



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Ciencias Y Sistemas

**Trabajo Monográfico para optar al título de Ingeniero en
Sistemas**

Título

**“Conformación de un sistema de clúster turístico para el
municipio la Concepción-Masaya para el período 2017-2021.”**

Elaborado por:

Br. Betty Katherine Álvarez Díaz. 2008-23826

Br. Gerald René Guevara Carballo. 2008-23861

Tutor:

Mba. Ronald Torres Mercado.

Managua, Nicaragua Febrero 2016

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios nuestro Padre celestial, por regalarnos la oportunidad de vivir, la sabiduría, salud y fortaleza en nuestros estudios. También por escuchar nuestras oraciones especialmente para culminar nuestros estudios universitarios exitosamente, gracias a su voluntad hemos llegado a esta etapa importante de nuestras vidas.

A nuestros padres quienes nos han brindado su apoyo incondicional, cuya ayuda y motivación fueron factores importantes para la culminación de esta tarea.

A todos los maestros de nuestra trayectoria académica por regalarnos el pan de enseñanza y transmitirnos valores que como profesionales nos sirven de mucho. En especial a nuestro tutor Ronald Torres Mercado quien nos ha brindado su apoyo incondicional para lograr finalizar exitosamente este trabajo y culminar nuestros estudios.

Y a todas las personas que de alguna manera ayudaron para lograr alcanzar la meta planteada.

Gracias por todo.

Índice

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes.....	2
III. Justificación	4
IV. Objetivos	5
V. Marco teórico.	6
Capítulo I. Estudio de mercado.....	17
1.1. Definición de productos y servicios	17
1.2. Análisis de los resultados	18
1.2.1. Instrumentos de recopilación de información.....	18
1.2.2. Tamaño de la muestra.....	18
1.2.3. Resultados de las encuestas aplicadas	18
1.3. Análisis de la demanda.	28
1.3.1. Análisis actual de la demanda.	28
1.3.2. Proyección de la demanda.....	29
1.4. Oferta turística.....	30
1.4.1. Análisis de la oferta	30
1.5. Demanda insatisfecha	31
1.6. Análisis de los precios.....	34
1.6.1. Precios actuales del mercado.....	34
1.6.2. Precio de nuevos servicios	35
1.7. Análisis de la competencia.	36
Capítulo II. Estrategias comerciales.	37
2.1. Elementos del FODA.....	37
2.3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	38
2.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	38
2.5. Matriz FODA.....	40
2.6. Evaluación de la estrategia por el método de puntos ponderados.....	41
2.6.1 Resultados de la evaluación estratégica.....	41
Capitulo III. Requerimientos técnicos.	42
3.1. Tamaño óptimo del proyecto.....	42
3.1.1. Característica de la infraestructura de las cabañas.....	42
3.1.2. Características rutas turísticas.	43

3.1.3. Característica tienda de souvenir.....	45
3.1.4. Característica del servicio de alimentación.....	46
3.1.5. Característica del servicio de moto-taxi.....	46
3.2. Localización óptima del proyecto.....	47
3.2.1. Macro-localización.....	47
3.2.2. Micro-localización.....	47
1.3. Requerimientos técnicos del proyecto.....	48
1.4. Ingeniería del proyecto.....	53
3.4.1. Descripción del proceso.....	53
1.5. Organización jurídica y humana.....	54
1.5.1. Marco legal de la asociación.....	54
1.5.2. Estructura organizacional del clúster.....	55
Capítulo IV. Plan Estratégico.....	56
4.1 . Modelo de clúster.....	56
4.2. Estructuración del plan.....	57
4.2.1. Visión.....	57
4.2.3. Misión.....	57
4.2.4 Alcance de la propuesta.....	57
4.2.5 Rol de cada uno de los actores principales.....	58
4.2.6 Planteamiento de las estrategias.....	59
• Estrategia 1: E3 FODA. Adoptar una infraestructura acorde a las condiciones que ofrece el municipio y a la demanda de los visitantes.....	59
• Estrategia 2: E11 FODA. Impulsar un plan de publicidad para el municipio de la Concepción.....	62
• Estrategia 3: E7 FODA. Cuidado y protección del medio ambiente.....	65
• Estrategia 4: E2, E5 FODA. Asociación de empresas de diferentes sectores del municipio.....	67
4.2.7 Plan de acción.....	67
Capítulo V: Análisis Financiero y Económico.....	68
5.1. Análisis Financiero.....	68
5.1.1. Inversión fija.....	68
5.1.2. Inversiones diferidas.....	71
5.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.....	72
5.1.4. Imprevisto.....	73

5.2.	Determinación de los ingresos por venta	73
5.2.1.	Ingresos por ventas	74
5.3.	Presupuesto de Egresos	74
5.3.1.	Costos de operación	74
5.3.3.	Depreciación y Amortización	77
5.3.4.	Impuestos y Contribución Sociales	79
5.3.5.	Presupuesto total de egresos	80
5.4.	Financiamiento de la inversión	81
5.4.1.	Capital social o aporte de los inversionistas.....	82
5.4.2.	Calendario de pago para la alternativa con financiamiento.	82
5.4.3.	Estructura de capital.	82
5.5.	Flujo neto de Efectivo.....	83
5.6.	Evaluación financiera	87
5.7.	Análisis de sensibilidad	87
5.7.1.	Análisis Unidimensional.....	87
5.8.	Análisis Económico.	88
5.8.1.	Costo y gastos a precios de sombra	88
5.8.2.	Impactos Macroeconómicos.....	92
5.8.3.	Valor Agregado	93
VI.	Conclusiones.....	94
VIII.	Bibliografía.....	96
XII.	ANEXOS	98
Anexo 1.	Formato de encuestas para turistas que visitan el municipio.....	98
Anexo 2.	Cuestionario para los negocios turístico del municipio.....	101
Anexo 3.	Encuesta para la población del municipio de la Concepción.....	103
Anexo 4.	Tamaño de la muestra.	105
Anexo 4.1.	Muestreo de la población.....	105
Anexo 4.2.	Muestreo de turístas.	105
Anexo 4.3.	Lugares en donde se aplicaron cuestionarios.....	106
Anexo 5.	Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas. ...	106
Anexo 6.	Análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados en sitios turísticos.	121

Anexo 7. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a la población del municipio.	127
Anexo 8. Lista de los establecimientos visitados por servicio y capacidad	135
Anexo 9. Adquisición de terreno	136
Anexo 10. Materia prima para construcción de cabañas.	136
Anexo 11. Equipos auxiliares	138
Anexo 12. Equipo y mobiliario	139
Anexo 13. Calculo de los precios e ingresos por servicio	140
Anexo 13.1. Servicio de hospedaje.	140
Anexo 13.2. Servicio de rutas turísticas:	141
Anexo 13.3. Servicio de moto taxi.	141
Anexo 13.4. Servicio de alimentación.	142
Anexo 14. Calculo de los ingreso por venta	143
Anexo 15. Análisis de los oferentes.	144
Anexo 16. Nómina salarial	153
Anexo 17. Plan de trabajo, clúster turístico.	154
Anexo 18. Imágenes de lugares turísticos del municipio.	156

Índice de Tablas.

Tabla 1.- Número de turistas por mes, Año 2015.	28
Tabla 2.- Proyección por años de visitantes.	29
Tabla 3.- Oferta turística por servicio.	30
Tabla 4.- Demanda Insatisfecha, servicio de hospedaje.	31
Tabla 5.- Demanda Insatisfecha Servicio de Alimentación.	32
Tabla 6. Demanda Insatisfecha Servicio Moto-Taxi.	33
Tabla 7.- Demanda Insatisfecha Rutas turísticas.	33
Tabla 8.- Precio Actuales Servicio Hospedaje.	34
Tabla 9.- Precio Actual servicio Alimentación.	35
Tabla 10.- Precio Actual Servicio Transporte.	35
Tabla 11.- Matriz FODA.	37
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos.	38
Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos	39

Tabla 14. Matriz de Impacto Cruzado.	40
Tabla 15.- Evaluación de la estrategia - Puntos Ponderado	41
Tabla 16.- Tabla de materiales de insumo, servicio de hospedaje.....	49
Tabla 17.- Insumo para la construcción de cabañas.	50
Tabla 18.- Insumos tienda de souvenir.	52
Tabla 19. Inversión de infraestructura.....	70
Tabla 20.- Costos Equipo Auxiliares.....	70
Tabla 21.- Inversión Fija del proyecto	71
Tabla 22.- Inversión diferida del proyecto.....	72
Tabla 23.- Inversión en capital de trabajo.....	72
Tabla 24. Ingresos por ventas	74
Tabla 25.- Costos de servicios básico del clúster turístico	75
Tabla 26.- Costos de operación del clúster turístico	76
Tabla 27.- Costos por Servicio.	76
Tabla 28.- Costos Operación.....	77
Tabla 29.- Gastos Financieros.	77
Tabla 30.- Gastos de depreciación	78
Tabla 31.- Total de gastos de amortización y depreciación	78
Tabla 32.- Impuestos de matrícula municipal.....	79
Tabla 33.- Impuesto general sobre ingresos.....	79
Tabla 34.- Impuesto sobre Inmuebles.....	80
Tabla 35.- Impuestos a pagar durante un periodo de 5 años.....	80
Tabla 36.- Presupuesto total de egresos.....	80
Tabla 37.- Opciones de crédito.....	81
Tabla 38.- Calendario de pago - Financiamiento.	82
Tabla 39.- Estructura de capital.	83
Tabla 40.- Flujo de efectivo sin financiamiento.....	85
Tabla 41.- Flujo de efectivo con financiamiento.....	86
Tabla 42.- Indicadores económico.....	87
Tabla 43.- Análisis de sensibilidad para los ingresos	88
Tabla 44.- Costos por Servicio - Precio de Sombra.....	89
Tabla 45.- Costos de Administración y Venta – Precio Sombra.	89

Tabla 46.- Inversiones fijas del proyecto - Precio Sombra.....	89
Tabla 47.- Inversión diferida - Precio Sombra.....	90
Tabla 48.- Inversión Capital de Trabajo - Precio Sombra.....	90
Tabla 49. - Flujo de Efectivo económico - Con Financiamiento.....	91
Tabla 50.- Indicadores Económicos.	92
Tabla 51.- Valor agregado del Clúster.	93
Tabla 52. Sexo de los turistas que visitan el municipio.....	107
Tabla 53. Nacionalidad u origen.....	107
Tabla 54. Edades de los turistas.....	107
Tabla 55. Medio de transporte que utilizan.....	108
Tabla 56. Razones por las cuales visitan el municipio.	109
Tabla 57. Deseo de regresar a visitar nuevamente el municipio	110
Tabla 58. Turistas que se han hospedado en el municipio	112
Tabla 59. Categoría de lugares en donde se han hospedado los turistas.....	116
Tabla 60. Formas como se podría mejorar el sector turístico de la zona.....	118
Tabla 61. Disposición a utilizar nuevos servicios	119
Tabla 62.- Productos o servicios ofertados en el municipio.....	122
Tabla 63. Rango de la cantidad de turistas que visitan el municipio.....	122
Tabla 64.- Promedio de visitas por mes.....	123
Tabla 65. Meses del año en que los turistas visitan el municipio	123
Tabla 66. Tipo de turistas que visitan la localidad.....	124
Tabla 67. Disposición a asociarse con otras macro y micro empresas turísticas	125
Tabla 68. Disposición a ofertar otros tipos de servicios turísticos	126
Tabla 69. Género de las personas encuestada.....	128
Tabla 70. Afluencia de los turistas	129
Tabla 71. Turistas que se han hospedado en el municipio	130
Tabla 72. Tipo de turista que la población ha hospedado en su hogar	130
Tabla 73. Disposición a hospedar a turistas	131
Tabla 74. Número de habitaciones que la población estaría dispuesta a ofertar	132
Tabla 75. Disposición de la población para organizarse.....	133
Tabla 76. Nuevos servicios que se podrían ofrecer	134
Tabla 77. Inversión en equipos auxiliares.....	138

Tabla 78.- Oferta turística - Centro Recreativo La Concha.....	144
Tabla 79.- Oferta turística - Eco Hotel La Mariposa	145
Tabla 80. Oferta turística - Rancho de Don Denis.....	146
Tabla 81. Oferta turística - Restaurante Enma	147
Tabla. 82. Oferta Turística - Taller Regina.	147
Tabla 83. Oferta turística - Biblioteca de Palo Solo.....	148
Tabla 84. Oferta turística - Finca los Cítricos	149
Tabla 85. Oferta turística- El Ventarrón	149
Tabla 86. Oferta turística - Piscinas de San Juan	149
Tabla 87. Oferta turística- Comedor Aurora	150
Tabla 88.- Lista de lugares turísticos cerrados.....	152

I. Introducción

El municipio de la Concepción departamento de Masaya, conocida como la tierra de cítricos o la Concha se encuentra ubicado a 32 km de Managua, presenta un clima húmedo sub-tropical es decir un clima agradable y fresco debido a la abundante flora y fauna silvestre que existe en este municipio.

Su territorio está conformado de vistas panorámicas hacia el parque nacional volcán y laguna de Masaya que no son dinamizadas por ninguna institución pública y privada actualmente; sin dejar de mencionar la inmensa variedad de árboles frutales que yacen en el municipio, actualmente existen unas 1,184.2 manzanas cultivadas en cítricos aparte de otros productos como café, chayote, pitahaya, piña y flores que son llevadas a los diferentes mercados nacionales desde horas tempranas de la madrugada¹.

El desarrollo que ha venido teniendo el municipio de la Concepción durante los últimos años en cuanto al comercio y el turismo han creado para muchas personas la oportunidad de formar sus propios negocios y establecerse en el mercado con los diferentes productos y servicios que cada uno de estos ofrece.

El propósito de este proyecto consiste en proponer un sistema de clúster para el sector turístico del municipio de la Concepción que permita brindar diferentes servicios como: transporte, hospedaje, alimentación, souvenir y recorridos en diferentes rutas turísticas. De esta manera crear un ambiente novedoso, pero también brindar confort, seguridad y calidad para los visitantes permitiendo así dinamizar el turismo y crear nuevas oportunidades de empleo para los habitantes de la localidad.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta turística del municipio, al igual un estudio técnico en el cual se definen cada uno de los servicios y el flujo de proceso de estos, un plan estratégico basado en el estudio de mercado donde se obtuvieron las estrategias para el buen funcionamiento del clúster, también un estudio financiero y económico para conocer la viabilidad del proyecto.

¹ Ricardo, G, 29 septiembre 2014. La Concha como en el paraíso terrenal. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/331058-concha-paraíso-terrenal/>

II. Antecedentes

En el municipio de la Concepción casi no existen muchas uniones de empresas o pequeñas cooperativas para brindar servicio a fines es decir no trabajan colaborativamente para definir una visión conjunta, en donde puedan encontrar complementariedades y sinergias entre sí. Ignorando de este modo la posibilidad de mejorar las estrategias de sus negocios y el entorno de clima de inversión que puede explotarse en la zona.

Sin embargo, actualmente algunos inversionistas locales han tomado la iniciativa de construir módulos en la zona céntrica de la localidad para alquilar en los cuales se han establecidos diferentes negocios en donde se ofrecen diversos productos y servicios que de manera voluntaria o involuntaria están asociados entre sí. La falta de comunicación de los negocios hace deficiente y menos eficaz el servicio a los visitantes porque el turismo en esta región no se aprovecha de la mejor manera, además que las zonas turísticas con vistas panorámicas a la laguna y volcán Masaya no están siendo aprovechadas.

Señala la administradora de la escuela de español la Mariposa ubicada en San Juan de la Concepción que rechazan varias solicitudes de reservación a turistas debido a que no dan abasto con la cantidad de habitaciones que cuenta el lugar lo que provoca menos afluencias de turistas a la comunidad. Sin embargo se indicaba que algunos turistas son hospedados en algunas casas de familias locales que tienen convenios con la escuela de español; remunerados con cierta cantidad de dinero (M. Statnekov, entrevista personal², 16 de enero 2016).

La apertura de nuevos centros recreativos ubicados en zonas céntricas de la localidad ha generado la concurrida afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan dichos lugares, estos últimos cuentan con piscinas, habitaciones, diferentes espacios para todos los gustos. De esta manera el comercio en la zona se ha dinamizado poco a poco.

² Ver Anexos #2, formato de entrevista "Escuela de español la Mariposa".

Es importante mencionar que INTUR está impulsando el proyecto Ruta Colonial de los Volcanes en apoyo al desarrollo económico local a través del sector y la Concepción está incluida definida dentro de una de las rutas debido a las vistas panorámicas al volcán y laguna de Masaya.

Un equipo de consultores de la planificación territorial ambiental (**UEP-ALMA**) elaboró un plan de desarrollo turístico rural intermunicipal en la subcuenca III, realizando el diseño de rutas turísticas en donde establecen al municipio de la Concepción como un corredor turístico asociados con otros municipios a los alrededores. En este plan se detalla los productos turísticos integrales de la zona y un plan operativo a largo plazo para el desarrollo del proyecto.

Una de las recomendaciones de ese estudio plantea que la actividad turísticas se encuentra desarticulada por lo tanto se deben de establecer alianzas públicas privadas con el fin de establecer vínculos entre grupos de prestadores de servicios turísticos por municipio, territorio, oferentes y con actores públicos³.

Esto denota la necesidad de organizar, asociar y promover los municipios con grandes capacidades turísticas y de esta manera mejorar el sector turístico del país.

³ Multiconsult S.A, Plan de desarrollo de turismo rural intermunicipal en la sub-cuenca III, 2013 pág. 112. Obtenido de <http://www.bvsde.org.ni>

III. Justificación

Los clústeres se han generado por las necesidades insatisfechas de las demandas, de los mercados individuales de servicios que no llenan las expectativas de los clientes que piden un servicio completo, eficiente y de calidad.

La implementación del sistema de clúster diversificará la oferta turística actual, dando esto mayor prestigio al municipio, generando nuevas oportunidades o alternativas de desarrollo y logrando así incrementar la afluencia y permanencia de los visitantes.

También los turistas poseerán nuevas alternativas y mejores opciones para complementar sus actividades turística y recreativa local, satisfaciendo de esta manera las exigencias de los mismos quienes buscan variedad de productos y servicios.

Con esta iniciativa se podrá dinamizar el sector turístico y atraer a inversionistas que deseen desarrollar proyectos turísticos y optar a otras visiones de negocio ante la creciente dinámica de este rubro.

De esta manera abrir las puertas de un potencial turístico importante para el municipio que aún no está siendo explotado en su totalidad, creando servicios de calidad como alimentación, hospedaje, souvenir, rutas turísticas y transporte acorde a las necesidades de los consumidores.

IV. Objetivos

General

- Proponer un sistema de clúster para mejorar el crecimiento del sector turístico en el municipio de la Concepción - Masaya en el período 2017-2021.

Específico

- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la demanda y oferta turística de la localidad.
- Realizar un análisis FODA del sector turístico del municipio de la Concepción.
- Crear un plan estratégico el cual permita definir las estrategias comerciales para el buen funcionamiento del clúster.
- Analizar la viabilidad Financiera y Económica del clúster turístico para el municipio.

V. Marco teórico.

Estudio de mercado:

Una de las partes más importantes en la elaboración de un proyecto es lo que se le llama estudio de mercado el cual es básicamente es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta⁴.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundaria en algunos productos siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

La recopilación, el análisis y la presentación de información ayudarán a tomar decisiones y a definir las acciones de marketing a desarrollar para mejorar el sector turístico de la localidad.

De acuerdo a Tyler, un mercado representa la serie de compradores presentes y en potencia, de un producto o servicio y el tamaño de este depende de la cantidad de compradores que puede haber para una oferta particular de mercado. Cada vez que una empresa segmenta cuidadosamente el mercado, elige su grupo meta de consumidores y determina el posicionamiento que desea en el mercado, entonces está lista para desarrollar y vender el producto y se espera éxitos en las ventas.

El estudio de mercado puede ser cualitativo o cuantitativo.

- **Cualitativo:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar

⁴ Baca Urbina, 1995, pag.8

nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

Análisis FODA:

FODA o DAFO (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite examinar información e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual esta compete. El análisis FODA, busca identificar las amenazas y oportunidades que el medio ambiente plantea a la empresa y analizar las capacidades internas, a fin de identificar sus fortalezas y sus debilidades. El análisis cruzado de las fortalezas y las debilidades, en relación a las oportunidades se ha denominado en la literatura administrativa como: Matriz FODA.

El propósito de las estrategias alternativas, generada por el análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades, para lograr metas importantes.

Las variables que se utilizan en el análisis FODA son las siguientes⁵.

Amenazas: son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logros de los objetivos organizacionales. Indica o anuncia la posibilidad de sucesos generalmente no favorables.

⁵ Rodríguez Hernández 1998.

Oportunidades: son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales; es todo aquello que le hace falta a la compañía.

Debilidades: son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculo interno al logro de los objetivos organizacionales; es todo aquello que le hace falta al sector turístico actual del municipio.

Fortaleza: son aquellas características propias de la empresa que le facilitan el logro de los objetivos, en aspectos competitivo. Se entiende que son aquellos puntos fuertes traducidos en actividades, habilidades y aptitudes que le proporcionan una capacidad competitiva y favorable en el mercado.

Plan estratégico:

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y el cómo se alcanza. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concentran grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

EL objetivo de realizar un plan estratégico es trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar visión. Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

El plan estratégico se realiza para:

1. **Afirmar a la organización:** Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.
2. **Descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
3. **Aclarar ideas futuras:** Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir.

El plan estratégico responde a ciertas preguntas como:

¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: Declaración de la Misión.

¿Adónde deseamos ir?: Visión estratégica.

¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Objetivos estratégicos

¿Cómo llegamos a ese futuro? : Plan de acción, reglamento de evaluación.

Forma de redactar un plan estratégico

- 1. Contempla la visión de tu organización:** Identifica cuáles son sus bases, lo que espera lograr, qué responsabilidades tiene, a qué segmento de la población desea dirigirse y con cuál desea trabajar, qué imagen desea proyectar y qué tipo de crecimiento desea experimentar.
- 2. Redacta cuál es la misión de la organización:** El propósito de la misión es resumir el objetivo subyacente o visión de la organización. Los planes estratégicos son una extensión de la misión, ya que es esta última la que guía los objetivos y sirve como un medio para medir el éxito de la organización. Propone lograr esta meta al investigar, obtener y suministrar, para los clientes, la mejor variedad disponible de bienes de bajo costo y de alta calidad, y al exceder las expectativas de atención al cliente de una manera que nos permita forjar una relación duradera con nuestros clientes".
- 3. Evalúa la posición actual de la organización:** Con el fin de trazar un curso para alcanzar tus metas, primero debes entender en qué punto del proceso te encuentras. Considerando hacer lo siguiente:
 - Determina cuáles son tus fortalezas y debilidades. Deberás desarrollar un plan estratégico que utilice tus fortalezas con el fin de minimizar tus debilidades.
 - Identifica las oportunidades de crecimiento. Quizás tengas un par de ofertas de inversión en la mesa o preveas un esfuerzo exitoso de captación de fondos. Cualquiera sea el propósito de tu organización, debes ser capaz de enumerar las oportunidades

viables para alcanzar tus metas, de modo que puedas incluir los medios con los cuales las aprovecharás y maximizarás en tu planeamiento estratégico.

- Localiza las amenazas contra el éxito de tus planes estratégicos. Las amenazas pueden presentarse en la forma de una recesión económica, un competidor en la industria o un cambio en los reglamentos del gobierno. Tu plan debe abordar estas amenazas y contraatacarlas con una estrategia viable

4. **Enumera los factores que son necesarios para el éxito:** Los planes estratégicos deben incluir detalles específicos sobre los tipos de circunstancias que resultarán en el cumplimiento de las metas.

- Cuatro áreas principales en las que debes concentrarte cuando plantees tus objetivos: metas financieras, relación con los clientes, métodos de operación y miembros de la organización.
- Citando el ejemplo de los suministros para mascotas, los factores críticos para lograr el éxito podrían incluir a las relaciones con los distribuidores de suministros para mascotas, un equipo competente de atención al cliente, una presencia prominente en Internet que brinde servicios las 24 horas del día a nivel nacional, software de contabilidad de última generación y un equipo de investigación dedicado a buscar los suministros para mascotas más recientes y mejores.

5. **Desarrolla una estrategia para cumplir con cada factor de éxito:** Esto debe hacerse en la forma de un plan con pasos detallados, el cual debe esbozar exactamente qué debe hacerse, en cuánto tiempo, con cuánto importe de inversión y quién será el responsable.

6. **Dale prioridad a tus estrategias según las metas de crecimiento y la viabilidad:** Al tener en cuenta todos los pasos necesarios para alcanzar cada una de tus metas, así como su orden de importancia, clasifica tu plan estratégico cronológicamente. Por ejemplo, si tienes la meta de operar tu propia flota de camiones para brindar servicios de entrega, esta se considera como una meta a largo plazo, ya que será costosa y ya cuentas con un plan temporal de envíos a través de

terceros. Por lo tanto, debes darle prioridad a las metas más urgentes que se encuentran primeras en la lista.

Clúster:

En inglés, clúster significa ramo, racimo o conglomerado; en general, conjunto de cosas iguales que se agrupan en torno a un punto común. En gestión empresarial se aplica a un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores industriales relacionados entre sí. Las empresas formantes del clúster cooperan para mejorar su competitividad, para alcanzar objetivos comunes.

Hace ya varios años que se comenzó a utilizar el concepto de clúster para describir la ventaja competitiva de algunos destinos turísticos. En el año de 1993 Gutiérrez y Bordas utilizan los conceptos de Porter sobre el diamante competitivo (es decir la combinación de estrategias, estructuras y rivalidad de empresas; condiciones de los factores; condiciones de la demanda; y sectores afines y auxiliares), para analizar la competitividad de diferentes destinos turísticos. Este define a clúster como la agrupación de atractivos turísticos, infraestructuras, equipamiento, servicios y organización turística concentrado en un ámbito geográfico bien delimitado (Gutiérrez y Bordas, 1993).

Los clústeres aplicados a destinos de ecoturismo coinciden en asignar un rol central a los recursos naturales. Para el caso del municipio de la Concepción se utiliza el concepto de circuitos con atractivos naturales en el centro, las actividades de servicio en un segundo anillo, las instituciones en un tercero anillo, los organismos afines como cuarto anillo y como fondo el medio urbano, rural y la estructura de competencia supralocal. En este estudio se describe cada uno de los componentes del clúster anteriormente mencionados.

Tipo de clúster.

Existen cuatro tipos de clúster:

1. **Cerrado con el exterior**, en el que sus integrantes solo operan y se comunican entre ellos al interior de la organización, puede ser para cubrir la información y protegerse.
2. **Abierto con el exterior**, esto se relaciona con otras organizaciones u actores externos a la organización, como la comunidad local o por ejemplo un Ministerio, ello dependerá de los líderes del Clúster los cuales deben definir si tendrán poca conexión o alta conexión hacia fuera. Si realmente la información es interesante para el grupo solamente, pues no será posible compartir esta información.
3. **Conexión con otros clústeres**: En turismo es importante hacer conexiones con otras organizaciones, por ejemplo: El clúster turístico de Estelí.
4. **Conexión con Supra-Clúster**: Con organizaciones a nivel regional, provincial o nacional.

Para un clúster es importante que el destino o la organización turística tenga las siguientes características: Interdependencia de empresas: todas las empresas o instituciones necesitan de otras. Límites de las compañías no es estricto, es flexible. Principio de Cooperar y Competir (coopero con tu empresa o destino en un tema que tengo conocimiento, pero también compito lealmente contigo). Cooperación sostenida en la verdad y la confianza. Sentirse parte del grupo, cultura comunitaria, políticas públicas de soporte a los integrantes del grupo. Discurso ético: tener el mismo principio ético en los negocios, el grupo decide fronteras y aperturas del clúster desde el comienzo. Institucionalización de las relaciones (por ejemplo, entre restaurantes), debe darse relaciones económicas y personales dentro del Clúster, y lo más importante los clústeres tienen un ciclo de vida, si sus integrantes trabajan juntos pueden renovarse, sino desaparecen pronto. El clúster turístico se podría definir por servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.), por marco geográfico (comarcas, rutas) o por temas (turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, etc.).

En el caso del destino turístico, la localización y la proximidad toman una especial relevancia. De hecho, si nos imaginamos un destino concreto, pensaremos en un territorio con una serie de productos que precisamente lo caracterizan, y por ello algunos destinos se pueden considerar también clúster según la intensidad y/o variedad de productos del destino.

En el turismo las relaciones (o no relaciones) entre las empresas de un mismo destino toman una especial relevancia a la hora de determinar si se trata de un clúster o no. Además, debido al carácter sistémico del turismo, en una revisión más actualizada del término, se debería añadir también a todas las instituciones y demás agentes que configuran la red de un determinado destino.

Por tanto, los clústeres no son nuevos, ni solamente turísticos, ni por supuesto únicamente con base territorial o empresarial. Para lo que aquí nos interesa, el concepto de clúster resulta útil para proponer definiciones del territorio alternativas (por ejemplo, en base a productos), o como una herramienta más para la segmentación.

La importancia de la creación de clúster turísticos es que construye redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores aparentemente divergentes para promover el crecimiento económico.

Beneficios de agruparse

Los beneficios de crear un clúster turístico es la de crecer, mejorar y fortalecerse ante los nuevos retos del mercado turístico. Algunos beneficios directos de agruparse son:

a) Productividad: eleva la productividad de las empresas del sector y de sus integrantes. Los destinos en conjunto logran especializarse con mayor facilidad en las diferentes etapas de la cadena de valor del turismo.

b) Innovación: El intercambio de información y las relaciones entre las empresas y/o destinos miembros de un clúster ayuda a redefinir los temas esenciales e identificar soluciones nuevas para los problemas vigentes.

c) Multiplicación de Negocios: Las empresas tienden a crecer más dentro de un clúster que aisladamente, uniéndose logran cumplir con las metas, mientras que desarticulados solo hay malgasto de tiempo y dinero (se terminó el esquema “cada uno por su lado”).

d) Cooperación entre firmas: Se centra en relaciones contractuales entre empresas, o sea intercambio de información y aprendizaje conjunto. Cuyo fin es definir intereses comunes.

Que se necesita para que funcione un Clúster

1. La organización debe ir hacia el cumplimiento de un objetivo común.
2. Cooperar cuando alguien tiene algún problema dentro de la red, más miembros más ideas, pero todos deben beneficiarse, no existe cooperación si una empresa o lugar se beneficia solo de los avances del grupo.
3. Coherencia temática entre los integrantes de la red, características de los visitantes, características de los atractivos y productos, segmentos.
4. Compartir información, facilitar la discusión, mediar, distinguir las sensibilidades de los diferentes grupos, mantener una posición independiente y no restar capacidad a los actores. Es clave que cada miembro sea responsable de algo.

Existen muchas asociaciones en nuestro medio que se crean sin un plan de trabajo (semestral o anual) y un objetivo claro con más de una veintena de miembros y que al final solo se reunieron un solo día.

La idea es tener un grupo compacto y comprometido más que de cantidad de calidad, donde cada uno juegue un rol y donde cada uno tenga una tarea a realizar, así sentirán que están avanzando y cumpliendo las metas trazadas.

5. Los clústeres deben evitar ser creados a partir de mercados decadentes o industrias en declive.

Se tiene que tener en cuenta algunas pautas importantes para definir un clúster como:

Definir mecanismos de organización: Establecer procedimiento y normas de funcionamiento, mecanismos de toma de decisiones, establecer una estructura de representantes, buscar consenso, no forzar a la gente.

Definir qué forma institucional se adoptara: asociación, federación, sociedades, consorcios, cooperativas (seleccionar la que genera confianza entre los miembros para asegurar su estabilidad)

Implicar a sus integrantes: Esto se hace con el fin de vencer las diferencias entre ellos, Planteando mecanismos para que las personas se integren.

De todo lo expuesto anteriormente se deriva un conjunto de variables que son relevantes para el sistema de clúster turístico de la zona.

1. **Dimensión del clúster:** Este punto es importante ya que esta variable hace referencia a los componentes que lo integran: recursos, estructuras y superestructura. Con respecto a la estructura, interesa la descripción de actividades características y no características presentes, así como su importancia relativa y la composición de cada sector en términos de cantidad y tamaño de empresas. Para evaluar la dimensión del sector turístico es importante contar con datos de oferta de servicios, niveles de ocupación e impacto económico. Con respecto a la superestructura interesa analizar las instituciones presentes, su organización y su importancia relativa en términos de liderazgo.
2. **Integración:** Los encadenamientos productivos constituyen una característica inherente a la actividad turística, tenga estos carácter formal o no, la integración vertical está presente en el armado de paquetes por acuerdo entre empresas o por intermediación de agencias y operadores de viajes, pero en última instancia, de no existir una integración formal, en el producto que el turista consume, existen dependencias al punto que una falla en un servicio, puede significar la valoración negativa del conjunto.

La integración horizontal está presente en el nivel de productos genéricos, como agroturismo, aventura, salud, etc. Estos productos enlazan tipos de alojamiento, gastronomía, esparcimiento, etc. para conformar un segmento de demanda y son claves para la competitividad de los destinos.

Finalmente existe una integración transversal en el concepto de producto global, definido como el “destino turístico” que implica por lo menos un nivel mínimo de enlace, formalizado en las guías de servicios y promoción. Un dato importante a identificar con respecto a esta variable, es la relación entre actividades características y el resto, debido a que este tipo de encadenamiento tiene un efecto redistribuido y dinamizador de las economías locales poco explotado.

3. **Innovación:** Se enfoca en analizar el fenómeno de competitividad, cualquiera que sea el enfoque que se adopte. En forma independiente a los factores que la impulsan, de las innovaciones de productos, organización o procesos depende la competitividad de la empresa y del clúster. Existen dos formas para evaluar este proceso uno es el microeconómico que contempla la capacidad de innovación de las empresas y el otro es el ambiente que contempla el entorno socio institucional y su influencia sobre la construcción de competencias colectivas (Yoguel y Boscherini, 1998). Para ambos puntos interesa analizar los sistemas de capacitación, las actividades desarrolladas para mejorar la calidad de los productos y servicios e inversiones realizadas.
4. **Endogeneidad:** En la actividad turística, la fuerte presencia de micro emprendimiento y pequeñas empresas instala en la actividad diferente lógicas, (como por ejemplos en el interior del componente alojamiento extra hotelero) y esto incluye casos de lógica pre capitalista, donde se persigue la reproducción de la fuerza de trabajo familiar (Artesi, 2002), así como también situaciones que pueden encuadrarse dentro de lo que Coraggio denomina economía popular. En resumen, en la variable Endogeneidad del clúster turístico se reconoce dos dimensiones que condicionan la construcción de un proceso de desarrollo local: el modelo de acumulación y el carácter local de los actores.
5. **Articulación:** Esta variable está referida al tipo de relación existente entre los miembros del clúster, en especial la constitución de redes. Sara menciona tres tipos de redes: de intercambio, de comunicación y sociales.

Capítulo I. Estudio de mercado

El objetivo de este capítulo es determinar y cuantificar la demanda y oferta turística en base a toda la información recolectada a través de distintas fuentes y analizar los precios.

De esta manera proporcionar información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones de mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

1.1. Definición de productos y servicios

En este punto se brinda una descripción de los productos y servicios los cuales se pretenden elaborar para el funcionamiento del clúster en el municipio la Concepción –Masaya.

- **Hospedaje:** Este servicio será brindado a través de la construcción de cabañas, las cuales tendrán dos diferentes diseño el primero serán, cabañas de albergues grupales y el segundo cabañas habitacionales familiares. Estas estarán localizadas en el municipio de la Concepción tendrán un diseño campestre, brindando servicios básicos como: agua, luz, seguridad, etc.
- **Alimentación:** Sera definido por todos los lugares que brindan servicios de alimentación a los visitantes como son: restaurantes, comedores y fritangas, acorde a los gustos y preferencias de los turistas.
- **Transporte:** Estará brindado a través del servicio de moto taxi, realizará el traslado a la actividad como recorridos, alimentación, hospedaje, souvenir.
- **Rutas turísticas:** Estas se realizará a través de tres rutas distintas las cuales incluyen las mejores vistas panorámicas del municipio, el recorrido está lleno de mucha flora y fauna silvestre.
- **Suvenir:** Se alquilara un módulo en el Centro de Feria Monserrat el cual se acondicionará para brindar artículos u objetos diseñados para los visitantes, los cuales puedan obtener a un buen precio y tener un recuerdo de su visita.

1.2. Análisis de los resultados

1.2.1. Instrumentos de recopilación de información

La información se recolecto aplicado la técnica de la encuesta, entrevista, observación directa y búsqueda a través del internet.

Las encuestas se aplicaron a turistas y población (**Anexo 1 y 3, formato de encuestas para turistas y población**). Se realizaron cuestionarios los cuales fueron aplicados a los dueños o trabajadores de los lugares turísticos (**Anexo 2, cuestionarios para negocios turísticos**).

1.2.2. Tamaño de la muestra.

Ya que no se conoce el número de turistas exacto que visitan el municipio y no hay datos históricos de estos, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas o desconocida la cual dio como resultado 73 muestras a los que se le llamo una prueba piloto .

Una vez realizada la prueba piloto para buscar mayor información de los turistas se realizó el mismo procedimiento cambiando el valor de la precisión a 3% el cual brinda mayor seguridad de la información recolectada, arrojando 203 muestras las cuales fueron aplicadas a los turistas. En total se realizaron 276 encuestas a los turistas (**Anexo 4.2, Muestreo de turistas**).

También se aplicaron 371 encuestas dirigidas a la población del municipio de la Concepción, aplicando el método aleatorio simple para poblaciones conocidas (**Anexo 4.1, muestreo población**).

Se realizaron cuestionarios a los lugares turísticos, los cuales al criterio del investigador son los sitios donde hay mayor afluencia de turistas y en donde se podría obtener información relevante para el estudio, en total se aplicaron trece cuestionarios (**Anexo 2. Cuestionarios para negocios turísticos**).

1.2.3. Resultados de las encuestas aplicadas

A continuación, se describe las características más importantes de los visitantes como: gustos, procedencia, servicio que consumen, etc. Dichos datos fueron recopilados a través de encuestas (**Anexo 1, Formato de encuestas para turistas**).

