



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
SERVICIOS TURÍSTICOS EN ECO FINCA EL CHILE,
CORQUÍN, COPÁN**

SUSTENTADO POR:

**BREIDY YESSENIA AGUILAR MARCIA
SERGIO ARTURO DERAS ROBLES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA CADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
SERVICIOS TURÍSTICOS EN ECO FINCA EL CHILE,
CORQUÍN, COPÁN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

JUAN JACOBO PAREDES HELLER

ASESOR TEMÁTICO

WALTER JEREMÍAS LÓPEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALEX BANEGAS

CARLOS TRIMINIO

MARTHA HERNÁNDEZ

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021
Breidy Yessenia Aguilar Marcía
Sergio Arturo Deras Robles

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN ECO FINCA EL CHILE, CORQUÍN, COPÁN

Autores:

Breidy Yessenia Aguilar Marcía & Sergio Arturo Deras Robles

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito presentar los resultados del estudio de prefactibilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán. La demanda de estos servicios es novedosa y tiende a su crecimiento en Honduras, pero se desconocían las condiciones de mercado necesarias para invertir. Se estableció como objetivo general evaluar la prefactibilidad de mercado, técnica y financiera para crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile que satisfagan las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros. La hipótesis de investigación indica la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile genera una tasa interna de retorno que supera el costo de capital. Se implementó una metodología con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal con alcance descriptivo. Las técnicas utilizadas fueron: encuestas, análisis de capacidades, análisis cualitativo por puntos, diagramas de flujos y análisis económicos. Los resultados del estudio determinaron que la tasa interna de retorno resultante es 89.97%, valor que supera el costo promedio ponderado de capital, por la cual se rechaza la hipótesis nula. Para este proyecto se requiere una inversión inicial total de 211,267.39 y un financiamiento del 62%. Es por eso que se recomienda implementar el proyecto.

Palabras claves: prefactibilidad, ecoturismo, turismo cafetalero, camping.



POSTGRADUATE FACULTY

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF TOURIST SERVICES IN ECO FINCA EL CHILE, CORQUÍN, COPÁN

By:

Breidy Yessenia Aguilar Marcía & Sergio Arturo Deras Robles

ABSTRACT

The purpose of this research is to present the results of the feasibility study for the creation of tourist services at Eco Finca El Chile in Corquín, Copán. The demand for these services is new and tends to grow in Honduras, but the market conditions necessary to invest were unknown. It was established as a general objective to evaluate the market, technical and financial pre-feasibility to create tourist services in Eco Finca El Chile that satisfy the needs of national and foreign tourists. The research hypothesis indicates the creation of tourist services at Eco Finca El Chile generates an internal rate of return that exceeds the cost of capital. A methodology with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design with a descriptive scope were implemented. The techniques used were: surveys, capacity analysis, qualitative analysis by points, flow diagrams and economic analysis. The results of the study determined that the resulting internal rate of return is 89.97%, a value that exceeds the weighted average cost of capital, for which the null hypothesis is rejected. This project requires a total initial investment of 211,267.39 and financing of 62%. That is why it is recommended to implement the project.

Keywords: pre-feasibility, ecotourism, coffee tourism, camping.

DEDICATORIA

A Dios, quien ha iluminado mi vida y ha permitido que logre todas las metas que me he propuesto.

A mi amado esposo Mateo Mendoza, quien me ha demostrado su amor incondicional y que además motivó el inicio y trayectoria de mi maestría. A mi amada madre Daisy Osorio, que ha sido el pilar fundamental y apoyo en toda mi formación académica, me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño.

A mis hermanas Evelyn Aguilar, Lilieth y Karen Hernández, prima Daylee Marcia y sobrina Dayanne Chávez, quienes me han brindado su cariño y aliento en los momentos difíciles. A mis tres amigos Victoria Hernández, Deysi Vásquez y Yasser Calix, a quienes tuve la dicha de conocer al inicio de esta carrera y a mi compañero de tesis Sergio Deras, por ese compañerismo demostrado.

Breidy Yessenia Aguilar Marcia

A Dios, Todo Poderoso, creador del cielo y de la tierra, quien no deja darme infinitas bendiciones, me cuida y ama tal como soy, con mis defectos y virtudes

A mis padres, Sergio Arturo y Mireya Jeannette, mi segunda madre Karen Pineda, mis hermanas Yanira, Kemberlin y Cielo por todo su sacrificio, amor incondicional, y por impulsarme a perseguir mis sueños.

