
<b>Utilidad bruta</b>	<b>-343,879.00</b>	<b>907,718.70</b>	<b>1,010,810.70</b>	<b>1,124,622.18</b>	<b>1,250,248.60</b>	<b>1,388,896.31</b>
Impuesto s/renta		136,157.81	151,621.61	168,693.33	187,537.29	208,334.45
<b>Utilidad neta</b>	<b>-343,879.00</b>	<b>771,560.90</b>	<b>859,189.10</b>	<b>955,928.85</b>	<b>1,062,711.31</b>	<b>1,180,561.86</b>
Depreciación (+)		32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30	32,441.30
<b>Valor de rescate</b>						12,412.40
<b>Amortización</b>		-	-	-	-	-
<b>Crédito</b>		-				
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-343,879.00</b>	<b>804,002.20</b>	<b>891,630.40</b>	<b>988,370.15</b>	<b>1,095,152.61</b>	<b>1,225,415.56</b>
<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>						
Costo de Capital/TREMA	30%					
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>244%</b>					
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>L. 1,965,532.21</b>					
<b>Relación beneficio-costos (B/C)</b>	<b>L. 13.91</b>					

**Cuadro 15.** Flujo de caja sin financiamiento

- **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

$$PRI = N - 1 + \frac{(FA)_{n-1}}{-(F)_n}$$

- ✓ N= año en el que el flujo cambio de signo
- ✓ Fa=Flujo de efectivo acumulado en el año previo a n
- ✓ Fn= Flujo neto de efectivo en el año n

$$PRI = 1 - 1 + \frac{(343879.00)}{579,618.79} = 0.8015$$

$$0.5932 \times 12 = 7 \text{ mes}$$

$$0.5932 \times 30 = 18 \text{ días}$$

El capital invertido para el proyecto en Rancho Mercadal es recuperado en siete meses con dieciocho días del primer año.

## **5.5. Estudio Ambiental**

La evaluación de impacto ambiental, comprende el estudio de todos los efectos relevantes, positivos y negativos, sobre las diferentes acciones que tiene este proyecto sobre medio ambiente y establecer las medidas para un adecuado control ambiental de los impactos negativos significativos que evalúe y verifique la viabilidad ambiental del proyecto. Este conjunto de actividades, tienen como objetivo la identificación, predicción y prevención de las consecuencias ambientales que determinadas acciones pueden ocasionar sobre la salud, el entorno y el bienestar general.

### **5.5.1. Criterios de valoración de los impactos sin proyecto.**

- Naturaleza (+) Positiva
- Magnitud (3) Baja intensidad
- Importancia (3) Sin importancia
- Reversibilidad (1) No reversible
- Duración (4) Largo Plazo
- Certeza (C) Improbable
- Tipo (Pr) Primario
- Tiempo en aparecer (C) Largo plazo
- Considerado en el diseño (N) No considerado

### **✓ Criterios de evaluación de los impactos sin proyecto**

Para el cálculo de la situación ambiental actual se utilizara la matriz de evaluación de impactos que se describe en el cuadro 16.

**Cuadro 16.** Criterios de evaluación de los impacto sin proyecto

Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	T	Diseño	POND
(-)	3	3	CI	Pr	1	4	C	N	14

$$3*3+1+4= 14$$

En el cuadro anterior, se muestra la evaluación de los impactos sin proyecto es decir, la situación actual de la finca, en donde se presenta que la naturaleza es negativa (-), es decir hay fuertes impactos negativos al ambiente en el sitio, la magnitud es de (3), lo que indica que el área afectada por el impacto es mayor de 10 hectáreas; por otro lado la importancia es de grado (3), es decir no hay planes de manejo de ninguna clase; en cuanto a la certeza es (C), es decir algún impacto ocurrirá con una probabilidad de 75%, es de tipo (Sc), debido a que el impacto es consecuencia indirecta de las construcciones u operaciones de la finca y del manejo de potreros y de ganado en la finca. La reversibilidad (1), porque es reversible, es decir se pueden mejorar; la duración (4), porque el impacto permanecen a largo plazo, es de tiempo (C), porque los impactos aparecen a corto plazo; el diseño (N), es decir los impactos no fueron considerados en la finca; al final la ponderación es (14), nos quiere decir que los impactos ocasionados en la finca pecuaria carecen de tecnología apropiada, son bastante considerables, por lo tanto, deben de mitigarse los impactos a través de una sala de ordeño con plancha de piedra amarrada con concreto donde puedan salir con facilidad las excretas de los animales y utilizarse para abono orgánico. A la vez deben de proponerse establecimiento de pasturas mejoradas con sistemas silvopastoriles; a la vez, reforestación con árboles maderables en los linderos.

### 5.5.2. Criterios de valoración de los impactos con proyecto

- Naturaleza (-) Negativo

- Magnitud (1) Baja intensidad
- Importancia (1) Menor importancia
- Reversibilidad (1) reversible
- Duración (1) Corto Plazo
- Certeza (I) Improbable
- Tipo (Pr) Primario
- Tiempo en aparecer (C) Corto Plazo
- Considerado en el diseño (S) Si considerado

✓ **Criterios de evaluación de los impactos con proyecto**

Para realizar una evaluación de los impactos con proyecto se toma como consideración la situación simulando como que ya estuviera el campamento en marcha, es por ello que hay que analizar el grado de daño ambiental que produciría al ejecutar el proyecto con su operación.

