



**Proyecto: Construcción del
Centro Turístico Ecoeficiente
Punta Jesús María
SUBV/18/NIC-824**

PLANES DE NEGOCIOS BENEFICIARIOS

LOS ANGELES



CONTENIDO

- 1. CONTEXTO**
- 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**
- 3. ANÁLISIS FODA**
- 4. ANÁLISIS DE MERCADO**
- 5. OPERACIONES**
- 6. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN**
- 7. ANÁLISIS FINANCIERO**
- 8. ANEXOS**

1. CONTEXTO

La Isla de Ometepe es la tercera Reserva de Biosfera de Nicaragua, después de Bosawás y Río San Juan, sin embargo es la primera del Pacífico, al medio del Lago más grande de Nicaragua y de Centroamérica, consta de dos volcanes El Maderas y El Concepción, con grandes riquezas naturales de ecosistemas propios. De acuerdo a cifras de la autoridad naval, Ometepe reportó cuarenta mil visitantes extranjeros para el 2012, 4% de la cifra nacional. Una cifra ligeramente superior, no precisada, se da en el 2013.¹

A 3 kilómetros del puerto de Moyogalpa se encuentra ubicado el atractivo turístico Punta Jesús María, es uno de los atractivos de vista obligatoria de parte de los turistas que visitan la Isla de Ometepe, además por su cercanía con el poblado de Moyogalpa tradicionalmente se ha constituido el balneario y sitio de esparcimiento de los pobladores de Moyogalpa. No se ha explotado su atractivo turístico, por no poseer los recursos necesarios para hacer de ésta belleza natural un destino turístico.

En la Punta Jesús María la Alcaldía de Moyogalpa con el financiamiento de la Agencia Luxemburguesa para la Cooperación y el Desarrollo (Lux-Development), en el marco del Convenio que tiene en marcha el Proyecto Apoyo al Desarrollo Económico Local a través del sector turístico: Ruta Colonial y de los Volcanes (RCV), está realizando un proyecto de desarrollo de infraestructura para este sitio el cual tendrá como resultado final un centro turístico con todos los servicios necesarios para el esparcimiento y la prolongación de la estadía de los visitantes.

La falta de infraestructura, no ha permite que el atractivo turístico “punta Jesús María” se desarrolle como destino turístico, en la actualidad solo existen algunas pequeñas instalaciones populares e improvisadas de ladrillo-cemento y madera, que funcionan como negocios familiares de venta de bebidas y alimentos; algunas adicionales se establecen en época de verano y específicamente en semana santa, cuando hay más afluencia de visitantes.

El Centro turístico Punta Jesús María ya en funcionamiento, contara con una oficina administrativa y brindara información turística, así mismo se construirán varias unidades para negocios de servicios turísticos y de Alimentos y Bebidas, batidos orgánicos, artesanías, tours en bote, pesca artesanal, renta de Kayaks, bicicletas, botes en vela, paseos guiados, y **contará con espacios deportivos de playa**, área de parqueo y se mejorara el camino de acceso; también mejorara los aspectos visuales con jardinería, andenes y **ranchos rústicos de playa**, que servirán para las familias tengan un espacio para compartir el entorno y las bellezas del centro; así mismo se dotaran de servicios sanitarios para el público.

¹ Fuente: Estudio de mercado Turismo Rural Comunitario.

El centro turístico será dotado de energía eléctrica y agua potable y los establecimientos tendrán acceso a estos servicios, a fin de garantizar el servicio para la comodidad de los visitantes,

La alcaldía de Moyogalpa, realizó un análisis para la identificación de grupos destinatarios estratégicos, para esto se consideraron criterios para su selección como: i) cercanía a la zona de acción, ii) asociaciones comunitarias que hayan desarrollado servicios turísticos atractivos, iii) que ya estén brindando servicios en la punta, iv) que estén asociados y conformados por grupos vulnerables, de mujeres, jóvenes y grupos familiares, v) que estén comprometidos con el desarrollo de la zona, el cuidado al medio ambiente y el rescate de la cultura y los sitios de ocio de la isla de Ometepe. Uno de los grupos identificados por la Alcaldía de Moyogalpa, ha sido la Asociación de Mujeres de Los Angeles.²