A mi gran amor y compañera de vida, Sarahi Toledo, quien llena mi corazón de amor, ilumina con su ser... su fuerza día a día me impulsa a ser mejor ser humano y profesional.

A mi padrino, el Doctor Gustavo Castellanos, a mi madrina Licenciada Nohemy Deras y familia. A las amistades, Doctor Herman Fernández, y las licenciadas Victoria Hernández y Breidy Aguilar, que me apoyaron con pequeños favores pero que en mi corazón serán siempre grandes.

Sergio Arturo Deras Robles

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor metodológico Dr. Juan Jacobo Heller, quien nos compartió su sabiduría a lo largo de este proyecto.

A nuestro asesor temático Dr. Walter López, quien fue muy paciente y nos brindó su apoyo incondicional.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, que nos permitió ser parte de su estudiantado y por la formación académica recibida.

Breidy Yessenia Aguilar Marcía

Al doctor Juan Jacobo Paredes Heller, un ser humano extraordinario que el destino ha querido que haya sido nuestro asesor metodológico; admiramos su profesionalismo, dedicación y respeto en todo lo que hace y por el tiempo ofrecido a lo largo de la investigación.

Al máster Walter López, por aceptar y convertirse en nuestro asesor temático, por su incondicional disponibilidad a cualquier consulta y acertadas sugerencias, por estar pendiente de nuestra investigación durante todo el proceso; infinitas gracias por todo el apoyo brindado y por compartir su tiempo y conocimiento para nuestro crecimiento profesional.

A nuestra honorable Universidad Tecnológica Centroamericana, por hacer de mi un excelente profesional.

Sergio Arturo Deras Robles

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.6 VIABILIDAD.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.	15
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	20
2.2.1 PROYECTO DE INVERSIÓN.....	20
2.2.2 ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD.....	25
2.2.3 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	26
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	41
2.3.1 TURISMO DE NATURALEZA.....	41
2.3.2 ECOTURISMO.....	42
2.3.3 TURISMO RURAL	43
2.3.4 TURISMO CAFETALERO	43
2.3.5. CAMPING	43
2.3.6 CAFÉ ORGÁNICO.....	44
2.3.7 ABONO ORGÁNICO.....	44
2.4 METODOLOGÍAS O INSTRUMENTOS.....	44

2.5 MARCO LEGAL.....	44
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	47
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	47
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	48
3.1.2 HIPÓTESIS	51
3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.2 TIPO DE ESTUDIO.....	51
3.2.3 DISEÑO DEL ESTUDIO	52
3.2.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y DE RESPUESTA.....	53
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	54
3.4.1 TÉCNICAS	54
3.4.2 INSTRUMENTOS	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	55
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	55
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	56
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	56
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	57
4.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	57
4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	57
4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	58
4.4. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	59
4.4.1 ANÁLISIS PEST	59
4.4.2 ANÁLISIS FODA.....	60
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	61
4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	61
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	63
4.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	70

4.5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	70
4.5.5 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	71
4.6. ESTUDIO TÉCNICO	72
4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	72
4.6.2 TAMAÑO	73
4.6.3. LOCALIZACIÓN	74
4.6.4. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	75
4.6.5 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	76
4.7. ESTUDIO FINANCIERO	78
4.7.1 CAPITAL DE TRABAJO	78
4.7.2 INVERSIÓN INICIAL	78
4.7.3 COSTO DE CAPITAL	79
4.7.4 INGRESOS	80
4.7.6 DEPRECIACIONES	81
4.7.7 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO	82
4.7.8 ESTADOS DE RESULTADOS	82
4.7.9 FLUJO DE CAJA	83
4.7.10 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	84
4.7.11 VAN Y TIR	85
4.7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86
4.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	87
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5. 1 CONCLUSIONES	88
5.2 RECOMENDACIONES	89
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	90
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	91
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	91
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	91
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA	91
6.4.1 FORMACIÓN DE UN EQUIPO DE TRABAJO	91