Para el cálculo de la situación ambiental actual se utilizara la matriz de evaluación de impactos que se describe en en el cuadro 17.

**Cuadro 17.** Criterios de evaluación de los impactos con proyecto.

Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	T	Diseño	POND
(+)	1	1	I	Pr	1	1	C	S	3

**1\*1+1+1=3**

En la tabla anterior, se denota la evaluación de los impactos con proyecto; se muestra que la naturaleza es positiva (+), es decir los impactos al ambiente en el sitio, serían poco



considerables; la magnitud es de (1), lo que indica que el área es afectada en mínima cantidad (construcción de centro de capacitación, casa huésped, piscina, senderos, y corral de ordeño) ; por otro lado la importancia es de grado (1), es decir que sería importante ejecutar el proyecto ya que mejoraría la situación ambiental actual; en cuanto a la certeza es (I), es decir se requieren estudios específicos para evaluar la certeza del impacto; es de tipo (Pr), debido a que los impactos mínimos producidos son referidos a la construcciones de inmuebles y a la reforestación; también es de reversibilidad (1), porque es reversible de los impactos; la duración (1), porque el impacto permanece por menos de un año; es de tiempo (C), porque los impactos aparecen a corto plazo; el diseño (S), porque ha sido considerado en el proyecto por parte del propietario para mejorar la situación actual de su entorno; al final la ponderación es (3); Esto significa, que los impactos ocasionados por la construcción de la resección y bodega la reforestación son bastante mínimos.

### 5.5.3. Evaluación global

Considerando que se denota la evaluación de las dos situaciones es decir: La situación con proyecto y sin proyecto.- Es necesario realizar un análisis de una evaluación global de las comparaciones de los impactos para poder determinar la viabilidad ambiental del proyecto.

**Cuadro 18.** Matriz global de los impactos.

	<b>Impactos sin proyecto</b>		<b>Impactos con proyecto</b>
<b>1</b>	Deforestación por la tala de árboles	<b>1</b>	Reforestación del espacio de la finca
<b>2</b>	Pérdida de suelo por erosión	<b>2</b>	Recuperación de suelo por reforestación
<b>3</b>	Contaminación de fuentes de agua	<b>3</b>	Mejoramiento de suelos degradados
<b>4</b>	Estiércol liberado al ambiente sin tratamiento de descomposición	<b>4</b>	Menor compactación por sistemas apropiados de rotación de potreros
<b>5</b>	Escasa alimentación animal por	<b>5</b>	Sistemas de disposición de agua

	compactación de los suelos.		controlados para consumo animal
<b>6</b>	Bajos rendimientos reproductivos y productivos	<b>6</b>	Mayores rendimientos reproductivos y productivos por unidad de área
<b>7</b>	Baja la plusvalía de las propiedades	<b>7</b>	Propiedades con mayor plusvalía en la zona de influencia

El cuadro 18 nos muestra, un listado de los impactos desde dos perspectivas, tanto sin proyecto, como con proyecto, en donde analizaremos las dos consideraciones. Considerando que la situación actual (sin proyecto), es bastante grave en cuanto a los impactos negativos; por otro lado el (con proyecto), producirá menos impactos de baja categoría.

## VI. CONCLUSIONES

- El plan de inversión agro turístico del proyecto es rentable, ya que representa una alternativa de crecimiento para las personas del ámbito rural, con las mejores opciones ajustadas a la demanda urbana.
- Para empezar con la operación de la empresa se necesita una inversión de L 343,879.00 los cuales están repartidos entre activos fijos administrativos, operativos y gastos pre operacionales los cuales van a ser cubiertos con un préstamo bancario en un 71.8% y la diferencia será cubierta mediante el aporte de los socios.
- El estudio realizado en la ciudad de Catacamas nos garantiza el desarrollo del turismo rural en el Rancho Mercadal, por la aceptación e interés que mostro la población en la aplicación de encuestas.
- Los estudios realizados en el análisis de mercado, estudio técnico, financiero y ambiental; consideran esta alternativa de negocio, beneficiosa para la sociedad, ya que la implementación del campamento turístico, se contribuirá al desarrollo de la comunidad de los Cerritos y conservación del ambiente de la misma.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Es muy importante tomar en cuenta el flujo financiero con financiamiento, ya que sin financiamiento se muestra difícil llevar a cabo el proyecto y resulta ser no rentable, ya que para llevarlo a cabo es necesario disponer de capital de trabajo que cubra toda la inversión inicial y sin olvidar que se necesita un capital para poner en marcha el proyecto.
- Se recomienda buscar instituciones de financiamiento e inversión que permitan el desarrollo de las actividades turísticas en el establecimiento para proveer mejores servicios a los clientes que visitan el área, utilizando infraestructura adecuada y apropiada.
- Se recomienda a la familia Mercadal, la realización del proyecto; ya que resulta rentable ya que el periodo de recuperación es en 7 meses y 18 días.
- Diseñar un plan para el reclutamiento de personal, de tal manera que el personal que labore en el campamento estén capacitados en turismo rural, debido a que es fundamental para el desarrollo del negocio. Mediante charlas, capacitaciones y motivaciones que permitan contar con un equipo de trabajo comprometido en el éxito del negocio y la sociedad.
- Buscar las mejores estrategias de marketing para lograr que los campamentos turísticos en esta área sean una buena opción para actividades de ocio principal para la población en general.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, MA. 2003. Administración del Turismo: Conceptualización y Organización. Español. 7. ed. México, D. F. Trillas S.A de C. V. 27 y 28 p.
- Administración de empresas. El Ciclo de Vida de los Proyectos – PREINVERSION consultado 10 agosto 2015. Disponible en <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/03/el-ciclo-de-vida-de-los-proyectos.html>
- Avendaño Tobon, DA; Botero Arango, JB. 2001. Análisis de Factibilidad para la Fabricación de Productos para la Limpieza y la Desinfección en el Hogar y la Industria: Etapa de Pre-inversión. Tesis Especialización en Gerencia de Producción y Operaciones en Finanzas y Negocios Internacionales. Chia, 12 p. consultado el 2 de agosto del 2014. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7186/1/125289.pdf>.
- Banegas, KY. 2001. Diagnostico Preliminar para Determinar la Factibilidad de implementar el Turismo Rural en la Microcuenca Las Amayas, Campamento, Olancho. Tesis. Ing. Catacamas, Honduras. 1 y 7 p.
- Bien, A. (s.f.). Una Guía Simple para la Certificación del Turismo Sostenible y el Ecoturismo. Washington, DC., USA: CESD.