Esta Asociación se encuentra ubicada en la Comunidad de Los Angeles a unos 4 kms de Moyogalpa y un par de kms de la Punta Jesús María, la comunidad es muy visitada por turistas principalmente por grupos de jóvenes estudiantes voluntarios que han aportado al mejoramiento de la comunidad como mejoras en las escuelas, parque, etc. Cada vez que llegan a la comunidad estos grupos de voluntarios son hospedados en las casas de las líderes de la comunidad, quienes desde hace varios años se han organizado bajo el título de Pueblo Hotel, una iniciativa empresarial, que pretende brindar desde la calidez de la familia, servicios de alojamiento y alimentación, así como otros servicios turísticos como excursiones guiadas, alquiler de caballos y de bicicletas, clases de español, entre otras, destacándose el servicio que el grupo de mujeres que están incidiendo organizadamente bajo la figura legal de la Cooperativa de mujeres Pueblo Hotel RL.

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

La Cooperativa de mujeres Pueblo Hotel RL. , está integrada y liderada por diez socias de la comunidad de los Angeles, razón por la cual es conocida como Pueblo-Hotel Los Angeles o Asociación Los Angeles, iniciaron actividades desde 1995, ofreciendo servicios a los visitantes bajo el concepto de turismo rural. Ofrecen los servicios de hospedaje y alimentación en un ambiente propio de la vida familiar comunitaria, compartiendo con el visitante la manera de vivir, las actividades agrícolas a las que se dedican y mostrar los atractivos de la comunidad como playas, museos, etc. Empezaron atendiendo brigadas de médicos y otros grupos que Fundación entre volcanes en coordinación con tour operadoras enlazaba con el grupo de mujeres que emprendieron el desarrollo de este concepto en la comunidad.

En este proceso de desarrollo, la Asociación de Mujeres se ha conformado en la Cooperativa COOMUPHO, R.L., para lo cual han recibido muchas capacitaciones de FEV e INFOCOP para el establecimiento de la Cooperativa, así como otros temas sobre empoderamiento personal, auto-estima, derechos

² Documento de Proyecto Construcción de Centro Turístico ecoeficiente Punta Jesús María.

humanos de las mujeres, liderazgo, organización y planificación, manejo integrado de plagas, etc. Esta idea de negocios resulta atractiva porque genera ingresos a partir del alojamiento de las personas que han visitado Pueblo Hotel. Se le ha asignado a cada socia al menos una habitación por casa, acondicionándola con recursos propios y con apoyo de algunas organizaciones para brindar el alojamiento dentro del hogar como tal para darle el sentido familiar que se quiere comunicar al visitante, el cual tiene la oportunidad de compartir la vivencia en una comunidad rural

Como un aporte para que la Asociación y sus socias alcancen su sostenibilidad la Alcaldía de Moyogalpa, por su experiencia en el negocio del turismo, han considerado incluirlos como concesionarios de uno de los locales dentro del Centro turístico Punta Jesús María, y que a su vez puedan obtener ingresos adicionales, brindándoles a sus clientes un producto adicional y al Centro Turístico un volumen adicional de visitantes.

Las mujeres miembros de la Asociación consideran que además del Turismo Rural Comunitario, para ellas el contar con una oferta adicional en el Centro Turístico Punta Jesús María, esto les estará complementando su oferta, ya que tendrán consolidado en una solo espacio toda su oferta; en este momento no cuentan con un espacio de referencia que les sirva como oficina; por otro lado piensa que podrán desarrollar otras oportunidades desde esta unidad de negocio, como el desarrollo y venta de artesanía.

3. PRODUCTOS.

A. Venta de Artesanías: Los Angeles contara con la exclusividad de la venta de artesanía dentro del centro la variedad y su fabricación provendrá de:

- Artesanía producida en la Isla, hay una variedad limitada producida dentro de la isla, son imitaciones de piezas arqueológicas elaboradas con piedra volcánica.
- Artesanía de barro elaborada fuera de la Isla, la cual puede ser adquirida en San Juan de Oriente y alrededores; es importante que esta artesanía sean imitaciones de culturas que puedan haber habitado la isla.
- Artesanía moderna, elaboradas por las mujeres miembros de la Asociación, tal como pulseras y collares; para tal efecto es importante capacitarlas en este ramo.
- Souvenirs; recuerdos de la isla, como llaveros y otro tipo con diseños y nombres que evoquen la isla.
- Cuadros de pintores locales.