6.4.2 DISEÑO DEL PLAN	91
6.4.3 MEDIDAS DE CONTROL	92
6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ FODA DEL NEGOCIO.....	18
TABLA 2. TIPOLOGÍA DE PROYECTOS.	20
TABLA 3. PLAN DE INVERSIONES INICIALES.	37
TABLA 4. MATRIZ METODOLÓGICA.....	47
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
TABLA 6. PEST.....	59
TABLA 7. MATRIZ FODA	60
TABLA 8. DATOS BASE PARA LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	71
TABLA 9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	71
TABLA 10. DESGLOSE DE SALARIO ANUAL.....	77
TABLA 11. COSTOS OPERATIVOS	77
TABLA 12. CAPITAL DE TRABAJO	78
TABLA 13. INVERSIÓN INICIAL.....	78
TABLA 14. COSTO DE CAPITAL	79
TABLA 15. ESTRUCTURA Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	79
TABLA 16. PROYECCIÓN DE INGRESOS	80
TABLA 17. COSTOS.....	80
TABLA 18. DEPRECIACIONES	81
TABLA 19. PAGO DE PRÉSTAMO BANCARIO	82
TABLA 20. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	83
TABLA 21. FLUJO DE CAJA	83
TABLA 22. BALANCE GENERAL INICIAL DEL PROYECTO.....	84
TABLA 23. FLUJO DE EFECTIVO NETO	85
TABLA 24. CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	86
TABLA 25. ESCENARIOS PARA EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86
TABLA 26. PLAN DE CONCORDANCIA	90
TABLA 27. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
TABLA 28. PRESUPUESTO REQUERIDO.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ DE LA REGIÓN DE COPÁN.	3
FIGURA 2. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	23
FIGURA 3. FACTORES EN LOS ESTUDIOS DEL MERCADO	26
FIGURA 4. ESQUEMA DEL BALANCE GENERAL.....	41
FIGURA 5. DIAGRAMA DE VARIABLES	48
FIGURA 6. MODELO CANVAS	58
FIGURA 7. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	61
FIGURA 8. GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	63
FIGURA 9. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	64
FIGURA 10. CONOCIMIENTO SOBRE SERVICIOS TURISTICOS ASOCIADOS AL CAFÉ.	64
FIGURA 11. OPINIÓN SOBRE LA VISITA DE UNA FINCA DE CAFÉ COMO EXPERIENCIA DEL PLACER.....	65
FIGURA 12. OPINIÓN SOBRE COMPRAR UN VIAJE TURÍSTICO PARA VISITAR ECO FINCA EL CHILE.....	65
FIGURA 13. OPINIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DESEADOS.....	66
FIGURA 14. DISPOSICIÓN DE PERMANECER EN ECO FINCA EL CHILE.....	66
FIGURA 15. OPINIÓN SOBRE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PODRÍAN VISITAR ECO FINCA EL CHILE.....	67
FIGURA 16. DISPOSICIÓN A VISITAR ECO FINCA EL CHILE DURANTE EL AÑO	67
FIGURA 17. DISPOSICIÓN A PAGAR POR ESTADÍA DIARIA EN ECO FINCA EL CHILE.	68
FIGURA 18. OPINIÓN SOBRE LOS ASPECTOS PRIORITARIOS DURANTE LA ESTADÍA.	68
FIGURA 19. OPINIÓN SOBRE EL MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE ECO FINCA EL CHILE.	69
FIGURA 20. OPINIÓN SOBRE EL DESEO DE RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE ECO FINCA EL CHILE.....	69
FIGURA 21. MAPA DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE RECORRIDO Y ACOMODACIÓN.	73
FIGURA 22. ESTRUCTURA DE LAS CABAÑAS.....	74
FIGURA 23. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	75

FIGURA 24. FLUJO DE PROCESOS.	76
FIGURA 25. ORGANIGRAMA DE ECO FINCA EL CHILE.	77
FIGURA 26. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	86

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se presentan los componentes del planteamiento de la investigación, con el fin de exponer el problema en cuestión, tomando en cuenta los antecedentes y describiendo las preguntas y objetivos de la investigación. También se justifican las razones por las cuales se realiza esta investigación, para luego analizar los resultados y evaluar impacto y los beneficios que se pueden obtener del mismo.

1.1 Introducción

Corquín, Copán es uno de los 23 municipios que conforman el departamento de Copán, se encuentra ubicado al sur del mismo departamento y forma parte de la cordillera de Celaque. Ofrece mucha gastronomía típica, costumbres, tradiciones y, sobre todo, calidad de parte de sus habitantes. Corquín fue elevado a la categoría de municipio el 24 de junio de 1824 y su casco urbano aún conserva sus calles empedradas. Este municipio se encuentra dividido entre los ríos Julalgua y Jopopo y las quebradas San Francisco y Sunsapote, brindando un maravilloso paisaje, el cual es considerado la perla colonial del occidente hondureño (Hondurastips.hn, 2017).