- Conti, O (2014). El diagnóstico. ISEAD (en línea). Consultado 3 de agosto del 2015. Disponible en <http://www.degerencia.com/o.conti>
- EIA (f.s.). (Evaluación de Impacto Ambiental, HN). Conceptualización, tipología de los impactos, métodos, descripción del medio, valoración de los impactos (diapositivas) 74 diapositivas.
- Fundación Empresa i Ciencia, 2012. Base de datos (en línea). Consultado 3 de agosto 2015. Disponible en <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/67339/Turismo-agroecologico-ageicultura>
- Henche, B. 2005. Características diferenciales del producto turístico rural (en línea). Consultado 30 de julio del 2015. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302242> Solo resumen.
- Hernandez BA. 2013. Desarrollo de un Perfil de Negocios para la Micro Empresa "Panificadora Belen". Catacamas, Olancho. Tesis. Lic. Catacamas, Honduras. 10 a 11 p.
- IICA (Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura) 2009. Estudio del Turismo Rural en Honduras. 1 disco compacto, 8 mm.
- Instituto nacional de pre inversión, Ecuador. Base de datos Gobierno Nacional de la Republica de Ecuador (en línea). Consultado 10 de agosto del 2015. <http://www.preinversion.gob.ec/la-preinversion/>

- Moore, A. D. (2005). Introducción a la planeación del Ecoturismo. *Ecotourism Development – A Manual Series for Conservation Planners and Managers*. Arlington, Virginia, USA: The Nature Conservancy.
- Morales, VP. 2012. Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra (en línea). Consultado 6 de oct. 2015. Disponible en <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%Flomuestra.pdf>
- Pérez de la H, M. 2004. Manual del Turismo Sostenible: Como Conseguir un Turismo Social, Económico y Ambientalmente Responsable. Mandí-Prensa. Madrid, México. 19, 20, 22 y 23 p.
- Peñalver Alonso P. 2009. Estudio de Mercado; concepto. 4 p. consultado el 3 de agosto del 2015. Disponible en: <http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>.
- PROMODE (Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista) formación emprendedora intramuros manual del emprendedor tomo 2
- Sarauz, V (2014). Trabajo de grado. UTN. Ibarra. Ecuador (en línea). Consultado 3 de agosto del 2015. Disponible en [Prezi.com/wuijdll8sid/trabajo de grado/](http://Prezi.com/wuijdll8sid/trabajo%20degrado/)

# **Anexos**



**Anexo 1:** Entrevista dirigida al dueño de la finca



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**



**ENTREVISTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA FINCA AGRO ECOLÓGICA**

**Objetivo**

Se pretende recabar información cualitativa y cuantitativa sobre las inquietudes establecidas por el dueño de la finca Mercadal, sus opiniones o puntos de vista; para realizar turismo en dicha finca.

1. ¿Cuál es su nombre?

---

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser dueño de la finca? \_\_\_\_\_  
3. ¿Con cuántos empleados cuenta? \_\_\_\_\_

**Sobre el estudio de mercado:**

4. ¿Qué productos o servicios de turismo cree usted que podría ofrecer su finca?

Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Tiene usted experiencia en este tipo de servicios que le gustaría ofertar al público?

Explique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿De qué manera promocionara sus servicios turísticos?

---

**Sobre el estudio técnico:**

7. ¿Usted va realizar construcción en su finca? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de maquinaria utilizara?

---

9. ¿Cuenta con los recursos físicos adecuados dentro de su finca para realizar turismo?