➤ **Género**

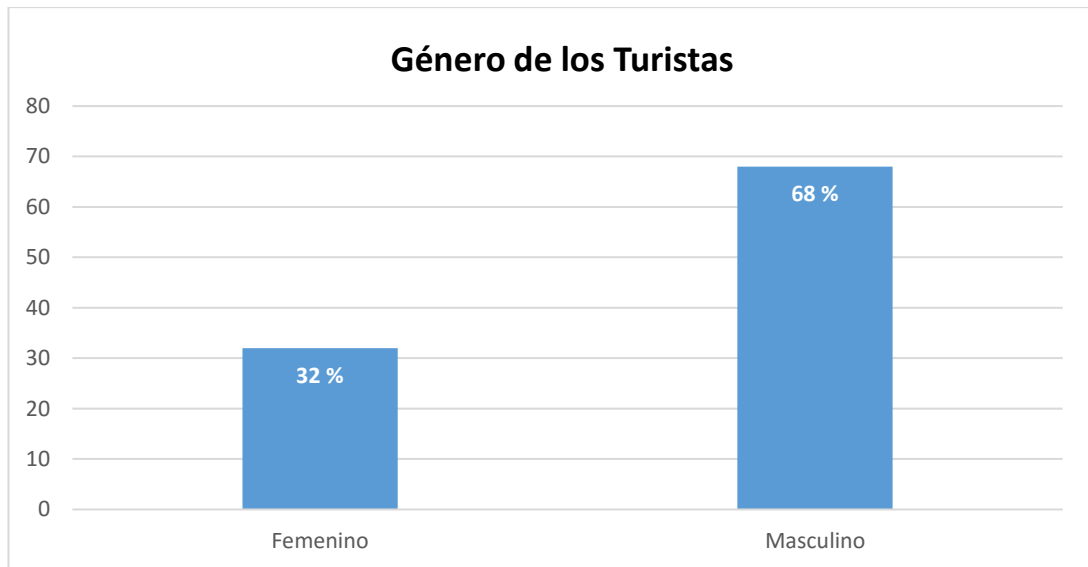


Gráfico 1.- Género de los turistas encuestados.

El 68% de turistas que visitan el municipio son de sexo masculino y el 32% restante corresponde al sexo femenino. Es decir que la mayor afluencia de turistas que visitan el municipio son hombres.

➤ **Procedencia**

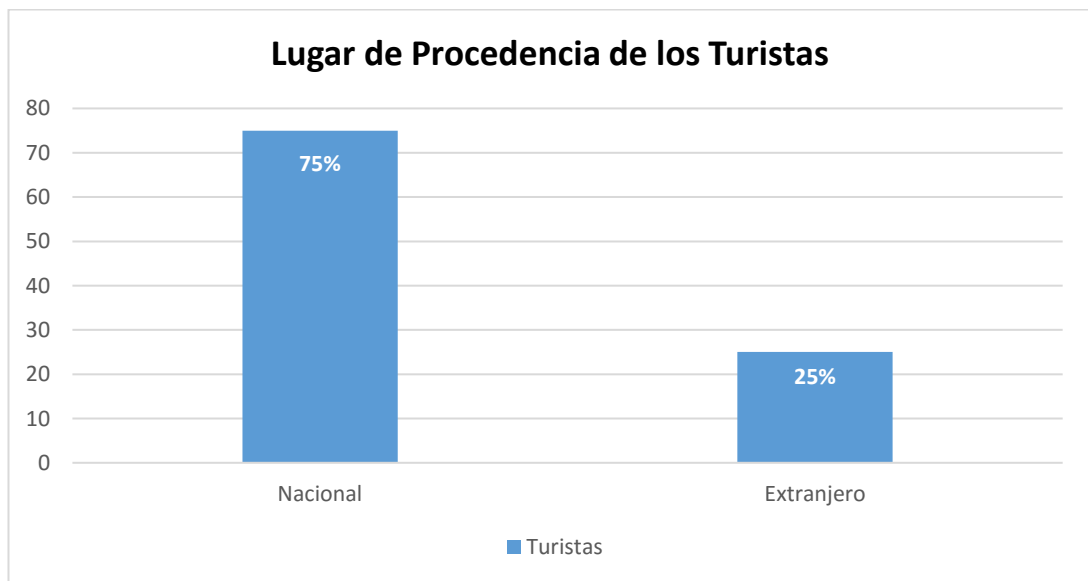


Gráfico 2.- Lugar de procedencia de los turistas.

La mayor cantidad de turistas que visitan el municipio de la Concepción son Nacionales y el 25% representa a turistas de EEUU y Europa que arriban a la localidad a aprender el idioma español.

➤ **Edades**

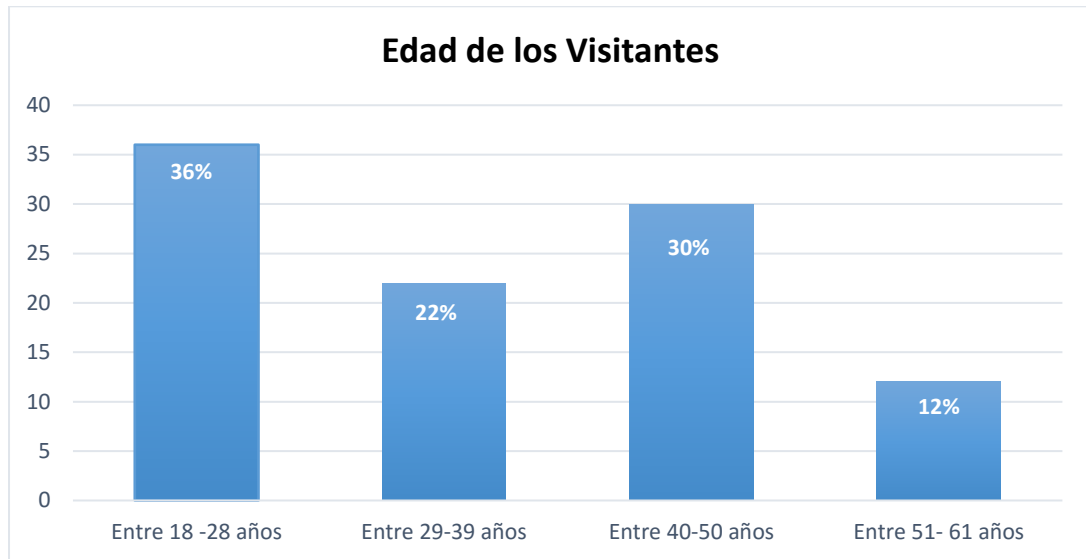


Gráfico 3.- Edades de los turistas encuestados.

Las respuestas indican que los turistas que visitan el municipio tienen un perfil joven, representa un 58% de la población encuestada, con lo que se puede deducir que son personas relativamente activas el 42% restante son personas adultas entre los rangos de 40 y 61 años de edad.

➤ **Medio de transporte**

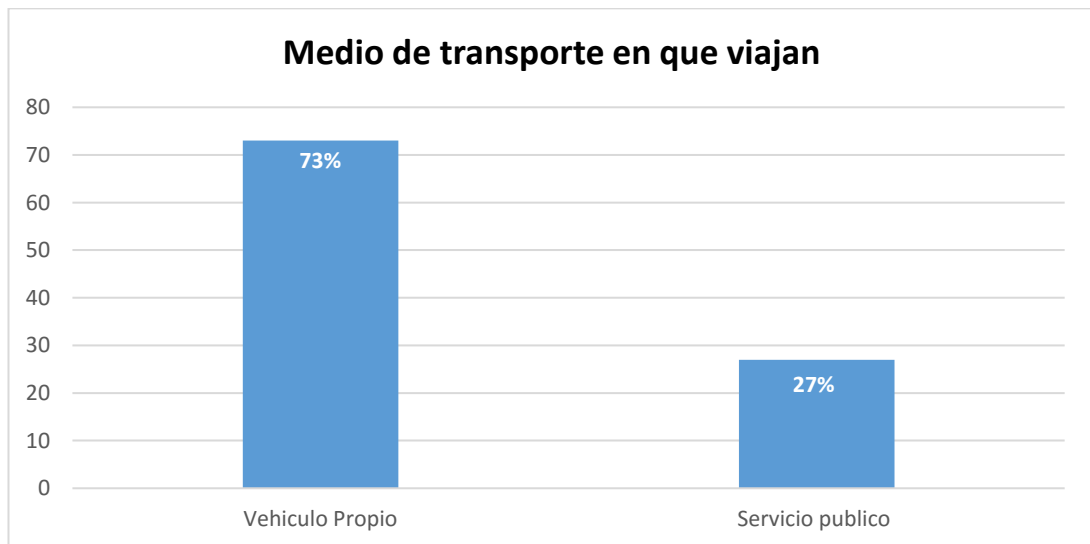


Gráfico No. 1. Medio de transporte en que viajan

El 73% de turistas que visita la zona viaja en vehículos propios, esto supone que tienen un buen nivel de poder adquisitivo. El 27% de turistas utiliza el servicio de transporte público.

➤ **Razón de Visita**

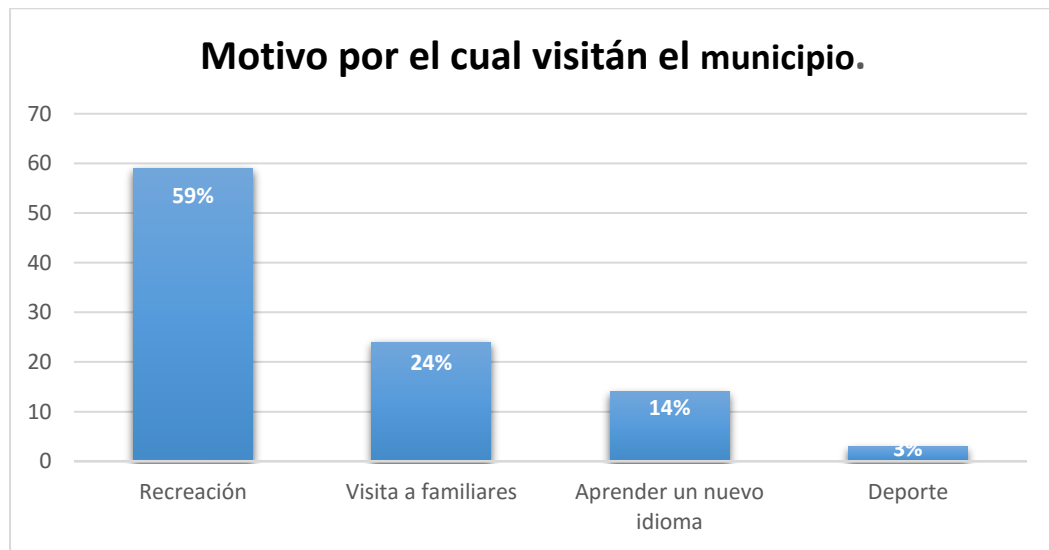


Gráfico 4.- Motivaciones por las cuales los turistas visitan el municipio

El 59% de los visitantes viaja al municipio a visitar algún sitio de diversión, el 24% a visitar a algún familiar en la zona, el 14% arriba al municipio para aprender el idioma español (extranjeros) y un 3% a realizar algún deporte (motocrós, ciclismo, etc.)

➤ **Deseo de Regresar**



Gráfico 5.- Disposición de regresar a visitar el municipio.

El 92% de los turistas encuestados señalo que si estaría dispuesto a visitar el municipio nuevamente. Lo que indica un alto grado de aceptación de los turistas para visitar la zona. Un 8% de la población encuestada respondió que no estaría dispuesta a visitar nuevamente el municipio.

➤ **Tipo de servicios consumidos**

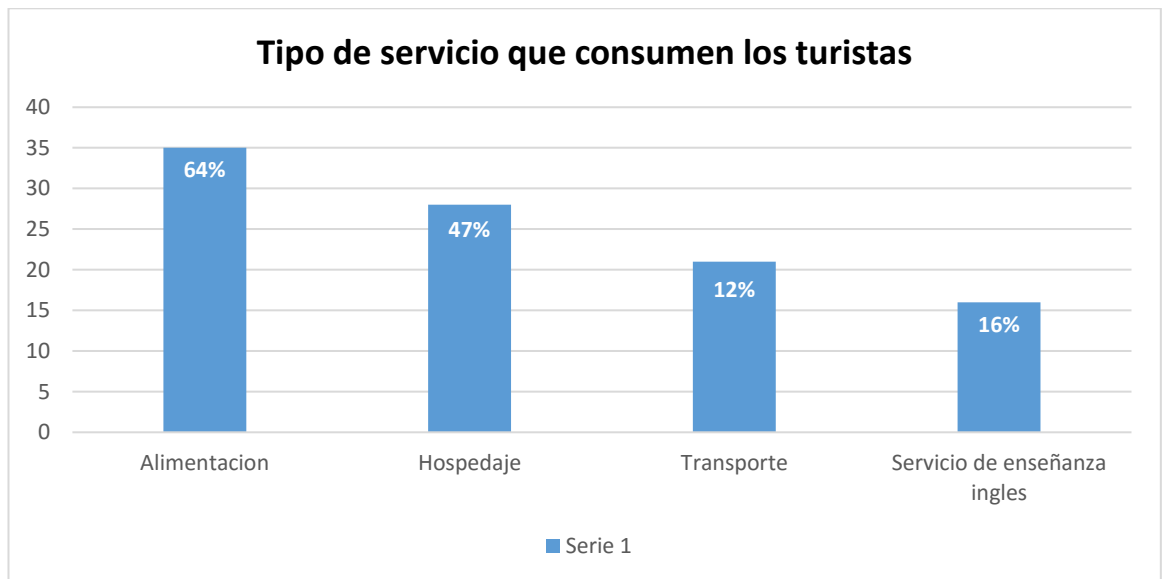


Gráfico 6.- Tipo de servicio que consumen los turistas en la localidad.

El 64% de la población que visita el municipio consume servicio de alimentación, el 21% transporte, el 47% hospedaje, el 16% arriba al municipio para aprender el idioma español.

➤ **Hospedaje**

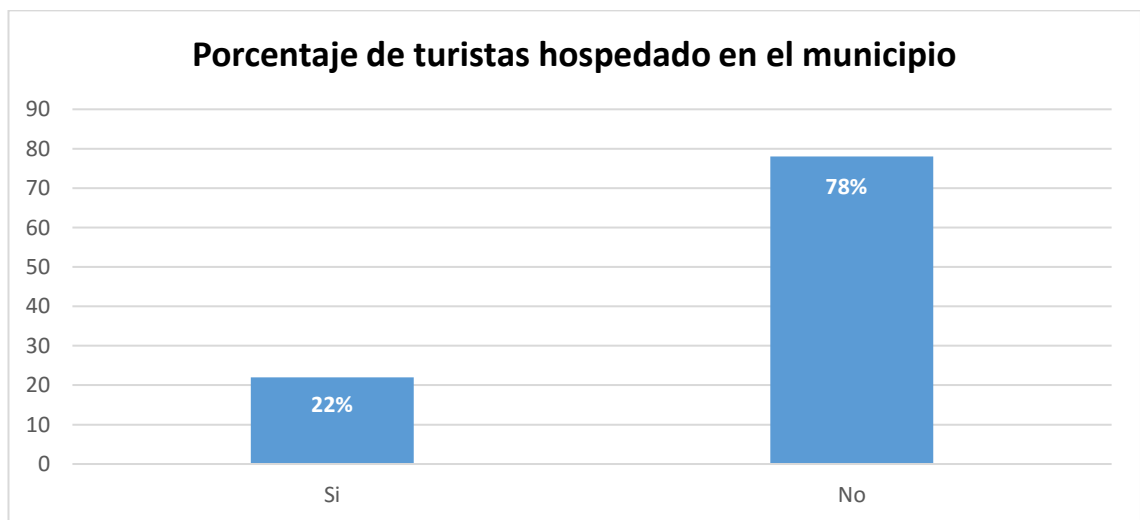


Gráfico 7.- Número de turistas que se hospedan en el municipio.

El 22% de turista encuestado se ha hospedado en el municipio y el 78% respondieron que nunca se han hospedado en el municipio. Es necesario mencionar que existen pocos lugares en donde hospedar a turistas y los precios son altos.

➤ **Disposición a hospedarse.**

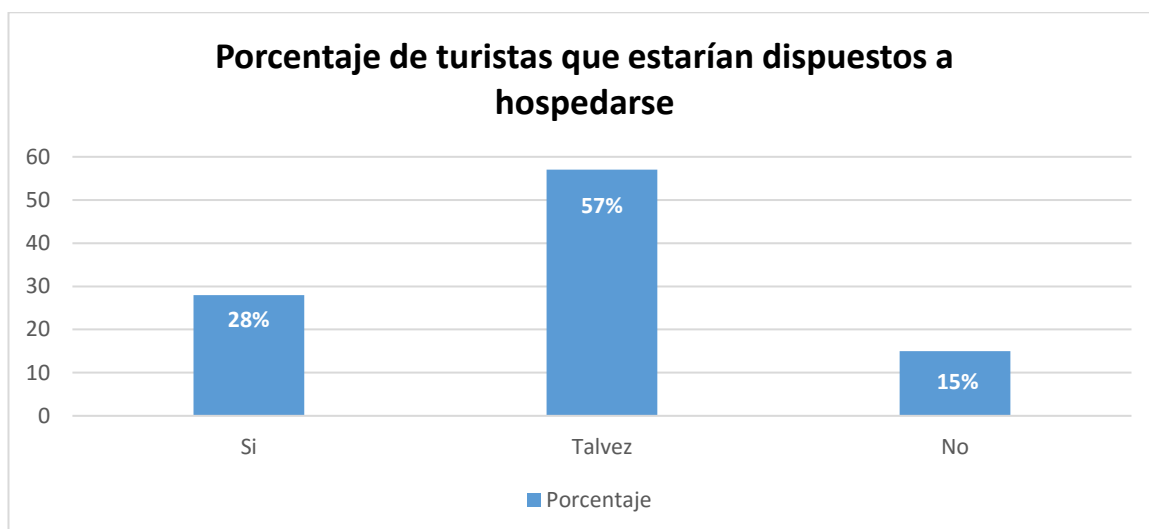


Gráfico 8.- Porcentaje de turistas que estarían dispuesto a hospedarse.

Del 78% de visitantes que respondieron que nunca se han hospedado en el municipio, el 28% indicaron que si estarían dispuesto a hospedarse en el municipio, el 57% dice que talvez estarían dispuesto a hospedarse siempre y cuando los precio de los hospedajes sean accesibles y un 15% dijo que no estaría dispuesto a hospedarse porque viven cerca de la localidad y es de fácil acceso a sus hogares.

➤ **Tipo de lugar en donde se hospedarían los turistas.**

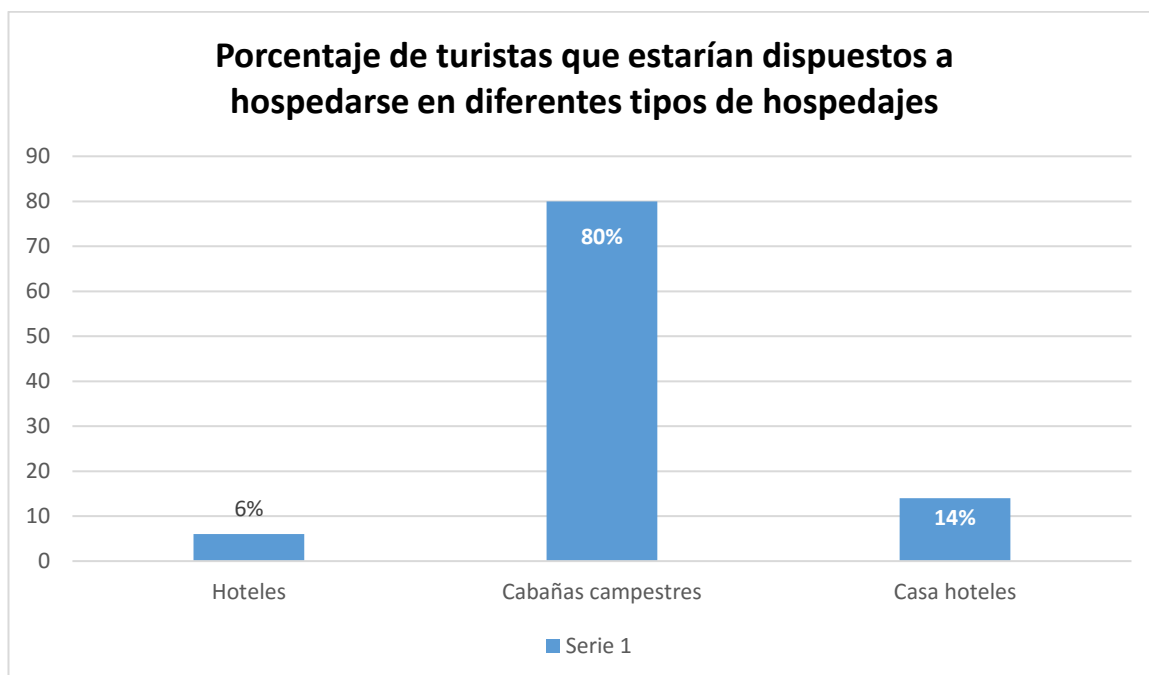


Gráfico 9.- Tipo de lugar en donde se hospedaría un turista.

Los datos recolectados indican que el 80% de personas tienen mayor preferencia de hospedarse en cabañas campestres, el 13% en casas hoteles y solo un 6% indicaron que en hoteles.

- **Cantidad de dinero dispuesto a pagar por hospedarse en el municipio.**

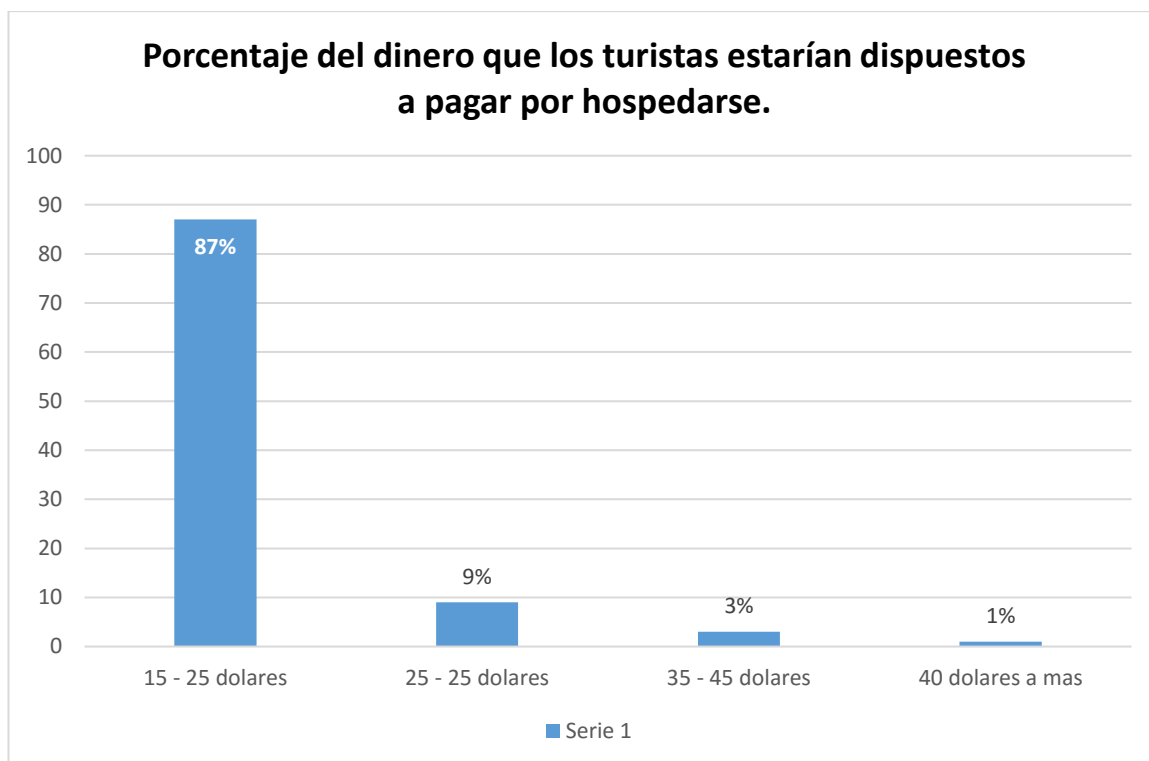


Gráfico 10. Cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a pagar por hospedarse en el municipio, una noche.

El 87% de los visitantes indicaron que estarían dispuestos a pagar por hospedarse un precio entre 15 – 25 dólares siempre y cuando se brinden las condiciones necesarias de hospedaje, un 9% de 25 a 35 dólares, un 3% de 35 a 45 dólares y solo 1% indicaron que de 40 dólares a más.

➤ **Categoría de hospedaje.**

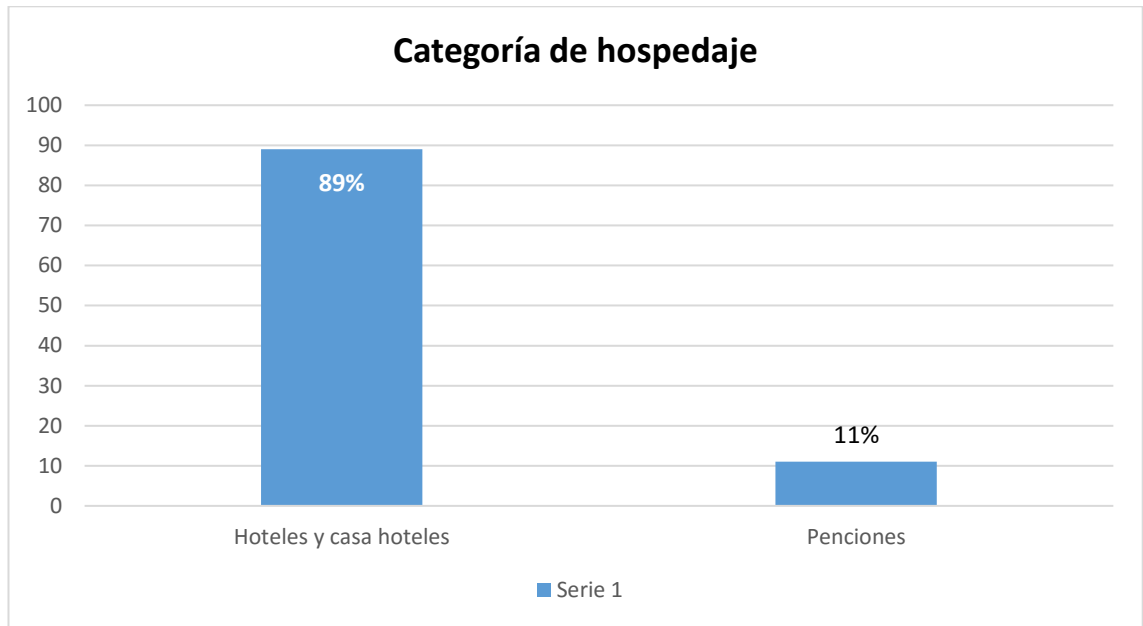


Gráfico 11. Lugar en donde los turistas prefieren hospedarse.

Del total de turistas que se hospedan el municipio el 89% se quedan en hoteles y casas hoteles, y el 11% en pensiones. Lo que indica que la mayoría de turistas que se hospeda en el municipio tienen un nivel económico alto debido a que las habitaciones por noche en el municipio oscilan entre \$25 y \$70 dólares por noche.

➤ **Formas en que se podría mejorar el sector turístico de la zona.**

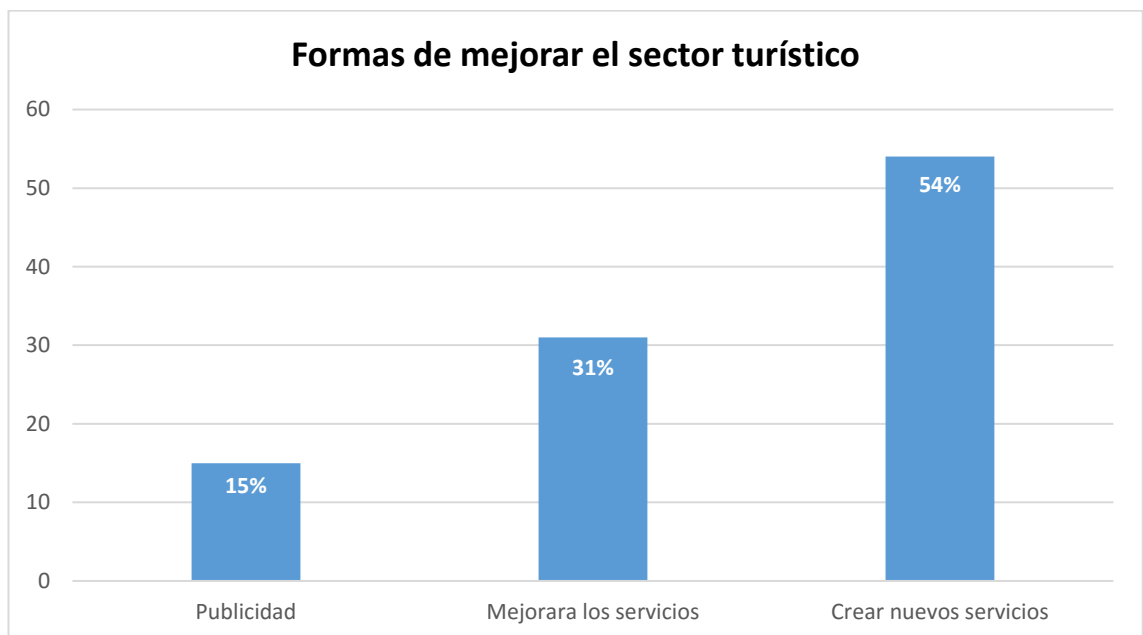


Gráfico 12. Formas en que se puede mejorar el sector turístico de la zona.

El 15% de turistas que visitan el municipio respondieron que realizando mayor publicidad se puede ayudar a mejorar el sector turístico de la zona, el 31% mejorando los servicios turísticos actuales y el 54% creando nuevos servicios turísticos. Lo que indica que más de la mitad de la población encuestada están de acuerdo que la creación de nuevos servicios ayudaría a mejora el sector turístico de la zona.

➤ **Disposición a consumir nuevos servicios.**

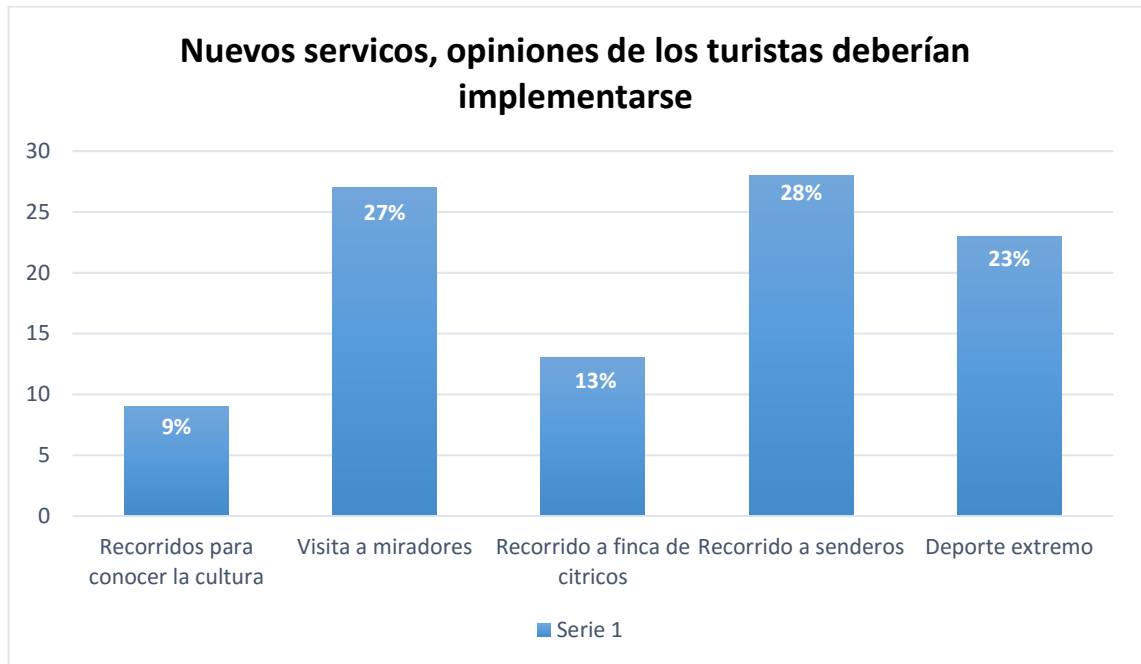


Gráfico 13.- Disposición de los turistas a consumir nuevos servicios.

Visita a miradores, recorrido por senderos, deportes extremos son los nuevos servicios con mayor porcentaje que los turistas estarían dispuestos a consumir y el resto de servicios como recorrido para conocer la cultura y recorrido fincas de cítricos son los servicios que los turistas si consumirían, pero en menor proporción.

➤ Disposición de los visitantes para consumir servicio de alimentación.

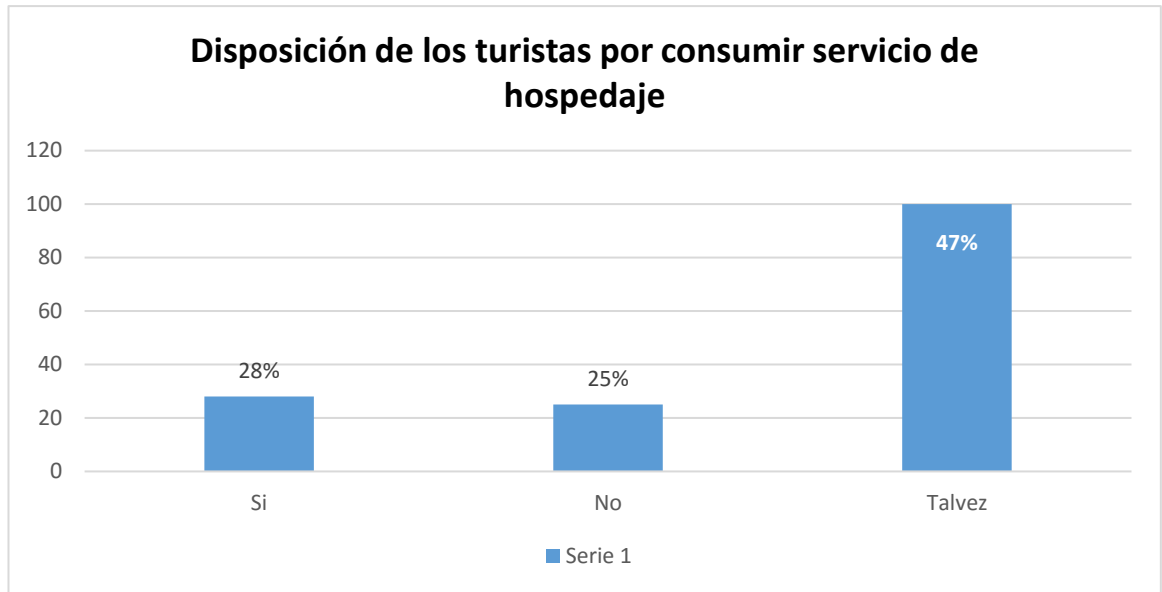


Gráfico 14. Servicio de alimentación, dispuesto a consumir por los visitantes.

El 28% de la población afirma que estaría dispuesta a consumir alimentos después de realizar recorridos por rutas turísticas o al hospedarse en algún sitio, el 25% de la población afirma que no y el 47% talvez consumiría algún tipo de alimentación.

➤ Tipo de lugar, en donde los visitantes consumirían el servicio de alimentación.

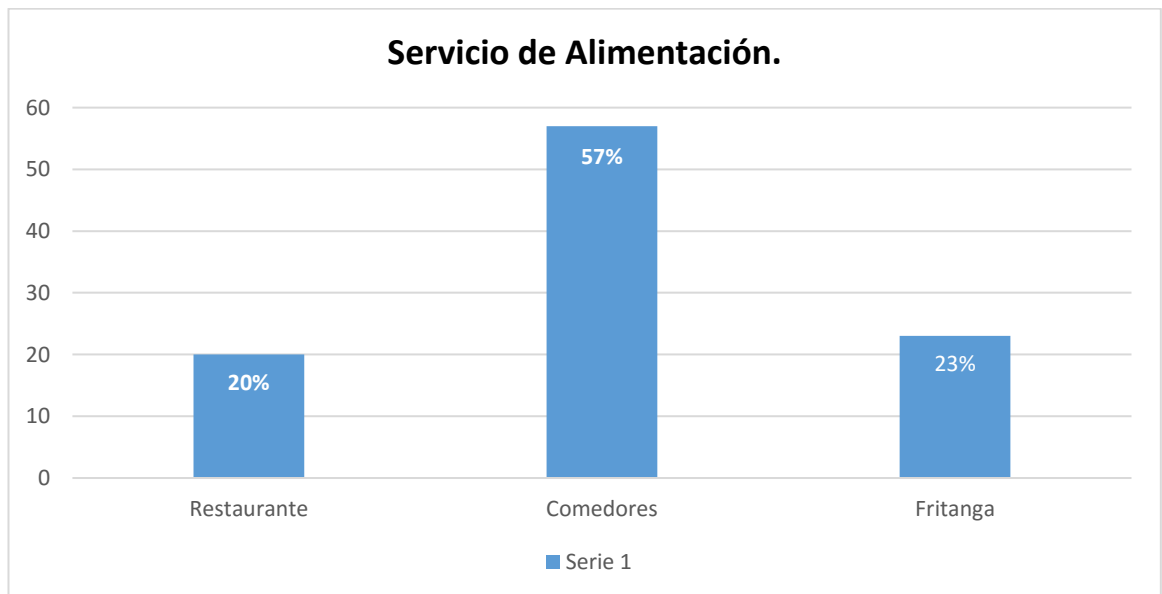


Gráfico 15.- Tipo de lugar en el cual los turistas están dispuestos a consumir el servicio de alimentación.

El 20% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría solicitar el servicio de alimentación en un restaurante, el 57% estarían dispuestas a consumir en comedores y el 23% en fritangas. Lo que indica que hay variedades de gustos y preferencia para el consumo de este servicio.

1.3. Análisis de la demanda.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros (Urbina, Evaluación de proyectos, 2010),

Por lo que en este estudio se tomara en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores turísticos del INTUR.

1.3.1. Análisis actual de la demanda.

De acuerdo a las encuestas realizadas a visitantes y propietarios de los centros recreativos más representativos del municipio se realizó un promedio de la cantidad de turistas que visitan el municipio de los cual se obtuvieron los siguientes datos por mes (**Anexo 2, pregunta no.2**).