El 13 de marzo de 1926 obtuvo el título de ciudad y hasta la fecha lo ha representado con su alto crecimiento empresarial cafetalero y negocios de venta al detalle, mismo que impulsa su economía. Su gran crecimiento ha venido a tener efectos positivos en sus habitantes y les han posicionado en un lugar prestigioso al tener fincas orgánicas y convencionales productoras de café de calidad. Sus compradores nacionales y extranjeros visualizan los paisajes maravillosos, sus montañas encantadoras y eso incrementa su valor del producto (Instituto de Acceso a la Información Pública [IAIP], 2021).

Al interior de este hermoso municipio se encuentra ubicada Eco Finca El Chile, un área de producción de cafetales, áreas de conservación de bosque natural, plantaciones de árboles frutales, fauna silvestre, flora silvestre, avistamiento de aves y suelo fértil para cualquier tipo de cultivo variado (horticultura, siembra de frijol, plátano, maíz, etc.). Su acceso es muy cómodo para todo tipo de transporte, liviano, medio y pesado, a través de carretera de tierra; pero arreglada con material tipo balastro. Está situada a 5 kilómetros de Corquín; su vista es maravillosa, ya que está

entre montañas y tiene avistamiento hacia el río Aruco, aportando un toque de encanto a la montaña de Celaque.

Este estudio plantea la pre-factibilidad de crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile, un proyecto de turismo de montaña, rodeado de cafetales, pinares, fauna silvestre, avistamiento de aves y senderismos, buscando que la finca genere autosostenibilidad, por cuanto el municipio es de gran interés turístico, no cuenta con infraestructuras adecuadas que incentiven el turismo rural, tales como espacios de acampar con seguridad y tranquilidad (solo o con la familia), porque no existen alojamientos que permitan una conexión con la naturaleza y satisfagan las necesidades turísticas básicas.

Gracias a estas condiciones, este proyecto de graduación de tesis tiene una clara intención de aplicabilidad por parte de sus propietarios, respondiendo a la problemática principal encontrada que es la inestabilidad en los precios del café año con año, lo cual genera dudas y, sobre todo, endeudamientos al no contar con precios y mercado estables; además, como recurso en busca de la rentabilidad y autosostenibilidad de Eco Finca El Chile se puede constatar la ausencia de infraestructura ecoturística de los cafetales del municipio. De esta manera se propone responder a las necesidades de usuarios potenciales como los ecoturistas, deportistas y excursionistas, así como compradores de café y turistas internacionales, que a su vez activan el turismo del municipio.

El estudio de este proyecto plantea la integración de elementos clave de carácter agro productivo del municipio, el cual será aprovechado para impulsar el mismo y crear valor de sitio, ayudando al medio ambiente con conservación de flora y fauna, árboles nativos y plantaciones ya establecidos en la finca.

1.2 Antecedentes del Problema

La producción de café es una forma de vida para más de 100,000 familias que obtienen diversos beneficios de este producto agrícola. La gran mayoría del café en Honduras proviene de regiones montañosas de 210 de los 298 municipios y de 15 de los 18 departamentos del país, generando más de un millón de trabajos que producen cerca del 38% del producto interno bruto agrícola (Instituto Hondureño del Café, [Ihcafe]2018).

La etapa en la que se generan más empleos directos es en la cosecha, donde en algunas zonas del país se hace necesaria la contratación de mano de obra extranjera de algunos países hermanos de Centroamérica. Este proceso varía de acuerdo a la región donde estén ubicadas las plantaciones. En el caso de Eco Finca El Chile, que pertenece a la Región Cafetalera de Copán y comprende una altitud de 1000 – 1500 metros sobre el nivel del mar (MSNM), la producción se desarrolla tal como se presenta en la Figura 1. En su temporada de cosecha genera alrededor de 50 empleos directos para personas aledañas a la zona.



Figura 1. Proceso de la producción del café de la región de Copán.

Fuente: (Ihcafé, 2018).