---

**Sobre el estudio financiero:**

10. ¿Cuenta con los recursos financieros necesarios para invertirlos en el proyecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. ¿Qué tipo de financiamiento utilizara, capital propio o préstamo? \_\_\_\_\_

12. ¿Sabe cuánta será la inversión en el proyecto? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Sobre el impacto ambiental:**

13. ¿Tiene conocimiento sobre que es un impacto ambiental? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Explique: \_\_\_\_\_

14. ¿Si su proyecto tendrá un impacto ambiental?

\_\_\_\_\_

15. ¿Conoce de algún método que le facilite o le ayude con el impacto ambiental?

\_\_\_\_\_

16. ¿Conoce los aspectos negativos y positivos que le puedan generar al medio ambiente su proyecto?

Explique: \_\_\_\_\_

**Anexo 2:** Encuesta de turismo en el departamento de Olancho



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** El propósito de la siguiente encuesta es para solicitar información que permita conocer la situación actual del turismo en el departamento de Olancho.

**1. ¿Ha escuchado hablar del concepto de Turismo Rural?**

Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

**2. ¿Cuál de los siguientes conceptos relaciona con el Turismo Rural?**

Concepto	Marque X
Naturaleza y paisajes naturales	
Cultura y Tradiciones del departamento	
Gastronomía local	
Observatorio de aves	
Viajes de aventura	
Visitas a propiedades Ganaderas u agrícolas	

**3. ¿Qué factores consideraría usted a la hora de escoger visitar o alojarse en un lugar de turismo rural?**

Factores	Muy Importante	Importante	Irrelevante
Accesibilidad			
Precio			
Que se practique turismo de aventura o extremo			
Que posea lugar donde dormir			
Que tenga buena comida			
Que esté cerca de la ciudad			
Grado de limpieza y confort en el establecimiento			
Acceso a internet			
Atención y amabilidad de los encargados			

**4. ¿Cuán interesado (a) estaría en hacer excursiones dentro del departamento de Olancho, tales como visitas a: Balnearios, Cuevas Arqueológicas, Parques Naturales, Zonas de Reserva, Fincas Turísticas, Aguas Termales?**

Interesado (a)	<input type="radio"/>	Poco interesado (a)	<input type="radio"/>	No me interesa (a)	<input type="radio"/>
----------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	--------------------	-----------------------

5. ¿Con qué frecuencia visitaría usted un lugar turístico dentro del departamento de Olancho?

De forma mensual <input type="radio"/>	4 Veces al año <input type="radio"/>	2 Veces al año <input type="radio"/>	1 Vez al año <input type="radio"/>
--	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

6. ¿Si le interesa, que sitio le gustaría ir dentro del departamento de Olancho?

Balneario	Meses del año											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Finca rural												
Cuevas												
Área de reserva												
Observación de aves												
Campamentos												
Áreas de camping												
Sitios de turismo Externo												

7. ¿De los siguientes municipios del departamento de Olancho a cual le gustaría ir para realizar turismo rural?

Campamento <input type="radio"/>	Santa María del Real <input type="radio"/>
Juticalpa <input type="radio"/>	Dulce nombre Culmi <input type="radio"/>
Catacamas <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una gira a algún lugar que le ofrezca turismo rural en el departamento?

Días	L. 100.00	L. 200.00 a 400.00	L. 600.00 a 1000.00	L. 1000.00 a 2000.00	L. 2000.00 a 3000.00	L. 3,000.00 a 5000.00	Más de L. 5,000.00
1 día							
2-3 días							
4-5 días							

9. ¿Qué medios utiliza para informarse en la búsqueda de un establecimiento de turismo?

Por Internet <input type="radio"/>	Por la Radio <input type="radio"/>
Por la Televisión <input type="radio"/>	Agencias de viaje <input type="radio"/>
Área de turismo de su municipio <input type="radio"/>	Recomendaciones de amigos o conocidos <input type="radio"/>

Contratar los servicios directamente con el propietario	<input type="radio"/>
---	-----------------------

**10. ¿Qué sitios turísticos ha visitado?**

Hoteles	<input type="radio"/>	Cabañas	<input type="radio"/>
Centros de capacitación	<input type="radio"/>	Balnearios	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	Parque acuáticos	<input type="radio"/>

**11. ¿Número de personas con las cuales usted frecuenta salir en viajes de turismo rural?**

Solo	<input type="radio"/>	Con mi pareja	<input type="radio"/>
Con mi familia	<input type="radio"/>	Con amigos	<input type="radio"/>

**12. ¿Qué forma de pago le gustaría que le ofrecieran en los negocios agro turísticos?**

Efectivo	<input type="radio"/>	Pago electrónico	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	------------------	-----------------------

**13. Le gustaría ir a algún sitio de turismo rural de algún municipio del departamentode Olancho? Si\_turístico en específico: No\_\_\_ Cual (es) municipio (s) le gustaría ir y a qué Centro**

**Municipio**

**Centro Turístico**

Catacamas

\_\_\_\_\_

Santa María del Real

\_\_\_\_\_

Juticalpa

\_\_\_\_\_

Campamento

\_\_\_\_\_

**14. Edad**

Menor de 25 años	<input type="radio"/>	De 25 a 35 años	<input type="radio"/>
De 36 a 45 años	<input type="radio"/>	De 46 a 55 años	<input type="radio"/>
De 56 a 65 años	<input type="radio"/>	Más de 66 años	<input type="radio"/>