Cantidad de visitante promedio													
Año 2015													
Mes/ Año	Ene	Feb	Mar	Abr	Muy	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2015	1,400	980	925	859	756	795	720	745	1,278	1,324	1,450	1,540	12,790 ⁶

Tabla 1.- Número de turistas por mes, Año 2015

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para esta investigación indican que en el año 2015 arribaron al municipio un promedio de 12,790 turistas, de los cuales se conoce que el 75% corresponden a turistas nacionales y el 25% a turistas extranjeros (**Anexo 1, Formato de encuestas para turistas - pregunta no.1**).

⁶ Anexo 6. Analisis de los resultados de las encuestas aplicadas a negocios turísticos (Pregunta 2)

El gasto promedio de turistas extranjero es de U\$41.5 dólares, en base a las encuestas realizadas por el Banco Central de Nicaragua cuya estancia media de los turistas extranjeros en el país es de 8.7 días⁷.

Para los extranjeros que visitan el municipio con el fin de aprender el idioma español los precios pueden variar de acuerdo al paquete que se adquiera, los precios oscilan entre \$280 – \$1,750 dólares. Sin embargo, también se pueden realizar pagos por hora, seis horas tienen un costo de \$80 dólares y ocho horas \$140 dólares (Statnekov, 2016).

1.3.2. Proyección de la demanda

Tomando en cuenta lo descrito con anterioridad y haciendo uso de los indicadores de crecimiento turístico del país, brindados por INTUR se realizó un promedio de las tasa de crecimiento anual de los últimos 5 años para la proyección de la demanda, dando como resultado la tasa de crecimiento de 6.8%^{8,9} anual, dato con el cual se ha determinado la cantidad de visitantes para los años venideros en base a la demanda del año 2015.

Año	Número de turistas
2016	13,660
2017	14,589
2018	15,581
2019	16,641
2020	17,772
2021	18,980

Tabla 2.- Proyección por años de visitantes.

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Banco Central de Nicaragua (2016). Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua. Consultado de la página web: www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/satelite_turismo/2015/CSTN.pdf

⁸Boletín Estadística de Turismo. INTUR (2014)
www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas%20de%20Turismo%202014.pdf

⁹ Capitulo I. Boletín Estadística de Turismo, INTUR (2015)
www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadistica_de_Turismo_2015.pdf

1.4. Oferta turística.

“La oferta turística es el conjunto de transporte, instalaciones y servicios disponibles para que sean utilizados por los turistas para desplazarse permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado de acuerdo con su necesidad y motivación” (Renato Quesada).

Es importante señalar que es el primer estudio que se desarrolla en el municipio de este tipo y no hay datos históricos. Por ende, se realizaron encuestas a todos los lugares turísticos de la zona quienes son los que ofertan servicios o productos a los turistas que visitan el municipio. Los oferentes de importancia para este estudio, serán aquellos cuyas características correspondan a establecimientos de tipo turístico que brinden servicios de alimentación, hospedaje y transporte.

1.4.1. Análisis de la oferta

La oferta turística del municipio está basada en el nombre del recurso, tipo de propiedad, infraestructura que presentan, publicidad que realizan y la demanda turística (**Anexo 15, análisis de los oferentes**). En la siguiente tabla se muestra la definición de la oferta del municipio.

Oferta turística por servicio			
Tipo de servicio	Porcentajes	Promedio de visitantes por mes	Promedio de visitantes por año
✓ Hoteles	27%	287	3,442
✓ Alimentación	37%	400	4,804
✓ Moto taxi (Unidad)	13%	144	1,733

Tabla 3.- Oferta turística por servicio.

Fuente: Elaboración propia, Anexo 5, Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas (pregunta 6).

La oferta del municipio está dividida por tipos servicios como: hospedajes, alimentación y transporte cada uno de estos con sus categorías. Cuenta con 2 hoteles, 16 lugares para adquirir servicio de alimentación y 24 unidades de moto taxi. La capacidad por día representa el número de personas que se podrían atender, de igual manera se conoce el promedio de visitantes por mes por cada uno de los servicios.

Los porcentajes distribuidos de la oferta se obtuvieron de las encuestas aplicados a los turistas (**Anexo 5. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas**).

1.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha para el clúster turístico del municipio de la Concepción está dividida por servicio, la fórmula para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha está definida como:

$$DPI = D - O^{10} \text{ Ecuación 1}$$

DPI= Demanda potencial insatisfecha

D= Demanda potencial

O= Oferta actual

✓ Servicio de hospedaje:

Año	Demanda potencia (Anual)	Oferta actual (anual)	Demanda potencial Insatisfecha (anual)	Demanda Anual a cubrir (80%)	Promedio demanda por mes
2016	6,425	3,442	2,983	2,387	198
2017	6,863	3,677	3,186	2,549	212
2018	7,230	3,827	3,403	2,722	227
2019	7,722	4,088	3,634	2,907	242
2020	8,247	4,366	3,881	3,105	259
2021	8,807	4,662	4,145	3,316	276

Tabla 4.- Demanda Insatisfecha, servicio de hospedaje.

Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección de la oferta y la demanda turística, se utilizó como base 6.81%¹¹ que representa el promedio de la tasa de crecimiento para este rubro. Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se realizó la sustracción de la demanda potencial y la oferta actual. Se cubrirá el 80% de la demanda potencial insatisfecha.

¹⁰ Formulación y evaluación de proyectos, análisis de la oferta, pág.42 (2010)

¹¹ Capítulo I. Boletín Estadística de Turismo, INTUR (2015)

www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadistica_de_Turismo_2015.pdf

✓ **Servicio de alimentación:**

Año	Tipo de lugar	Demanda (personas)	Oferta (personas)	Demanda Insatisfecha (personas)	Demanda Anual Insatisfecha (personas)	Demanda Insatisfecha mes (personas)
2017	Restaurante	1, 870	909	961	4,804	80
	Comedor	5,328	2,590	2,738		228
	Fritanga	2,150	1, 045	1,105		92
2018	Restaurante	1,997	1,124	872	4,362	73
	Comedor	5,691	3,205	2,486		207
	Fritanga	2,296	1,293	1,004		84
2019	Restaurante	2,133	1,201	932	4,659	78
	Comedor	6,078	3,422	2,656		221
	Fritanga	2,453	1,381	1,071		89
2020	Restaurante	2,278	1,282	995	4,976	83
	Comedor	6,491	3,655	2,836		236
	Fritanga	2,619	1,475	1, 145		95
2021	Restaurante	2,432	1,370	1,063	5,314	89
	Comedor	6,932	3,903	3,029		253
	Fritanga	4,622	1,575	1,222		102

Tabla 5.- Demanda Insatisfecha Servicio de Alimentación.

Fuente: Elaboración propia.

EL servicio de alimentación tiene tres tipos de lugares: restaurantes, comedores y fritangas. El porcentaje obtenido para cada uno de ellos en cuanto a la demanda y oferta es el resultado de los datos obtenidos de las encuestas, de los cuales se conoce que un 20% son para restaurantes, 57% para comedores y 23% para fritangas¹². La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda potencial y la oferta.

¹² Anexo 5, análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a turistas, pregunta no.15.

Servicio de moto taxi:

Año	Demanda (personas)	Oferta (personas)	Demanda Anual Insatisfecha	Promedio demanda por mes
2017	4,600	1,733	2,867	239
2018	4,912	1,849	3,063	255
2019	5,246	1,974	3,272	272
2020	5,603	1,871	3,732	311
2021	5,984	1,998	3,986	332

Tabla 6. Demanda Insatisfecha Servicio Moto-Taxi.

Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección de la oferta y la demanda turística, se utilizó como base 6.81%¹³ que representa el promedio de la tasa de crecimiento. El cálculo de la demanda anual insatisfecha es el resultado de la sustracción de estos. Para el año 2017 la demanda insatisfechas de 2, 867 y para el 2021 de 3,986.

✓ **Servicio de rutas turísticas:**

Año	Demanda Insatisfecha (anual)	Promedio demanda insatisfecha (mes)
2017	9,289	774
2018	9,917	826
2019	10,595	883
2020	12,085	1,007
2021	12,906	1,076

Tabla 7.- Demanda Insatisfecha Rutas turísticas

Fuente: Elaboración propia.

La demanda potencial insatisfecha para el servicio de rutas turísticas equivale a 68% de la demanda total de visitantes, porcentaje que fue extraído de las encuestas dirigidas a los turistas. Los cuales estarían dispuesto a consumir este tipo de servicio (**Anexo 5, análisis de los resultado - pregunta 13**). Esto debido a que es un nuevo servicio que se pretende implementar.

¹³ Capítulo I. Boletín Estadística de Turismo, INTUR (2015)
www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadistica_de_Turismo_2015.pdf

1.6. Análisis de los precios.

Los precios que se analizan en esta sección corresponden a servicio de hospedaje, moto taxi, alimentación, recorridos por rutas turísticas. El tipo de precio que se maneja en este estudio se considera local, debido a que el valor del servicio en general no es el mismo que en otras localidades de igual manera se establecieron los precios de los nuevos servicios. La conversión de los precios al dólar americano se realizó en base a la tarifa de 29.2038 (BCN, Banco Central de Nicaragua, 2016).

1.6.1. Precios actuales del mercado.

✓ Servicio de hospedaje:

Los establecimientos de interés presentan su estructura de precios al mercado turístico, estos varían en un rango de 15 a 70 dólares. Algunos establecimientos presentan distintos tipos de precios de acuerdo al tipo de habitación que ofrecen.

Nombre	Precio actuales de habitaciones por noche. Dólares(\$)
Centro Recreativo “La Concha”	50-70
Escuela de español “La Mariposa”	40-60
Casas informales	10-35

Tabla 8.- Precio Actuales Servicio Hospedaje.

Fuente: Elaboración propia.

El Centro Recreativo la Concha es uno de los lugares más visitados por turistas los precios de las habitaciones matrimoniales varían desde cincuenta y setenta dólares. La escuela de español “La Mariposa” a parte de la enseñanza del idioma ingles también ofrecen diferentes servicios como hospedajes a los turistas los precios de las habitaciones por noche varían desde 40-60 dólares por noche, dicha escuela trabaja por medio de paquetes y no se hospedan a turistas por una sola noche salvo que la demanda sea sumamente baja y que tengan disponibilidad.

✓ **Servicio de Alimentación:**

Los precios del servicio de alimentación varían en base al tipo de lugar, los precios más alto son en los restaurantes, los intermedio en los comedores y los más bajos en las fritangas.

Tipo	Precio de un servicio de comida (Dólar \$)
Restaurante	8.5 - 16.5
Comedores	2.5 – 7
Fritanga	2 – 5

Tabla 9.- Precio Actual servicio Alimentación.

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Servicio de transporte:**

EL único medio de transporte para movilizarse dentro del municipio es el servicio que ofrecen las moto taxis que tiene un precio establecido para el casco urbano y el casco rural se realiza acorde a negociaciones de las moto taxi y los que utilizan el servicio.

Tipo	Precio del servicio de transporte Dólar(U\$)
Moto Taxi (Casco urbano)	0.25

Tabla 10.- Precio Actual Servicio Transporte.

Fuente: Elaboración propia.

1.6.2. Precio de nuevos servicios

El cálculo para definir los precios de hospedaje, transporte y rutas turísticas se realizó en base al método del costo más margen, a como se muestra a continuación.

$$\text{Precio}^{14} = \text{Costo} / (1 - \% \text{MargenContribución}) \text{ Ecuación 2.}$$

✓ **Servicio de transporte**

Debido a que el servicio de transporte será personalizado ya que es el que se utilizará para trasladar a los turistas, este tiene un precio de U\$0.85¹⁵.

¹⁴ El precio variable estratégico del marketing, Emilio Velasco – Madrid (1994)

¹⁵ Anexo 13.3. Precio del servicio de transporte (moto taxi).

✓ **Servicio de rutas turísticas:**

El precio para rutas turísticas es de U\$4.90¹⁶ dólares el cual incluye guía turístico para el traslado a los visitantes.

✓ **Servicio de hospedaje**

EL clúster turístico pretende ofertar nuevo servicio de hospedaje a través de la construcción de cabañas, el cual tendrá un precio por noche de U\$20¹⁷ dólares, este es menor al de la oferta actual cuyos precios oscilan entre 40 y 70 dólares por noche.

1.7. Análisis de la competencia.

En el departamento de Estelí están funcionando un clúster turístico enfocado directamente con el desarrollo rural y eco turismo, aportando muy buenos resultados para este departamento. Su misión es promover una imagen atractiva de Estelí, ofreciendo infraestructura solida a través de la organización, concientización, capacitación del capital humano de los diferentes sectores y aglomerados de diferentes servicios.

El sistema de clúster presenta un solo competidor y este es la escuela de español “La Mariposa” el cual brinda diferentes servicios como son hospedaje, alimentación, guías turísticos, recorridos por el departamento de Masaya. Pero esto tiene una desventaja y es que solamente funcionan para turistas extranjeros que arriban al sitio a aprender el idioma español.

¹⁶ Anexo 13.2. Precio del servicio de ruta turística.

¹⁷ Anexo 13.1. Precio del servicio de hospedaje.

Capítulo II. Estrategias comerciales.

Este capítulo fue elaborado a partir de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en el campo de trabajo, lo cual permitió identificar y evaluar los factores positivos y negativos del sector turístico del municipio de la Concepción con el objetivo de utilizar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas.

2.1. Elementos del FODA.

FACTORES INTERNOS	<p>Fortaleza</p> <p>F1-Potencial en vistas panorámicas y recursos naturales.</p> <p>F2- Fácil acceso</p> <p>F3- Escuela de español para extranjeros.</p> <p>F4- Voluntad política para emprender procesos de desarrollo turísticos.</p> <p>F5- Disposición de las empresas turísticas a organizarse para ayudar al desarrollo del turismo.</p>	<p>Debilidad</p> <p>D1- Mínima publicidad para promocionar el lugar como un destino turístico.</p> <p>D2- Falta de organización de las micro y macro empresas turísticas.</p> <p>D3- Mínima infraestructura turística.</p>
	<p>Oportunidad</p> <p>O1-Gobierno interesado en invertir en el turismo.</p> <p>O2- Se brinda apoyo del gobierno mediante diferentes proyectos turísticos en el cual el municipio está incluido.</p> <p>O3- Economía del país estable</p> <p>Facilidad para asociación de cooperativas.</p>	<p>Amenaza</p> <p>A1-Desastres Naturales.</p> <p>A2-Competitividad turística a los alrededores.</p> <p>A3-Inseguridad turística en lugares alejados.</p> <p>A4-Crecimiento de otros lugares turísticos.</p>
FACTORES EXTERNOS		

Tabla 11.- Matriz FODA.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZA			
Potencial en vistas panorámicas y recursos naturales.	0.35	4	1.4
Fácil acceso	0.20	3	0.6
Escuela de español para extranjeros.	0.25	4	1
Voluntad política para emprender procesos de desarrollo turísticos.	0.10	3	0.3
Disposición de las empresas turísticas a organizarse	0.10	3	0.3
Total	1		3.6
DEBILIDAD			
Mínima publicidad para promocionar el lugar como un destino turístico.	0.30	3	0.9
Falta de organización de micro y macro empresas turísticas.	0.25	4	1
No hay una infraestructura turística definida.	0.45	3	1.35
Total	1		3.25

Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la Matriz de Evaluación Interno (MEFI), establece que las fortalezas son mayores que la amenaza sin embargo se observa claramente que el total ponderado de las fortalezas es de 3.6 lo que representa que el municipio de la concepción no está aprovechando sus fortalezas para minimizar sus debilidades ya que estas tienen un peso de 3.25 cuyo valor se aproxima muy cercanamente al de las fortalezas.

2.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos, reconoce que el municipio de la Concepción no está utilizando de manera efectiva sus fuerzas y por lo tanto

desaprovechando sus oportunidades lo que provoca que las amenazas tengan mayor probabilidad de crecer.

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDAD			
Gobierno interesado en invertir en el turismo.	0.30	4	1.2
Se brinda apoyo del INTUR mediante diferentes proyectos turísticos	0.30	4	1.2
Facilidad para asociación de cooperativas.	0.20	2	0.4
Economía estables del país	0.20	2	0.4
Total	1		3.2
AMENAZAS			
Desastres Naturales.	0.1	2	0.2
Competitividad turística a los alrededores.	0.5	3	1.5
Inseguridad turística en lugares alejados.	0.3	3	0.9
Crecimiento de otros lugares turísticos.	0.1	4	0.4
Total	1		3

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), establece q las oportunidades son mayores que la amenaza sin embargos estas se aproximan muy de cerca debido al desaprovechamiento de todas las oportunidades que ofrece el municipio de la concepción respecto al turismo.

2.5. Matriz FODA

		Fortaleza	Debilidades
Factores Internos		<p>F1-Potencial en vistas panorámicas y recursos naturales.</p> <p>F2- Fácil acceso</p> <p>F3- Escuela de español para extranjeros.</p> <p>F4- Voluntad política para emprender procesos de desarrollo turísticos.</p> <p>F5- Disposición de las empresas turísticas a organizarse para ayudar al desarrollo del turismo</p>	<p>D1- Mínima publicidad para promocionar el lugar como un destino turístico.</p> <p>D2- Falta de organización de micro y macro empresas turísticas.</p> <p>D3- No hay una infraestructura turística sólida.</p>
Factores Externos			
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1-Gobierno interesado en invertir en el turismo.</p> <p>O2- Se brinda apoyo del INTUR mediante diferentes proyectos turísticos en el cual el municipio está incluido.</p> <p>O3- Facilidad para asociación de cooperativas.</p> <p>O4- Economía estables del país</p>		<p>F1/O2=E4 Hacer acuerdos con el INTUR para potencializar las vistas panorámicas y recursos naturales de la localidad.</p> <p>F5/O3=E5 Asociar a cooperativas para el buen funcionamiento del clúster turístico.</p>	<p>D1/O1= E1 Realizar un plan de promoción turística del municipio.</p> <p>D2/O1=E2 Crear asociaciones a nivel municipal para mejorar el turismo.</p> <p>D3/O1=E3 Diseño de infraestructura turística atractiva para los visitantes.</p>
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1-Desastres Naturales.</p> <p>A2-Competitividad turística a los alrededores.</p> <p>A3-Inseguridad turística en lugares alejados.</p> <p>A4-Crecimiento de otros lugares turísticos.</p> <p>A5- Deterioro de los recursos naturales del municipio.</p>		<p>F1/A1= E6 Realizar planes de emergencia para turistas Y población general.</p> <p>F1/A5 = E7 Cuido y protección del medio ambiente.</p> <p>F4/A2 = E8 Realizar capacitaciones constantes que permitan mejorar la calidad en productos y servicios actualmente ofertados</p> <p>F4/A3 = E9 Crear programas para brindar seguridad a los visitantes.</p>	<p>D1/A2= E10 Realizar una página web en donde se promueva el municipio como un destino turístico.</p> <p>D2/A2 = E11 Proyectar estrategias de mejoras continuas del sector turístico para poder ser competitivos con otros municipios (Marketing).</p>

Tabla 14. Matriz de Impacto Cruzado.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Evaluación de la estrategia por el método de puntos ponderados.

Factor	Peso	Calificación	Total ponderado	Principales estrategias seleccionadas
E1	0.01	4	0.04	
E2	0.15	5	1.25	X
E3	0.2	4	0.8	X
E4	0.01	3	0.03	
E5	0.2	4	0.8	X
E6	0.10	4	0.4	X
E7	0.01	2	0.02	
E8	0.01	2	0.02	
E9	0.01	1	0.01	
E10	0.1	3	0.3	
E11	0.2	4	0.8	X

Tabla 15.- Evaluación de la estrategia - Puntos Ponderado

Fuente: Elaboración propia.

2.6.1 Resultados de la evaluación estratégica

Se seleccionaron 5 estrategias las cuales tienen el mayor peso en base al método de punto ponderado y estas se definen a continuación:

1. D2O1 = E2; F5O3 = E5. Asociación de empresas de diferentes sectores del municipio.
2. D3O1 = E3. Adoptar una infraestructura acorde a las condiciones que ofrece el municipio.
3. F1A5 = E7. Cuido y protección del medio ambiente.
4. D2A2 = E11. Impulsar un plan de publicidad en el municipio de la Concepción.

Capítulo III. Requerimientos técnicos.

3.1. Tamaño óptimo del proyecto.

Conociendo la demanda insatisfecha por servicios se definió el tamaño óptimo del proyecto. El clúster pretende brindar distintos servicios como son hospedaje, transporte, alimentación, recorridos a los senderos y souvenir por ello se busca la asociación de distintas empresas pertenecientes a los rubros antes mencionados. Se realizara la construcción de un total de 8 cabañas con los siguientes modelos:

3.1.1. Característica de la infraestructura de las cabañas.

- **Albergue grupales:** El tipo de construcción será con paredes de ladrillo de barro minifalda y madera, lo cual permitirá dar una apariencia más natural, se utilizará piso rojo de 25 cm, puertas de madera y el techo será de teja. Todas las instalaciones tendrán luz y agua potable. El albergue estudiantil para ocho personas medirá 27 m de ancho y 11 m de longitud, contará con 8 camas individuales y un baño el cual incluirá 2 inodoros, 2 regaderas, 2 lava manos. El cuarto incluirá dos closets. Es importante mencionar que existirán 3 edificaciones de este tipo.



Ilustración 1.- Diseño albergue grupales.

Fuente: Elaboración propia.

- **Cabañas habitacionales:** El segundo diseño que corresponde a las cabañas habitacionales independientes, dispondrán de un alto grado de

comodidad y mayor privacidad, dado que están diseñadas para dar a sus clientes un ambiente más acogedor.

Medirán 12 x 15 metros, contara con dos habitaciones doble y una matrimonial, cada una de ellas equipadas con dos y una cama respectivamente, mesa, ropero, sillas y baños (2 m x 6m) con inodoro, lavamanos y regadera. Se construirán y 5 edificaciones de este tipo.

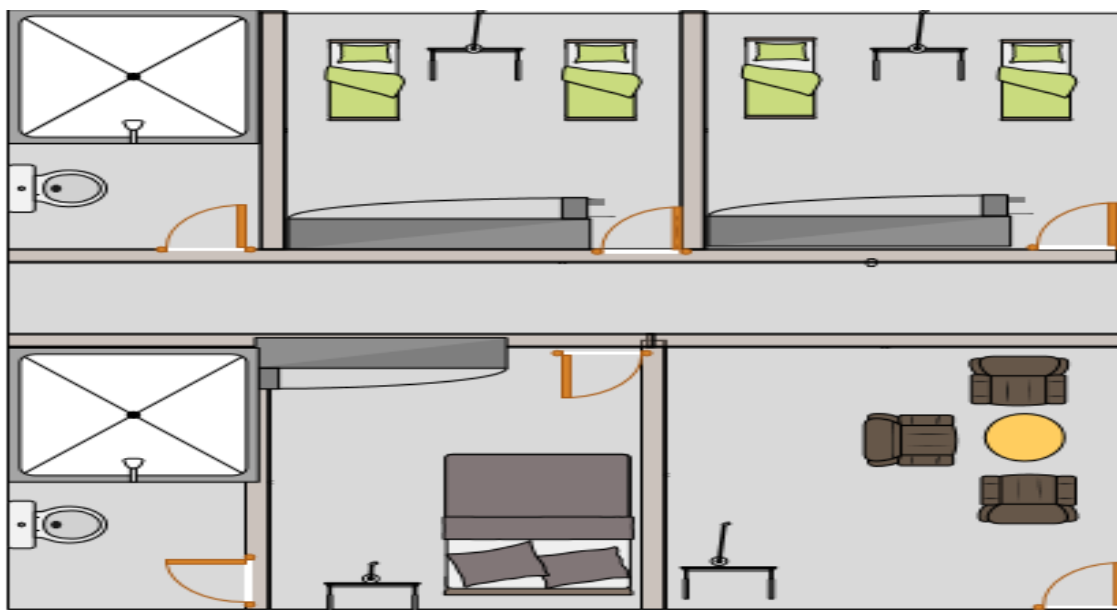


Ilustración 2.- Diseño cabañas habitacionales.

Fuente: Elaboración propia.

El hospedaje tendrá la capacidad de hospedar a un total de 54 personas por noche con esto se pretende cubrir el 80% de la demanda por servicio de hospedaje.

3.1.2. Características rutas turísticas.

- **Primera ruta turística:**

Inicio: Centro de Feria Monserrat.

Fin: Mirador el Ventarrón

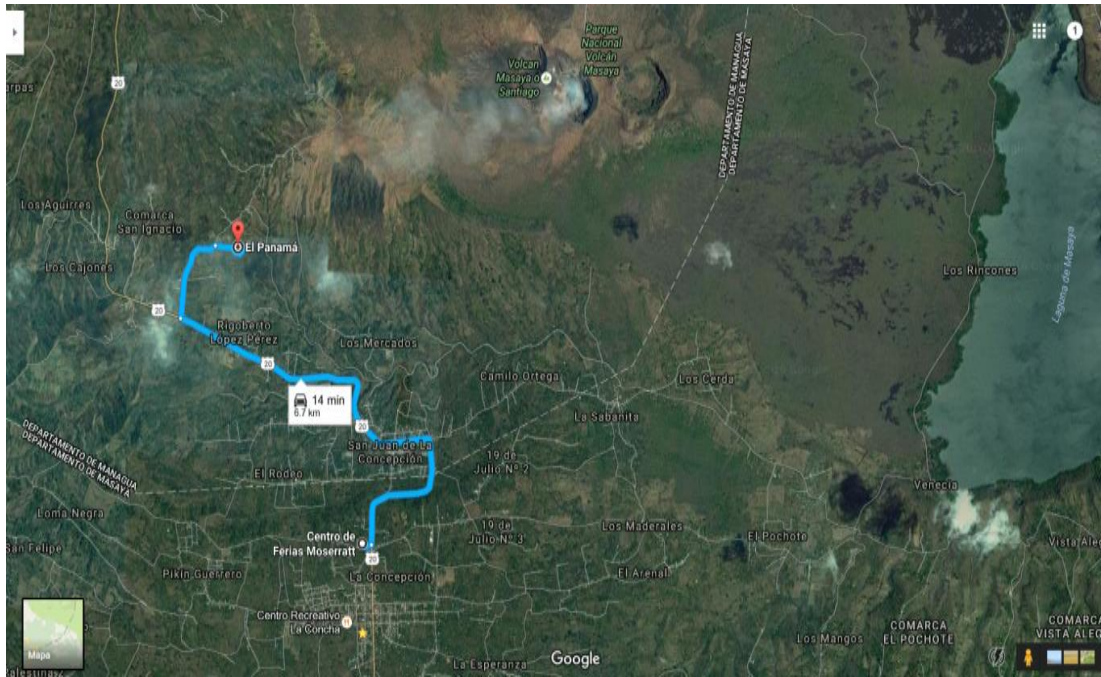


Ilustración 3.- Primera ruta turística.

Fuente: Elaboración propia.

- **Segunda ruta turística**

Inicio: Centro de feria Monserratt.

Fin: Reserva el Nisperal.

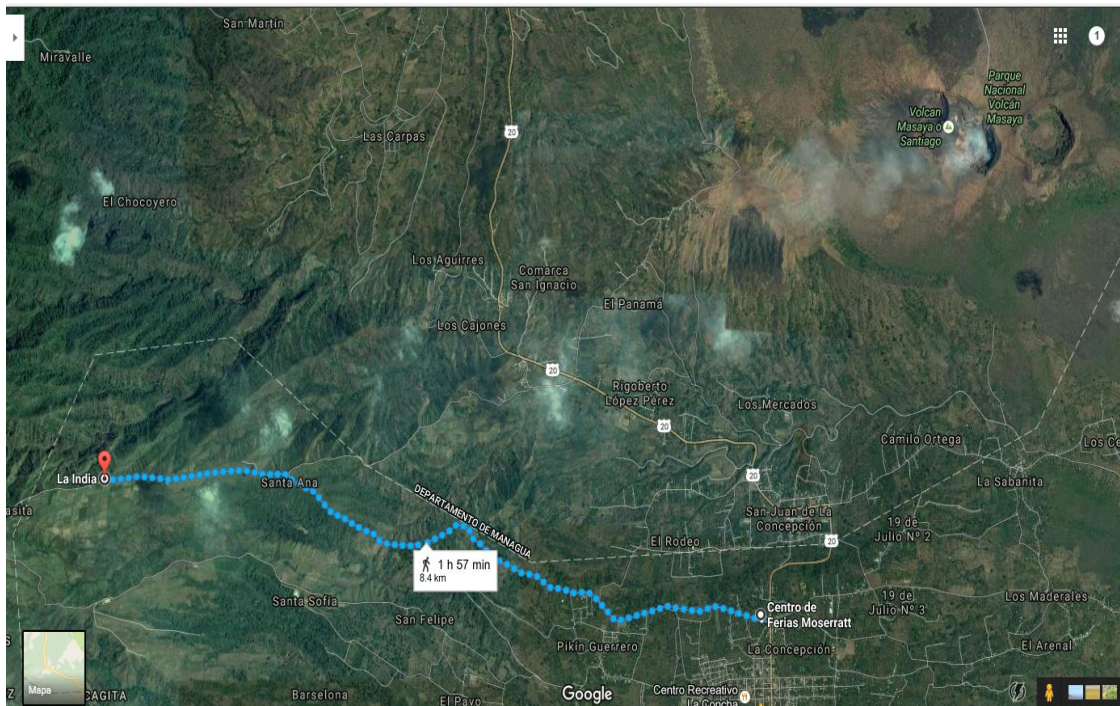


Ilustración 4.- Segunda ruta turística.

Fuente: Elaboración propia.

- **Tercera ruta turística**

Inicio: Centro de feria Monserrat.

Fin: Finca 19 de Julio.

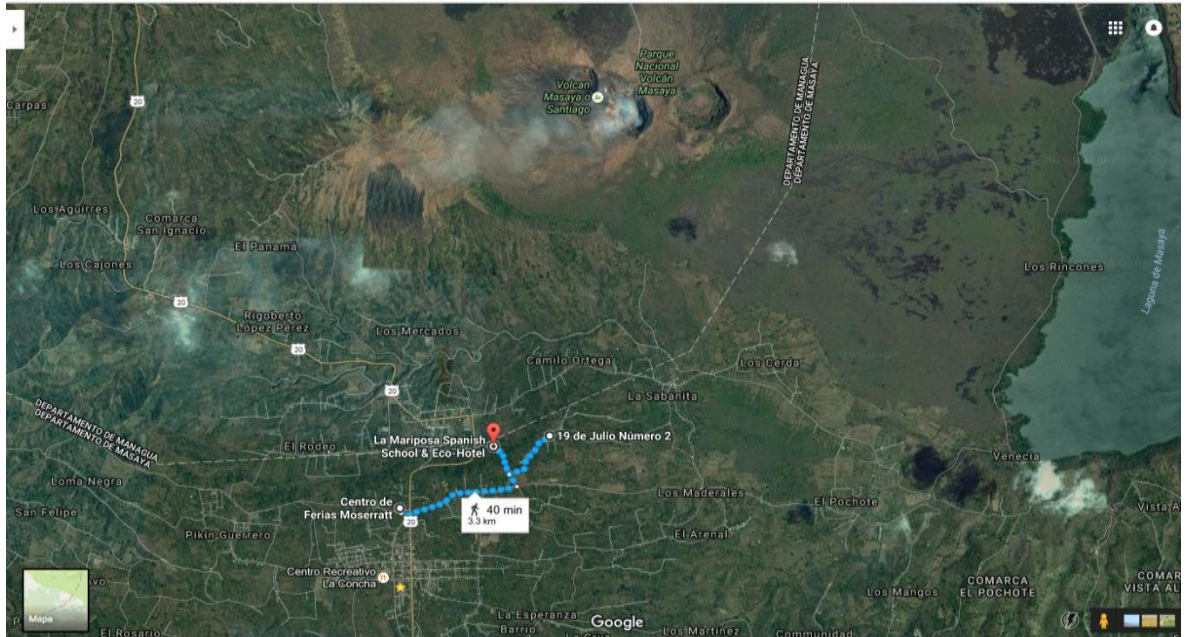


Ilustración 5.- Tercera ruta turística.

Fuente: Elaboración propia.

Estas rutas turísticas estarán disponibles para los participantes del clúster que les guste las actividades físicas como el senderismo y las caminatas. Se cubrirá el 100% de la demanda insatisfecha del servicio.

3.1.3. Característica tienda de souvenir.

Se alquilará un local el cual cumplirá la función de una tienda de souvenir para los participantes del clúster que deseen adquirir un recordatorio de su visita. Se cubrirá el 100% de la demanda insatisfecha para este servicio.



Ilustración 6.- Local tienda de souvenir, modulo Centro de Feria Monserrat.

3.1.4. Característica del servicio de alimentación.

Se asociara como mínimo a tres lugares que brinden servicio de alimentación para cubrir la demanda insatisfecha de servicio, abarcando el 100% de esta. Los lugares propuestos para brindar este servicio son: carne asada el Azadón, restaurante Enma, comedor Aurora.

3.1.5. Característica del servicio de moto-taxi.

Se asociaran 10 moto-taxi para cubrir el 100% de la demanda insatisfecha, esta tiene la capacidad de movilizar a tres personas.



Ilustración 7.- Servicio de Moto- Taxi.

3.2. Localización óptima del proyecto.

Tomando en cuenta los siguientes factores de localización

- Cercanía de las fuentes de abastecimiento y del mercado.
- Los medios de transporte y costos de estos (disponibilidad de mototaxis y costo accesibles de estas).
- Factores ambientales como clima sub-tropical, agradable a los visitantes.
- Costo, disponibilidad y características de los terrenos para la construcción de cabañas.
- Disponibilidad de agua, energía, suministros y mano de obra.

3.2.1. Macro-localización

Tomando en cuenta los factores de localización se define el sitio para este proyecto como es el municipio de la Concepción Masaya. Los servicios que brindara el clúster turístico a los visitantes se encuentran localizados en el casco urbano de la localidad exceptuando las nuevas cabañas habitacionales y las rutas turísticas que se encuentra localizadas en la zona rural.

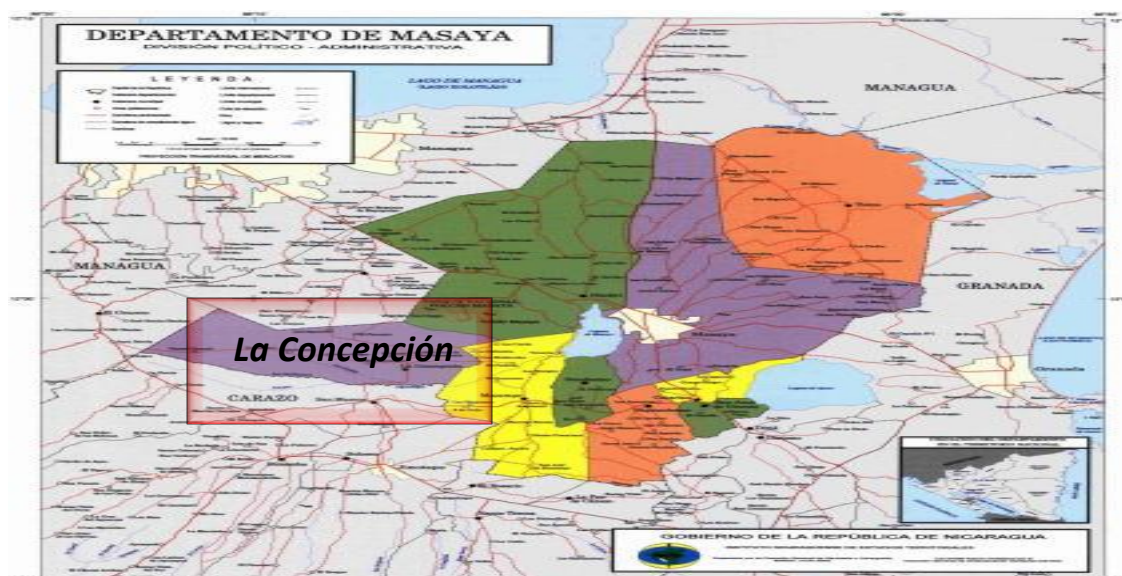


Ilustración 8.- Macro - Localización del proyecto. Mapa de divisiones políticas del departamento de Masaya

3.2.2. Micro-localización

Los servicios de este clúster se encuentran distribuidos en distintos lugares del municipio.

Las cabañas se encontraran ubicadas en el terreno que se adquirirá para la construcción de ellas (Piquín Guerrero), la cual cuenta con un área de una manzana.

Las moto-taxis estarán dispuestas en todo momento para el traslado de los visitantes, estas se sitúan en la cooperativa de transporte en el caso urbano de la Concepción. Ubicada de la gasolinera del municipio UNO de la localidad una cuadra al oeste.

El servicio de alimentación estará a cargo de tres lugares propuesto en donde se brinde este servicio a como se muestra a continuación:

- El Azadón: Ubicado actualmente de la parada el retén 1 cuadra al sur.
- Restaurante Enma: Parada el retén 1 cuadra al norte.
- Comedor Aurora: Policía Nacional 300 vrs al sur.

La tienda de souvenir estará situada en el centro de feria Monserrat, se alquilara uno de los módulos que actualmente no están siendo ocupados, estos se encuentra situado costado oeste de la parada retén.

Las rutas turísticas están divididas en tres todas con el mismo punto de partida estas saldrán del Centro de Ferias Monserrat.

- **La primera ruta:** Se dirigirá a San Juan de la Concepción pasando por el eco hotel la “Mariposa”, negocio de artesanías de papel reciclado y terminara en el mirador el Ventarrón localizado en el barrio Panamá.
- **La segunda ruta:** Seguirá hasta la reserva el Nisperal ubicado en Palo Solo, pasando por fincas de cítricos, miradores naturales, grandes sembradillos de pitahaya y piñas.
- **La tercera ruta:** Cubrirá los siguientes lugares casa de cultura del municipio, finca de cítricos, escuela de español, pasando por miradores naturales.

1.3. Requerimientos técnicos del proyecto.

- **Servicio de hospedaje:** En este se detallan todos los suministros e insumos que se utilizaran para el correcto funcionamiento de este.