El café favorece considerablemente la economía del país, los productores invierten recursos para mantenimiento y cuidado de sus fincas todo el año, para poder extraer mejores cosechas en la temporada del café. Sin embargo, hay una realidad que afecta directamente los ingresos de los caficultores y es la fluctuación del precio del grano en el mercado internacional. Eco Finca El Chile, como parte del rubro cafetero, a raíz de las depresiones e inestabilidades en el precio del café, y ante la ausencia de una oferta turística en la zona para aprovechar su cultura y riqueza natural, ha evidenciado la necesidad de generar otras oportunidades de negocio para su sostenibilidad. Es decir que, aparte de la producción del café, se pretende obtener ganancias con actividades afines al producto durante todo el año, diversificando el negocio con la creación de servicios turísticos,

donde se promueva el disfrute de la naturaleza y la aventura de acampar utilizando como principal atractivo las plantaciones de café.

Casal (2007) considera que hoy en día algunas modalidades turísticas se conciben no solo como una posibilidad de la tan ansiada activación económica de zonas rezagadas, sino también como estrategias prioritarias para la conservación de los recursos naturales, mantenimiento de ecosistemas, preservación del patrimonio histórico y cultural, entre otras. En relación con lo anterior es importante destacar la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, no solo como una forma de generar más ingresos, sino de añadir valor al producto, a la finca como tal y potenciar el desarrollo local de Corquín, Copan.

Así, un aspecto importante a considerar es que será el primer atractivo de su tipo en la zona, manteniendo sus cultivos de café en armonía con el cuidado del ambiente, al usar productos netamente ecológicos para la producción, preservando fuentes de agua, protegiendo la vida silvestre y además aplicando medidas de bioseguridad durante la pandemia generada por Covid-19.

1.3 Definición del Problema

Luego de revisar la bibliografía existente sobre datos, cifras y estudios previos realizados sobre el tema, se continúa con la delimitación y planteamiento del origen del problema que se quiere investigar. También se establecen los objetivos y las preguntas que sirven de guía para la investigación.

1.3.1 Enunciado del problema

A través de los años, la Eco Finca El Chile ha venido produciendo café de calidad con excelentes variedades como ser el Parainema e Ihcafe 90, que son café de altura (1100 msnm) y con una taza de excelencia de 85%. Sin embargo, hay dos factores importantes a considerar para el desarrollo de este proyecto: como eje central, la ausencia de oferta de servicios turísticos relacionados a la cultura cafetalera en Corquín, Copán, pese a que el municipio posee diversidad de riqueza natural y colonial, no ha generado atractivos turísticos innovadores.

Por otra parte, siempre ha estado latente en el rubro del café las depresiones en los precios de venta en el mercado nacional, ya que dependen de lo que pasa en otros, especialmente los que lideran la producción de café en el mundo como Brasil, Vietnam y Colombia, mismos que generan expectativas de compra de café mundial, es decir que si los mismos sufren pérdidas por eventos climatológicos o de producción de quintales producidos de café para nosotros es de beneficio, pero si ellos no tienen problemas, nuestro mercado no puede alcanzar un valor alto de venta a nivel internacional, el cual es manejado por la bolsa de valores de New York (Qué Café, 2018).

En ese sentido, Eco Finca El Chile se plantea buscar alternativas de rentabilidad y autosostenibilidad en el sector turístico para no depender únicamente de la cosecha, que como sabemos se da en un período aproximado de tres meses consecutivos en el año (una vez anual). La creación de los servicios turísticos sería una oportunidad para aprovechar los recursos naturales con los que cuenta, promoviendo el turismo local y nacional, generando ingresos no solamente por una temporada, sino durante todo el año. La ejecución de este proyecto tiene como prerequisite la realización de un estudio de prefactibilidad desde el triple punto de vista de mercado, técnico y financiero.

1.3.2 Formulación del problema.

Debido a que no se tiene conocimiento de las condiciones de mercado en la zona donde se realiza la investigación, ni de los rendimientos requeridos para la inversión, se formula la siguiente pregunta:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile?

Preguntas específicas:

A continuación, se presentan las preguntas de investigación, que sirven de guía para el desarrollo del estudio.

1. ¿Existen condiciones de mercado necesarias para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

3. ¿Cuáles son los requerimientos de rentabilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

1.4 Objetivos del Proyecto

La tarea fundamental es evaluar la prefactibilidad de crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile, para lo cual se establecen tareas más puntuales relacionadas con los estudios de mercado, proceso técnico y financiamiento, a fin de cumplir escalonadamente con el propósito general.

1.4.1 Objetivo general.

A continuación, se presenta el objetivo general, que orienta el desarrollo del estudio.

Evaluar la prefactibilidad de mercado, técnica y financiera para crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán.