B. Tours en bicicleta: Recorrido en un circuito con características de eco-aventura, que permita la transmisión de conocimientos; para tal efecto es necesario apoyarles en el diseño de dos potenciales recorridos que se

realicen desde la Punta Jesús María con un periodo de 2 a 3 horas de duración.

4. ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Control de costos Poco capital de trabajo Sistema operativo deficiente Baja calidad en el servicio Débil relaciones con tour operadores	Experiencia en la Actividad turística. Residentes en la zona. Contactos con turoperadores. Afluencia de visitantes. Organización de los miembros.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Incremento en sus gastos operativos. Clientela más exigente	Nuevas unidades de negocios. Demanda de productos turísticos diferenciados. Mayor proyección pública. Contacto con visitantes. Tour operadoras interesadas en impulsar nuevos productos turísticos en la isla.

El FODA realizado a la asociación nos genera varias estrategias que con se deben de aplicar para el manejo de este nuevo negocio; cabe destacar que dicho FODA. Al igual que el presente Plan de Negocios, se refiere exclusivamente a este negocio y no a la actividad regular de la Asociación.

E1. Incrementar el mercado actual.

La Asociación tiene una oferta ya establecida, estarán ampliando su oferta a los clientes que tradicionalmente reciben.

E.2 Desarrollo de Nuevos Productos.

En la isla no se cuenta con un centro de distribución de artesanías, el desarrollo de la oferta de artesanías, estarán diversificando su oferta y estarán

generando nuevos ingresos para su asociación. Por otro lado existe la posibilidad de que puedan ser los fabricantes de algún tipo de artesanías con mercado para los visitantes al centro.

E.3 Adquisición de conocimientos

El manejo eficiente del negocio es importante y la Asociación es consciente que al enfrentarse a un mayor volumen de clientes con un nuevo producto les obliga a tener mayores y especializados conocimientos, destacándose los siguientes:

- Servicio al cliente
- Control de ventas y costos.
- Capacitación en elaboración de artesanías (pulseras y collares).

5. ANÁLISIS DE MERCADO

Con la puesta en marcha del centro turístico Punta Jesús María, no solamente se estima que atraerá más visitantes sino que prolongaran su permanencia, estudios previos indicaron que sin infraestructura la capacidad de carga del sitio está en apenas 2 personas por día, ya que la infraestructura no les satisface, los turistas que visitan el sitio solamente llegan a admirar la belleza escénica y lo curioso del depósito de arena que provoca el fenómeno de las corrientes y se van. Su estadía promedio es de 30 minutos.

Los datos estadísticos de afluencia de visitantes a la Isla están en un promedio de 34,000 turistas al año, según las últimas encuestas a turistas de los cuales el 15% de los encuestados afirma haber visitado la Punta Jesús María; o sea que el sitio recibe un poco más de 5,000 turistas que llegan a conocer el sitio³; casi 14 turistas diariamente.

El documento de proyecto estima una capacidad de carga máxima de 200 visitantes, y la meta es incrementar al doble los turistas que puedan visitar dicho lugar y alcanzar el tope en las temporadas de verano y los fines de semana, para estimar el volumen de negocio se calculo el total de visitantes al año.

Para elaborar este cálculo se dividió el año en dos temporadas: temporada seca de Noviembre a Abril y temporada de lluvia de Mayo a Octubre. También consideramos que el flujo de visitantes al centro será bajo los siguientes supuestos:

1. El 30% de los visitantes extranjeros que lleguen a la Isla, visitaran al centro; el numero se calcula en base al último dato obtenido de 34,000 visitantes extranjeros que llegaron a la Isla (2013), no están considerados los turistas nacionales ya que no hay datos al respecto.

³ CPML, Indicadores de turismo sostenible Isla de Ometepe.

2. Los visitantes locales de la Isla se estiman llegarán al centro con la siguiente afluencia:

- ✓ En temporada seca de lunes a jueves, llegaran 5 personas diariamente, los días sábados, 50 y los días domingo el máximo permisible 200 visitantes, al igual que en los días más importantes feriados nacionales.
- ✓ En temporada de lluvia la afluencia se reducirá al 50% de la temporada seca.

Basado en esas consideraciones en la tabla siguiente se ha proyectado el total de personas que potencialmente estarán visitando el centro con una estadía promedio de 3 horas o más.