**15. Género**

Femenino	<input type="radio"/>	Masculino	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------	-----------------------

**16. Nivel de ingresos**

Menor de L. 5,000.00	<input type="radio"/>	De L. 5,001.00 a 10,000.00	<input type="radio"/>
De L. 10,001.00 a 15,000.00	<input type="radio"/>	De L. 15,001 a 20,000.00	<input type="radio"/>
De L. 20,001 a 25,000.00	<input type="radio"/>	Más de L. 25,001.00	<input type="radio"/>

**¡Gracias por su colaboración!**

### **Anexo 3:** Guía para realizar un Plan de Negocios

En esta información se presentan detalladamente los contenidos necesarios para llevar a cabo el Estudio de Factibilidad, y basándose en este estudio, se determina la formulación del Plan de Negocios.

#### **PORTADA**

- ❖ Nombre de la empresa
- ❖ Logo de la empresa
- ❖ Lema de la empresa / slogan
- ❖ Presentado por

#### **CONTENIDO**

##### **I. INTRODUCCIÓN**

##### **II. RESUMEN EJECUTIVO**

##### **III. Descripción de la finca**

- 3.1. Concepto de la finca
- 3.2. Visión
- 3.3. Misión
- 3.4. Objetivos de la finca
  - 3.4.1. Objetivo general
  - 3.4.2. Objetivos específicos
- 3.5. Justificación
- 3.6. Aporte del proyecto a la economía local
- 3.7. Evaluaciones preliminares económicas-financieras.

##### **IV. GENERALIDADES DE LA FINCA**

- 4.1. Nombre de la empresa
- 4.2. Fecha de inicio de operaciones
- 4.3. Localización de la empresa
- 4.4. Teléfono
- 4.5. Cantidad de socios
- 4.6. Socios mujeres
- 4.7. Socios hombres

4.8. Número de empleados

**V. ESTUDIO DE MERCADO**

6.1. Oportunidad de mercado

6.2. Estrategia de entrada al mercado

6.3. Ventaja competitiva del producto

6.4. Definición del consumidor

6.5. Análisis del mercado

6.6. Estrategia comercial

**VI. ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN OPERATIVA**

6.1. Organización

6.2. Aspectos legales de la empresa

6.3. Producción

6.4. Equipamiento

6.5. Cronograma (plan de trabajo)

**VII. PLAN FINANCIERO**

6.1. Plan de inversión aportes y desembolsos

6.2. Resumen de supuestos más importante de las proyecciones

6.3. Estados financiero básicos

6.4. VAN y TIR

**VIII. ESTUDIO TECNICO**

**IX. ESTUDIO AMBIENTAL**

## **Anexo 4. Evaluación del Impacto Ambiental del Proyecto**

### **Fases Metodológicas del EIA**

#### **1. Descripción del proyecto**

Tanto el proyecto como sus alternativas deben conocerse a fondo desde las actividades previas a su construcción para poder detectar a priori sus interacciones con el medio (impactos).- Al respecto, las características físicas, uso de energéticos, requerimiento de equipo, recursos humanos locales temporáneos, importaciones, producción de desechos y tiempo de operación entre otros aspectos, deben ser descritos en detalle según el tipo de proyecto; por ello en esta primera etapa del proyecto se consideran los siguientes aspectos:

#### **2. Objetivos de la evaluación**

- Identificar los efectos positivos y negativos que causan daño al medio ambiente donde se desarrollará el proyecto.
- Demostrar la viabilidad ambiental del proyecto.
- Establecer las medidas de mitigación correspondientes que permitan mantener un equilibrio ecológico en el área de influencia.

#### **3. Identificación de tareas y acciones que causan impacto potencial**

Para la determinación de los impactos ambientales se toma en cuenta:

- Aguas servidas
- La ceniza residual
- Olores desagradables
- Generación de ruidos

#### **4. Localización del proyecto**

##### **4.1. Materia prima**

Descripción del medio ambiente

##### **5.1 Medio ambiente natural**

Se refiere a la condición ambiental natural antes de la ejecución del proyecto.

##### **5.1. Valoración de los impactos**



Para la valorización de los impactos ambientales por la ejecución e implementación del proyecto, se utilizara la matriz de L. B. Leopold, que consiste en analizar criterios sobre diferentes aspectos que ayudan a calificar y cuantificar los impactos, entre los que se tienen: naturaleza, magnitud, importancia, reversibilidad, duración, certeza, tipo, tiempo en aparecer, considerado en el diseño y operación del proyecto; aspectos que se evalúan por cada una de las actividades, tanto en la fase de ejecución como de operación.

Criterios y aspectos a considerar dentro de la evaluación cualitativa de los impactos.