Descripción	Cantidad (unidades)	Costo C\$
Cama Unipersonal	44	6,999
Cama Matrimonial	5	8,399
Juego de sábanas unipersonales	100	325
Juegos de sábanas matrimoniales	40	550
Almohada tamaño regular	44	299
Almohada tamaño grande	10	379
Papelera	16	75
Mesa de noche	20	1,200
Lámpara de mesa de noche	20	250
Juego de sillas de espera	1	4,800
Alfombra de baño	16	200
Reloj de pared	23	150
Toallas	64	150
Jabonero	16	120
Espejo	16	150
Escritorio recepción	1	2,400
Computadora	1	12,999
Lampazo con mecha	8	300
Escoba	8	70
Silla de oficina	2	2,199
Archivero	1	2,300
Ventilador pedestal	32	600
Caja registradora	1	5,799
Juego de muebles	1	35,999
Inodoros	16	2,250
Lavamanos	16	975
Regadera	16	300

Tabla 16.- Tabla de materiales de insumo, servicio de hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

- **Construcción de las cabañas:** Para la construcción de las cabañas habitacionales se lista los siguientes materiales.

Descripción	Cantidad	Precio unitario Córdoba (C\$)	Precio unitario Dólares(\$)
Bolsa de cemento	575	270	9.24
Piedrín (mts)	7	650	22.25
Arena(mts)	8	330	11.29
Amarre (lb)	30	20	0.68
Clavo 2 ½ (lb)	10	20	0.68
Piedra cantera	5,200	29	0,82
QQ Hierro 3/8	96	1,050	35.95
QQ Hierro ¼	32	1,000	34.24
Goloso 2 ½ plg	1000	1.80	0.06
Colorante rojo (lb)	30	60	2.05
Toma corriente	45	40	1.37
Alambre #14 (mts)	120	12	0.41
Alambre #12 (mts)	120	13	0.44
Panel cuatro espacio	8	550	18.83
Varilla de cobre	8	100	3.42
Cable #8 (mts)	3	35	1.19
Tubo ½	96	20	0.68
Cajas conduit 2x 4	32	20	0.68
Apagador sencillo	48	40	1.37
Cepo plato	64	20	0.68
Bujillas	64	85	2.91
Cuartones 2x4	64	280	9.58
Clavadores 2x2	152	140	4.79
Cuartones 4 x 4	96	700	23.96
Clavadores 2 x 2	128	140	4.79
Zinc 12'	368	325	11.09
Tablas de madera	384	350	12
Puertas	47	2,000	68

Tabla 17.- Insumo para la construcción de cabañas.

Fuente: Elaboración propia.

La mano de obra para el servicio de alojamiento está compuesta de tres guardias de seguridad, dos afanadoras, un responsable y un ayudante de hospedaje. Requiriendo de esta manera un total de 7 trabajadores para el servicio de alojamiento.

Debido a la inexistencia de un sistema de aguas negras en el municipio y sus comunidades se construirá un sumidero que estará ubicado a 50 metros de las instalaciones físicas de las cabañas. Este tendrá 12 metros de profundidad y una dimensión de 3m². Debido a la suspensión del suministro de agua potable por varios días en las comunidades del municipio de la Concepción se pretende que las cabañas turísticas cuenten con un tanque para almacenar agua potable y una bomba centrífuga.

- **Servicio de rutas turísticas:**

Se adquirirá una camioneta la cual se ocupará para las diligencias de las rutas turísticas y cualquier tipo de imprevisto.

Se adquirirán 6 bancas de concreto estilo modernos las cuales tienen un costo aproximado de \$120. Cuyo monto total por las adquisiciones asciende a \$720. Se realizará la compra en el municipio de Catarina.

Existirá 3 personas encargadas de colocar las bancas de cemento en los miradores turísticos de localidad y limpiar el entorno de los miradores con el fin de adecuar el sitio.

También para el correcto funcionamiento de las rutas turísticas se emplearán 6 guías turísticos y 1 chofer.

En los miradores en donde no hay ningún tipo de infraestructura se pretende que se coloquen reglones de madera con el fin de evitar que en los miradores donde hay inclinaciones los visitantes pueden resbalar y caer.

Serán utilizados clavos de 4 pulgadas y clavos de 2 ½ pulgadas, utilizadas 20lbs de clavo de 4 pulgadas y 15lbs de clavo de 2 ½ pulgadas.

El reglón de madera que será utilizado se adquirirá en el municipio, siendo necesaria 1 pieza por cada 2 barandas de 5 metros para la realización de los reglones o vallas utilizando 90 piezas, a lo largo de 650 metros distribuidos en las tres rutas turísticas planteadas.

- **Servicio de moto taxi:**

Conociendo la demanda insatisfecha de moto taxi se consideró que el número de moto taxi para el traslado de personas es de 5 a 10 unidades de transporte y un conductor designado para cada moto-taxi.

- **Servicio de alimentación:**

En base a la demanda insatisfecha de alimentación, se consideró que esta pueda ser cubierta por tres lugares que brindan servicio de alimentación.

- **Servicio de souvenir:**

Para el funcionamiento correcto de la tienda de souvenir se alquilará un local que pertenece a la Alcaldía Municipal de la Concepción del Centro de Feria Monserrat.

Descripción	Cantidad	Precio C\$
Papelera	3	75
Sillas espera	6	4,800
Reloj de pared	2	150
Escritorio	2	2,400
Computadora	1	12,999
Vitrinas	2	3,500
Lampazo	3	300
Escoba	3	70
Silla de oficina	1	2,199
Archivero	1	2,300
Ventilador pedestal	2	600
Caja registradora	1	5,799
Juego de muebles	1	35,999

Tabla 18.- Insumos tienda de souvenir.

Fuente: Elaboración propia.

La mano obra necesaria para el funcionamiento de la tienda de souvenir son dos trabajadores un encargado de la tienda y un ayudante, para un total de 2 personas que estarán a cargo de la tienda que también funcionara como recepción de los clientes del clúster.

1.4. Ingeniería del proyecto.

3.4.1. Descripción del proceso.

El proceso inicia con las llegadas de los clientes del clúster que serán informados a través de la página web y los medios de difusión seleccionados para la campaña de publicidad. En donde se anunciará la dirección de la oficina de atención al cliente la cual estará situada en uno de los módulos del centro de ferias Monserrat (tienda de souvenir) que funcionará como oficina de atención al cliente, donde se les explicara los servicios del clúster. Estos harán saber a la encargada de la tienda y esta asignara a cada cliente la persona encargada de guiarlos al lugar de su preferencia; por ejemplo se pedirá una moto-taxi, trasladando a los clientes a los servicios seleccionados o se le asigna un guía turístico para realizar el recorrido por las rutas turísticas.

Al arribó de los clientes se le brindará información de su servicio, se procederá a guardar sus datos en la base de datos del clúster y se realizará el cobro pertinente por el servicio.

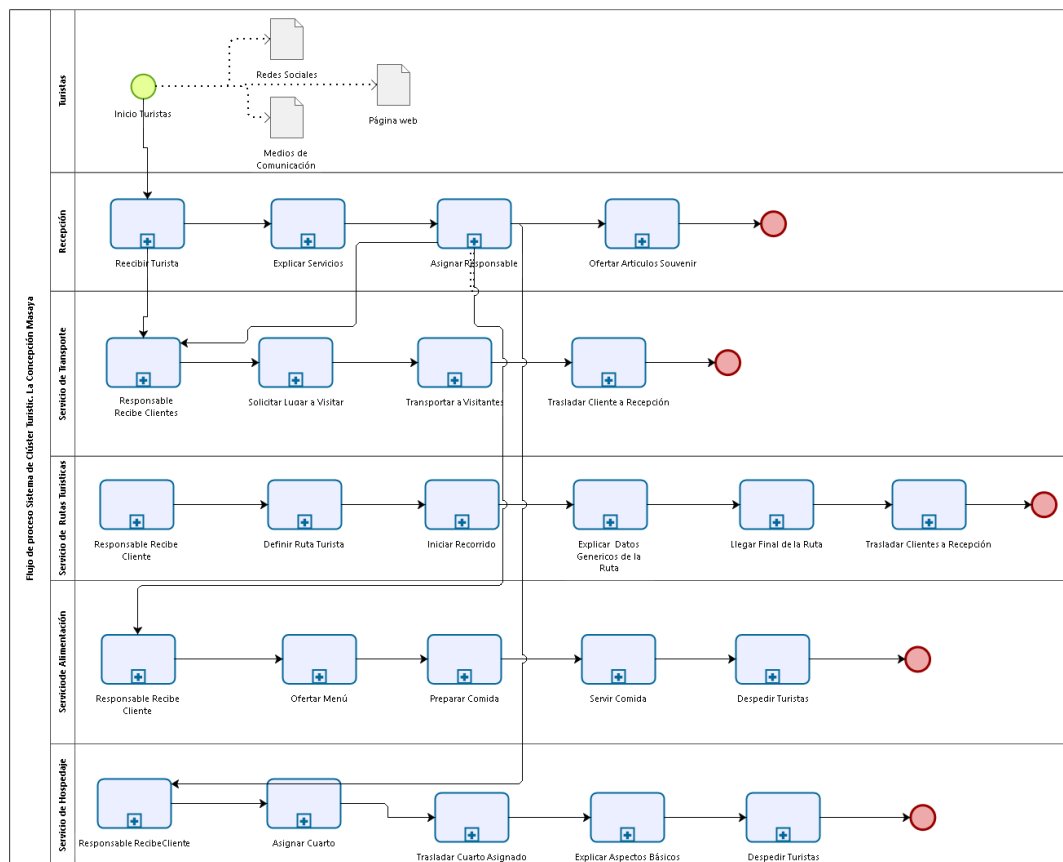


Ilustración 9.- Diagrama de Flujo de Proceso, Clúster Turístico.

1.5. Organización jurídica y humana.

1.5.1. Marco legal de la asociación

Para realizar el proceso de constitución y legalización de la asociación basada en la Ley sobre Asociaciones y Registro Central de Personas Jurídicas se considera el derecho de asociarse libremente para fines lícitos.

La constitución es cuando un grupo de personas con intereses comunes se reúne, y de carácter civil o religioso, con arreglo a la Ley No. 147; y la legalización es el cumplimiento de los requisitos establecidos en la misma ley para formalizar, dar vida legal a la organización constituida, la cual trasciende la voluntad de sus miembros. Un grupo de personas podrían constituir una organización y no legalizarla, pero sólo podrían legalizarla después de haberla constituido.

Por lo general, el proceso de constitución comienza a iniciativa de una o más personas que van dando forma a la idea de la asociación. Es recomendable que estas mismas personas, y también con algunas otras que se vayan interesando, preparen un documento sencillo que contenga los aspectos esenciales que guiarán a la organización y a sus miembros. Este documento servirá de base para el Notario que habrá de elaborar y autorizar la escritura de constitución y los Estatutos, documentos que serán posteriormente aprobados y firmados por todas las personas que fundarán la organización, en un solo acto que se denomina asamblea constitutiva.

Ahora bien, es oportuno aclarar que de la lectura de la Ley No. 147 (Artículos 7 y 13 literal b) se entiende que ante la Asamblea Nacional se presenta la escritura de constitución al solicitar la personalidad jurídica, y una vez que la asociación tiene personalidad jurídica, tiene la obligación de presentar también sus Estatutos; es decir que son dos momentos distintos.

No obstante, la Secretaría de la Asamblea Nacional ha establecido que la escritura de constitución y la aprobación de Estatutos se realizan en un solo acto notaria.

1.5.2. Estructura organizacional del clúster

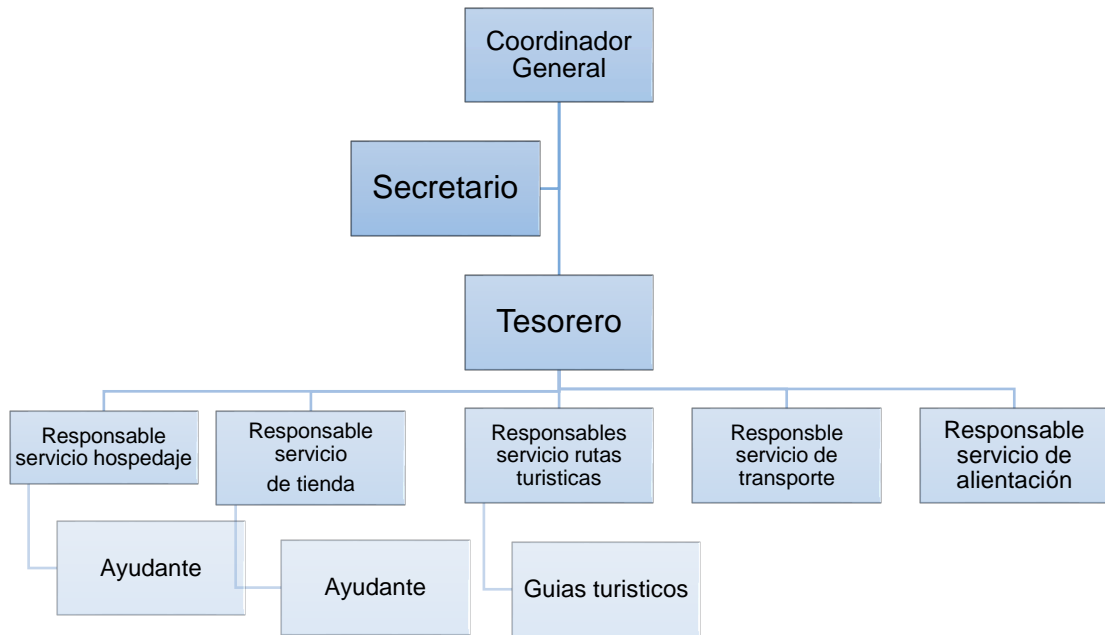


Ilustración 10.- Estructura organizacional.

Capítulo IV. Plan Estratégico.

El turismo sostenible, es considerado como un instrumento clave del desarrollo local en aquellas comunidades rurales o municipios que no poseen otra alternativa autónoma para su crecimiento, es un protector de la biodiversidad y del uso adecuado de los recursos naturales. Así como para la preservación de la cultura local y la generación de ingresos para la municipalidad o comunidades rurales¹⁸.

En base a toda la información planteada en los acápite anteriores se describe el plan estratégico para el desarrollo del sistema de clúster turístico en el municipio de la Concepción el cual comprende las siguientes fases: modelo de clúster para el desarrollo turístico, visión, misión, alcance de la propuesta y el planteamiento de las estrategias.

4.1. Modelo de clúster.

Aprovechando los recursos naturales y la desarticulación del sector turístico actual del municipio se propone un sistema de clúster como una alternativa para desarrollar el sector turístico de la zona el cual permita satisfacer las necesidades de los visitantes y aprovechar al máximo los recursos naturales con que cuenta la localidad. El modelo propuesto se compondrá de las siguientes aglomeraciones a como se muestra en la Ilustración 3.

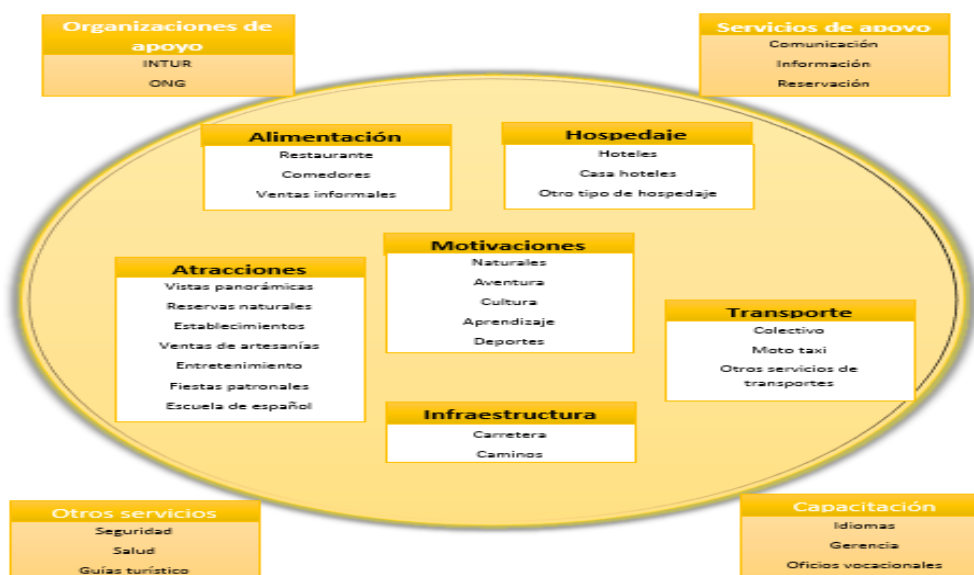


Ilustración 11. Modelo de clúster turístico para el municipio de la Concepción

¹⁸ Cárdenas, Escobar. 1995. Pág. 143.

Se ha colocado en el centro del clúster a las motivaciones que en su gran mayoría no están implementadas en el municipio y son las que pueden ser aprovechadas para mejorar los servicios turísticos actuales y atraer a nuevos turistas. En el círculo alrededor de las motivaciones se colocaron los sectores de la industria que interactúan directamente con los visitantes. Son ellos los sectores de alimentación, hospedaje, transporte, infraestructura y atracciones.

En el círculo de la periferia se colocaron a los sectores de apoyo y conexos. Se definen como tales los que son importantes para el servicio que finalmente reciben los turistas es decir los que apoyan y son los proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes.

4.2. Estructuración del plan

4.2.1. Visión

Hacer del municipio de la Concepción para el año 2020 un sistema de clúster turístico el cual sirva de modelo exitoso a seguir por su originalidad, efectividad, sostenibilidad y asociatividad; Permitiendo de esta manera desarrollar el turismo y brindar mayor bienestar a los habitantes del municipio a través de la generación de ingresos y nuevas oportunidades de trabajo.

4.2.3. Misión

Somos un grupo de micro-empresas interrelacionadas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el municipio de la Concepción a través de la diversificación y calidad de servicios turísticos acorde a las necesidades de los visitantes. De esta manera atraer a turistas e inversionistas para mejorar el sector.

4.2.4 Alcance de la propuesta

El alcance de la propuesta se centra en la elaboración de diferentes estrategias que permitan hacer del municipio un sistema de clúster turístico; Aprovechando los recursos naturales con que cuenta el municipio como el clima, vistas panorámicas, árboles frutales, reservas naturales entre otros. Ya que por la diversidad de atractivos con los que cuenta el municipio se puedan realizar actividades para abrir nuevos mercados, diversificar la oferta turística

actual y brindar herramientas que permitan dar conocer el municipio de la Concepción como un destino turístico que brinda productos y servicios turísticos de calidad.

4.2.5 Rol de cada uno de los actores principales.

- **Alcaldía.**

El rol de la Alcaldía debe ser sobre todo Gerencial y no solo Administrativo-político, debe crear y mantener actualizadas las condiciones apropiadas para un ambiente de negocios favorable a la inversión y el desarrollo. También participar en los esfuerzos de promoción para la recuperación de la inversión. Esta debe promover y favorecer el ambiente necesario para que florezcan nuevos negocios de servicios y distribución para el consumo local, tanto de insumos para los negocios turísticos, como para la construcción y equipamiento, así como diferentes servicios profesionales para la creciente población extranjera y local.

Además, es la encargada de la gestión y organización de los integrantes del sistema turístico del municipio la Concepción.

- **Las PYMES o empresas turísticas**

El rol de las PYMES o empresas turísticas debe ser práctico e inteligente, buscando como complementar el producto y enriquecerlo con las características de la cultura propia, a fin de crear servicios que satisfagan las necesidades de los turistas que visitan la zona.

Estas deben de aprovechar el desarrollo y el avance actual y participar activamente, y no oponerse al cambio o proponer medidas de protección o discriminación que dificulten el desarrollo económico del municipio.

También deben de buscar oportunidades en el crecimiento económico, a través de su casi exclusivo conocimiento y dominio de la riqueza cultural, gastronómica e histórica del municipio. Estas oportunidades se encuentran en la asociación para la participación activa y colaborativa.

- **La población**

El rol de la población es muy importante, estos deben de tener una actitud positiva, amistosa a los turistas y empresas que ofrecen servicios turísticos, contribuir con la limpieza y la seguridad de los visitantes.

La población tiene que capacitarse y desarrollar destreza que requiere el proceso económico actual y aprovechar todas las oportunidades que se van abriendo.

Haciendo uso de la herramienta FODA se plantean las estrategias a como se continuación.

4.2.6 Planteamiento de las estrategias.

La elaboración de las estrategias está basada de acuerdo al análisis FODA o al diagnóstico interno y externo aplicado para el sector turístico del municipio de la Concepción. Dichas estrategias procuran potencializar las fortalezas, eliminando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando al máximo todas las oportunidades.

Dichas estrategias son las que guían el plan estratégico para ayudar a mejorar el sector turístico del municipio. Este se desarrolla en base a cuatro estrategias las cuales comprenden diferentes actividades para el cumplimiento de las mismas.

- **Estrategia 1: E3 FODA¹⁹.** Adoptar una infraestructura acorde a las condiciones que ofrece el municipio y a la demanda de los visitantes.

Actualmente, el municipio de la concepción cuenta con la estructura mínima turística (hospedaje, senderos, lugares adecuado para el camping, etc.), lo cual, a diferencia de sus principales competidores, es una desventaja que hay que tratar de subsanar.

La adecuación de infraestructura se acopla a las necesidades de los visitantes, es decir a las exigencias y gustos de los visitantes con respecto a la falta de lugares apropiados para el descanso y la recreación.

A través de una adecuada infraestructura se podría ofrecer a los visitantes las condiciones que estos demandan.

Objetivo estratégico

Proporcionar a los visitantes del municipio de la Concepción una infraestructura que se adecue a sus necesidades, con el fin de bríndales confort en cada una de sus visitas.

¹⁹Capítulo II Resultados de la evaluación estratégica, anexo 2.6.1.

Actividades

⇒ **Construcción de cabañas para los visitantes.**

Debido a que existe una demanda insatisfecha de alojamiento en el municipio se construirán dos tipos de cabañas: 3 albergues grupales y 5 cabañas habitacionales.

⇒ **Rutas de senderos para caminatas**

Primera ruta turística:

Inicio: Centro de feria Monserrat.

Fin: Mirador el Ventarrón.

Se define la primera ruta turística hacia el mirador conocido como el Ventarrón que se encuentra localizado en el barrio Panamá: El cual tiene vistas panorámicas hacia el volcán y laguna de Masaya y por la noche se pueden apreciar algunas luces de la ciudad de Granada.

En la primera ruta turística se recomienda viajar en transporte colectivo cuyo valor del pasaje es de 7²⁰ córdobas de la entrada del centro de feria Monserrat (parada el retén), hasta la entrada del barrio Panamá. Posterior a eso se recomienda caminar para contemplar la flora y fauna silvestre de esa zona.

Segunda ruta turística

Inicio: Centro de feria Monserrat.

Fin: Reserva el Nisperal.

Se define la ruta turística llamada como Reserva el Nisperal, en esta ruta existen miradores naturales hacia el volcán y laguna de Masaya, pero también vistas hacia grandes parcelas cultivadas de piña y pitahayas al igual que una gran cantidad de árboles frutales a lo largo de todo el camino, sin dejar de mencionar algunas especies de animales como: mariposas, pájaros, ardillas, insectos, otros.

Es importante mencionar que al final de esta ruta existe una reserva natural llamada Nisperal, el cual es una reserva privada²¹. Ahí se encuentra una gran

²⁰ MTI, Anexo a resolución ministerial No 159-2015 (15 de mayo del 2015), pág. 11.

²¹ Plan de desarrollo de turismo rural intermunicipal en la subcuenca III. Mapa 02: Equipamiento actual de servicios turísticos y servicios conexos al turismo de la Concepción. www.bvsde.org.ni

variedad de flora y fauna silvestre como: monos, insectos, aves, y árboles de distintas especies. Actualmente esa reserva es privada, pero se puede realizar un recorrido por la finca si así se desea, solicitando permiso al responsable ya que sus dueños están fuera del país.

Tercera ruta turística

Inicio: Centro de Feria Monserrat.

Fin: Finca 19 de Julio.

Esta ruta turística comprende dos lugares importantes, el primero la finca 19 de julio en donde se cultiva gran variedad de cítricos y se observa grandes cantidades de árboles frutales. Posterior a eso el recorrido terminara en la escuela de español la Mariposa el cual tiene un mini zoológico y un eco hotel rodeado de mucha vegetación a parte loas turistas extranjeros que visitan la escuela.

Para todas las rutas turísticas los visitantes deberán ser acompañadas por una persona, la cual estará bien capacitada en temas como: leyes ambientales, cultura general del municipio, relaciones humanas, otras. Deberá conocer bien la zona y así proporcionar a los visitantes la información más relevante acerca del municipio de la Concepción, de su ecosistema y preservación.

⇒ Adecuación de un área de atención a los turistas y tienda de souvenir:

Aprovechando algunas infraestructuras que actualmente no están siendo utilizada y que forman parte del mejoramiento para organizar el comercio en el municipio se utilizara un módulo del centro de feria del municipio de la Concepción, los cuales se encuentran bien acondicionados para poner un área de atención a los turistas y al mismo tiempo una tienda de souvenir. En dicha tienda se ofertarán algunos artículos como: camisetas, artesanías a base de papel reciclados elaborados en la zona, camiones de madera, entre otros, a precios bastantes módicos.

⇒ **Instalación de mayor señalización vial en el municipio**

Es importante la instalación de rótulos viales que indiquen a los visitantes la manera exacta de cómo llegar a punto céntricos o lugares como miradores, fincas, parada de buses, mercado, otras. Estos se colocarán en puntos estratégicos en los que puedan ser fácilmente vistos por los interesados en visitar la zona.

⇒ **Instalación de mesas y sillas de cemento a orilla de miradores**

El mirador más conocido dentro de la municipalidad es el Ventarrón y los miradores naturales de Palo Solo en los cuales en la actualidad no cuentan con ningún tipo de infraestructura turística. Por lo cual es conveniente instalar mesas de cemento con bancas del mismo material con el fin de dar a los visitantes una cómoda forma de esparcimiento y encuentro con la naturaleza.

Se plante que la instalación de dichas edificaciones se localice en esos dos miradores con vistas panorámicas al volcán y laguna de Masaya

- **Estrategia 2: E11 FODA²²**. Impulsar un plan de publicidad para el municipio de la Concepción.

Esta línea estratégica se orienta a presentar a la población nicaragüense y extranjera, la nueva imagen del municipio de la Concepción, mediante la promoción del sistema de clúster turístico e diferentes medios de comunicación.

Objetivo estratégico

Desarrollar un plan de promoción para el municipio de la Concepción que permita dar a conocer a sus clientes potenciales los atractivos turísticos de la zona, con el fin de despertar el interés de ellos para que puedan visitar el área.

Actividades

⇒ **Diseño y promoción de la imagen representativa del sitio**

Con el objetivo de fijar en la mente de los turistas nacionales y extranjeros una imagen representativa del municipio el cual se retomó el nombre con que se le conoce a la localidad, pero también se elaboró un logo con su respectivo

²² Capítulo II Resultados de la evaluación estratégica, anexo 2.6.1.

eslogan lo que hace que se distinga el lugar y llamar la atención de las personas.

En base a lo planteado con anterioridad se retomó el nombre actual con que se le conoce al municipio:

Nombre: *“La Concepción tierra de Cítricos”*

Slogan: *“Un Paraíso Totalmente Natural”*



Ilustración 12.- Logo Clúster Turístico La Concepción

El nombre está compuesto por el nombre del municipio y lo más representativo que es la gran cantidad de cítricos con que cuenta el municipio. El slogan surge al contemplar las bellezas naturales con que cuenta la municipalidad como sus vistas panorámicas al volcán y laguna de Masaya.

⇒ **Desarrollar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación y agencias de turismo.**

Esto es un punto muy importante ya que la publicidad es el medio que sirve como puente para que las personas se entere de la existencia de diferentes

sitios a sus intereses. Esta actividad pretende lanzar una serie de anuncios publicitarios, en los diferentes medios de comunicación local, para que la población conozca de la existencia del sistema de clúster turístico.

- **Televisión**

El canal más sintonizado por los Nicaragüenses es canal 10 según la Organización de Agencia de Publicidad (ONAP), por lo tanto, se pretende que se realicen anuncios publicitarios por este medio para publicitar al municipio como un destino turístico.

A través de este medio se realizará un comercial televisivo que será transmitido a las 7pm, hora en la cual se presentan los programas de mayor audiencia televisiva.

- **Radio**

La radio es un medio de comunicación muy escuchado en el municipio de la Concepción. Las emisoras de mayor impacto o mayor sintonizadas son Radio Corporación 540am y La Nueva Radio Ya 600 am. En las cuales se realizará una transmisión radial 2 veces al día 5am y 6 am 2 veces por semana. Siendo estas las horas de mayor sintonía de la población.

⇒ **Edición de material de información y difusión**

Se elaborarán materiales de información, como brochures y volantes en los cuales se plasmará información de interés a los turistas como: cultura, destinos turísticos, instalaciones, otras.

⇒ **Elaboración de una página web**

El desarrollo de Aplicaciones Web para diferentes instituciones u organizaciones se da conocer con el objetivo de crear relaciones comerciales, realizar ventas directas de productos o servicios, brindar un medio de soporte alternativo a los clientes o darse a conocer a las personas de diferentes partes del mundo, todo esto a través de la red de comunicación más grande del mundo, la Word Wide Web o Internet.

Por lo tanto, se elaborará una página web para publicitar al municipio de la Concepción como un destino turístico, en la cual se puntualizarán en aspectos como cultura, paisajes naturales, vistas panorámicas, flora y fauna silvestre, otros.

- **Estrategia 3: E7 FODA²³.** Cuidado y protección del medio ambiente

Se considera este tipo de estrategia ya que es muy importante el cuidado y preservación de los recursos naturales con que cuenta el municipio, las actividades están orientadas a velar por el bienestar de la naturaleza tanto en la zona rural como en la zona céntrica, haciendo respetar las normativas ambientales establecidas dentro del plan de manejo y conservación de los recursos naturales.

Objetivo estratégico

Evitar el deterioro de los recursos naturales con que cuenta el municipio de la Concepción.

Actividades

⇒ **Realizar limpieza de la zona**

Esta actividad consistirá en una limpieza amplia que se efectuará de 2 veces por semana en los miradores turístico de la localidad ya que el resto de sectores del municipio está cubierto por los trabajadores de limpieza de la alcaldía municipal. Esto como parte de la conservación del medio ambiente y con el fin de evitar la propagación de enfermedades y destrucción del ecosistema.

⇒ **Selección y tratamiento de desechos sólidos**

Luego de la recolección de los desechos sólidos en los miradores turístico de la municipalidad se procederá a realizar una clasificación de los mismos en diferentes recipientes para el tratamiento correspondiente.

El follaje de las hojas que se desprende de los árboles y algunas frutas en mal estado se entregaran un grupo de productores de la zona encargados de elaborar abono orgánico, y los desechos de papel al Taller Regina encargados de elaborar artículos a base de papel reciclado.

Para la recolección de plástico, latas y vidrios se adquirirán tres distintos tipos de recipientes en los cuales se depositarán en cada uno un tipo de desecho, para que estos sean entregados a las correspondientes empresas o personas encargadas del tratamiento adecuado para este tipo de materiales. Los demás desechos que sean recolectados en el lugar serán entregados a los

²³ Capítulo II Resultados de la evaluación estratégica, anexo 2.6.1.

camiones de la Alcaldía de la Concepción encargados de la recolección de la misma en la comunidad.

⇒ **Brindar charlas de educación ambiental a los visitantes.**

Dar a conocer a todos los visitantes tanto externas como locales las diferentes normas ambientales existentes en la zona como la sub cuenca III de Managua; estas normas serán transmitidas a los visitantes a través del personal bien informado y previamente capacitado por representantes del turismo de la Municipalidad.

Por otra parte, y no menos importante, os habitantes de la zona rurales del municipio ha de mentalizarse de que vive en un área en la que el turismo tiene un elevado peso específico respecto a la economía y el empleo directo que este podría generar. Por lo tanto, una campaña de sensibilización de cara al turismo ha de ser puesta en práctica y dirigida hacia los residentes del sector, específicamente orientadas aquellas personas que estén en contra del desarrollo de la actividad turística en la zona y que se dedican a actividades de destrucción de áreas como la tala de bosque o la caza de animales; a esas personas se les presentara el turismo como una alternativa de desarrollo, genera empleos e ingresos para las familias de la Concepción. Las charlas serán impartidas por los técnicos turísticos que actualmente están en constante capacitación referentes a todos estos aspectos.

⇒ **Colocación de rótulos educativos en los miradores y fincas turísticas.**

En estos rótulos se plasmarán las normativas a seguir y la importancia del cumplimiento de las mismas con el fin de sensibilizar a los visitantes con respecto al cuidado del medio ambiente, de igual manera se trata de cubrir la información más relevante del ecosistema de la zona, para brindar mayor conocimiento del área. Estos se ubicarán alrededor de los lugares antes mencionados de manera visible.

- **Estrategia 4: E2, E5 FODA²⁴.** Asociación de empresas de diferentes sectores del municipio.

Una de las estrategias más importantes, basadas en el modelo de clúster turístico para el municipio de la Concepción el cual se explicó con anterioridad se desarrolla la estrategia para la asociación de empresas de diferentes sectores como hospedaje, restaurantes, comedores, transporte y tienda de souvenir. Con el fin de poder articular el sector turístico y brindar variedades de servicios.

Objetivo estratégico

Asociar al 80% de las empresas del municipio para ofrecer servicios de calidad a los turistas con el fin de articular el sector turístico del municipio de la Concepción.

⇒ **Proceso de constitución y legalización de la asociación**

Esta actividad es el inicio para articular los servicios del clúster, en base a las leyes que rigen las asociaciones. Para poder ejercer todos los derechos relativos a sus intereses legítimos, de conformidad con la legislación vigente.

⇒ **Capacitación a los asociados**

Este es una actividad muy importante ya que a través de esta se podrán desarrollar, prepara e integrar a todos los asociados al sistema de clúster turístico de la municipalidad. A través de la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actividades necesarias para un mejor desempeño.

4.2.7 Plan de acción

Se elaboró el plan de acción para el sistema de clúster turístico, donde se priorizan las iniciativas o actividades más importantes para el cumplimiento de los objetivos. Es decir se elaboró una guía que brinda un marco o una estructura a la hora de iniciar el proyecto (Merino, 2009).

Dicho plan tiene la siguiente estructura: actividades, fecha de inicio y fin, duración, responsable principal de la ejecución de las actividades y el costos.

(Anexo 17, Plan de acción - clúster turístico).

²⁴ Capítulo II Resultados de la evaluación estratégica, anexo 2.6.1.

Capítulo V: Análisis Financiero y Económico.

Una vez analizado la situación turística actual del municipio de la Concepción, en el cual se plantean diferentes estrategias cada una de estas con una serie de actividades para el buen cumplimiento de las mismas se elaboró el estudio financiero y económico el cual contiene un plan de inversión para el clúster.

5.1. Análisis Financiero

El plan de inversión para el sistema de clúster turístico para el municipio de la Concepción está constituido de cuatro partes:

- Inversión fija
- Inversión diferida
- Capital de trabajo
- Imprevistos

El desarrollo del estudio económico se realizó en base al dólar americano, trabajando con una tasa de cambio de C\$29.2038 (BCN, Banco Central de Nicaragua, 2016).

5.1.1. Inversión fija

El activo fijo constituye el elemento principal de inversión para la conformación del sistema de clúster turístico²⁵. Las inversiones fijas están referidas a la adquisición de terreno, construcción de infraestructura, equipos auxiliares, así como mobiliario y equipo necesario en la administración del sitio, servicio al cliente y de las habitaciones.

a) Adquisición de terreno:

El terreno está situado a 4 km del casco urbano de la comunidad llamada Piquín Guerrero, siendo el terreno de interés puesto que está ubicado en un lugar que presta todas las condiciones que se están buscando para la construcción de edificaciones (cabañas) en la naturaleza.

La extensión del terreno para las instalaciones es una manzana. El costo de adquisición de este terreno asciende a veinte mil seiscientos dólares (US\$

²⁵ Coss 1991. Pág. 54.

20,600.00), incluyendo costos notariales e impuesto (Anexo 9, adquisición de terreno).

b) Infraestructura

Es monto total estimado para construcción de las cabañas necesaria para cubrir la demanda insatisfecha asciende a Cincuenta y cuatro mil setecientos ochenta y siete con veinte seis centavos dólares (U\$ 54,787.26), esto incluye gastos de materiales y mano de obra (Anexo 10, materia prima para la construcción de infraestructura).

- **Mano de obra**

Existirá una persona encargada de colocar las bancas de cemento en los miradores turísticos de localidad y limpiar el entorno de los miradores con el fin de adecuar el sitio, costo que asciende a C\$ 10, 000.

- **Materiales**

En los miradores en donde no hay ningún tipo de infraestructura se pretende que se coloquen reglones de madera con el fin de evitar que en los miradores donde hay inclinaciones los visitantes pueden resbalar y caer.

Serán utilizados clavos de 4 pulgadas y clavos de 2 ½ pulgadas, los cuales tiene un costo de C\$14.00 / libra y C\$12.00 / libra, respectivamente; siendo utilizadas 20lbs de clavo de 4 pulgadas y 15lbs de clavo de 2 ½ pulgadas. Este costo equivale a C\$ 460.00.

El costo del reglón de madera que será utilizado se adquirirá en el municipio el cual equivale a C\$125 / pz, siendo necesaria 1 pieza por cada 2 barandas de 5 metros para la realización de los reglones o vallas utilizando 90 piezas, para un costo monetario de C\$11,250 a lo largo de 650 metros distribuidos en las tres rutas turísticas planteadas con anterioridad.

El total de construcción de barandas en miradores de las turísticas será de C\$ 21,710 (U\$750 Neto). A continuación, se muestra los costos totales en conceptos de construcción de las instalaciones físicas de las cabañas e infraestructura de los senderos.

Inversión en infraestructura	
Descripción	Costo (U\$)
Cabañas	54,787.26
Sumidero	1,035.65
Barandas	750
Bancas de cemento	1,864.18
Total	58,437.09

Tabla 19. Inversión de infraestructura.

Fuente: Elaboración propia.

c) Equipos Auxiliares

Este punto se refiere a la compra de un tanque de almacenamiento de agua con capacidad de veinte dos mil litros cúbicos (22 m³) y una bomba centrífuga para la distribución de la misma; dichos equipos servirán para suplir del vital líquido ya que en esa zona del municipio el agua se brinda dos veces por semana. Por lo tanto, se requiere de este insumo para abastecer de agua potable a las cabañas. El costo de la adquisición de estos equipos asciende a U\$ 5,930.55 (Anexo 11, equipos auxiliares.).