Calculo de Flujo de Visitantes

Proyección del año	Días	Visitantes estimados	
		Diario	Total
No. días abierto al año	365		
Uso estimado población local			
Semana época seca	26		
Lunes a Jueves	96	5	480
Sábado	25	50	1,250
Domingo	25	200	5,000
Semana Santa (días)	7		
Lunes a Miércoles	3	50	150
Jueves a Domingo	4	200	800
Fiestas patrias (días)	2	200	400
Navidad (días)	2	200	400
No días uso intensivo población	33		
Visitantes estimados en temporada seca			8,480
Visitantes estimados en temporada lluvia		50%	4,240
No. de visitantes locales estimados al año			12,720
No. Visitantes turistas (30%)	10,200		10,200
Total estimado de visitantes			22,920

Fuente propia

Esto genera una proyección de 12,720 visitantes locales los que sumados con los turistas se estima un ingreso de visitantes anualmente de 22,920 personas.

Consideramos que el 50% de los extranjeros pueden estar comprando suvenires o recuerdos de su visita, tal y como lo muestran las estadísticas internacionales, así como excursiones. El comportamiento de los visitantes locales es del 20% en relación al del turismo internacional según lo muestran los estudios sobre la Psicología del turismo. Hay un tercer segmento del cual se desconoce su movilización y nos referimos al turista nacional, el cual tiene un comportamiento similar al del turista internacional al desplazarse de su lugar de origen.

De acuerdo al estudio de satisfacción del turista realizado en el 2013, el gasto promedio de los turistas por tours es de US\$15.00 dólares y en artesanía US\$7.00 dólares.⁴, siendo conservadores consideramos un gasto de C\$100.00 por artesanías de parte de los turistas y C\$50.00 de parte de los locales. En relación a los tours estos los reducimos a la mitad del costo promedio reflejados en las encuestas. El volumen de personas que compraron excursiones de los visitantes a la Isla fue del 60% de los encuestados; asumimos que el comportamiento sea la mitad entonces un total de

6. OPERACIONES

Ubicación y Espacio Físico: Asociación Los Angeles, tendrá a su disposición uno de los módulos del centro turístico, el cual será asignado de acuerdo a la decisión de la Alcaldía de Moyogalpa.

Equipamiento: Para el establecimiento del negocio se necesita unos equipos básicos, los cuales se detallan en la tabla presentada a continuación, en base a los productos establecidos en el punto 3 del presente documento.

INVERSION EN EQUIPO Y UTENSILIOS

Area de Trabajo	Cantid	Valor Unit (USD)	Total
Exhibidor de artesanías	1	150.00	150.00
Rack colgador	1	125.00	125.00
Pizarra acrílica para anuncio.	1	30.00	30.00
Bicicletas	6	135.00	810.00
Cascos	6	15.00	90.00
TOTAL USD			1,115.00
TOTAL CORDOBAS.			29,547.50

⁴ Estudio de satisfacción al turista, CPML, 2013.

Procesos de Adquisición de Productos. La Asociación, deberá de establecer los contactos necesarios para la adquisición de artesanías según lo establecido en el punto 3. En lo que respecta a la fabricación, también deberá de procurarse la materia prima, esta será abastecida en la ciudad de Managua.

En relación al horario de atención, ellos se adecuaran a lo que establezca el Centro; aunque están acostumbrados a trabajar los siete días de la semana y están en la mejor disposición para continuar con ese ritmo de trabajo.

Personal: Para el atender el despacho de artesanías y venta de excursiones, la Asociación debe de tener una persona dedicada todos los días. Para conducir las excursiones deberán de contar con un guía especializado. La idea es que ellos asignen un grupo de personas que se puedan estar rotando para esta actividad.

7. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN

La Dirección será conducida desde la Asociación, la cual cuenta con una coordinadora, secretaria y tesorero, aunque siempre toman las decisiones de manera colectiva, de esta manera decidirán para determinar la designación de responsabilidades funcionales para atender el local de artesanías.