La Naturaleza del impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>(+) positivo</li> <li>(-) negativo</li> <li>(N) neutro, si el impacto no produce efecto significativo en el componente</li> <li>(X) previsible, pero difícil de cuantificar sin estudios previos</li> </ul>
La Certeza del impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>(C) cierto impacto ocurrirá con una probabilidad &gt; 75 %</li> <li>(D) probable impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 75 %.</li> <li>(I) improbable, se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.</li> </ul>
Para Tipo se han utilizado las siguientes ponderaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Pr) primario, el impacto es consecuencia directa de la construcción del proyecto, de su operación.</li> <li>(Sc) secundario, el impacto es consecuencia indirecta de la construcción u operación del proyecto.</li> <li>(Ac) acumulativo, impactos individuales repetitivos dan lugar a otros de mayor impacto</li> </ul>
Para Tiempo en Aparecer las siguientes ponderaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>(C) corto plazo, aparece inmediatamente o dentro de los seis meses posteriores a la construcción.</li> <li>(M) mediano plazo, aparece entre 6 meses y cinco años después de la construcción.</li> <li>(L) largo plazo, se manifiesta 5 o más años después de la construcción.</li> </ul>

Considerado en el diseño y operación del proyecto, se ha utilizado

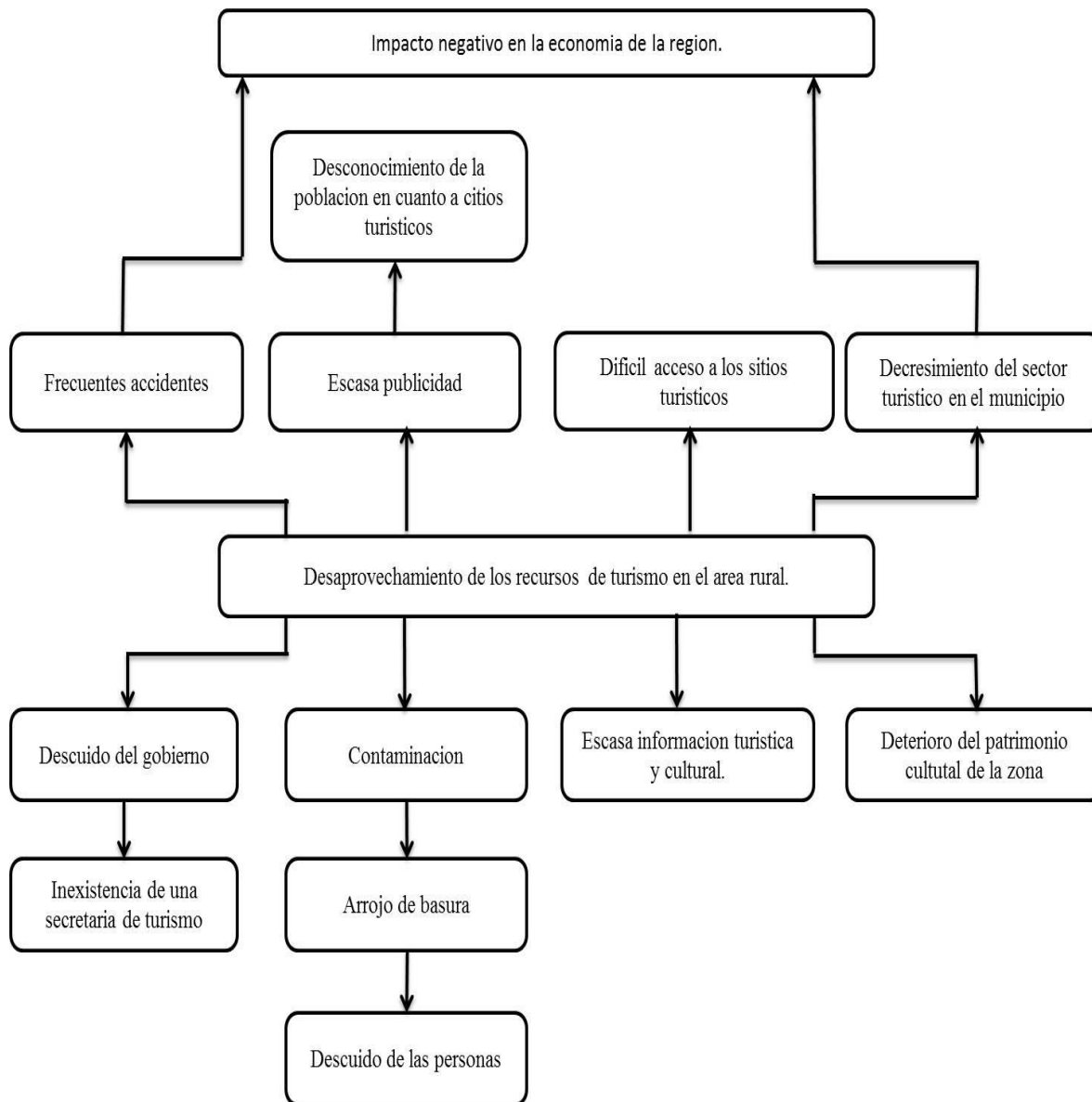
- (S) si, el impacto ha sido considerado en el proyecto y
- (N) no, el impacto no ha sido considerado en el proyecto