Costo de equipos auxiliares	
Descripción	Costo (U\$)
Tanque de almacenamiento de agua potable (22,000 lts)	4,000.85
Bomba centrífuga	1,929.70
Total	5,930.55

Tabla 20.- Costos Equipo Auxiliares

Fuente: Elaboración propia.

d) Equipo y Mobiliario

Esta inversión suple las necesidades de mobiliario y equipo para el correcto funcionamiento de la tienda de souvenir, las cabañas y los servicios a ofrecer. Este tiene un costo de U\$ 21,621.42 (**Anexo 12, equipo y mobiliario**).

e) Equipo rodante

Se invertirá en una camioneta, que servirá para el traslado de insumos y también para la movilización de turistas en casos de emergencias o tour. El costo estimado de esta será de C\$23,500.00. También se adquirirán 12 bicicletas las cuales tendrán un costo total de U\$1,035.65.00. La suma de total de equipo rodante será de veinte cuatro mil quinientos treinta y cinco con sesenta y cinco centavos dólar (U\$24,535.65).

La suma de estos costos corresponde al total de la inversión fija para el buen funcionamiento de la tienda de souvenir y también las cabañas. El costo equivalente es de U\$75, 995.10.

Inversiones fijas del proyecto	
Concepto	Monto U\$
Terreno	20,600.00
Infraestructura	58,437.09
Equipos auxiliares	5,930.55
Equipo y Mobiliario	21,621.42
Equipo Rodante	24,535.65
Total	131,124.71

Tabla 21.- Inversión Fija del proyecto

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas conocida también como intangibles se refieren a los gastos necesarios para la iniciación del proyecto, pero que no intervienen directamente la operación de la organización. Esta inversión está compuesta por pagos de servicios, permisos, registro, capacitación al personal e inauguración²⁶.

²⁶ Baca Urbina. 1999. Pág.321.

Tabla de Inversión Diferida	
Rubro	Monto U\$
Constitución de la asociación	200
Pago de matricula	425
Diseño de página web	1,500
Reclutamiento, Selección y Contratación del personal	500
Capacitación	155.34
Publicidad para la inauguración	659.75
Total	3,440.09

Tabla 22.- Inversión diferida del proyecto

El monto total de las inversiones diferidas asciende a un total de U\$ 3,440.09 dólares, los cuales contienen desde la constitución de la asociación hasta la publicidad para la inauguración.

5.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.

Las inversiones en capital de trabajo son indispensable para efectuar y mantener las actividades de venta de servicios, siendo esta la inversión que debe ser soportada para que la organización inicie la oferta de servicio público²⁷. La tabla siguiente muestra la inversión total que se requiere para el capital de trabajo.

Inversiones en capital de trabajo		
Capital de trabajo	Monto por mes(U\$)	Monto trimestral(U\$)
Servicios básicos	78.12	234.36
Salario y prestaciones	3,448.59 ²⁸	10,345.77
Publicidad	659.75	1,979.25
Mantenimiento equipo rodante	47.5	142.5
Otros	200	600
Total	4,433.96	13,301.88

Tabla 23.- Inversión en capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

²⁷ *Ibíd.* Pag.325

²⁸ Anexo 16, nómina salarial.

El capital de trabajo incluye todos los gastos necesarios para la operación sin retrasos, durante un periodo de tres meses, costo que se ha estimado en un total de U\$13, 301.88 el cual incluye pago de servicios básicos, publicidad, mantenimiento de equipo rodante y otros.

5.1.4. Imprevisto.

Se especificó un porcentaje de 5% de la inversión total, obteniendo como resultado un monto de U\$7,393.33.

La inversión total de proyecto es de U\$155,260.01 dólares la cual se encuentra dividida en inversión fija que representa un 84% de la inversión total, debido a que se compone de gran parte de la compra de terreno, construcción de cabañas, infraestructura turística, etc.

El capital de trabajo absorbe el 9% de la inversión total, cuyo monto es necesario para que opere el sistema de clúster turístico durante un periodo de tres meses in contratiempos, contiene salarios, servicios básicos, etc.

Posteriormente se consideró un rubro de imprevistos con el objetivo de cubrir gastos de tipo eventual, que no se encuentre planificado, equivalente al 5% de la inversión.

El otro rubro es la inversión diferida la cual contempla un 2% del monto de la inversión total, esta contempla capacitación, diseño de la página web, etc.

5.2. Determinación de los ingresos por venta

Los ingresos por ventas de servicios se dan como resultado del producto entre el precio de venta del servicio y la cantidad de personas que adquieren dicho servicio (Anexo 13, Cálculo de los ingresos por servicio).

Los ingresos de la tienda de souvenir son de 5% del porcentaje establecido por el INTUR para los inversionistas interesados en el rubro del turismo específicamente compra de artículos de la tienda de souvenir.

5.2.1. Ingresos por ventas

Presupuesto de ingresos por servicios 2017-2021					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Hospedaje (U\$)	64,999.5	69,411	74,128.5	79,177.5	84,558
Recorrido (U\$)	36,411.9	38,876.6	41,532.4	47,373.3	50,592.5
Alimentación (U\$)	36,224	32,884	35, 132	37,516	40,070
Transporte (U\$)	1,949.9	2,082.5	2,225.3	2,538.1	2,710.65
Suvenir (U\$)	6,979.26	7,162.70	7,650.91	8,330.24	8,896.55
Total	146,564.5	150,416.8	160,669.11	174,935.1	186,827.7
	6				

Tabla 24. Ingresos por ventas

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 se muestran los ingresos por ventas generados por los servicios ofrecidos a los visitantes tanto por hospedaje, recorridos turísticos, alimentación, transporte y tienda de souvenir. Los ingresos por ventas anuales oscilan entre 108, 807.2 para el año 2017 y de 135,668.95 en el 2021 (**Anexo 14, Calculo de los ingresos por venta**).

5.3. Presupuesto de Egresos

Los egresos para el sistema de clúster turísticos están divididos en: costos de operación, depreciación, amortización, impuestos y contribuciones sociales las cuales se describen a continuación.

5.3.1. Costos de operación

El costo de operación o prestación de los servicios puede ser definido como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo que se emplea en el proceso de atención a los visitantes de los diferentes servicios que se ofrecen, incluyendo gastos de materiales, remuneración del trabajo de los empleados, depreciación de equipos, edificios y otros medios, también la promoción y marketing, el mantenimiento de las instalaciones y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que se desarrollen.

a) Costos de administración y venta:

Estos costos incluyen: la nómina de los empleados, mantenimiento preventivo del equipo rodante, costos de servicios básicos, costos de mantenimiento de la propiedad y otros gastos. El costo de nómina contiene los sueldos y salarios

correspondientes a 24 empleados de la nómina para el clúster turístico. Los sueldos y salarios se definieron de acuerdo a la evaluación por punto tomando en cuenta la ley de salarios mínimos del país. Además se calcularon las obligaciones que el empleador debe de cumplir.

El costo de servicios básicos representa los pagos que la administración deberá realizar por los servicios como energía eléctrica, agua potable, recolección de basura que se realiza de manera semanal y la limpieza de las rutas turísticas que se aran dos o tres veces al mes.

Costos anuales de servicios básicos del clúster turístico				
Año	Energía Eléctrica U\$	Agua Potable U\$	Recolección de basura U\$	Total U\$
2017	13,192.11	9,873.6	360	23,425.71
2018	17,589.48	9,873.6	360	27,823.08
2019	17,589.48	9,873.6	360	27,823.08
2020	17,589.48	9,873.6	360	27,823.08
2021	17,589.48	9,873.6	360	27,823.08

Tabla 25.- Costos de servicios básico del clúster turístico

Fuente: Elaboración propia.

El costo de mantenimiento de las cabañas e instalaciones incluyen los trabajos necesarios para el cuidado y preservación del sitio. Estos costos son anuales y se calcularon a partir de indicadores de rendimiento de la industria ecoturística brindados por el INTUR, donde establece un porcentaje del 1% de los ingresos totales.

El costo de publicidad, será el costo estimado que es necesario para dar a conocer la estación a los clientes potenciales, este incluye pago de anuncios publicitarios en medios de comunicaciones, brochures, volantes, etc.

Otros gastos incluyen artículos y materiales de oficina, materiales de limpieza, entre otro, los cuales se calculan como un 7% de los costos de Administración²⁹

²⁹ Guía del inversor turístico en Nicaragua, INTUR, 2008.

Costos de administración y venta (U\$)							
Año	Pago de nomina	Servicios básicos	Mantenimiento de las instalaciones	Mantenimiento de equipo rodante	Publicidad	Otros gastos	Total
2017	41,383.09	23,425.71	1,085.81	570.36	659.75	4,698.73	71,823.45
2018	41,383.09	27,823.08	1,159.51	570.36	659.75	5,011.70	76,607.49
2019	41,383.09	27,823.08	1,236.81	570.36	659.75	5,017.12	76,690.21
2020	41,383.09	27,823.08	1,322.63	570.36	659.75	5,023.12	76,782.03
2021	41,383.09	27,823.08	1,412.57	570.36	659.75	5,029.41	76,878.26

Tabla 26.- Costos de operación del clúster turístico

b) Costos por servicios

Los costos de generación de servicios de alojamiento es el costo por cada huésped que ingresa. Los rubros componente de esta categoría de costos por servicios son alojamiento, alimentación, suvenir, rutas turísticas y suvenir estos se basan en los indicadores de rendimiento de la industria ecoturística brindados por el INTUR, donde establece un porcentaje de 15% para el costo de alojamiento del total de gastos de Administración y venta; así mismo un 25% para el costo de Alimentos, 5% suvenir, recorridos por rutas turísticas 2% y transporte un 3%.

Costos por servicios U\$						
Año	Costos de alojamiento	Costos de alimentación	Adquisición de suvenir	Transporte	Recorridos rutas turísticas	Total
2017	10,773.52	17,955.86	3,591.17	2,154.70	1,436.46	35,911.71
2018	11,491.12	19,151.87	3,830.37	2,298.22	1,532.15	38,303.73
2019	11,503.53	19,172.55	3,834.51	2,300.71	1,533.80	38,345.1
2020	11,531.74	19,195.51	3,839.11	2,303.46	1,535.64	38,405.46
2021	11,531.73	19,219.57	3,843.91	2,306.35	1,537.57	38,439.13

Tabla 27.- Costos por Servicio.

La suma total de los costos de alimentación y venta nos brinda el costo de operación del clúster turístico.

Tabla de costos de operación U\$			
Año	Costos de servicio	Costos de Admón. y Venta	Total (U\$)
2017	35,911.71	71,823.45	107,753.16
2018	38,303.73	76,607.49	114,911.22
2019	38,345.1	76,690.21	115,035.31
2020	38,405.46	76,782.03	115,187.49
2021	38,439.13	76,878.26	115,317.39

Tabla 28.- Costos Operación.

5.3.2. Gastos financieros

Los gastos financieros están relacionados con el pago de interés de los préstamos realizado en un horizonte de 5 años. La tasa de interés utilizada es de 13.70%, calculada sobre el saldo. El método de pago del préstamo es a través de cuota nivelada según establece la institución financiera. El pago del préstamo por interés varían desde U\$19,923 en el primer año hasta U\$3,045.9 en el último año.

Gastos Financieros U\$					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Interés	13,946.4	11,568	8,842.2	5,715.9	2,132.4

Tabla 29.- Gastos Financieros.

5.3.3. Depreciación y Amortización

La depreciación se define como un egreso que para fines tributarios es deducibles, pero no ocasiona salida de caja, de igual manera la amortización del activo intangible³⁰.

La ley del IR establece que las cuotas a deducir en concepto de reserva de depreciación de los activos fijos puede definirse mediante el método de línea recta o por el de depreciación acelerada, para ambos casos la base depreciable será el costo o precio de adquisición de los activos.

Para la depreciación de los equipos se consultaron los porcentajes establecidos por la Ley del IR de la Republica de Nicaragua, donde establece que los edificios se deprecian al 10% sobre su valor catastral, el mobiliario y equipo rodante tienen un porcentaje de 20% anual.

³⁰ Coss. 1999. Pág. 145.

Gastos de Depreciación U\$				
Activo	Valor	Depreciación Anual ³¹	2017-2021	Valor de salvamento
Equipo Rodante	23,500	0.20	4,700	0.00
Mobiliario	27,551.97	0.20	5,510.39	0.00
Edificio	76,621.97	0.1	7,662.20	38,311
Total	127,673.94	-	17,872.59	38,311

Tabla 30.- Gastos de depreciación

La ley de impuesto sobre la renta para Nicaragua en el artículo 22 define la ley de IR autorizada a los contribuyentes a escoger la cantidad anual de las cuotas de amortización de gastos diferidos o de depreciación de activos fijos nuevos o adquiridos en el exterior, siempre y cuando la cuota no exceda el valor original del gasto o del costo de adquisición de los activos amortizados o depreciados según sea el caso.

A fin de amortizar los activos diferidos se ha establecido como periodo de amortización cinco años, correspondiente al periodo de evaluación del sistema de clúster turístico. A como se puede observar en la siguiente tabla.

Gastos de amortización y Depreciación U\$				
Año	Depreciación	Amortización de Activo Diferido	Amortización del préstamo	Total
2017	17,872.59	688.02	17,514.18	36,074.79
2018	17,872.59	688.02	19,892.58	38,453.19
2019	17,872.59	688.02	22,618.38	41,178.99
2020	17,872.59	688.02	25,744.68	44,305.29
2021	17,872.59	688.02	29,328.18	47,888.79

Tabla 31.- Total de gastos de amortización y depreciación

³¹ Ley del IR, Artículo 22.

5.3.4. Impuestos y Contribución Sociales

a) Impuestos de matrícula municipal.

En base al Plan de Atributos Municipales, el decreto No.455, en el capítulo I, artículo 5 y 6 establece el valor del impuesto de matrícula de 2% sobre el promedio mensual de los ingresos brutos obtenidos en los tres últimos meses del año anterior, y un 1% del activo fijo cuando se trate de apertura de un nuevo negocio³². Para este estudio se utilizó una razón de 3/12 sobre los ingresos por ventas anuales, para encontrar los ingresos de los últimos tres meses y el impuesto de matrícula correspondiente.

Monto anual de impuesto de Matrícula Municipal U\$					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Impuesto	1,721.52	579.75	618.41	661.32	706.26

Tabla 32.- Impuestos de matrícula municipal

b) Impuesto general sobre ingresos

En base al plan de atributos municipales establecido por el decreto No 455, Aprobado el 5 de julio de 1,989 establece que toda persona natural o jurídica que se dedique a la venta de bienes o prestaciones de servicio en la circunscripción de este municipio deberá pagar mensualmente un impuesto municipal de 1% sobre el monto total de los ingresos brutos percibidos.

Monto anual de Impuesto General sobre Ingresos U\$					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Impuesto	1,085.81	1,159.52	1,236.82	1,322.63	1,412.51

Tabla 33.- Impuesto general sobre ingresos

c) Impuesto sobre bienes inmuebles

El decreto referido al impuesto sobre bienes inmuebles establece en el capítulo I, decreto No 3-95 que las propiedades ubicadas en la circunscripción de cada municipio de la República deberá pagar el 1% sobre la base o monto disponible determinado por el evaluó catastral municipal o por el valor del

³² La Gaceta, D.O.No.162, 1997

contribuyente.³³ Para este cumplimiento se pagara el 1% del valor del terreno y de la construcción de las cabañas entre los años 2017-2021.

Monto anual de Bienes Inmuebles U\$					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Impuesto	-	1,200.75	1,200.75	1,200.75	1,200.75

Tabla 34.- Impuesto sobre Inmuebles

El total a pagar en impuestos en 5 años del proyecto, correspondiente a matrícula municipal, impuestos sobre ingresos e impuestos sobre bienes inmuebles, se visualiza a continuación.

Año	Matricula municipal U\$	Impuesto sobre ingresos U\$	Impuestos sobre bienes y muebles U\$	Total U\$
2017	1,721.52	1,085.81	-	2,807.33
2018	579.75	1,159.52	1,200.75	2,880.02
2019	618.41	1,236.82	1,200.75	3,055.98
2020	661.32	1,322.63	1,200.75	3,184.7
2021	706.26	1,412.51	1,200.75	3,319.52

Tabla 35.- Impuestos a pagar durante un periodo de 5 años.

5.3.5. Presupuesto total de egresos

La suma de los costos de operación, gastos de depreciación, amortización, contribución social, dan como resultado el presupuesto de egresos, a como se muestra en la siguiente tabla.

Presupuesto de egresos del clúster turístico 2017-2020				
Año	Costos de operación	Gastos de depreciación y amortización	Impuestos y contribuciones	Total anual U\$
2017	107,753.16	36,074.79	2,807.33	146,635.28
2018	114,911.22	38,453.19	2,880.02	156,244.43
2019	115,035.31	41,178.99	3,055.98	159,270.28
2020	115,187.49	44,305.29	3,184.7	162,677.48
2021	115,317.39	47,888.79	3,319.52	166,525.7

Tabla 36.- Presupuesto total de egresos

Fuente: Elaboración propia.

³³ La Gaceta, D.O. No 21, 1995.

5.4. Financiamiento de la inversión

Para la realización del proyecto se requiere un alto fondo de capital monetario para la inversión inicial y el funcionamiento del mismo, la cual en su totalidad podría ser aportada por un inversionista privado que así lo desee, tomando una alternativa sin financiamiento; en caso contrario el plan podría ejecutarse bajo una alternativa con financiamiento, en donde parte del capital necesario sea obtenido a través de un préstamo bancario.

Para el estudio de la alternativa con financiamiento (préstamo bancario), se ha obtenido información mediante el programa de crédito de Ficohsa, en la categoría de inversiones turísticas a largo plazo. Los créditos pueden ser financiados en dólares o en córdobas con mantenimiento de valor con relación a la moneda estadounidense, efectuando el pago en el mismo tipo de moneda en la que se otorgó el préstamo. De igual manera Ficohsa podría solicitar la garantía que estime conveniente³⁴.

Se consultaron otras opciones de créditos en los siguientes bancos:

Nombre del banco	Monto máximo préstamo (\$)	Plazo (meses)	Tasa de interés (%)
BDF	100, 000	60	17 ³⁵
BAC	20,000	60	12 ³⁶
bfp	Sin limite	60	14 ³⁷
Ficohsa	Sin limite	60	13.75 ³⁸

Tabla 37.- Opciones de crédito

Fuente: Elaboración propia.

³⁴ Ficohsa, Análisis de préstamos.

³⁵ Banco de Finanzas (BDF), Tasa de interés, consultado: <http://www.bdfnet.com/servicios/calculadora/Default.aspx>

³⁶ Banco de América Central (BAC), Tasa de interés consultado de: <https://www.bac.net/nicaragua/calc/perprescalcpersonal/perprescalcuniversal.html>

³⁷ Banco Produzcamos (bfp), Tasa de interés consultado de: <http://www.bfp.com.ni/servicios/programas-de-credito/credito-directo/turismo/>

³⁸ Banco Ficohsa, Tasa de interés consultado de: <http://www.ficohsa.com/ni/banca-de-personas/prestamos/calculadora-de-cuotas/calculadora-prestamos/>

5.4.1. Capital social o aporte de los inversionistas.

Para la alternativa sin financiamiento el inversionista deberá aportar el 100% de la inversión total para la construcción y operación del sistema de clúster, equivalente a un monto de U\$155,260.01.

En la alternativa con financiamiento el aporte del inversionista en este proyecto será de equivalente al treinta por ciento de la inversión total, lo cual corresponde a U\$46,578.01.

5.4.2. Calendario de pago para la alternativa con financiamiento.

El monto total financiable es de 108,682, pagaderos a cinco años con una tasa de interés de 13.75%. El método de pago del préstamo es a través de cuota nivelada, donde los intereses presentan un comportamiento decreciente según transcurre el tiempo; mientras que el pago anual varía desde los U\$16230,91 en el año 2017 hasta los U\$28,045,26 en el último año.

Calendario de pago alternativa con financiamiento U\$.					
Año	Préstamo	Interés	Abono	Cuota	Saldo
2016	108,682	0	0	0	108,682
2017		13,946.4	16,230,91	31,460.58	92,451.09
2018		11,568	18,609,31	31,460.58	73,841.78
2019		8,842.2	21,335,11	31,460.58	52,506.67
2020		5,715.9	24,461,41	31,460.58	28,045.26
2021		2,132.4	28,045,26	31,460.58	0

Tabla 38.- Calendario de pago - Financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Estructura de capital.

Para la alternativa sin financiamiento el capital para la ejecución del clúster turístico será aportado en un 100% por el inversionista.

Para el escenario con financiamiento la estructura de capital está dada por 70% por medio de un préstamo y el 30% a través del inversionista privado.

Estructura de capital		
Elementos de capital	Porcentaje financiado	Valor nominal
Capital propio	30%	46,578.01.
Préstamo bancario	70%	108,682
Total	100%	155,260.01

Tabla 39.- Estructura de capital.

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Flujo neto de Efectivo.

En este punto se planteara las entradas y salida de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto el cuales está dada en 5 años y de esta manera determinar la rentabilidad de la inversión. Para el cálculo del Flujo Neto de Efectivo se han determinado cuatro elementos básicos: inversión inicial, ingresos y egresos de las operaciones, costos de servicios y el valor de salvamento de los activos.

Flujo de efectivo sin Financiamiento (U\$)						
clúster turístico municipio "La Concepción 2017-2021"						
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión	(U\$155,260.01)					
Ingresos		146,564.56	150,416.8	160,669.11	174,935.1	186,827.7
Costos de servicio		(35,911.71)	(38,303.73)	(38,345.1)	(38,405.46)	(38,439.13)
Gastos administrativos y de ventas		(71,823.45)	(76,607.49)	(76,690.21)	(76,782.03)	(76,878.26)
Depreciación		(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)
Amortización Inversión Diferida		(688.02)	(688.02)	(688.02)	(688.02)	(688.02)
Contribuciones sociales		(2,807.33)	(2,800.02)	(3,055.98)	(3,184.7)	(3,319.52)
Utilidad antes de impuesto		35,333.91	14,144.95	24,017.21	38,002.3	49,630.18
Impuesto (25%)		(8,833.47)	(3,536.23)	(6,004.30)	(9,500.57)	(12,407.55)
Utilidad después de impuesto		26,500.44	10,608.72	18,012.91	28,501.73	37,222.63
Depreciación		17,872.59	17,872.59	17,872.59	17,872.59	17,872.59
Amortización Inversión Diferida		688.02	688.02	688.02	688.02	688.02
Valor de salvamento						38,311
Flujo terminal		45,061.05	29,169.33	36,573.52	47,062.34	94,094.24
FNE	(U\$155,260.01)	45,061.05	29,169.33	36,573.52	47,062.34	94,094.24

Tabla 40.- Flujo de efectivo sin financiamiento.

Flujo de efectivo con Financiamiento (U\$)						
clúster turístico municipio "La Concepción 2017-2021"						
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión	U\$155,260.01.					
Préstamo	(U\$108,682.007)					
Ingresos		146,564.56	150,416.8	160,669.11	174,935.1	186,827.7
Costos de servicio		(35,911.71)	(38,303.73)	(38,345.1)	(38,405.46)	(38,439.13)
Gastos administrativos y de ventas		(71,823.45)	(76,607.49)	(76,690.21)	(76,782.03)	(76,878.26)
Depreciación		(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)	(17,872.59)
Amortización Inversión Diferida		(688.02)	(688.02)	(688.02)	(688.02)	(688.02)
Contribuciones sociales		(2,807.33)	(2,800.02)	(3,055.98)	(3,184.7)	(3,319.52)
Utilidad antes de interés e impuesto		17,461.46	16,944.97	24,017.21	38,002.3	49,630.18
Gastos financieros		(13,946.4)	(11,568)	(8,842.2)	(5,715.9)	(2,132.4)
Utilidad antes de impuesto		3,515.06	5,376.97	15,175.01	32,286.4	47,497.78
Impuesto (25%)		(878.76)	(1,344.24)	(3,793.75)	(8,071.6)	(11,874.44)
Utilidad después de impuesto		2,636.3	4,032.73	11,381.26	24,214.8	35,623.34
Amortización de la duda		(17,514.18)	(19,892.58)	(22,618.38)	(25,744.68)	(29,328.18)
Depreciación		17,872.59	17,872.59	17,872.59	17,872.59	17,872.59
Amortización Inversión Diferida		688.02	688.02	688.02	688.02	688.02
Flujo Operativo						
Flujo terminal		3,682.73	2,700.76	7,323.49	17,030.73	24,855.77
Valor de salvamento						38,311
FNE	(46.578.003)	3,682.73	2,700.76	7,323.49	17,030.73	88,022.54

Tabla 41.- Flujo de efectivo con financiamiento

5.6. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera del clúster turístico, se tomaron en cuenta los indicadores siguiente como: Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y Periodo de Recuperación; A como se muestra a continuación.

Indicadores evaluación financiera		
Indicadores	Sin financiamiento	Con financiamiento
VPN	90,153.14	71,647.15
TIR	16%	24%
PRd	4 años 5 meses	4 años 3 meses

Tabla 42.- Indicadores económico.

Fuente: Elaboración propia.

El VPN del flujo sin financiamiento arrojo un monto de U\$ 90, 153,14 con una TIR de 16% y un periodo de recuperación de la inversión de 4 años y 5 meses. El flujo neto de efectivo con financiamiento muestra un VPN de 71,647.15 con una TIR de 24% y un periodo de recuperación de 4 años y 3 meses.

Dichos indicadores para ambos escenario indican que el proyecto es financieramente rentable y se debe de aceptar.

La comparación de los indicadores financieros de ambos escenarios permite **concluir que en términos de rentabilidad el escenario sin financiamiento** provee los mejores índices, siendo por lo tanto sin financiamiento la alternativa óptima para el clúster turístico.

Se utilizó una Taza Mínima Atractiva de Retorno de 17% para realizar la evaluación financiera, dicha tasa corresponde a la suma de la tasa pasiva bancaria y el riesgo del país.

5.7. Análisis de sensibilidad

5.7.1. Análisis Unidimensional.

EL análisis unidimensional permitirá determinar hasta donde puede ser modificado el valor de una variable de importancia antes que el clúster turístico deje de ser rentable. Las variables relevantes que se han estudiado en el análisis del estudio financiero son los ingresos, costos de servicio y de administración.

Medir el impacto que tiene el aumento o disminución de dichas variables en la rentabilidad del clúster los cuales brindan a sus ejecutores o administradores instrumentos que le permiten establecer políticas y emprender acciones que les aseguren los rendimientos esperados y con el propósito de determinar la sensibilidad del VPN ante los cambios en los ingresos.

Cambio (%)	VPN Sin financiamiento	VPN con Financiamiento
-15	-11,091.95	-45,096.79
-10	18,837.71	-22, 988.58
-5	48,766.71	14,761.30
+5	108,625.32	74,620.80
+10	138,555.34	79,318.80
+15	168,484.75	134,479.66

Tabla 43.- Análisis de sensibilidad para los ingresos

Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad del clúster ante los cambios en los ingresos ha sido altamente sensible; una disminución del 15% en esta variable, producirá una disminución del 62% en el VPN con financiamiento y una disminución del 12% en el VPN sin financiamiento. La implementación y operación de la organización no es rentable si se presenta una disminución de sus ingresos del 15%.

5.8. Análisis Económico.

La implementación de cualquier proyecto, no solo debe considerar su rentabilidad financiera, sino que también es imprescindible ubicar el proyecto como parte de la economía nacional, utilizando para esto un factor de conversión de los precios de mercado a precios de sombra.

5.8.1. Costo y gastos a precios de sombra

En este punto se realizara una conversión de los precios del mercado de los materiales, insumos, costo de personal, a precios de sombra, lo cual se logra a través de producto de precio de mercado por el correspondiente factor de conversión.

Las contribuciones sociales y la depreciación son rubros que deben ser excluidos de los costos de servicio y de los gastos de administración y venta, ya que estos representan una transferencia entre los sectores de la economía nacional y el estado, por ende no se aplica a las evaluaciones económicas³⁹.

Costos de servicio a precio de sombra (C\$)						
Año	Costos de alojamiento	Costos de alimentación	Adquisición de suvenir	Transporte	Recorridos rutas turísticas	Total
2017	314,627.73	524,379.34	104,875.81	62,925.43	41,950.09	1,048,758.4
2018	335,584.37	559,307.38	111,861.36	67,116.76	44,744.60	1,118,614.47
2019	335,945.79	559,911.32	111,982.26	67,189.47	44,792.79	1,119,821.63
2020	336,770.63	560,581.83	112,116.60	67,269.79	44,846.72	1,121,585.57
2021	336,770.33	561,284.48	112,256.78	67,354.18	44,902.89	1,222,568.66

Tabla 44.- Costos por Servicio - Precio de Sombra.

Fuente: Elaboración propia.

Costos de administración y venta							
Año	Pago de nomina	Servicios básicos	Mantenimiento de las instalaciones	Mantenimiento de equipo rodante	Publicidad	Otros gastos	Total
2017	1,208,543.48	684,119.75	31,709.78	16,656.68	19,267.21	137,022.18	2,097,319.08
2018	1,208,543.48	812,539.66	33,862.10	16,656.68	19,267.21	146,360.68	2,237,229.81
2019	1,208,543.48	812,539.66	36,119.55	16,656.68	19,267.21	146,518.97	2,239,645.58
2020	1,208,543.48	812,539.66	38,625.82	16,656.68	19,267.21	146,694.19	2,242,327.07
2021	1,208,543.48	812,539.66	41,252.41	16,656.68	19,267.21	146,877.88	2,245,137.32

Tabla 45.- Costos de Administración y Venta – Precio Sombra.

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Flujo de efectivo económico

Inversiones fijas del proyecto			
Concepto	Monto U\$	Factor de conversión	Precio Sombra
Terreno	601,589.28	1.00	601,589.28
Infraestructura	1,706,585.09	0.87	1,484,729.03
Equipos auxiliares	173,194.60	0.96	166,266.82
Equipo y Mobiliario	631,427.63	1.10	694,570.39
Equipo Rodante	716,534.21	1.10	788,187.63
Total	3,829,330.81		3,735,343.15

Tabla 46.- Inversiones fijas del proyecto - Precio Sombra.

Fuente: Elaboración propia

³⁹ Morales, Calderón. 1998

Tabla de Inversión Diferida a precio de sombra (C\$)			
Rubro	Precio de mercado	Factor de conversión	Precio sombra
Diseño de página web	43,805.7	1.00	43,805.7
Reclutamiento, Selección y Contratación del personal	14,601.9	1.00	14,601.9
Constitución de la asociación	5,840.76	0.80	4,672.61
Capacitación	4,536.52	1.00	4,536.52
Publicidad para la inauguración	19,267.21	0.69	13,294.37
Pago de matrícula	13,871.80	0.82	11,374.88
Total	101,923.89		92,285.98

Tabla 47.- Inversión diferida - Precio Sombra.

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones en capital de trabajo			
Capital de trabajo	Precio de mercado	Factor de conversión	Precio sombra
Servicios básicos	6,844.20	0.88	6,022.90
Salario y prestaciones	302,135.80	0.90	271,922.22
Publicidad	57,801.62	0.69	39,883.12
Mantenimiento equipo rodante	4,160.79	0.60	2,496.48
Otros	17522.28	0.82	14,368.27
Total	288,464.69		334,692.99

Tabla 48.- Inversión Capital de Trabajo - Precio Sombra.

Fuente: Elaboración propia.

De la inversión necesaria del clúster turístico se tomara un porcentaje del 5% sobre el total de la inversión, en concepto de imprevistos el cual tiene un monto de C\$208,116.11 a precio de sombra. El total de la inversión para el clúster turístico asciende a C\$4, 370,438.23.

Los ingresos no sufren ningún tipo de ajustes dado que los servicios ofertados a los clientes se harán solamente en el mercado nacional.

Con el costo e inversión a precios de sombra, se determina el flujo económico para el clúster turístico.

- **Flujo de efectivo económico.**

Flujo de efectivo C\$						
Clúster turístico municipio “La Concepción 2017-2021”						
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión	(4,370,438.23)					
Inversión fija	3,735,343.15					
Inversión diferida	92,285.98					
Capital de trabajo	334,692.99					
Imprevistos	208,116.11					
Ingresos		4,280,242.10	4,392,742.14	4,692,148.56	5,108,769.67	5,456,078.79
Costos de servicio		(1,048,758.4)	(1,118,614.47)	(1,119,821.63)	(1,121,585.57)	(1,222,568.66)
Gastos administrativos y de ventas		(2,097,319.08)	(2,237,229.81)	(2,239,645.58)	(2,242,327.07)	(2,245,137.32)
Flujo operativo		1,134,164.62	1,036,897.86	1,332,681.35	1,744,857.03	1,988,372.81
Valor de salvamento						1,118,826.78
FNE	(4,370,438.23)	1,134,164.62	1,036,897.86	1,332,681.35	1,744,857.03	3,107,199.59

Tabla 49. - Flujo de Efectivo económico - Con Financiamiento.

Fuente: Elaboración propia

5.10. Evaluación Económica

Para la realización de la evaluación económica, se tomaron en cuenta los parámetros de medición utilizados para la evaluación financiera. La tasa social que será utilizada para el cálculo del VPN en base al flujo económico es de 13% la cual fue tomada del cálculo que realiza la Dirección General de Inversiones Públicas (DGIP).

Indicadores económicos.	
Indicadores	Valor(C\$)
VPN	3,854,883.10
TIR	21%
PRd	3 años con 8 meses

Tabla 50.- Indicadores Económicos.

Fuente: Elaboración propia.

El VPN económico del clúster turístico asciende a 3, 820,569.07, con una TIR de 21%, un periodo de recuperación de 3 años con 8 meses.

Los valores de los indicadores económicos muestran muy buenos niveles de rentabilidad desde el punto de vista económico.

5.8.2. Impactos Macroeconómicos

La implantación y operación del clúster turístico vendrá a generar empleos en el municipio de la Concepción de manera directa e indirecta.

Los empleos indirectos son transitorios o temporales y será generado en la etapa de implantación, específicamente en la construcción de las cabañas y adecuación de senderos para caminatas, etapa que a su vez generará empleos directos para la administración y cuidado de los lugares.

En la etapa de operación serán generados 24 nuevos empleos directos de forma permanente lo que vendría a mejorar la economía de las familias.

La asociación que se llevara a cabo con las empresas participantes del clúster de la localidad traerá consigo un aumento en sus ingresos, debido a que la demanda será mayor, los cuales se verán atraídos por los nuevos servicios que se implementaran.

5.8.3. Valor Agregado

El valor agregado que el clúster turístico del municipio de la concepción aportara a la economía nacional está representado por la suma parcial de los salarios y los ingresos brutos a como se muestra en la siguiente tabla.

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Planilla (C\$)	1,208,543.19 ⁴⁰	1,208,543.19	1,208,543.19	1,208,543.19	1,208,543.19
Ingresos Brutos (U\$)	4,040,126.70	4,314,467.20	4,603,300.08	4,921,373.27	5,255,749.48
Total (C\$)	5,248,669.89	5,523,010.39	5,811,843.27	6,129,916.46	6,464,292.67

Tabla 51.- Valor agregado del Clúster.

Fuente: Elaboración propia.

El valor agregado que producirá si lleva a cabo el clúster turístico en el municipio de la Concepción para el año 2017 asciende a C\$5, 248,669.89 Y C\$ 6, 464,292.67 en el año 2021.

⁴⁰ Anexo 16. Nómina salarial.

VI. Conclusiones

- En el primer capítulo se plasmó la demanda y oferta turística obtenida de los instrumentos de recolección de información al igual que la demanda potencial insatisfecha por servicios, de esta se cubrirá un 80% de hospedaje y un 100% para alimentación, recorridos por rutas turísticas, transporte y souvenir.
- A través del análisis FODA se pudieron definir cuatro estrategias comerciales las cuales se tomaron como base para la elaboración del plan estratégico.
- Con los requerimientos técnicos se logró conocer el tamaño óptimo y la localización del proyecto, al igual que los insumos necesarios para la implementación de las estrategias también se realizó el diagrama de flujo de procesos para los servicios.
- En el plan estratégico se plasmó la visión, misión, alcance del proyecto, cuyas estrategias planteada potencializará y aprovechará al máximo cada una de las oportunidades y permitirán mejorar el sector turístico de la localidad. Las estrategias revelan cada una de las actividades que son necesarias realizar.
- El estudio financiero y económico permitió conocer los indicadores de viabilidad del proyecto los cuales indican que este es rentable y el análisis de sensibilidad denota que una disminución del 15% de los ingresos afectaría de manera directa la rentabilidad de este.

VII. Recomendaciones

- Realizar un nuevo estudio de mercado que permita conocer la viabilidad de nuevos servicios para implementarlos en la zona y extender el clúster a otras visiones de negocio.
- Expandir e integrar a nuevas empresas participantes en la asociación de dicho clúster y de esta manera abrir nuevos nichos de mercado.
- Realizar un estudio de impacto ambiental el cual garantice la conservación, preservación de la flora y fauna silvestre del municipio.
- Fomentar la participación activa de la alcaldía para promover nuevos proyectos de inversión que garanticen la mejora continua de la inversión en el sector turístico.

VIII. Bibliografía

- BCN. (30 de 11 de 2016). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de <http://www.bcn.gob.ni/>
- BCN. (30 de Noviembre de 2016). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiarior/tipo_cambio/index.php
- El Nuevo Diario. (15 de Marzo de 2013). La Mariposa, escuela de español y eco-albergue. La Concepción, Masaya, Nicaragua.
- Gabriel, B. U. (Mexico 6ta edicion). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico D.F: McGraw-Hill International.
- Harol Koontz, W. (2008). *Administracion, Una Perspectiva Global y Empresarial, 13/e*. Mexico: MacGraw-Hill.
- Hugo Harol, C. M. (2004). *Derecho Procesal Admnistrativo*. Mexico: UNAN : Porrua.
- INTUR. (2010 - 2015). *Boletin de estadísticas por año*. Obtenido de Instituto Nicaraguense de Turismo: www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/
- INTUR. (2016). *Instituto Nicaraguense de Turismo*. Obtenido de www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/
- Merino, J. y. (2009). *Plan de acción*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- Renato Quesada, C. (s.f.). *Elementos de Turismo, Teoria, Clasificacion y Actividad*. San Jose C.R: EUNED, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Statnekov, M. (2016). *Spanish School & Eco Hotel*. Obtenido de Escuela de español la Mariposa: <http://www.mariposaspanishschool.com/>

Urbina, G. B. (2006). *Formulacion y Evaluación de Proyectos Informaticos, Quinta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. A Subsidiary of the McGraw-Hil Companies, Inc.