8. ANALISIS FINANCIERO

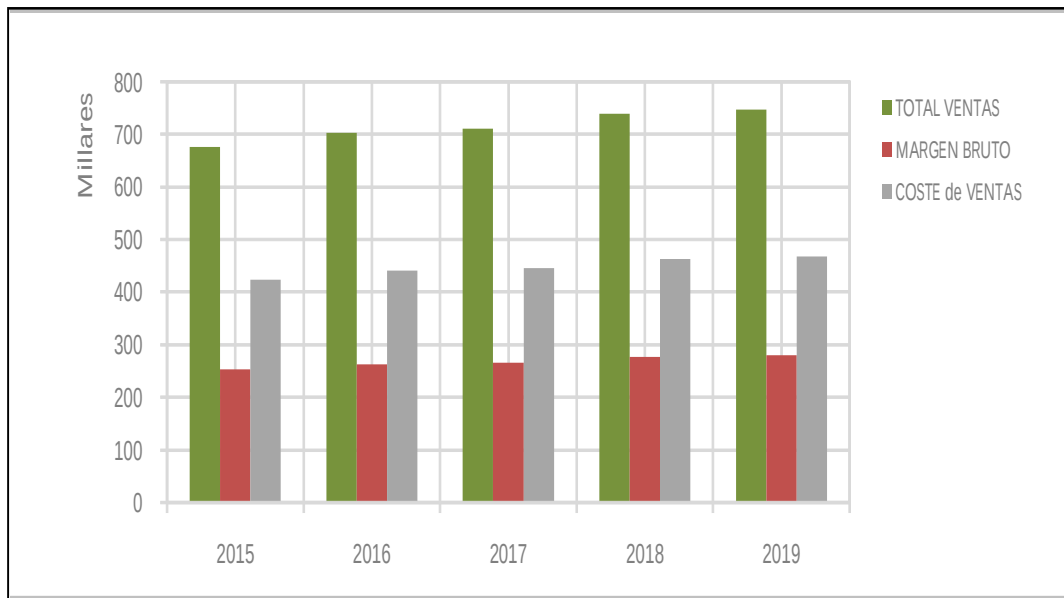
Proyección de Ventas

En el cuadro presentado a continuación se presentan las proyecciones de ventas para cinco años del negocio Asociación Los Angeles, las cifras están representadas en córdobas y como se estima un incremento anual del 1% en el volumen de ventas; los volúmenes están considerados en función de las estadísticas de compras según datos de la Organización Mundial de Turismo. Se considera un margen de utilizada del 40% sobre el precio de venta en el caso de las artesanías, el costo por los tours de bicicletas es considerado el 10%, referido estrictamente al mantenimiento que le deben de hacer regularmente a las bicicletas. En el anexo 2 se puede observar esto con más detalles.

Proyecciones de Ventas

Año		1	2	3	4	5
Concepto	P. Venta	Unidades				
Artesanías a los turistas	100.00	3,060	3,091	3,122	3,153	3,184
Artesanías a locales	50.00	1,272	1,285	1,298	1,311	1,324
Excursiones bicicleta turistas	100.00	3,060	3,091	3,122	3,153	3,184
TOTAL VENTAS		675,600	702,827	709,855	738,462	745,847
MARGEN BRUTO		252,360	262,530	265,155	275,841	278,600
COSTE de VENTAS		423,240	440,297	444,700	462,621	467,247

En la gráfica presentada a continuación se puede apreciar nivel del margen bruto que tendrá el negocio anualmente. Este margen le podrá permitir hacer reinversiones y mejorar sus equipos y hacer crecer el negocio.