**Criterios y aspectos a considerar dentro de la evaluación cuantitativa de los impactos.**

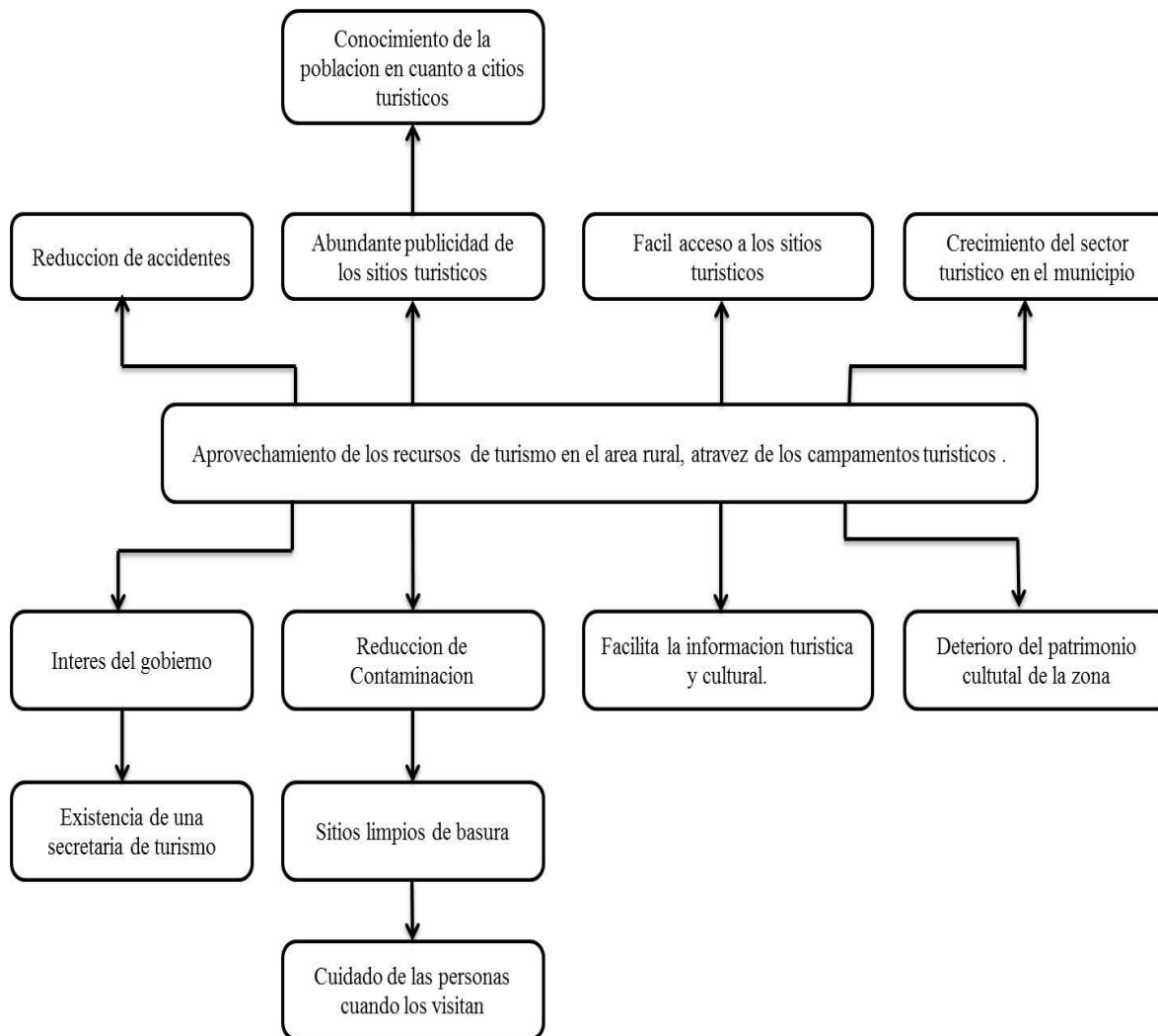
- Magnitud (Intensidad y Área):
  - (1) baja intensidad, el área afectada es inferior a 1 ha o no afecta significativamente la línea base
  - (2) moderada intensidad, el área afectada comprende entre 1 y 10 ha pero puede ser atenuada hasta niveles insignificantes
  - (3) alta intensidad, el área afectada por el impacto es mayor de 10 hectáreas
- Importancia:
  - (0) sin importancia
  - (1) menor importancia
  - (2) moderada importancia
  - (3) importante
- Reversibilidad
  - (1) reversible
  - (2) no reversible
- Duración:
  - (1) corto plazo, si el impacto permanece menos de 1 año
  - (2) mediano plazo, si el impacto permanece entre 1 y 10 años
  - (4) largo plazo, si el impacto permanece por más de 10 años

Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo	Diseño	Ponderación

**Anexo 5. Árbol de problemas**



## Anexo 6. Árbol de objetivos



## Anexo 7. Marco lógico

	<b>Conceptos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Incrementar el desarrollo económico en la región	Re fortalecer el atractivo turístico de la finca	Creación de una base de datos para la zona	Conciencia de la población para la conservación del turismo
		Mejorar la calidad de vida de la población	Evaluar el impacto que se daría en la zona	
<b>Propósito</b>	Protección y conservación del ecosistema	Revaloración de patrimonio cultural más importante	Analizar los beneficios que traería la revaloración mediante la preservación de la flora y fauna	Cuidado por parte de los visitantes y apoyo económico por parte del estado o región
		Preservación de animales y plantas autóctonas de la zona		
<b>Componentes</b>	Desarrollo en las técnicas de riego. Uso racional de los recursos hídricos.	Adecuado control y manejo del agua llegando a un buen aprovechamiento para la finca	Realización de estudios técnicos para verificar el buen uso y manejo del agua	Existe el recurso hídrico necesario como para poder mejorar la flora de la zona
	Fomentar las buenas prácticas agrícolas. Control de la extracción de especies silvestres.	Extensión de las frontera agrícola y preservación de la fauna	Especializaciones en lo que concierne a cultivos autóctonos con alta tecnología.	El clima es favorable para un buen desarrollo de la flora y fauna
<b>Actividades</b>	Capacitación de nuevas técnicas de riego. Promover y difundir el riego por goteo.	Mejor aprovechamiento del agua llegando a optimizarla	Estadísticas en la zona realizados por parte de la municipalidad o por parte de la finca	Especialistas preparados por la municipalidad o la finca para una buena gestión de recursos naturales
	Control adecuado en el volumen de riego	Beneficios mayores a pobladores de la zona		
	Concientización en la conservación de recursos naturales. Capacitación en conservación y calidad genética en la fauna de la finca.			

	Conceptos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
	Implantación de un vivero. Reforestación con especies originarias de la zona.			

**Anexo 8.** Cotización de archivo, escritorio y silla de oficina

**CASA MERCADAL**  
MUEBLES PARA OFICINA

BOULEVARD LA MORA, CATACAMAS, OLANCHO  
TEL. 2799-4758 CORREO: mercadal\_ursula@hotmail.com  
RTN:15031961001817

**COTIZACIÓN**

CLIENTE: JOAN OSORIO TEL: \_\_\_\_\_

FECHA: 07/06/16 DIRECCIÓN: CATACAMAS, OLANCHO

CANT.	ARTÍCULO	PRECIO	TOTAL
1	Archivo Econ Office 4 Gav. Negro		4,866.00
1	Escritorio Secretarial 3 Gav. Morfil		3,948.00
1	Silla Lasto 1034		1,165.00
		SUBTOTAL	
		15% IMP S/V	
		TOTAL	9,979.00

COTIZACIÓN VÁLIDA  
POR 15 DÍAS

CASA MERCADAL  
NÚMERO UNO EN MOBILIARIO PARA OFICINA

CASA MERCADAL  
S. de R. L.  
CATACAMAS, OLANCHO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL CLIENTE

\_\_\_\_\_  
GERENCIA

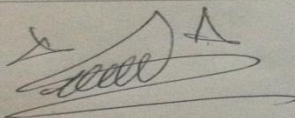

**Anexo 9.** Cotización de equipo de oficina, computadora e impresora

**Cotización de Equipo de Oficina**

Cliente: Joan Osorio      Nombre: Alejandro Barahona  
 Dirección: \_\_\_\_\_      E-mail: zona@zonestore.com  
 Teléfono: \_\_\_\_\_      Fecha: \_\_\_\_\_

De acuerdo a la solicitud de cotización, se presentan los siguientes productos

Producto	Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	Tipo laptop HP		8000.00
Impresora	1	Marca Canon		1000.00
Sub Total				9000.00
ISV %				0
Total de la Cotización				9000.00

  
  
 TEL.: 2799-3362, FAX.: 2799-3383  
 CATACAMAS, OLANCHO

**Anexo 10.** Cotización de casas para campar, colchones inflable y lámparas.



TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS  
 Blvd CENTRO AMERICA, frente a PLAZA BANCATLAN  
 2235-6677 Ext 3311 fax 2235-6663  
 R.T.N. 3E7D6 /05019995122957

**COTIZACION**

CLIENTE: **JOAN OSORIO**      FECHA: **5/5/2016**  
 DIRECCION: **MIRAFLORES**

CODIGO	DESCRIPCION DE ARTICULO	CANTIDAD	TOTAL	SUB TOTAL
501236033	LAMPARA LED COLEMAN RECARGABLE 2000015141	10	L. 1,200.00	L. 12,000.00
501080360	CASA P/ACAMPAR COLEMAN P/6 PERS. 2000007826	10	L. 2,850.00	L. 28,500.00
6501097177	CASA P/ACAMPAR COLEMAN P/4 PERS.6501097177	10	L. 1,700.00	L. 17,000.00
8257667673	COLCHON INFL. PILLOW REST CLASSIC TWIN	50	L. 290.00	L. 14,500.00
				L. 0.00
				L. 0.00
SUB TOTAL				<b>L. 72,000.00</b>
ISV 15%				<b>L. 10,800.00</b>
TOTAL NETO				<b>L. 82,800.00</b>

Forma de pago Contado  
 Tiempo de entrega 8 días  
 Validez de la oferta 8 días despues de la emision de la cotizacion

  
**DIANA BONILLA**  
 VENDEDOR MAYORISTA  
 2235 - 6677 ext 3314





Anexo 11. Fotografías del Rancho Mercadal.