Urbina, G. B. (2010). *Análisis de la oferta, pág 42*. México: McGrawHill.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de proyectos*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

XII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas para turistas que visitan el municipio.

Universidad Nacional de Ingeniería
UNI-RUPAP
Encuestas para turistas

Objetivo: Realizar un diagnóstico del sector turístico del municipio de la Concepción Masaya.

- I. Responda las siguientes preguntas y marque con una x la casilla que usted considera apropiada.

Genero:

Femenino: _____ Masculino: _____

Pregunta 1. ¿Escriba el lugar o país de su procedencia? _____

Pregunta 2. Edad: _____

Pregunta 3. ¿Cuál es el medio de transporte en que viajan para llegar al municipio de la Concepción?

- Vehículo propio
- Servicios de transporte publico
- Otros, mencione

Otros medios de transporte: _____

Pregunta 4. ¿Cuál es la razón por la cual visita el municipio?

- Recreación
- Visita a familiares
- Aprender un nuevo idioma
- Realizar alguna actividad deportiva

- Otras, menciones

Otras razones: _____

Pregunta No. 5. ¿Desearía regresar nuevamente al municipio? Si su respuesta es no explique ¿Por qué?

- Si
- No

Porque:

Pregunta 6. ¿Cuándo visita el municipio que tipo de servicio consume?

- Alimentación
- Transporte
- Hospedaje
- Servicio de enseñanza ingles
- Todos
- Otros, mencione.

Mencione:

Pregunta No. 7. ¿Se ha Hospedaje en el municipio? Si su respuesta es no explique ¿Porque? Y pase a la pregunta 9.

- Si
- No,

Porque:

Pregunta No.8. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en el municipio?

- Si
- No
- Talvez

Pregunta No.09. ¿Si pasara una noche en el municipio en qué tipo lugar le gustaría hospedarse?

- Cabañas campestres
- Casa hoteles
- Hoteles

Pregunta No.10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por hospedarse en el municipio?

- De 15 – 25 dólares
- De 25 -35 dólares
- De 35 – 45 dólares
- De 40 dólares a mas

Pregunta No. 11. ¿En qué categoría de hospedaje se ha quedado?

- Hoteles
- Casa hoteles
- Pensiones
- Otras, mencione:

Mencione en qué tipo de hospedaje: _____

Pregunta No. 12. ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el sector turístico de la zona?

- Realizando mayor publicidad
- Mejorando los servicios turísticos actuales
- Creando nuevos servicios
- Otro, menciones

Mencione como se podría mejora: _____

Pregunta No.13. ¿Si se implementaran nuevos servicios turísticos cuales estaría dispuesto a utilizar?

- Visita a miradores
- Recorrido por senderos

- Recorridos por fincas
- Deportes extremos
- Conocer la cultura
- Otros, Mencione.

Menciones otros servicios: _____

Pregunta No.14. ¿Si se crearan rutas turísticas y nuevos hospedajes, le gustaría consumir algún tipo alimentación? Si su respuesta es si pase a la pregunta 16.

- Si
- No
- Talvez

Pregunta No.15. ¿En qué tipo de lugar le gustaría solicitar el servicio de alimentación?

- Restaurantes
- Comedores
- Fritangas

Anexo 2. Cuestionario para los negocios turístico del municipio.

Objetivo: Realizar un diagnóstico del sector turístico del municipio de la Concepción Masaya.

- I. Responda las siguientes preguntas y marque con una x la casilla que usted considera apropiada.

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

Pregunta No.1. ¿Qué productos o servicios turísticos ofrece a los visitantes?

- Alimentación

- Hospedaje
- Transporte
- Guías turísticos
- Excursiones
- Otras, mencione

Menciones: _____

Pregunta No.2. ¿Cuántos turistas considera usted que visitan de manera mensual el establecimiento?

- De 1 a 49 visitantes
- De 50 a 99 visitantes
- De 100 a 149 visitantes
- Se 150 a 199 visitantes
- De 200 a 249 visitantes

Pregunta No.3. ¿En qué meses del año considera usted que es más frecuente la visita de los turistas al municipio?

- Inicio del año
- Mediado del año
- Final del año

Pregunta No.4. ¿Usted considera que la mayor cantidad de turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjero?

- Nacionales
- Extranjero

Pregunta No.5. ¿Le gustaría asociarse con otras macro y micro empresas para mejorar el turismo en la localidad? Si su respuesta es no, explique porque.

- Si
- No, porque.

Porque: _____

Pregunta No.6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer otros tipos de servicios turísticos para fortalecer el sector? Si su respuesta es no, explique porque.

- Si
- No, porque

Porque: _____

Pregunta No.7. ¿Si brinda servicio de alojamiento, cual es la capacidad máxima para hospedar turistas? Especifique el número de habitaciones y el número de camas por habitación.

Anexo 3. Encuesta para la población del municipio de la Concepción.

Objetivo: Realizar un diagnóstico del sector turístico del municipio de la Concepción Masaya.

Genero:

Femenino: _____ Masculino: _____

I. Responda las siguientes preguntas y marque con una x la casilla que usted considera apropiada.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted que es la afluencia de los turistas en el municipio?

- Mucho
- Poco
- Nadie

Pregunta 2. ¿Ha hospedado a algún turista en su hogar? Si su respuesta es no, explique porque.

- Si
- No, porque.

Porque: _____

Pregunta No. 3. ¿Qué tipo de turista ha hospedado en su hogar?

- Familiares
- Amigos

- Recomendados
- Otros, mencione: _____

Pregunta No. 4. ¿Estaría dispuesto a hospedar turistas a través de diferentes convenios con la alcaldía o alguna otra institución? Si su respuesta es no explique porque.

- Si
- No , porque:

Porque: _____

Pregunta No.5. ¿Cuántas habitaciones cree usted que pudiera ofertar a los turistas?

- De 1 a 3
- De 3 a 6
- De 6 a mas

Pregunta No.6. ¿Estaría dispuesto a organizarse para ayudar a mejora el sector turístico del municipio?

- Si
- No, porque.

Porque: _____

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de nuevos servicios cree usted que se podría ofrecer en el municipio?

- Servicio de visita a sembradío
- Servicios de casas hoteles
- Tour a miradores
- Tour de aventura en las montañas
- Otros, menciones

Mencione: _____

Anexo 4. Tamaño de la muestra.

La definición de la muestra está basada a como se define a continuación:

Anexo 4.1. Muestreo de la población

Población: El muestreo se realizó en base a la cantidad de habitantes del municipio de la Concepción utilizando el muestreo aleatorio simple.

Para el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \text{ Ecuación 1}$$

N: número de habitantes del municipio 31,950⁴¹.

q: Nivel de confianza 95%

Z: Valor crítico que se obtiene al aplicar un nivel de confianza del 95% = a 1.96

P: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar = 0.5

E: error que se prevé cometer = 0.05

Sustituyendo valores en la fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{31,950 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.95}{0.05^2(31,950 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.95} = 371 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas a aplicar serian 371 divididas en las diferentes zonas del municipio de tal manera que se pueda abarcar equitativamente todo el municipio.

Anexo 4.2. Muestreo de turistas.

Turistas: En este caso ya que no se conoce el número de turistas exacto de visitas el municipio y no hay datos históricos de estos, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas o desconocida que esta descrita por Murray y Larry (2005) de la siguiente manera:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2} \text{ Ecuación 3}$$

⁴¹ <http://www.inide.gob.ni/censos2005/CifrasMun/Masaya/La%20Concepcion.pdf>

Dónde:

$Z_{\alpha}^2 = 1.96$ (ya que la seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d =$ precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2} = 73 \text{ encuestas}$$

En primera instancia se aplicaron 73 encuestas a lo que se llamó prueba piloto. Una vez realizada la prueba piloto para buscar mayor información de los turistas se realizó el mismo procedimiento cambiando el valor de la precisión a 3% el cual brinda mayor seguridad de la información recolectada, los resultados están descrito a continuación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203 \text{ encuestas}$$

En total se aplicaron 276 encuestas, 73 de la prueba piloto y 203 con el objetivo de aumentar la precisión y buscar más información de los turistas que visitan el municipio.

Anexo 4.3. Lugares en donde se aplicaron cuestionarios

También se realizaron cuestionarios a los lugares turísticos, los cuales al criterio del investigador son los sitios donde hay mayor afluencia de turistas y en donde se podría obtener información relevante para el estudio, en total se aplicaron quince cuestionarios.

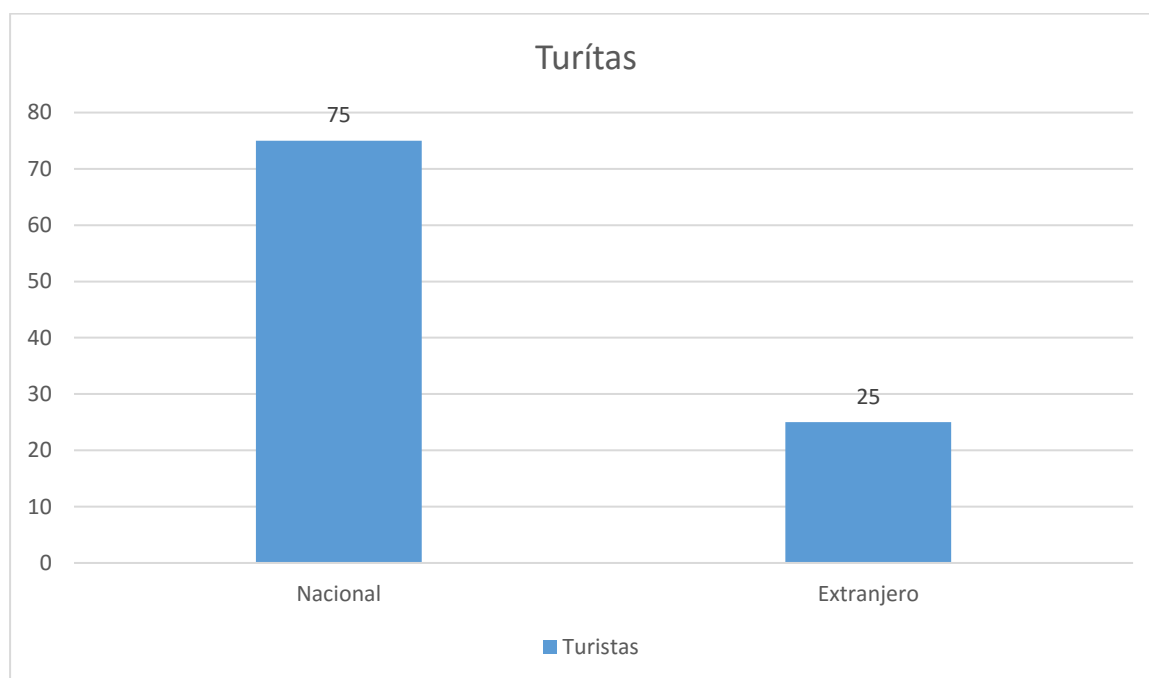
Anexo 5. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas.

I. Género de los turistas

Valoración	Frecuencia	%
Masculino	188	68%
Femenino	88	32%
Total	276	100%

Tabla 52. Sexo de los turistas que visitan el municipio**Pregunta 1. ¿Lugar de procedencia?**

Valoración	Frecuencia	%
Nacionales	207	75
Extranjero	69	25
Total	276	100%

Tabla 53. Nacionalidad u origen

La mayor cantidad de turistas que visitan el municipio de la Concepción son Nacionales, un 25% representa a turistas de EEUU y Europa que arriban a la localidad a aprender el idioma español.

Pregunta 2. ¿Edades?

Valoración	Frecuencia	%
Entre 18 – 28 años	99	36%
Entre 29 – 39 años	61	22%
Entre 40 – 50 años	83	30%
Entre 51 – 61 años	33	12%
Total	276	100%

Tabla 54. Edades de los turistas

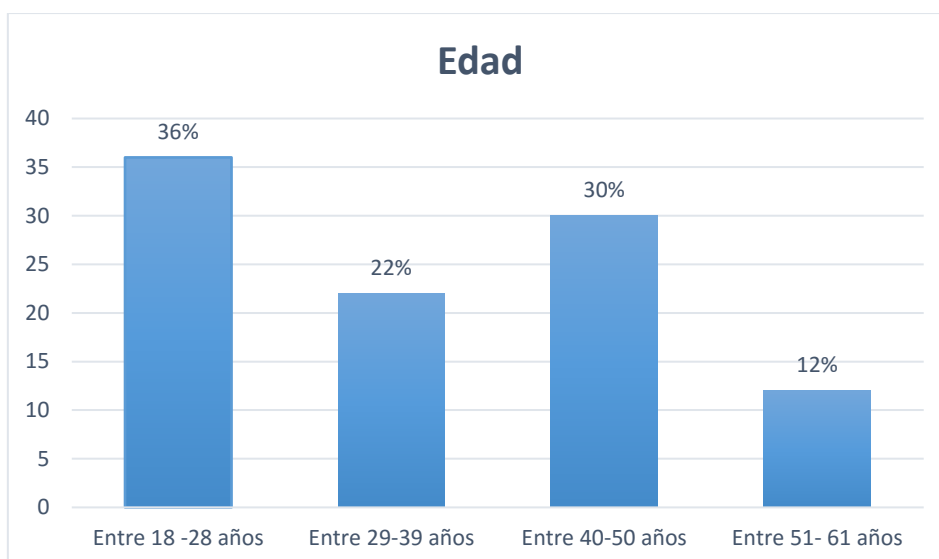


Gráfico No. 2. Edades de los turistas

Las respuestas indican claramente que los turistas que visitan el municipio tienen un perfil joven (58% de la población encuestada) lo que se puede deducir que son personas relativamente activas el 42% restante son personas adultas entre los rangos de 40 y 61 años de edad.

Pregunta 3. ¿Cuál es el medio de transporte en que viajan?

Valoración	Frecuencia	%
Vehículo propio	210	76%
Servicio público	58	21%
Otros	8	3%
Total	276	100%

Tabla 55. Medio de transporte que utilizan

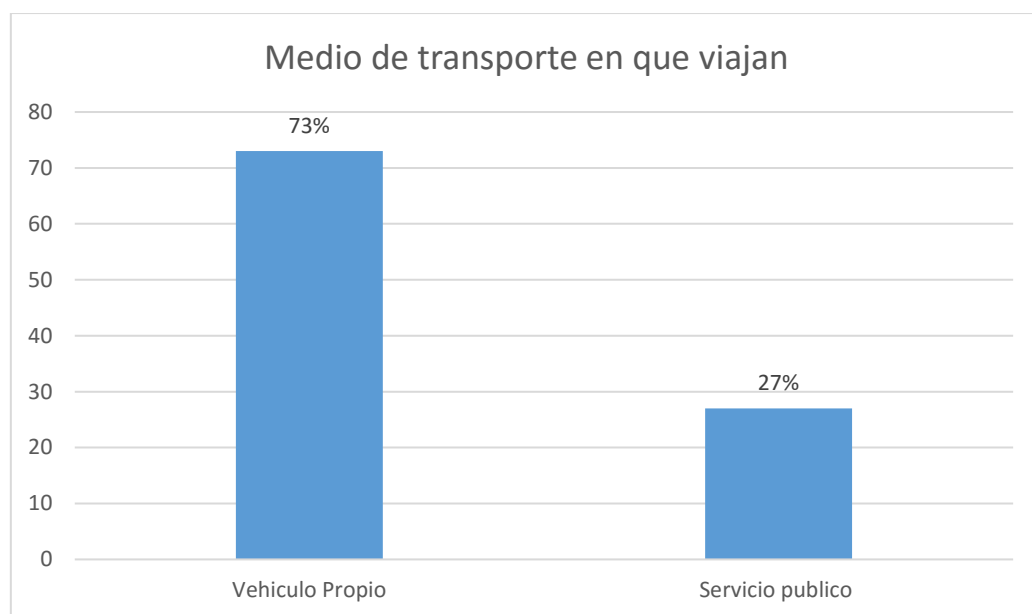


Gráfico No. 3. Medio de transporte en que viajan

El 73% de turistas que visita la zona viaja en vehículos propios, esto supone que tienen un buen nivel de poder adquisitivo. El 21% de turistas utiliza el servicio de transporte público.

Pregunta 4. ¿Cuál es la razón por la cual visita el municipio?

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
4	Recreación	163	59%
	Visita a familiares	66	24%
	Aprender un nuevo idioma	39	14%
	Deporte	8	3%
	Total	276	100%

Tabla 56. Razones por las cuales visitan el municipio.

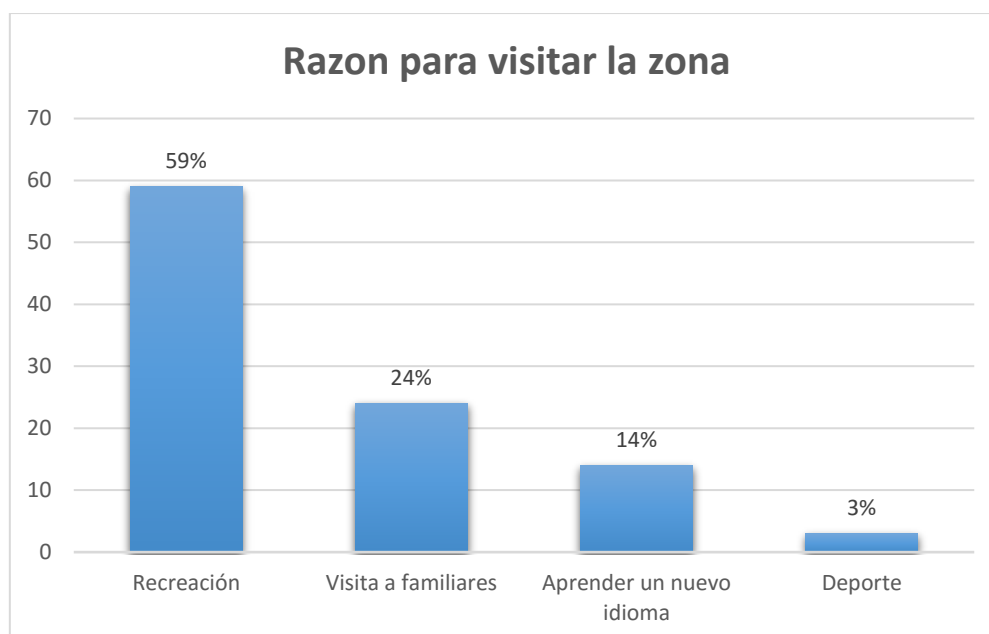


Grafico No. 4. Motivaciones por las cuales los turistas visitan el municipio

El 59% de los visitantes viaja al municipio a visitar algún sitio de diversión, el 24% a visitar a algún familiar en la zona, el 14% arriba al municipio para aprender el idioma español (turistas extranjeros) y un 3% a realizar algún deporte (motocrós, ciclismo, etc.)

Pregunta No. 5. ¿Desearía regresar nuevamente al municipio?

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
5	Si	253	92%
	No	23	8%
	Total	276	100%

Tabla 57. Deseo de regresar a visitar nuevamente el municipio



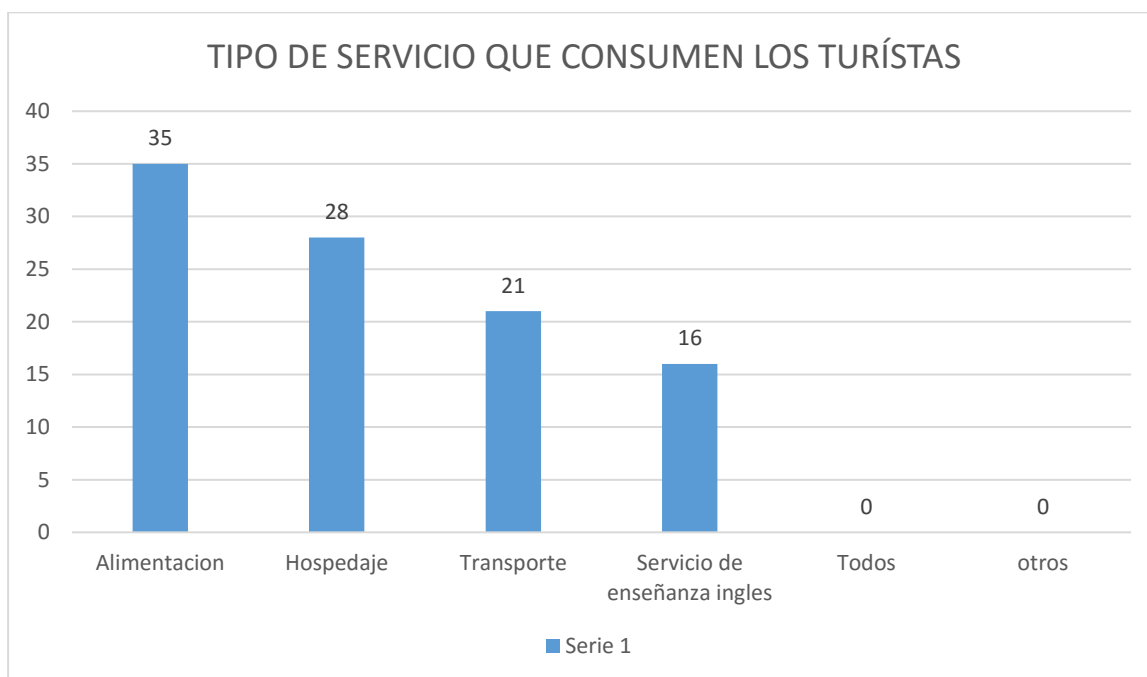
Gráfico No. 5. Disposición a visitar el municipio

El 92% de los turistas encuestados señaló que si estaría dispuesto a visitar el municipio nuevamente. Lo que indica el alto grado de aceptación de los turistas para visitar la zona. Un 8% de la población encuestada respondió que no estaría dispuesta a visitar nuevamente e municipio.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de servicios consume cuando visita el municipio?

- Alimentación
- Hospedaje
- Transporte
- Aprender un nuevo idioma
- Otros

Valoración	Frecuencia	%
Alimentación	102	37
Hospedaje	75	27
Transporte	36	13
Servicio de enseñanza ingles	44	16
Todos		0
otros	19	7
	276	100



El 35% de la población que visita el municipio consume servicio de alimentación, el 21% transporte, el 28% hospedaje, el 16% arriba al municipio para aprender el idioma español.

Pregunta No. 7. ¿Se ha Hospedado en el municipio?

Valoración	Frecuencia	%
Si	61	22%
No (porque)	215	78%
Total	276	100%

Tabla 58. Turistas que se han hospedado en el municipio

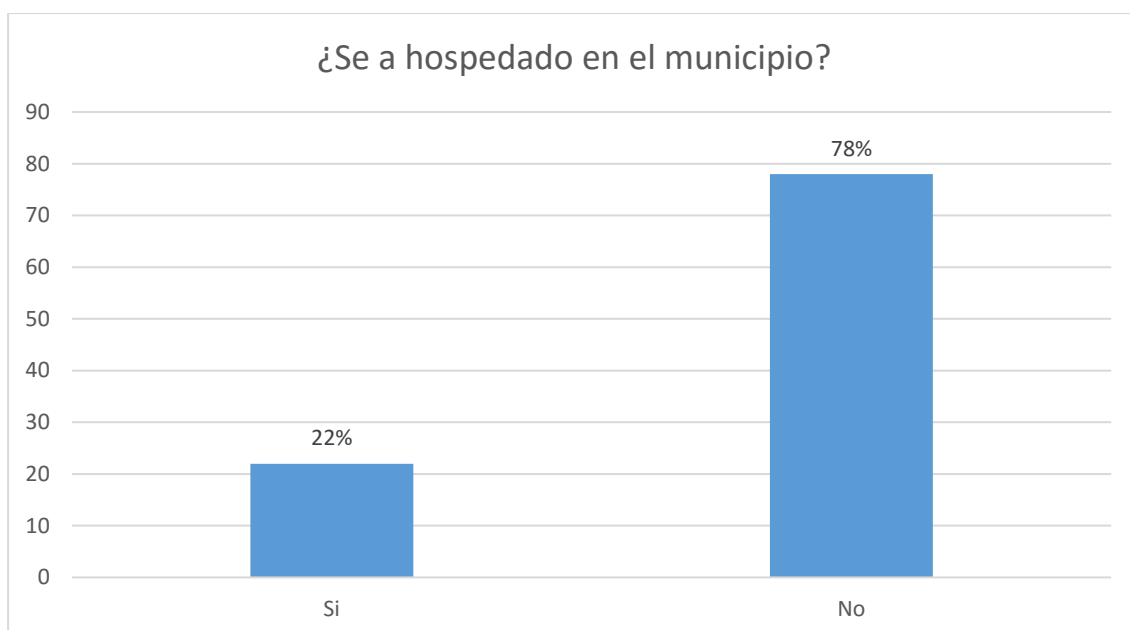
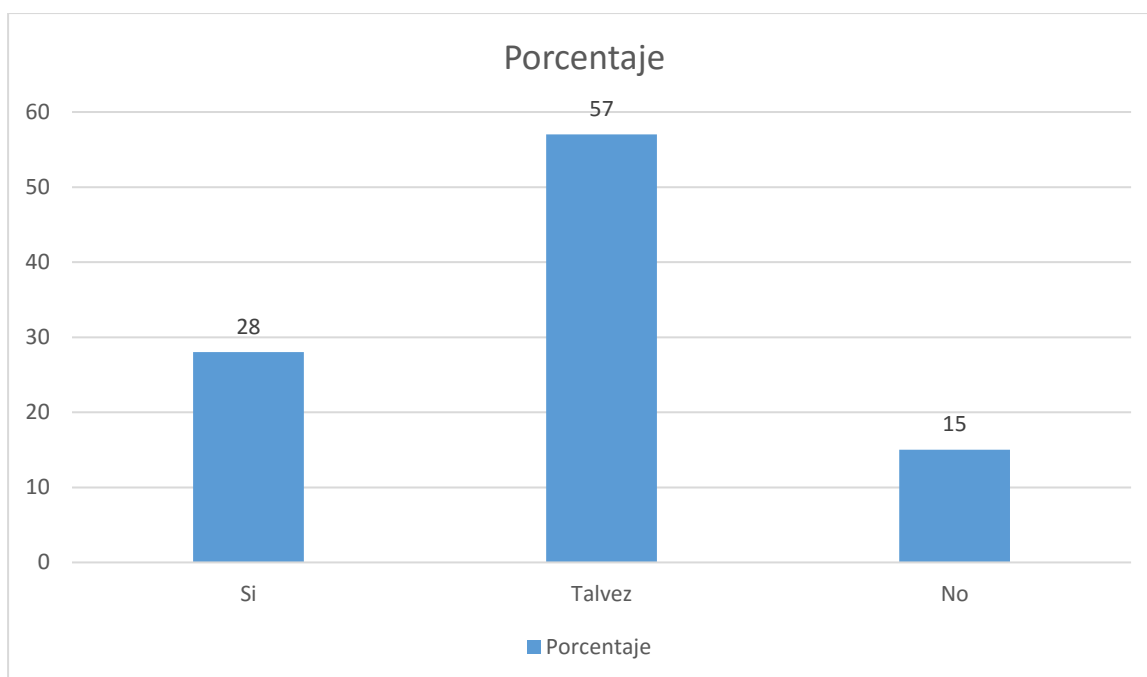


Grafico No. 6. Número de turistas que se hospedan en el municipio

Solo el 22% de turista encuestado se ha hospedado en el municipio y el 78% respondieron que nunca se han hospedado en el municipio. Esto se debe a que la mayoría de turistas llegan en vehículos propio y viven cerca de la localidad lo que les facilita regresarse a sus hogares. Otro factor muy importante que es necesario mencionar es que existe pocos hospedajes y los que existen tienen precios muy elevados que los visitantes no están dispuestos a pagar.

Pregunta No.8 ¿Si su respuesta ha sido no, estaría dispuesto a hospedarse en el municipio?

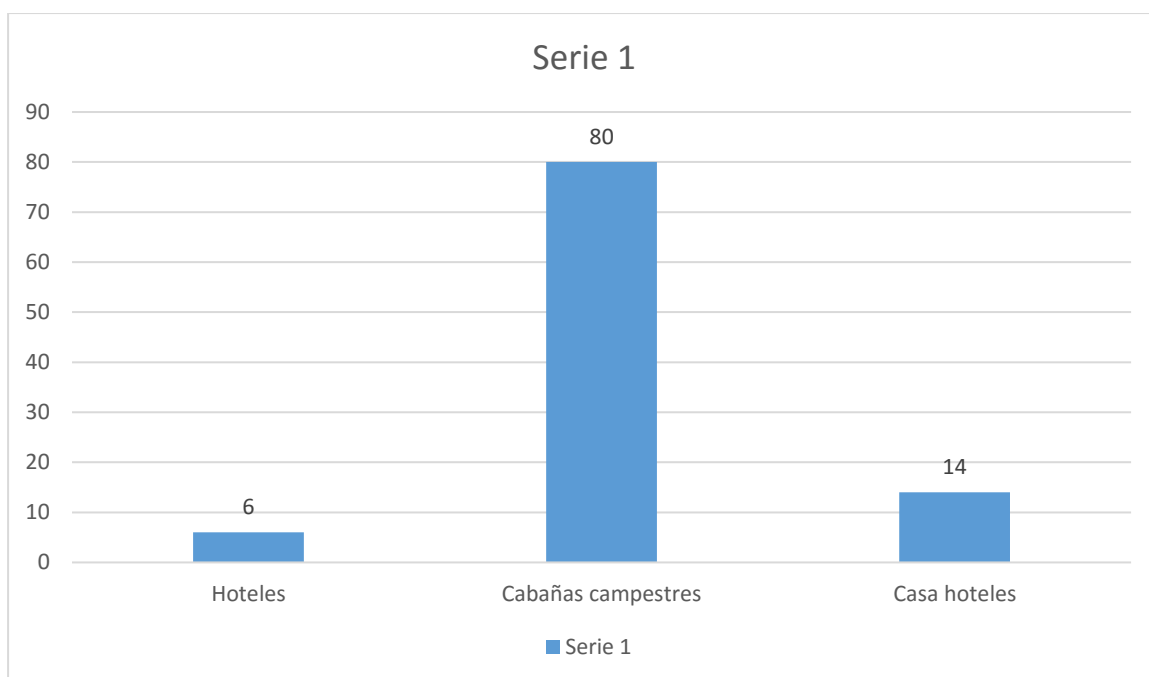
Valoración	Frecuencia	%
Si	60	28
Talvez	123	57
No	32	15
Total	215	100



Del 78% de visitantes que respondieron que nunca se han hospedado en el municipio el 28% indicaron que si estarían dispuesto a hospedarse en el municipio, el 57% dice que talvez estarían dispuesto a hospedarse siempre y cuando los precio de los hospedajes sean accesibles y un 15% dijo que no estaría dispuesto a hospedarse porque viven cerca de la localidad y es de fácil acceso a sus hogares.

Pregunta No.9. ¿Si pasara una noche en el municipio en qué tipo lugar le gustaría hospedarse?

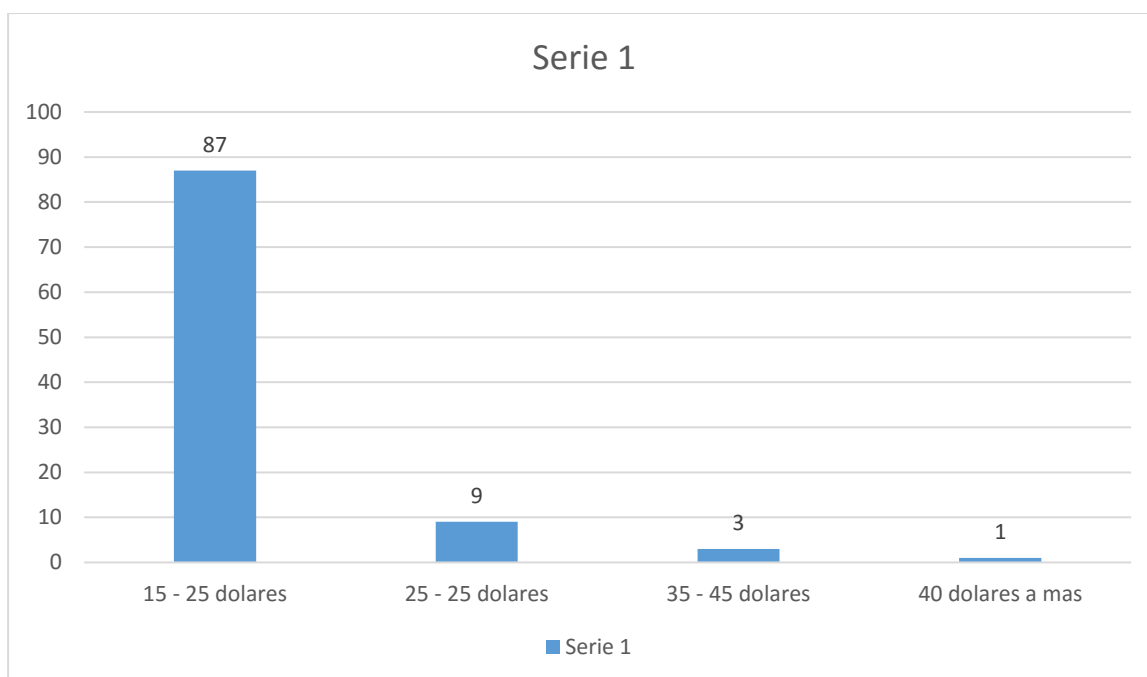
Valoración	Frecuencia	%
Hoteles	12	6
Cabañas campestres	146	80
Casas Hoteles	25	14
Total	183	100



Los datos recolectados indican que el 80% de personas tienen mayor preferencia hospedarse en cabañas campestres, el 13% en casas hoteles y solo un 6 por ciento indicaron que en hoteles.

Pregunta No10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por hospedarse en el municipio?

Valoración	Frecuencia	%
10 -25 dólares	161	87
25 – 35 dólares	17	9
35-45 dólares	4	3
45 dólares a mas	1	1
Total	183	100



El 87% de los visitantes indicaron que estarían dispuesto a pagar por hospedarse un precio entre 15 – 25 dólares siempre y cuando se brinden las condiciones necesarias de hospedaje, un 9% 25 a35 dólares, un 3% de 35 a 45dolares y solo 1% indicaron que de 40 dólares a más.

Pregunta No. 11. ¿En qué categoría de hospedaje se ha quedado?

Valoración	Frecuencia	%
Hoteles y casa hoteles	54	89%
Pensiones	7	11%

Tabla 59. Categoría de lugares en donde se han hospedado los turistas

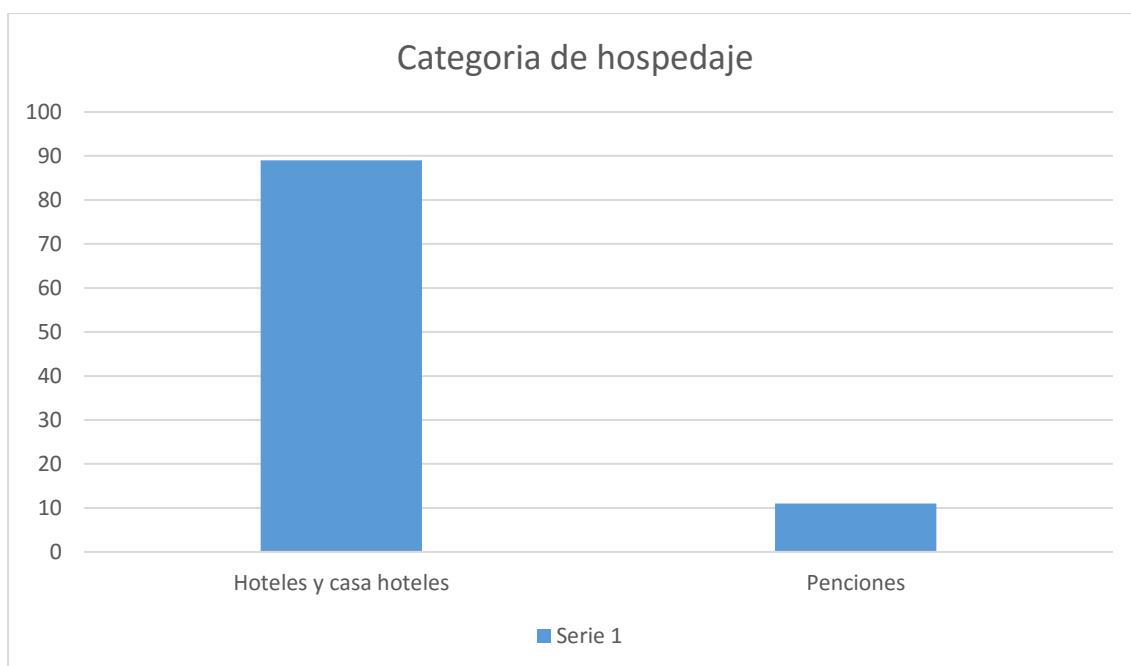


GRAFICO No. 7. Categoría de lugares en donde los turistas se han hospedaje.

Del total de turistas que se hospedan en el municipio el 89% se quedan en hoteles y casas hoteles, y el 11% en pensiones. Lo que indica que la mayoría de turistas que se hospeda en el municipio tienen un nivel económico alto debido a que las habitaciones por noche en el municipio oscilan entre \$25 – \$60 dólares por noche.

Pregunta No. 12. ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el sector turístico de la zona?