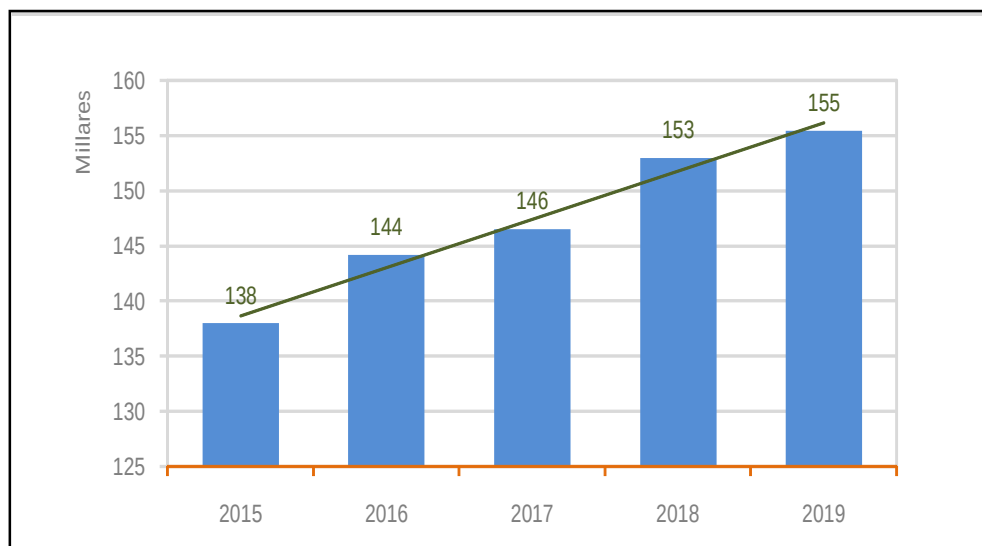
Pérdidas y Ganancias

Las pérdidas y ganancias se construyen a partir de los gastos del negocio, establecidos en el anexo No. 3 y se reflejan en la tabla a continuación:

Proyección de Pérdidas y Ganancias.

PRESUPUESTO	2015	2016	2017	2018	2019
Total VENTAS	675,600	702,827	709,855	738,462	745,847
Coste de Ventas	423,240	440,297	444,700	462,621	467,247
MARGEN Bruto	252,360	262,530	265,155	275,841	278,600
Gastos de Personal	72,000	75,600	75,600	79,380	79,380
Gastos Corrientes	39,600	39,852	40,112	40,379	40,654
Resultado Operativo	140,760	147,078	149,444	156,082	158,565
Amortizaciones	4,293	4,293	4,293	4,293	4,293
Intereses	0	0	0	0	0
Resultado Bruto.	136,467	142,785	145,151	151,789	154,272
Impuesto S/ventas (2%)	2,815	2,942	2,989	3,122	3,171
RESULTADO Neto	137,945	144,137	146,455	152,961	155,394
% S/Ventas	20.42%	20.51%	20.63%	20.71%	20.83%

Se puede apreciar como las utilidades anuales se van incrementando pasado de C\$137,945.00 córdobas hasta llegar a C\$155,394.00 córdobas que significan un promedio del 20% de utilidad sobre las ventas brutas. En la grafica presentada a continuación se pueden apreciar el incremento de las mismas.

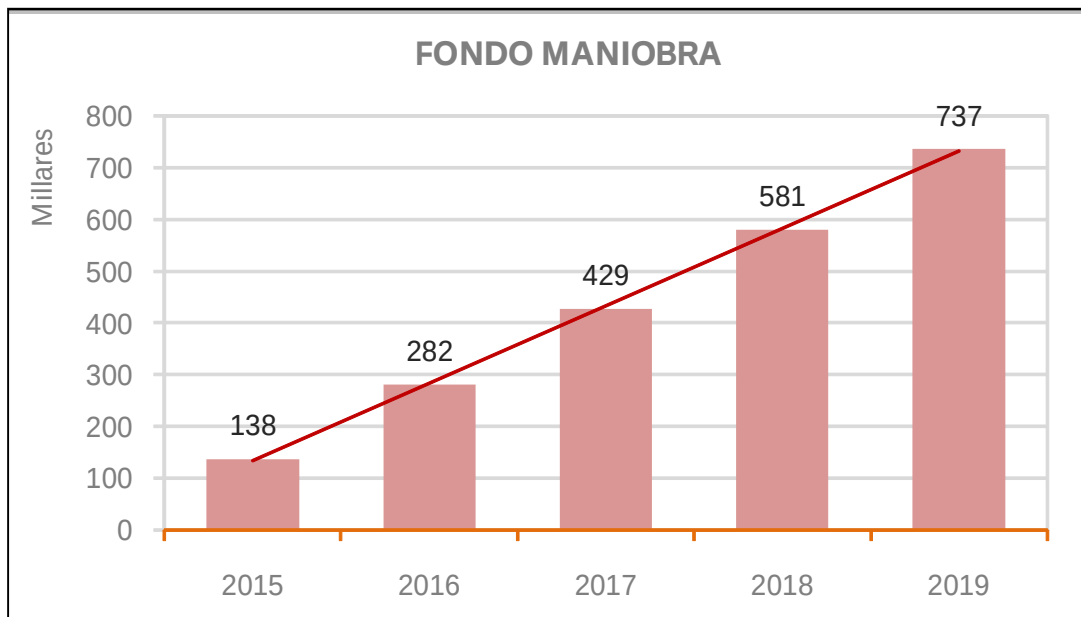


Flujo de efectivo.