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
12	Realizando mayor publicidad	41	15
	Mejorando los servicios turísticos actuales	85	31
	Creando nuevos servicios turísticos	150	54
	Otros (Mencione)	0	0

	Total	276	100%
--	-------	-----	------

Tabla 60. Formas como se podría mejorar el sector turístico de la zona

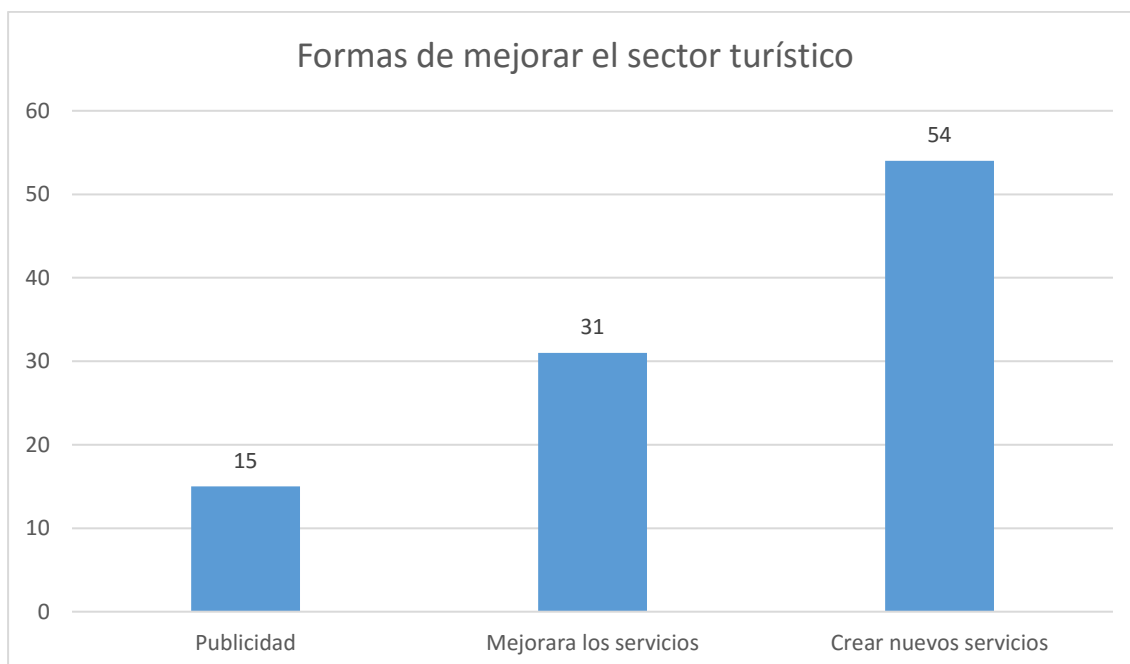


Grafico No. 8. Formas de mejorar el sector turístico.

El 15% de turistas que visitan el municipio respondieron que realizando mayor publicidad se puede ayudar a mejorar el sector turístico de la zona, el 31% mejorando los servicios turísticos actuales y el 54% creando nuevos servicios turísticos. Lo que indica que más de la mitad de la población encuestada están de acuerdo que la creación de nuevos servicios ayudaría a mejorar el sector turístico de la zona.

Pregunta No.13. ¿Si se implementaran nuevos servicios turísticos cuales estaría dispuesto a utilizar?

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
13	Recorrido para conocer la cultura	25	9
	Visita a miradores	76	27
	Recorrido a finca de cítricos	35	13

	Recorrido a senderos	77	28
	Deporte extremo	63	23
	Total	276	100

Tabla 61. Disposición a utilizar nuevos servicios

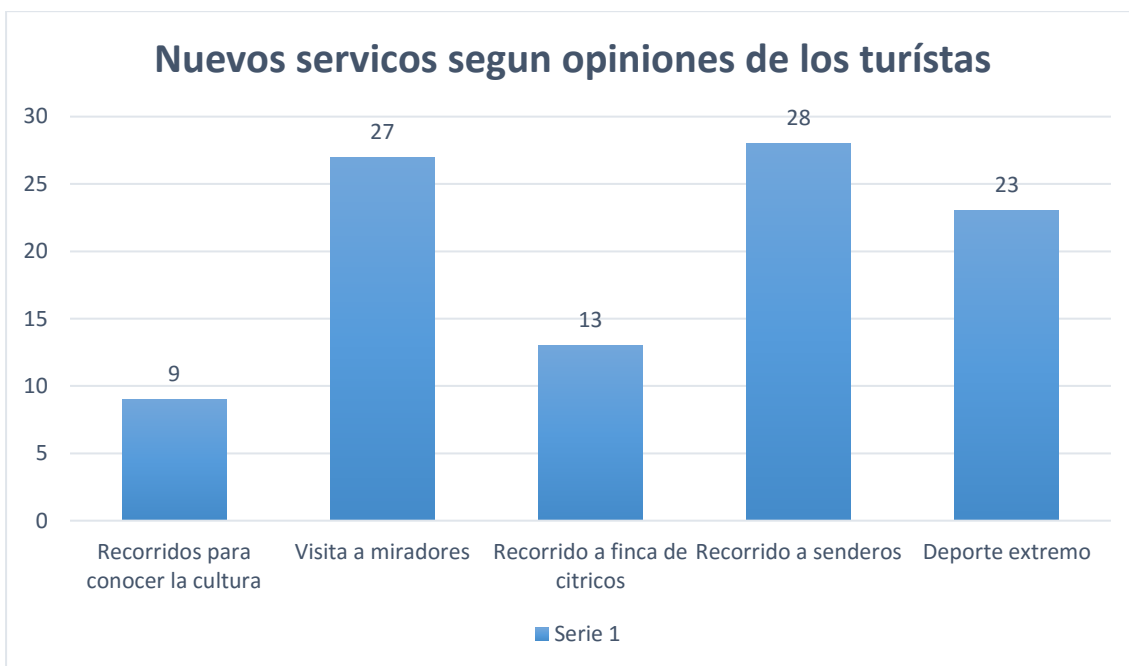
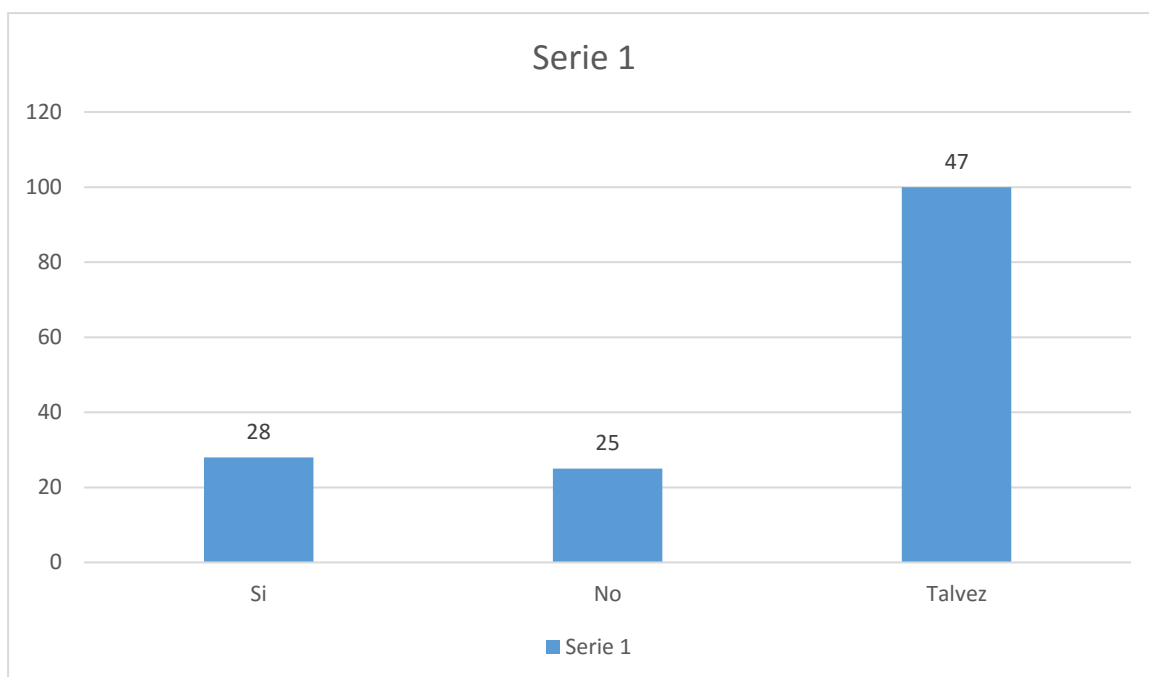


Grafico No. 9. Implementación de nuevos servicios

Visita a miradores, recorrido por senderos, deportes extremos son los nuevos servicios con mayor porcentaje que los turistas estarían dispuestos a consumir y el resto de servicios como recorrido para conocer la cultura y recorrido fincas de cítricos son los servicios que los turistas si consumirían, pero en menor proporción.

Pregunta No.14. ¿Si se implementan las rutas turísticas y nuevos hospedajes y usted consumiera dichos servicios, le gustaría consumir algún tipo alimentación? Si su respuesta es si pase a la pregunta 15.

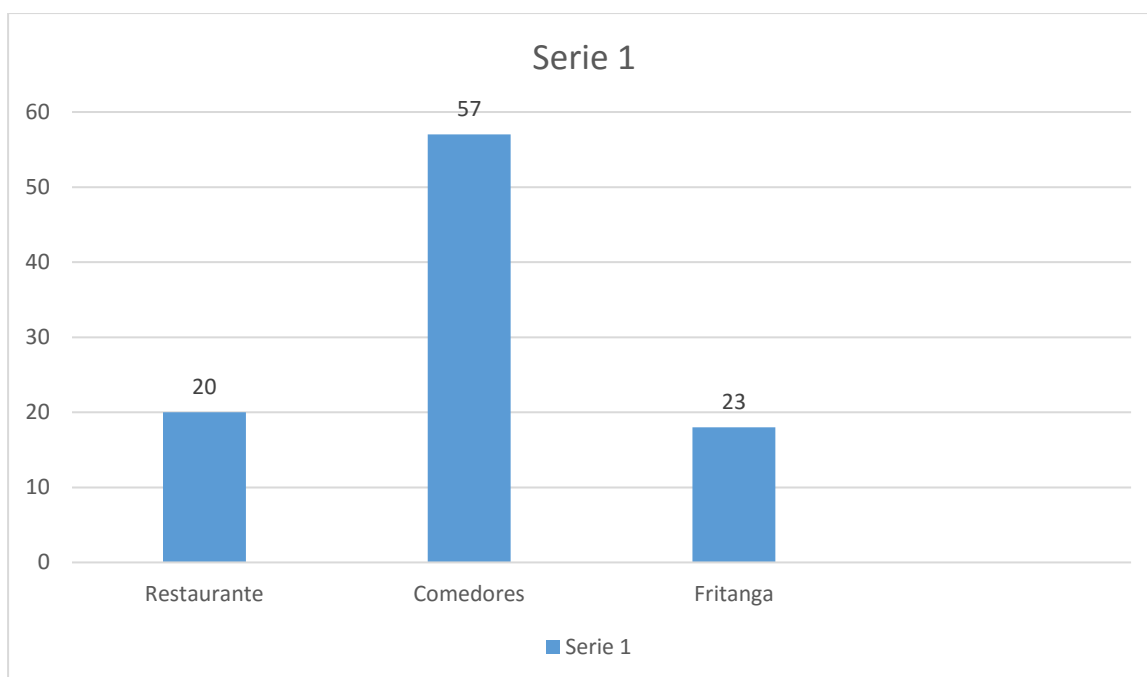
Ítem	Valoración	Frecuencia	%
14	Si	78	28
	No	71	25
	Talvez	127	47
	Total	276	100



El 28% de la población afirma que estaría dispuesta a consumir alimentos después de realizar recorridos por rutas turísticas o al hospedarse en algún sitio, el 25% de la población afirma que no y el 47% tal vez consumiría algún tipo de alimentación.

Pregunta No.15. ¿En qué tipo de lugar le gustaría solicitar el servicio de alimentación?

Valoración	Frecuencia	%
Restaurante	15	20
Comedores	44	57
Fritanga	18	23
Total	77	100



El 20% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría solicitar su alimentación en un restaurante, el 57% estarían dispuestas a consumir en comedores y el 23% en fritangas. Lo que indica que hay variedades de gustos y preferencia para el consumo del servicio de alimentación.

Anexo 6. Análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados en sitios turísticos.

Las mayores concentraciones de lugares turísticos del municipio están ubicadas en el centro de la localidad entre los que destacan centros recreativos, restaurantes, eco hoteles, escuela de español para extranjero, etc. Las encuestas fueron aplicadas en diferentes lugares turísticos de la zona incluyendo algunos lugares que actualmente no se encuentran en operación. La lista de los establecimientos visitados se encuentra en anexos⁴².

Pregunta No.1. ¿Qué productos o servicios turísticos ofrece a los visitantes?

Valoración	Cantidad	Frecuencia	%
Alimentación	13	13	100%
Hospedaje	13	3	23%
Transporte	13	1	8%

⁴² Ver anexos. Tabla 1. Lista de los lugares encuestados

Guías turísticos	13	1	8%
Excursiones	13	2	15%
Otros	13	1	8%

Tabla 62.- Productos o servicios ofertados en el municipio.

Pregunta No.2. ¿Cuántos turistas considera usted que visitan de manera mensual el establecimiento?

ITEM	Valoración	Frecuencia	%
2	De 1 a 49 turistas	2	15%
	De 50 a 99 turistas	6	46%
	De 100 a 149 turistas	1	8%
	De 150 a 199 turistas	1	8%
	De 200 a 249	1	8%
	De 250 a más turistas	2	15%
	Total	13	100%

Tabla 63. Rango de la cantidad de turistas que visitan el municipio

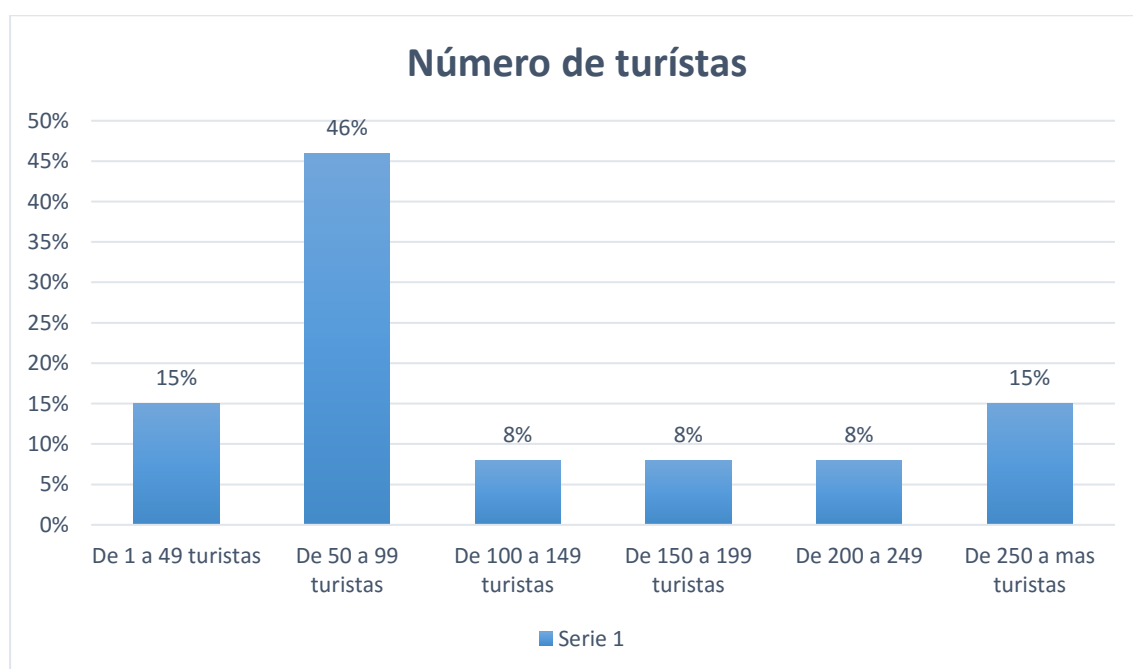


Grafico No. 10. Número de turistas que visitan la zona

Como se puede observar en el grafico el 46% de los encuestados respondieron que del rango de 50 a 99 turistas visitan de manera mensual el establecimiento, un 15% de 1 a 49, un 8% para tres valoraciones distintas los cuales evidencia

que son los lugares gran capacidad para recibir turistas y un 15% indicaron que de 250 a mas que son 2 sitios de gran importancia en el municipio por la variedad de servicio que ofrece, pero también el confort y comodidad que brindan a los visitantes.

En base a esta pregunta se obtuvo la cantidad de turistas que visitan el municipio el cálculo se realizó promediando los valores finales de personas que visitan la zona por mes, ya que no hay datos históricos.

Promedio de turistas por mes		
No. Establecimientos	Promedio de visitantes por mes	Total de visitantes por mes
4	480	1,918
6	959	5,756
5	1,023	5,115
Total		12,790

Tabla 64.-Promedio de visitas por mes

Pregunta No.3. ¿En qué meses del año considera usted que es más frecuente la visita de los turistas al municipio?

Valoración	Frecuencia	%
Inicio	5	39
Mediado	2	15
Final	6	46
Total	13	100

Tabla 65. Meses del año en que los turistas visitan el municipio

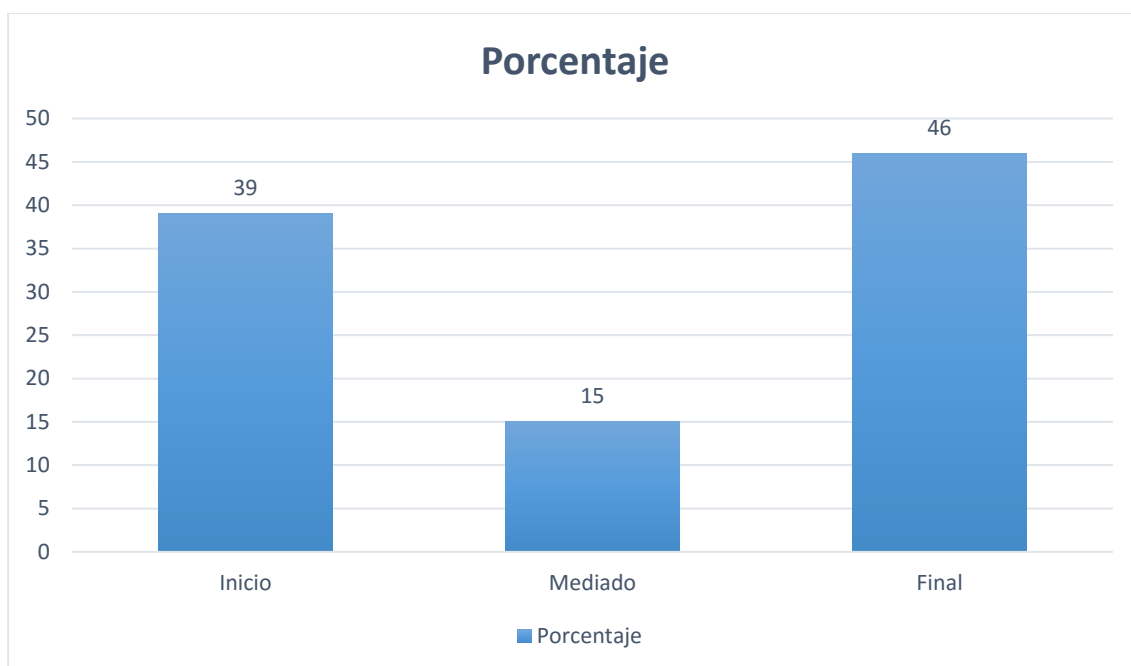


Grafico No. 11. *Meses del año en que los turistas visitan con mayor frecuencia el municipio*

El 39% de los encuestados señala que en los primeros meses del año hay mayor cantidad de turista, el 13% indica que es a mediados del año y el 46% que representa el mayor porcentaje indica que los turistas visitan la localidad a finales de año.

Pregunta No.4. ¿Usted considera que la mayor cantidad de turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?

ITEM	Valoración	Frecuencia	%
4	Nacionales	10	77
	Extranjeros	3	23
	Total	13	100

Tabla 66. Tipo de turistas que visitan la localidad

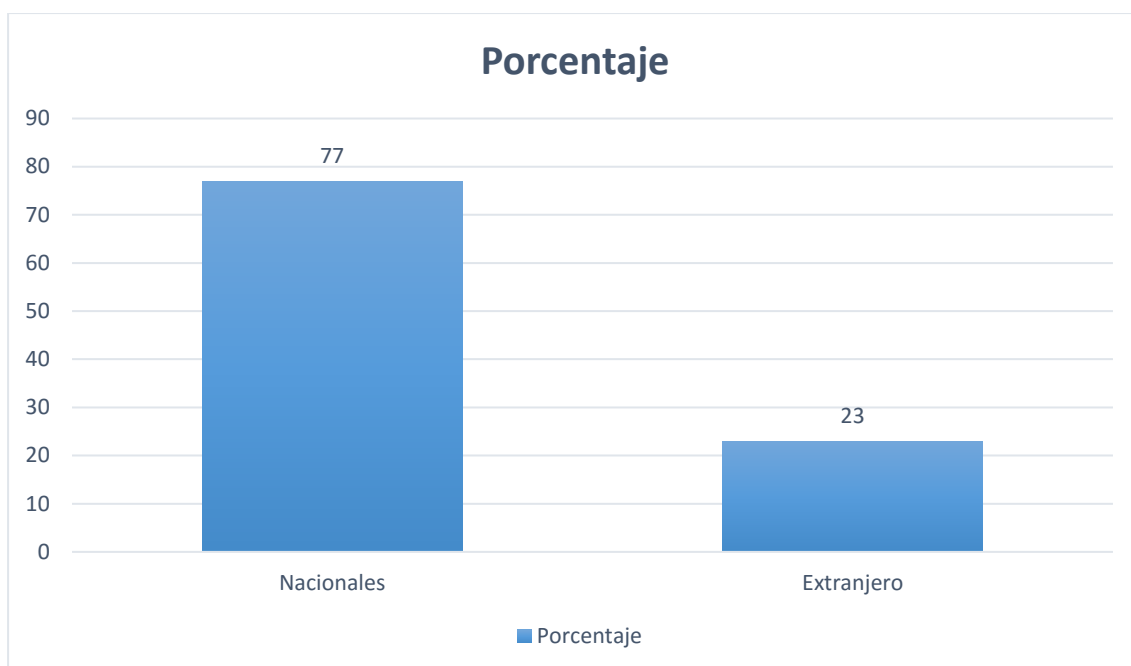


Gráfico No. 12. Tipo de turistas que visitan el municipio

A como se puede observar claramente los turistas nacionales tienen el mayor porcentaje lo que indica que el municipio es visitado mayormente por turistas que son del territorio nicaragüense y un 23% turistas extranjeras.

Pregunta No.5. ¿Le gustaría asociarse con otras macro y micro empresas para mejorar el turismo en la localidad?

Valoración	Frecuencia	%
Si	13	100
No	0	0
Total	13	100

Tabla 67. Disposición a asociarse con otras macro y micro empresas turísticas

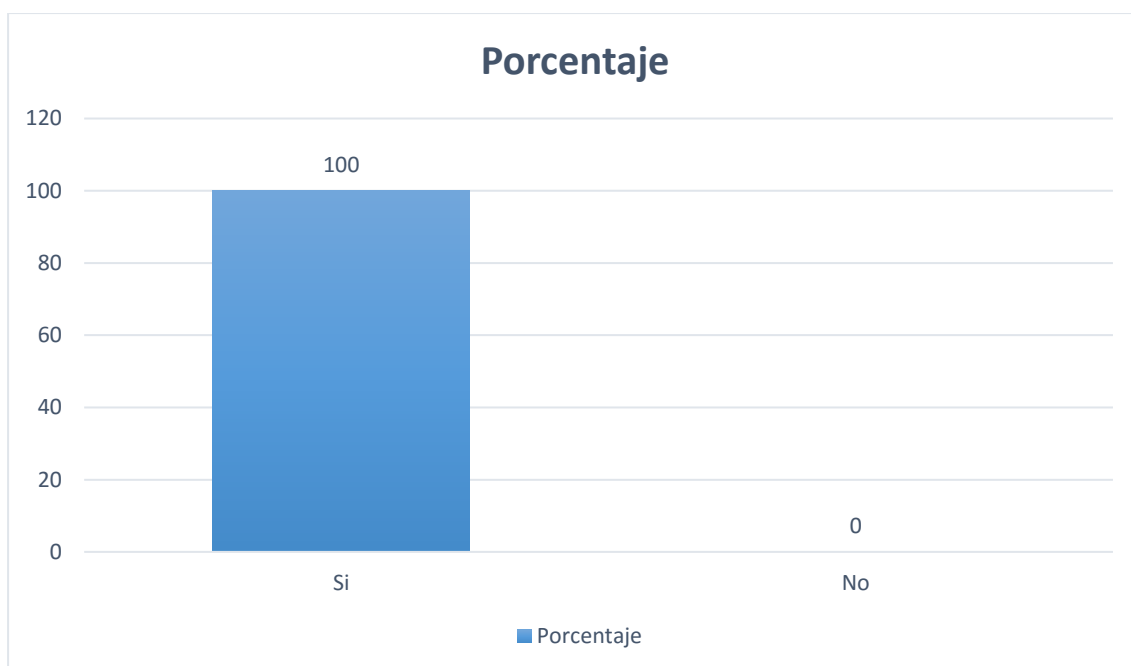


Gráfico No. 13. Disposición a asociarse

El 100% de los negocios turísticos les gustaría asociarse con otros micros y macro empresas para mejorar el sector turístico de la zona. Lo que indica la voluntad de los dueños de los establecimientos de asociarse para mejorar el sector.

Pregunta No.6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer otros tipos de servicios turísticos para fortalecer el sector?

Valoración	Frecuencia	%
Si	10	77
No	3	23
Total	13	100

Tabla 68. Disposición a ofertar otros tipos de servicios turísticos

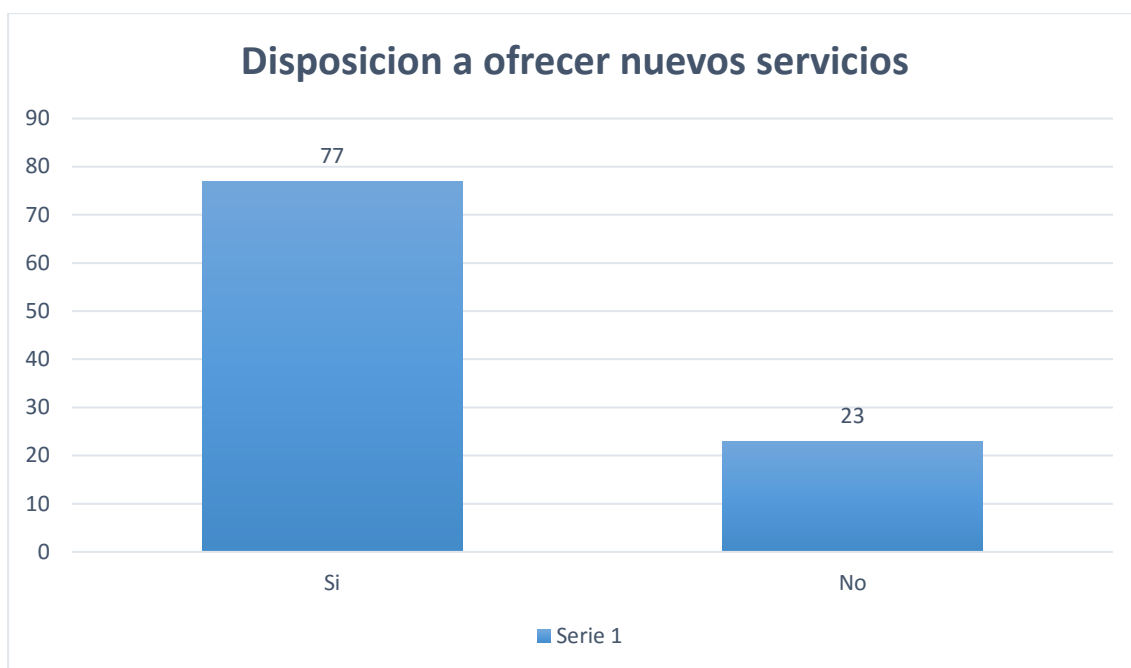


Gráfico No. 14. Disposición a ofrecer nuevos servicios turísticos

El 77% de los lugares respondió que sí estaría dispuesto a ofertar nuevos servicios turísticos para generar nuevos ingresos, pero también para contribuir a mejorar el sector turístico de la localidad.

Anexo 7. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a la población del municipio.

ITEM I. Nombre de los lugares en donde se aplicaron las encuestas.

El total de encuestas aplicadas fueron distribuidas en 14 barrios del municipio de la concepción, las cuales a criterio del investigador se consideraron que son los barrios en los cuales se podría adquirir información relevante para la investigación. Los lugares en donde se aplicaron las encuestas se pueden ver en anexos⁴³.

⁴³ **Tabla** ¡Error! solo el documento principal.. Lista de los sitios en donde se aplicaron las encuestas a la población

I. Género de la persona encuestada

Valoración	Frecuencia	%
Femenino	275	74
Masculino	96	26
Total	371	100

Tabla 69. Género de las personas encuestada

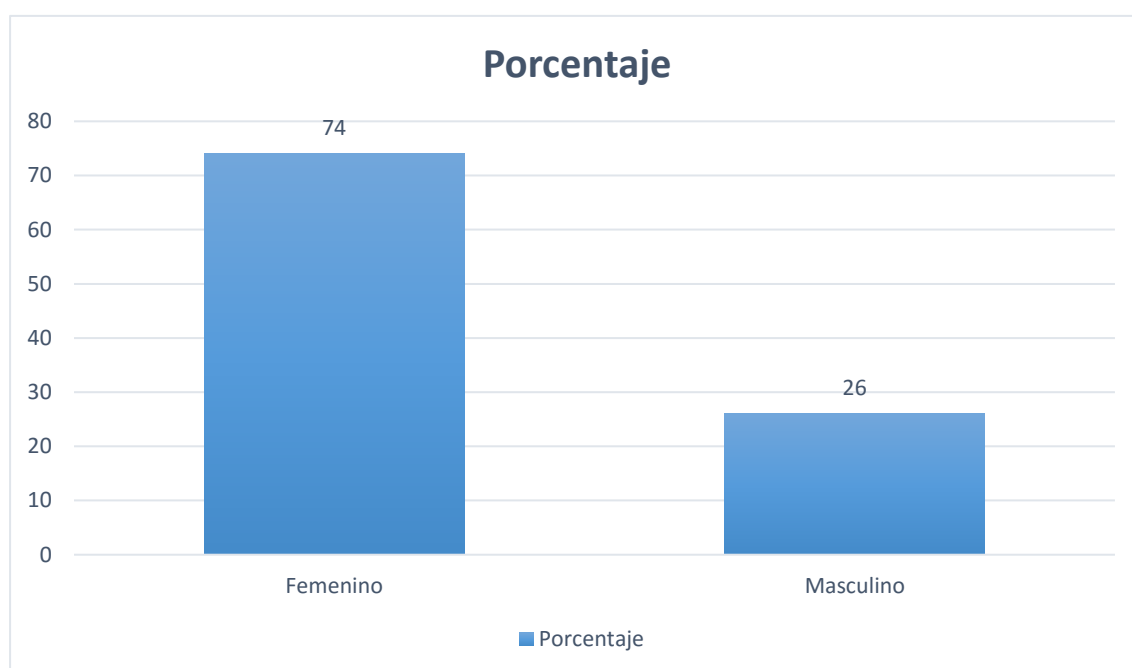


Gráfico No. 15. Genero de las personas encuestadas

El 74% de las personas encuestadas fueron de sexo femenino y el 26% fueron de sexo masculino. Esto indica también que el mayor número de personas encuestadas son amas de casas que se encuentran permanentemente en los hogares y que conocen el entorno de los lugares en donde habitan. Todo lo anterior se plantea en base a lo observado en el campo.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted que es la afluencia de los turistas en el municipio?

Valoración	Frecuencia	%
Mucho	295	80
Poco	65	17
Nadie	11	3
Total	371	100

Tabla 70. Afluencia de los turistas

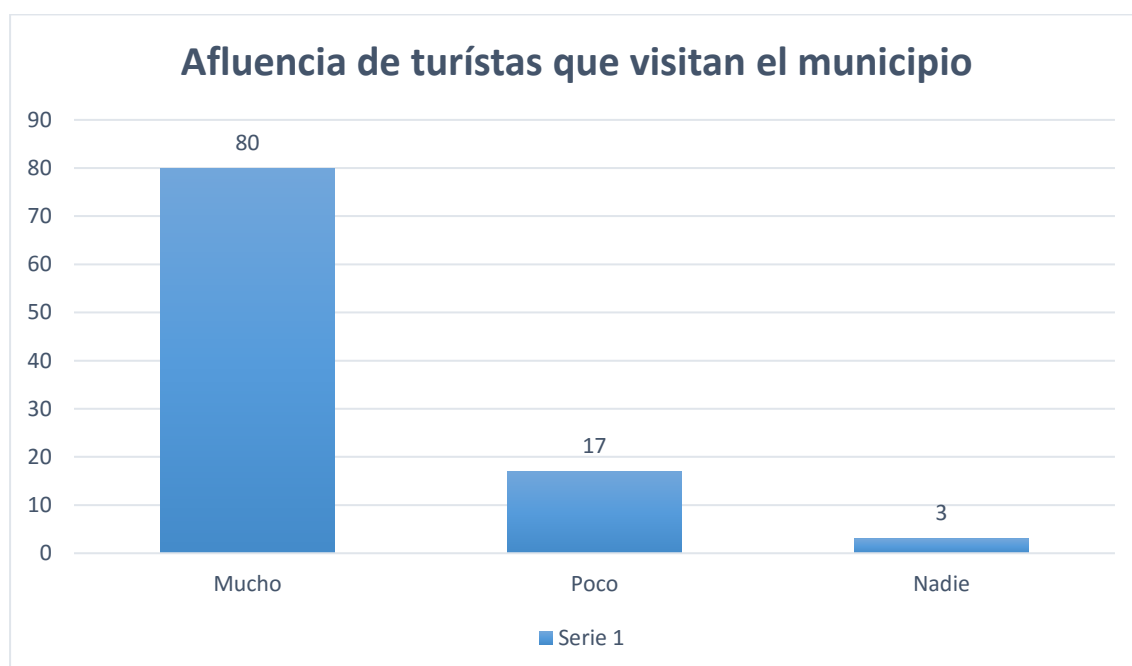


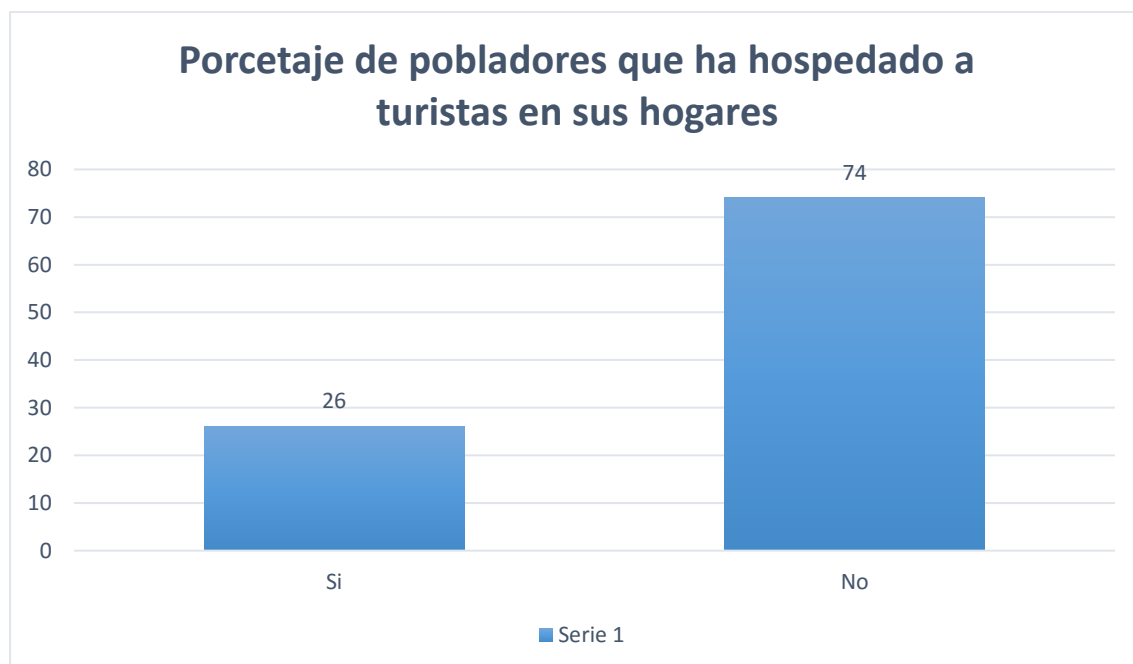
Grafico No. 16. Afluencia de turistas

El 80% de los encuestados consideran que muchos turistas visitan el municipio, un 17% que pocos turistas arriban al municipio y solo un 3% de la población considera que ningún turista visita la zona. Lo que indica que la población sabe que actualmente el municipio ha tenido un crecimiento en cuanto a la llegada de turistas.

Pregunta 2. ¿Ha hospedado a algún turista en su hogar?

Valoración	Frecuencia	%
Si	95	26
No	276	74

Total	371	100
--------------	-----	-----

Tabla 71. Turistas que se han hospedado en el municipio**Gráfico No. 17.** Porcentaje de pobladores que ha hospedado a turistas en sus hogares

Como se puede observar en el grafico el 26% de los encuestados ha hospedado a turistas en su hogar lo que indica que la gran mayoría de la población nunca ha hospedado a turistas en sus hogares.

Pregunta No. 3. ¿Qué tipo de turista ha hospedado en su hogar?

ITEM	Valoración	Frecuencia	%
ITEM 5	Familiares	250	67
	Amigos	71	20
	Recomendados	50	13
	Total	371	100

Tabla 72. Tipo de turista que la población ha hospedado en su hogar

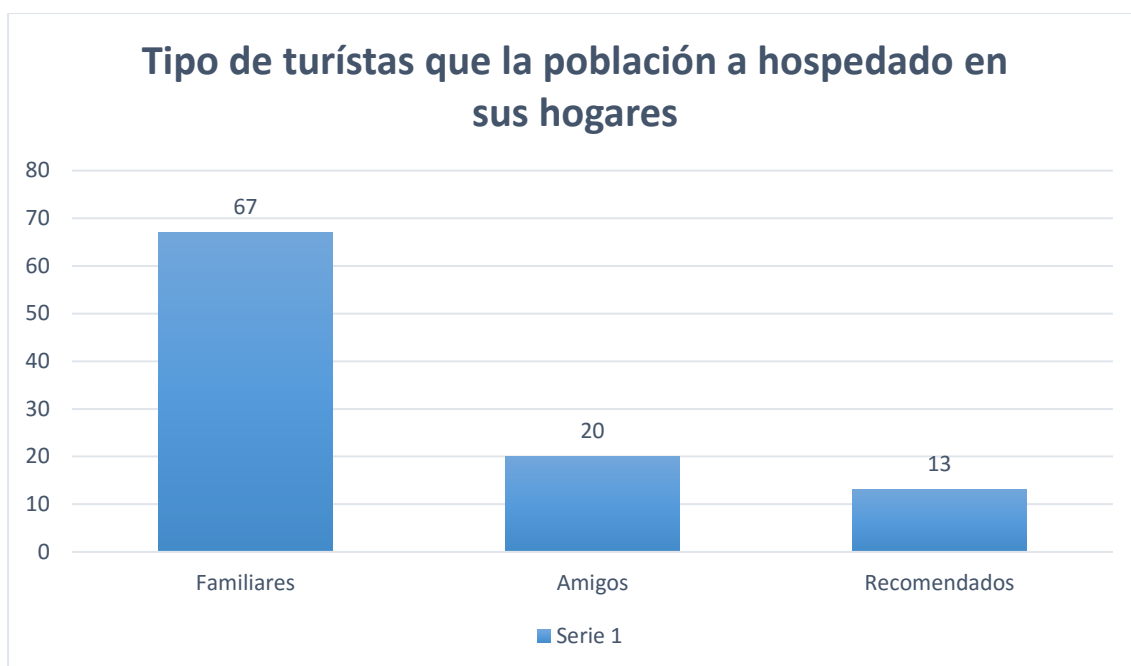


Gráfico No. 18. Tipo de turistas que la población ha hospedado

EL 67% de la población respondió que el tipo de turistas que ha hospedado en sus hogares son familiares, el 20% respondieron amigos y un 13% que han hospedado a turistas a través de recomendaciones.