En relación al flujo de efectivo este consiste en la ganancia acumulada, es decir si no tocara las utilidades los saldos acumulados en el segundo año, la asociación tendrá oportunidad de crecer y realizar inversiones con un acumulado de un poco mas de C\$282,000.00 córdobas año con año llegarían a representar un total C\$188,702.00 córdobas al tercer .

Flujo de Efectivo / Año		1	2	3	4	5
Saldo al inicio						
Aportaciones socios	+	31,330				
Proveedores (crédito)	+					
Resultados		137,945	144,137	146,455	152,961	155,394
Inversiones	-	31,330				
Saldo neto de cada ejercicio		137,945	144,137	146,455	152,961	155,394
Saldo acumulado al final		137,945	282,081	428,536	581,497	736,891

En el grafico se presenta la capacidad de maniobra financiera que pueden tener año con año, a fin de que puedan planear sus potenciales inversiones, que les generen mas crecimiento.



9. ANEXOS

Anexo 1: Gastos operativos proyectados

Anexo 2: Ventas y costos de ventas proyectadas

Anexo 3: Estado de pérdidas y ganancias proyectados.

ANEXO 1

GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS

			2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL GASTOS ANUALES			113,760.00	118,944.00	124,382.88	130,089.25	136,076.36
GASTOS CORRIENTES	Mensual	Variac.	2015	2016	2017	2018	2019
Alquileres	500.00	3.0%	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
Mantenimiento y limpieza	2,000.00		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Publicidad y promoción							
Telefonía	200.00	3.0%	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Electricidad, gas y agua	600.00		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Material de oficina							
Gastos establecimiento (iniciales)							
Total gastos			16,800.00	17,136.00	17,484.48	17,845.93	18,220.88
GASTOS de PERSONAL	%		2015	2016	2017	2018	2019
Número empleados			2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Sueldo bruto mensual (medio)			3,000.00	3,150.00	3,150.00	3,307.50	3,307.50
% Variación anual				5.0%		5.0%	
Nómina bruta			72,000.00	75,600.00	75,600.00	79,380.00	79,380.00
% coste empresa	1.0%						
Gastos de personal			72,000.00	75,600.00	75,600.00	79,380.00	79,380.00

ANEXO 2

VENTAS Y COSTOS DE VENTAS PROYECTADAS

				2015	2016	2017	2018
TOTAL VENTAS				675,600	702,827	709,855	738,000
COSTO de VENTAS				62.65%	62.65%	62.65%	62.65%
Previsión de VENTAS				2015	2016	2017	2018
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades			
Artesanías a los turistas	100.00	60.0%	1.0%	3,060	3,091	3,122	3,153
Artesanías a locales	50.00	60.0%	1.0%	1,272	1,285	1,298	1,311
Excursiones bicicleta turistas	100.00	10.0%	1.0%	3,060	3,091	3,122	3,153
Total nº ventas				7,392	7,466	7,541	7,617
Variación anual P.V.					3.0%		3.0%
TOTAL VENTAS				675,600	702,827	709,855	738,000
MARGEN BRUTO				252,360	262,530	265,155	275,000
				37.35%	37.35%	37.35%	37.35%
COSTO de VENTAS				423,240	440,297	444,700	462,000
				62.65%	62.65%	62.65%	62.65%

ANEXO 3

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS.

PRESUPUESTO	2015	2016	2017	2018
Total VENTAS	675,600	702,827	709,855	738,400
Costo de Ventas	423,240	440,297	444,700	462,600
MARGEN Bruto	252,360	262,530	265,155	275,800
Gastos de Personal	72,000	75,600	75,600	79,300
Gastos Corrientes	39,600	39,852	40,112	40,300
Resultado Operativo	140,760	147,078	149,444	156,000
Amortizaciones	4,293	4,293	4,293	4,293
B.A.I.I.	136,467	142,785	145,151	151,700
Gastos financieros (intereses)	0	0	0	
Resultado	136,467	142,785	145,151	151,700
Impuesto s/ventas 2%	2,815	2,942	2,989	3,100
RESULTADO Neto	133,652	139,844	142,162	148,600
% S/Ventas	19.78%	19.90%	20.03%	20.13%