Pregunta No. 4. ¿Estaría dispuesto a hospedar turistas a través de diferentes convenios con la alcaldía o alguna otra institución?

Valoración	Frecuencia	%
Si	275	74
No	96	26
Total	371	100

Tabla 73. Disposición a hospedar a turistas

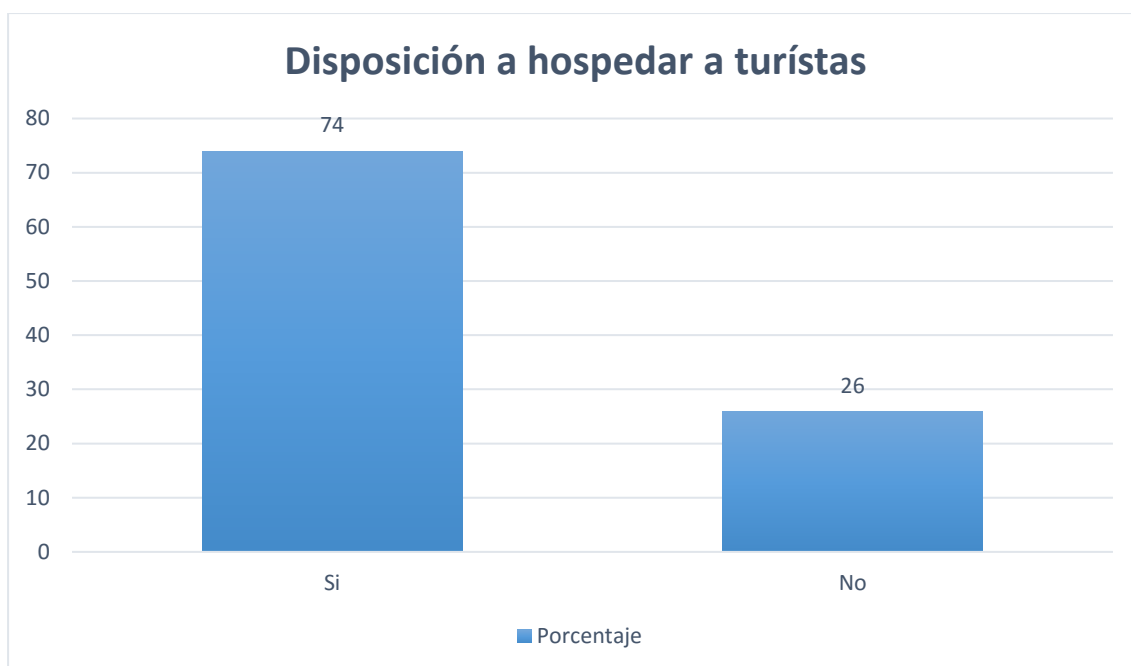


Grafico No. 19. Disposición a hospedar turistas

El 74% de la población respondió que si estarían dispuesto a hospedar a turistas en sus hogares y un 26% respondieron que no debido a que no tienen las condiciones apropiadas para alojar a turistas.

Pregunta No.5. ¿Cuántas habitaciones cree usted que pudiera ofertar a los turistas?

Valoración	Frecuencia	%
De 1 a 3 habitaciones	225	82
De 3 a más habitaciones	50	18
Total	275	100

Tabla 74. Número de habitaciones que la población estaría dispuesta a ofertar



Gráfico No. 20. Número de habitaciones que la población estaría dispuesta a ofertar

El gráfico muestra claramente que el 82% de la población del municipio estarían dispuestos a ofertar entre 1 a 3 habitaciones y el 18% de 3 a más habitaciones.

Pregunta No.6. ¿Estaría dispuesto a organizarse para ayudar a mejora el sector turístico del municipio?

ITEM	Valoración	Frecuencia	%
ITEM 8	Si	315	85
	No	56	15
	Total	371	100

Tabla 75. Disposición de la población para organizarse.

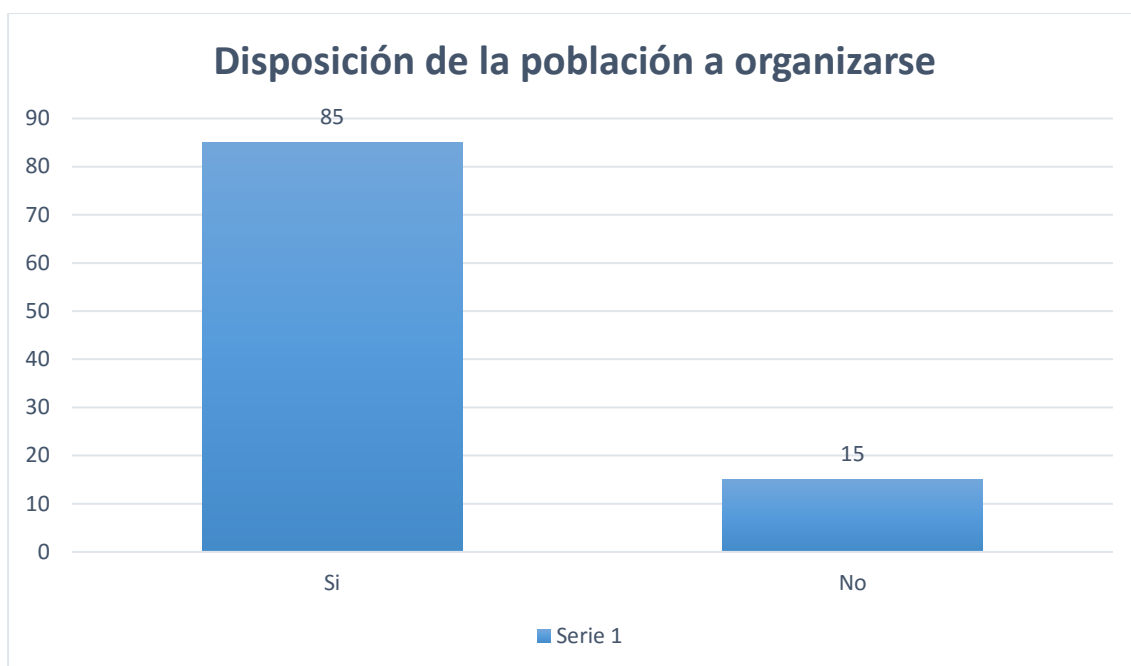


Grafico No. 21. Disposición a organizarse

EL 85% de la población si estaría dispuesto a organizarse para mejor el sector turístico de la zona, un 15 % no estaría dispuesta a organizarse debido a que señalaban la falta de tiempo para participar y reunirse.

Pregunta No. 7. ¿Qué tipo de nuevos servicios cree usted que se podría ofrecer en el municipio?

Valoración	Frecuencia	%
Tour a miradores	77	21
Visita a sembradíos de cítricos	135	36
Casa hoteles	130	35
Turismo de aventura en las montañas	29	8
Total	371	100

Tabla 76. Nuevos servicios que se podrían ofrecer

El 36% de la población considera que sería bueno implementar el servicio de visita a sembradíos de cítricos, el 35% el servicio de casa hoteles, el 21% tour a miradores y solo un 8% tour de aventura en las montañas. Lo anterior indica que la población si está de acuerdo en la implementación de nuevos servicios para mejora el sector turístico del municipio.

Anexo 8. Lista de los establecimientos visitados por servicio y capacidad

Lista de lugares visitados		
	Nombre	Descripción
1	Centro Recreativo “La Concha”	Lugar familiar, restaurante, piscina, hospedaje.
2	La Mariposa y Eco Hotel	Escuela de español para extranjeros, brindan servicio de transporte, alimentación, hospedaje, rutas turísticas.
3	Rancho de Don Denis	Lugar para eventos especiales, posee una pista de motocrós, brinda servicio de alimentación.
4	Restaurante Enma	Restaurante familiar, brindan servicio de alimentación a la carta y bebidas nacionales.
5	Taller Regina	Se encargan de elaborar artesanías a base de papel reciclado.
6	Biblioteca Palo Solo	Se encuentra localizado en Palo Solo y como lugar lo indica es una biblioteca realizada con el fin de apoyar a los habitantes de esa zona.
7	Finca los cítricos	Lugar en donde se cultiva grandes cantidades de cítricos.
8	El ventarrón	Mirador natural ubicado en el barrio Panamá.
9	Piscinas San Juan	Es un centro recreativo posee 3 tipos de piscinas para niños, adolescentes y adultos.
10	Comedor Aurora	Ofrece comida a la carta con excelente nivel de calidad. Recomendado por muchos pobladores.
11	Restaurante Caramba	Actualmente se encuentra cerrado.
12	Lagos y Volcanes	
13	El refugio	

Anexo 9. Adquisición de terreno

Las cabañas estarán ubicadas en la comunidad llamada Palo Solo. En este sector el costo de la manzana de terreno es de veinte mil dólares, las condiciones actuales de los terrenos de esa zona son: árboles, frutales, madera y plantaciones de piña y pitahaya. Cuentan con energía eléctrica y agua potable.

La adquisición del terreno trae consigo costos notariales y pago de impuestos de adquisición de terreno. A continuación, se muestra de manera detallada los costos correspondientes a la adquisición de terreno.

Inversión en Terreno	
Descripción	Costo (U\$)
Terreno	20,000
Gastos Notariales	400
IBI (1%)	200

Anexo 10. Materia prima para construcción de cabañas.

Los materiales para la construcción de las cabañas y sus precios se detallan en la siguiente tabla.

Descripción	Cantidad	Precio	Precio	
		unitario	unitario	
		Córdoba (C\$)	Dólares(\$)	
Bolsa de cemento	665	270	9.24	6,144.6
Piedrín (mts)	56	650	22.25	1,246
Arena(mts)	64	330	11.29	722.56
Amarre (lb)	240	20	0.68	163.2
Clavo 2 ½ (lb)	50	20	0.68	34
Piedra cantera	5,200	29	0,82	4,264
QQ Hierro 3/8	96	1,050	35.95	3,451.2
QQ Hierro ¼	32	1,000	34.24	1,095.68
Goloso 2 ½ ple	4,000	1.80	0.06	240

Colorante rojo (lb)	240	60	2.05	492
Toma corriente	45	40	1.37	61.65
Alambre #14 (mts)	960	12	0.41	393.6
Alambre #12 (mts)	960	13	0.44	422.4
Panel cuatro espacio	8	550	18.83	150.54
Varilla de cobre	8	100	3.42	27.36
Cable #8 (mts)	24	35	1.19	28.56
Tubo ½	320	20	0.68	217.6
Cajas conductora 2x 4	32	20	0.68	21.76
Apagador sencillo	48	40	1.37	65.76
Cepo plato	64	20	0.68	43.52
Bujías	64	85	2.91	186.24
Cuartones 2x4	64	280	9.58	613.12
Clavadoras 2x2	152	140	4.79	728.08
Cuartones 4 x 4	96	700	23.96	2,300.16
Clavadores 2 x 2	128	140	4.79	613.12
Zinc 12'	368	325	11.09	4,081.12
Tablas de madera	384	350	12	4,608
Puertas	47	2,000	68	3,196
Total				U\$35,611.68

Anexo 11. Equipos auxiliares

Equipos auxiliares: Debido a la suspensión del suministro de agua potable por varios días en las comunidades del municipio de la Concepción se pretende que las cabañas turísticas cuenten con tanques para almacenar agua potable, estos se detallan a continuación.

Costo de equipos auxiliares	
Descripción	Costo (U\$)
Tanque de almacenamiento de agua potable (22,000 lts)	4,000.85
Bomba centrífuga	1,929.70
Total	5,930.55

Tabla 77. Inversión en equipos auxiliares.



24/10/2016

www.tanquesnicaraguenses.com Correo:info@tanquesnicaraguenses.com

Dirección: Semáforos pasó desnivel 1c. Arriba 1c. Al sur. CONSTRUTANKEROS S.A.

Tel (2220-2140) (2220-6103) Planta Mov: (77140531) (83293883)

Ruc: J0310000130795. ConstrutanKeros s.a.

Asunto: Cotización de Tanque Industrial con un espesor de 16 mm El mas Grande de Centroamerica

Empresa: Gerald Guevara

Contacto: Gerald Guevara <geraldrgc91@gmail.com>

Ubicación del Proyecto: Managua

Modalidad de Pago:CONTADO GARANTIA DE 5 AÑOS

Tasa de Cambio: Tasa de Cambio: T/C 29.41

Tanisa Rotoplas Líder en Ventas e Instalacion.

Cantidad	Descripcion	Precio Unit U\$	Precio U\$	IVA U\$	TOTAL U\$
01	Tanque de 22,000 litros Industrial espesor de la lamina es de 16mm	3,479.00	3,479.00	521.85	4,000.85
01	Losa de Concreto de 3500 psi con Hierro fundido	4,137.93	4,137.93	620.00	4,758.62
01	Sistema Hidroneumatico de 1hp Star Rite con su Tanque de Presion	1,678.00	1,678.00	251.70	1,929.70
01	Mano de Obra.	1,350.00	1,350.00	202.50	1,552.50
01	Zanjeo para Meter Tuberias	450.00	450.00	67.50	517.50
GRAN TOTAL U\$					12,759.17

Forma de Pagos Cheque y/o Transferencias Forma de Pagos Cheque y/o Transferencias

1.- Favor emitir cheque y orden de compra a nombre de **Tanques Nicaraguenses s.a.** Cuenta en Córdoba Bac: 357-68408-3 Cuenta en Córdoba Banpro: C\$ 10011400259639 BANPRO U\$ 10011410259645 Bac en Dólares: 357-68418-2

2.- El pago es de contado.

Sin otro particular por el momento,

Nos suscribimos de ustedes.

Emiliano Zapata Mendoza

TANI S.A./CONSTRUTANKEROS S.A.

Cel: 77140531

Web: www.tanquesnicaraguenses.com

Correo: info@tanquesnicaraguenses.com

Ilustración 13.- Proforma tanque de agua y bomba centrífuga.

Anexo 12. Equipo y mobiliario

Cabañas habitacionales y tienda de Suvenir					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario C\$	Total C\$	Total en \$	Referencia del precio unitario
Cama Unipersonal	44	6,999	307,956	10,631.16	La Curacao
Cama Matrimonial	5	8,399	41,995	1,449.74	La Curacao
Juego de sábanas unipersonales	100	325	32,500	1,121.95	Precio del mercado
Juegos de sábanas matrimoniales	40	550	22,000	759.47	Precio de mercado
Almohada tamaño regular	44	299	13,156	454.16	La Curacao
Almohada tamaño grande	10	379	3,790	130.83	La Curacao
Papelera	16	75	1,200	41.42	Precio del mercado
Mesa de noche	20	1200	24,000	820.52	
Lámpara de mesa de noche	20	250	5,000	172.61	Siman
Juego de sillas de espera	1	4,800	1,800	62.13	Precio de Mercado
Alfombra de baño	16	200	3,200	110.46	Precio de mercado
Reloj de pared	23	150	3,450	119.10	Precio de mercado
Toallas	64	150	10,240	353.50	Precio de mercado
Jabonero	16	120	1,920	66.28	SINSA
Espejo	16	150	2,400	82.85	SINSA
Escritorio	2	2,400	4,800	165.70	SEVASA
Computadora portátil	1	12,999	12,999	448.74	La Curacao
Vitrinas medianas	2	3,500	7,000	241.65	Precio de mercado

Lapicera	2	35	70	3,04	Gonper
Lampazo con mecha	8	300	2,400	82.85	SINSA
Escoba	8	70	560	19,33	SINSA
Silla de oficina	2	2,199	4,398	151,82	La Curacao
Archivero	1	2,300	2,300	79,40	Precio de mercado
Ventilador pedestal	32	600	19,200	662.81	SINSA
Caja registradora	1	5,799	5,799	200.19	PRICESMART
Juego de muebles	1	35,999	35,999	1,242.75	La Curacao
Inodoros	16	2,250	36,000	1,242.75	SINSA
Lavamanos	16	975	15,600	538.54	SINSA
Regadera	16	300	4,800	165,70	SINSA
Total C\$			626,532	21,621.42	

Anexo 13. Calculo de los precios e ingresos por servicio

Anexo 13.1. Servicio de hospedaje.

Costos totales por servicio: U\$12,050.9755

Tiempo de recuperación de capital: 5 años

Recuperación por mes: U\$2,017.52

Punto de equilibrio = U\$10.19

Porcentaje de ganancia: 60%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$10.19}{(1 - 0.60)} = U\$25.5$$

El precio de una habitación será de U\$ 25.5 dólares por personas por una noche.

Año	Demanda Anual a cubrir (80%)	Precio del servicio	Total de ingresos
2017	2,549	U\$ 25.5	64,999.5
2018	2,722	U\$ 25.5	69,411

2019	2,907	U\$ 25.5	74,128.5
2020	3,105	U\$ 25.5	79,177.5
2021	3,316	U\$ 25.5	84,558

Anexo 13.2. Servicio de rutas turísticas:

Costos totales por servicio: U\$45,453.04

Tiempo de recuperación de capital: 5 años

Recuperación por mes: U\$757.55

Punto de equilibrio = U\$0.98

Porcentaje de ganancia: 80%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$0.98}{(1 - 0.80)} = U\$4.9$$

El precio del servicio de rutas turísticas es de dos dólares U\$ 4.90 por personas.

Año	Demanda anual a cubrir (80%)	Precio del servicio	Total de ingresos
2017	7,431	U\$4.90	U\$36,411.9
2018	7,934	U\$4.90	U\$38,876.6
2019	8,476	U\$4.90	U\$41,532.4
2020	9,668	U\$4.90	U\$47,373.2
2021	10,325	U\$4.90	U\$50,592.5

Anexo 13.3. Servicio de moto taxi.

Punto de equilibrio = U\$0.98

Porcentaje de ganancia: 60%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$0.34}{(1 - 0.60)} = U\$0.85$$

El precio del servicio de moto taxi es de U\$0.68 dólares por persona.

Año	Demanda anual a cubrir (80%)	Precio del servicio	Total de ingresos
2017	2,294	U\$0.85	U\$1,949.9
2018	2,450	U\$0.85	U\$2,082.5
2019	2,618	U\$0.85	U\$2,225.3
2020	2,986	U\$0.85	U\$2,538.1
2021	3,189	U\$0.85	U\$2,710.65

Anexo 13.4. Servicio de alimentación.

1. Restaurante

Punto de equilibrio = U\$12.5

Porcentaje de ganancia: 25%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$12.5}{(1-0.25)} = U\$ 16$$

El precio del servicio de alimentación en un restaurante es de U\$16 dólares.

2. Comedor

Punto de equilibrio = U\$4.75

Porcentaje de ganancia: 25%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$4.75}{(1 - 0.25)} = U\$6$$

El precio del servicio de alimentación en un comedor es de U\$6 dólares.

3. Fritanga

Punto de equilibrio = U\$3.5

Porcentaje de ganancia: 25%

Fórmula utilizada

Precio = Costo / (1 - %margen)

$$Precio = \frac{\$3.5}{(1 - 0.25)} = U\$4$$

El precio del servicio de alimentación en un fritanga es de U\$4 dólares.

Año	Tipo de lugar	Demanda	Precio	Total de Ingresos
2017	Restaurante	961	16	15,376
	Comedor	2,738	6	16,428
	Fritanga	1,105	4	4,420
			Total	36,224
2018	Restaurante	872	16	13,952
	Comedor	2,486	6	14,916
	Fritanga	1,004	4	4,016
			Total	32,884
2019	Restaurante	932	16	14,912
	Comedor	2,656	6	15,936
	Fritanga	1,071	4	4,284
			Total	35,132
2020	Restaurante	995	16	15,920
	Comedor	2,836	6	17,016
	Fritanga	1,145	4	4,580
			Total	37,516
2021	Restaurante	1,063	16	17,008
	Comedor	3,029	6	18,174
	Fritanga	1,222	4	4,888
			Total	40,070

Anexo 14. Calculo de los ingreso por venta

Los ingresos por venta en la tienda de souvenir equivalen a 5% de los ingresos totales de los visitantes la fórmula para el cálculo para los ingresos por la tienda

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos totales	139,585.3	143,254.1	153,018.2	166,604.8	177,931.15
Ingresos souvenir 5%	6,979.26	7,162.70	7,650.91	8,330.24	8,896.55

de souvenir se describe a continuación.

IT: Ingresos totales

Ingreso por Tienda de Souvenir = ITS = 0.05IT

Anexo 15. Análisis de los oferentes.

Nombre del recurso Centro Recreativo la Concha ⁴⁴ .	
	Descripción
Tipo de Recurso	Centro Recreativo
Tipo de Propiedad	Privada
Recurso	Está situado en la zona céntrica del municipio. Es un Centro Recreación Familiar que cuenta con varios salones casuales para todo tipo de eventos, servicio de hospedaje y piscinas. Lo que lo ha convertido en uno de los lugares de mayor afluencia de turistas nacionales y extranjero que visitan la zona. Cuenta con señalización para encontrar el lugar y un amplio parqueo.
Publicidad	Realizan publicidad a través de las redes sociales y medios de comunicación como la televisión y la radio.
Demanda turística	Alta

Tabla 78.- Oferta turística - Centro Recreativo La Concha

⁴⁴ Ver anexos. Imagen 1. Centro Recreativo “La Concha”

Nombre del recurso "La Mariposa y Eco Hotel" ⁴⁵ .	
Tipo de Recurso	Escuela.
Tipo de Propiedad	Privada
Recurso	<p>Forma parte del turismo educativo cuya enseñanza está basada en el idioma español y conjuga algunas actividades como recorrido a miradores, trabajo voluntario, comida orgánica a través de la creación de huertos, aventura ecológica, paseo en caballos, etc.</p> <p>Cabes mencionar que la Escuela de Español la Mariposa cuenta con cuatro sitios como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El original de Mariposa, la escuela de español la mariposa y eco-hotel. 2. El centro de estudio "El Piscacho". 3. La Reserva natural (estanque de ranas. jardines de mariposa, animales de observación). 4. El huerto orgánico en donde se cultiva gran parte de la comida utilizada en el hotel. <p>Un dato importante a mencionar es que en la actualidad el centro genera 50 empleos de forma directa entre cocineras, jardineros, conductores y profesores. Cuenta también con un eco hotel.</p>
Publicidad	El tipo de publicidad que se realiza es través de su página web y de boca en boca de los turistas extranjeros que visitan el sitio.
Demanda turística	Alta

Tabla 79.-Oferta turística - Eco Hotel La Mariposa

**Nombre del recurso:
Rancho de Don Denis.**

⁴⁵ Ver anexo. Imagen 2. Escuela de Español La Mariposa

Tipo de recurso	Centro recreativo familiar.
Tipo de propiedad	Privada (Negocio familiar)
Recurso	Ubicado en la carretera principal km 33 carretera a San Marcos. La comida que oferta es variada típica de Nicaragua incluyen mariscos y las bebidas nacionales e internacionales. Cuenta con una pista de motos y cuadriciclos lo que ha generado que se desarrolle un tipo de turismo de deporte ya que cuando se realizan eventos de motocross participan personas de todas partes de Nicaragua.
Publicidad	Actualmente no se le da ningún tipo de publicidad al local únicamente cuando hay motocross se anuncia a través de baratas en algunos lugares del municipio y alrededores.
Demanda turística	Alta

Tabla 80. Oferta turística - Rancho de Don Denis

Nombre del recurso: Restaurante Enma.	
Tipo de recurso:	Restaurante
Tipo de propiedad:	Privada (Negocio familiar)
Recurso	<p>El lugar está ubicado en la entrada del municipio de la Concepción, este ofrece una gran cantidad de comida a la carta con especialidad en corderos y cabro asados. La infraestructura del sitio es un diseño rustico, cuenta con un amplio parqueo. Es visitado mayormente por turistas nacionales.</p> <p>Actualmente desde horas tempranas de la mañana son visitados por algunos turistas extranjero que dejan su vehículos en el negocio y posteriormente salen a realizar ciclismo por algunos lugares del municipio.</p>

Publicidad	El restaurante no realiza ningún tipo de publicidad sin embargo los turistas que visitan el lugar se encargan de realizar publicidad de boca en boca.
Demanda turística	Media

Tabla 81. Oferta turística - Restaurante Enma

Nombre del recurso: Taller Regina.	
Tipo de recurso:	Taller de artesanías - Recurso cultural.
Tipo de propiedad:	Privada. Pertenece a la Iglesia católica de la zona.
Recurso	Elaboran artesanías a base de papel reciclado. El proyecto nació hace cuatro años por iniciativa de las Damas Diplomáticas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del popularmente llamado barrio los Amadores, cuyo nombre oficial es barrio Panamá, localizado en el kilómetro 26 de la carretera Ticuantepe-La Concepción, de la parada El Tempisque tres kilómetros al norte. Se encargan de elaborar artesanías a base de papel reciclado. Comercializan algunos de sus productos en algunas tiendas del país sin embargo la mayor cantidad de productos vendido es a través de pedido realizado por personas extranjeras procedentes de EEUU y Canadá
Publicidad	La publicidad del sitio se realiza únicamente en algunas ferias de universidades en Managua en donde los encargados del negocio exhiben y venden sus productos.
Demanda turística	Baja

Tabla. 82. Oferta Turística - Taller Regina.

Nombre del recurso: Biblioteca de Palo Solo.	
Tipo de recurso:	Biblioteca - Recurso cultural

Tipo de propiedad:	Privada (Sin fines de lucro)
Recurso	<p>Es una biblioteca diseñada específicamente para apoyar en la enseñanza de la población de la comunidad Palo Solo.</p> <p>Se encargan de gestionar proyectos de danza, lectura temprana, computación, etc.</p> <p>El dueño del local es de orígenes estadounidense.</p>
Publicidad	<p>Como fue diseñado para una población específica la publicidad de este sitio se concentró para dicha población.</p> <p>Sin embargo, el lugar es frecuentado por algunas escuelas públicas y privada de la zona de estudio.</p> <p>Los turistas visitan el sitio debido a que se encuentra en el camino con abundante flora y fauna silvestre y vistas panorámicas.</p>
Demanda turística	Baja

Tabla 83. Oferta turística - Biblioteca de Palo Solo

Nombre del recurso: Finca los cítricos.	
Tipo de recurso:	Recurso natural
Tipo de propiedad:	Privada
Recurso	<p>Esta se encuentra ubicada en el barrio 19 de julio y cuenta con una gran cantidad de árboles frutales cultivado por toda la finca. En la actualidad hay turistas nacionales y extranjeros que realizan recorrido por toda la finca más en temporada en donde los árboles frutales están dando abundante fruto.</p> <p>El lugar es completamente natural no cuenta con ningún tipo de infraestructura turística para los visitantes.</p>
Publicidad	No se realiza ningún tipo de publicidad solamente la realizada por la persona que visita la finca de cítricos.

Demanda turística	Baja
-------------------	------

Tabla 84. Oferta turística - Finca los Cítricos

Nombre del recurso: El Ventarrón.	
Tipo de recurso	Recurso natural
Tipo de propiedad	Publica
Recurso	Es una loma desde donde se pueden observar bellas panorámicas hacia el Parque Nacional Volcán Masaya, se encuentra ubicado en la comarca los amadores en panamá y este es visitado por turista nacionales y extranjeros sin embargo este recurso natural no está siendo dinamizado por ningún tipo de institución y presenta mucha inseguridad turística.
Publicidad	La única publicidad fue a través de un diario local que genero información del sitio.
Demanda turística	Media

Tabla 85. Oferta turística- El Ventarrón

Nombre del recurso: Piscinas de San Juan.	
Tipo de recurso	Centro Recreativo
Tipo de propiedad	Privado
Recurso	En un lugar que cuenta con 3 piscinas, es mayormente frecuentado por personas de la localidad sin embargo también es visitado por turistas de los diferentes alrededores como Ticuantepe, Jinotepe y San Marcos. Es un negocio familiar cuenta con buena infraestructura turística sin embargo no se aprovechan todas las bondades que presenta el sitio.
Publicidad	La única publicidad que se le da a este negocio es de boca en boca con las personas que visitan el establecimiento,
Demanda turística	Media

Tabla 86. Oferta turística - Piscinas de San Juan

Nombre del recurso: Comedor Aurora	
Tipo de recurso	Comedor
Tipo de propiedad	Privada
Recurso	Es un negocio familiar en el cual se ofertan gran variedad de comida, principalmente este comedor está asociado con algunas empresas locales y alcaldía municipal los cuales facilitan a las personas que arriban al municipio un lugar en donde puedan satisfacer las necesidades de alimentación, dichos acuerdos son realizados de manera informal. Es un lugar con vistas a mejorar actualmente se encuentra en mejoras de infraestructura y brinda servicios de calidad para todos los visitantes.
Publicidad	La gran mayoría de población de la localidad recomienda este negocio, es decir el tipo de publicidad realizada es de boca en boca.
Demanda turística	Media

Tabla 87. Oferta turística- Comedor Aurora

Lista de lugares turísticos que se encuentran cerrados actualmente		
	Nombre	Descripción
1	Restaurante Caramba	Posee buena infraestructura, aunque actualmente no se encuentra operando, ofrecía comida variada y con diferentes ambientes en donde los turistas pudieran estar como ranchos y el restaurante principal. Se encuentra ubicado en el Bo. 19 de julio es un negocio familiar los dueños son originarios del municipio.

2	Lagos y Volcanes	<p>Fue el primer centro recreativo que se abrió en el municipio de la Concepción poseía un mini zoológico, piscinas, restaurantes y estaba ubicado en una superficie geográfica alta lo que le permitía tener vistas hacia el volcán y laguna de Masaya. Se encuentra ubicado en el Bo. 19 de Julio y actualmente solo se encuentra las personas que brinda seguridad al sitio.</p> <p>Se realizaba publicidad en medios televisivos nacionales y era un lugar muy frecuentados por turistas nacionales y extranjeros</p>
3	Dulce San Juan	<p>Actualmente la infraestructura del sitio está deteriorada y es ocupada como lugar para habitar. Era un negocio familiar ofrecía comida a la carta y bebidas nacionales.</p> <p>Se encuentra ubicado en San Juan de la Concepción.</p>
4	Parador El Refugio	<p>Aunque actualmente no se encuentra en funcionamiento, la infraestructura del sitio se encuentra en buen estado, los propietarios son originario del municipio sin embargo se mudaron hacia los EEUU de</p>

		Norteamérica. Funcionaba como un restaurante ofrecía comida a la carta y bebidas nacionales y extranjeras. Por estar ubicado en una finca con árboles frutales les daba valor agregado a los servicios ofrecido a los turistas.
--	--	---

Tabla 88.- Lista de lugares turísticos cerrados.

Anexo 16. Nómina salarial

Nómina Salarial "Clúster Turístico La Concepción"										
NT	Cargo	SB (C\$)	INSS	IR	TR (C\$)	VA (C\$)	V (C\$)	T (C\$)	CT (C\$)	SNM (C\$)
1	Coordinador	91631,76	5726,985	0	5726,985	85904,775	7635,98	7635,98	15271,96	8431,394583
1	Secretario	3999,42	249,96375	0	249,96375	3749,45625	333,285	333,285	666,57	368,0021875
1	Tesorero	3999,42	249,96375	0	249,96375	3749,45625	333,285	333,285	666,57	368,0021875
1	Encargado de tienda	69812,4	4363,275	0	4363,275	65449,125	5817,7	5817,7	11635,4	6423,710417
6	Guías turísticos	353416,32	22088,52	0	22088,52	331327,8	29451,36	29451,36	58902,72	32519,21
2	Afanadoras	74166,72	4635,42	0	4635,42	69531,3	6180,56	6180,56	12361,12	6824,368333
1	Chofer	69812,4	4363,275	0	4363,275	65449,125	5817,7	5817,7	11635,4	6423,710417
1	Ayudante de tienda	37083,36	2317,71	0	2317,71	34765,65	3090,28	3090,28	6180,56	3412,184167
3	Guardias de seguridad	176708,16	11044,26	0	11044,26	165663,9	14725,68	14725,68	29451,36	16259,605
3	Personal de limpieza rutas turísticas	45792	2862	0	2862	42930	3816	3816	7632	4213,5
2	Personal lavandería	74166,72	4635,42	0	4635,42	69531,3	6180,56	6180,56	12361,12	6824,368333
1	Responsable del hospedaje	47993,04	2999,565	0	2999,565	44993,475	3999,42	3999,42	7998,84	4416,02625
1	Ayudante de Hospedaje	37083,36	2317,71	0	2317,71	34765,65	3090,28	3090,28	6180,56	3412,184167

Abreviaciones:

TR: Total de Retenciones, **CT:** Contribuciones Sociales, **NT:** Número de trabajadores

VA: Valor a Pagar, **T:** Treceavo-mes, **SB:** Salario Bruto, **SNM:** Salario Neto Mensual

Anexo 17. Plan de trabajo, clúster turístico.

PLAN DE TRABAJO CLÚSTER TURISTICO, LA CONCEPCIÓN MASAYA						
NO.	Actividades	Fecha de inicio	Fecha final	Duración	Responsable	Costo u\$
I	ORGANIZACIÓN DEL CLÚSTER					
	1.1. Proceso de constitución y legalización	01/03/2017	08/03/2017	1 Semana	Representante Legal	625
	1.2. Establecer organización humana y jurídica	13/03/2017	20/03/2017	1 Semana	Reclutador	500
	1.3. Capacitación del personal de la organización	27/03/2017	17/04/2017	3 Semana	Capacitador	155.34
II	INSUMOS EN MOBILIARIO Y EQUIPO					
	2.1. Insumo en mobiliario y equipo	20/02/2017	13/03/2017	3 Semana	Encargado de construcción	21,621.42
	2.2. Equipos auxiliares	14/03/2017	20/03/2017	1 Semana	Encargado de construcción	5,930.55
	2.3. Equipo rodante	21/03/2017	27/03/2017	1 Semana	Administrador	24,535.65
III	CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN HOSPEDAJE					
	3.1. Adquisición del terreno	13/02/2017	27/02/2017	2 Semana	Representante Legal	20,600
	3.2. Contratación del personal de construcción y adecuación de cabañas	13/03/2017	20/03/2017	1 Semana	Reclutador	19,175.58
	3.3. Compra de materiales para construcción de cabañas	20/02/2017	13/03/2017	3 Semana	Encargado de construcción	35,611.68
	3.4. Construcción de cabañas	20/03/2017	20/06/2017	3 meses	Encargado de construcción	
	3.5. Elaboración sumidero	21/06/2017	12/07/2017	3 semana	Encargado del sumidero	1,035.65
	3.6. Adecuación de las cabañas	17/07/2017	24/07/2017	1 Semana	Encargado de hospedaje	
IV	ADECUACIÓN DE RUTAS TURISSTICAS					
	4.1. Contratación del personal de construcción y adecuación de rutas turísticas	13/03/2017	20/03/2017	1 Semana	Reclutador	342.32
	4.2. Compra de materiales	21/03/2017	10/04/2017	2 Semana	Responsable de adecuación de rutas turísticas	2,614.18

	4.3. Adecuación de rutas (instalación de mesas, bancas, etc.)	11/04/2017	17/04/2017	1 Semana	Responsable de adecuación de rutas turísticas	
	4.4.Limpieza de rutas turísticas	18/04/2017		Todo el proyecto	Responsable de limpieza (3 personas)	50,562
	4.5. Selección y tratamiento de desechos solidos	18/04/2017		Todo el proyecto	Responsable de limpieza (3 personas)	
	4.6.Adquisición de la señalización correspondiente	18/04/2017	25/04/2017	1 semana	Responsable de adecuación de rutas turísticas	695.75
	4.7. Instalación de la señalización.	25/04/2017	09/05/2017	2 semana	Responsable de adecuación de rutas turísticas	
V	ADECUACIÓN DE TIENDA DE SOUVENIR					
	5.1. Alquiler del local	11/07/2017		Todo el proyecto	Encargado de tienda	27.39
	5.2. Contratación del personal	11/07/2017	22/07/2017	2 Semana	Reclutador	500
	5.3. Adecuación de la tienda	25/07/2017	08/08/2017	2 Semana	Encargado y ayudante.	Incluido en el salario mensuales
	5.4. Adquisición de artículos de venta	09/08/3027	23/08/2017	2 Semana	Encargado y ayudante.	
VI	MARKETING					
	6.1. Elaboración página web	08/05/2017	08/08/2017	3 Meses	Diseñador de PW	1500
	6.2. Edición de materiales de información y difusión	08/05/2017	08/06/207	1 Mes	Administrador	659.75
	6.3. Desarrollar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación.	08/05/2017	08/06/207	1 Mes	Administrador	
	6.4.Diseño y promoción de la imagen del clúster	08/05/2017	08/06/207	1 Mes	Administrador	

Anexo 18. Imágenes de lugares turísticos del municipio.



Ilustración 14. Centro Recreativo "La Concha"



Ilustración 15. Escuela y Eco-Hotel "La Mariposa"



Ilustración 16. Rancho de Don Denis.



Ilustración 17. Mirador Turístico "El Ventarrón"



Ilustración 18. Finca el Nisperal.



Ilustración 19. Reserva Caña Honda.



Ilustración 20. Vista Panorámica Volcán Masaya.



Ilustración 21. Flora Silvestre



Ilustración 22. Cultivos de Pitahaya.