1.4.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos permiten la concreción del objetivo general, por tanto, se presentan los siguientes:

1. Determinar si existen las condiciones de mercado necesarias para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.

2. Describir la capacidad técnica requerida para desarrollar servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.

3. Determinar si se cumplen los requerimientos de rentabilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.

1.5 Justificación

Este estudio de prefactibilidad está motivado por dos razones fundamentales: 1) porque todo proyecto de inversión exige una formulación adecuada, que ofrezca un soporte seguro a los empresarios para la toma de decisiones, bajo la premisa de que conocer los verdaderos obstáculos y oportunidades hace exitosos a los negocios; y 2) porque la academia considera que el uso de la teoría y la metodología científicas deben comprometerse en el desarrollo y bienestar de la sociedad, aportando estrategias de conocimiento y transformación de la realidad, contrastando y divulgando información relevante.

Asimismo, el estudio busca estas finalidades: 1) experimentar con el conocimiento adquirido, transformando la teoría en práctica de investigación, con el propósito de valorar oportunidades de negocios que los empresarios están dispuestos a convertirlos en beneficios para sí mismos y la sociedad; 2) desarrollar y comunicar un informe técnico que satisfaga las exigencias académicas actuales, conforme a los avances científicos y las innovaciones tecnológicas actuales; 3) apoyar a la Eco Finca El Chile en su deseo de introducir al mercado nacional un servicio turístico de gran importancia económica y cultural para el municipio de Corquín; y finalmente, 4) entregar a los futuros estudiantes de Dirección Empresarial un ejemplo de investigación basado en la trazabilidad de sus componentes y la presentación transparente de sus resultados.

1.6 Viabilidad

El proyecto de investigación puede concretarse debido a que el equipo de trabajo posee las estas características: 1) habilidades académicas y recursos necesarios para buscar, analizar y confrontar la información requerida por el estudio; 2) habilidades comunicativas y recursos necesarios para consultar a expertos en mercados, operaciones y finanzas; 3) habilidades tecnológicas y recursos necesarios para la búsqueda de información y procesamiento de datos requeridos por el proyecto; y 4) habilidades comunicativas y recursos necesarios para argumentar ante los asesores y la terna examinadora sobre la importancia del tema, la metodología seleccionada y la forma de recolectar y analizar los datos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta la recopilación bibliográfica relacionada con el tema de investigación. Se comienza con el análisis de la situación actual, para luego conocer y conceptualizar las teorías y la conceptualización que sustentan la investigación, así como los instrumentos con los que se ejecutan y el marco legal existente.

2.1 Análisis de la Situación Actual

A continuación, se presenta una recopilación de información sobre la historia del cultivo, comercio y consumo de café en el mundo, como macroentorno; luego, información y datos de la producción, comercialización y consumo a nivel nacional. Como parte del análisis interno, la propia historia y los factores críticos de riesgo asociados a Eco Finca El Chile.

2.1.1 Análisis del macroentorno.

Se detalla un resumen sobre el panorama internacional del café, destacándose los países donde el cultivo, el comercio y el consumo de este aromático es relevante.

2.1.1.1 Historia del cultivo, comercio y consumo del café

Existen dos posibles orígenes del nombre de la bebida: uno establece que se deriva de la palabra árabe qahwah (similar a su uso y pronunciación en los idiomas de origen eslavo), y otro que lo conecta etimológicamente con la provincia Kaffa del sudoeste de Etiopía (Abyssinia) acreditada como la cuna de la planta que da origen a la bebida. El café encuentra su origen en las tierras de Abisinial, (actual Etiopía). Es fácil confundirse con su verdadero origen, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomarlo provienen de Arabia. Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado *El éxito del café*, escrito por Abu-Bek (originario de la Meca) a principios del siglo XV, y fue traducido al francés en 1699 por Antoine de Gailland (Figuerola, Pérez y Godínez, 2017).

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café, porque desarrollaron todo el proceso del cultivo y lo guardaron como un secreto, además de

que trataron de evitar la extradición del producto. Su popularidad llegaría tras la introducción de éste en Arabia, donde Yemen se convertiría en un importante centro de cultivo y distribución por todo el mundo musulmán; y al que por sus efectos dice la leyenda que Mahoma le dio el nombre de qahwa, que significa excitante, energético, vigorizador. Precisamente sobre sus alteraciones en el organismo humano hizo que los imanes ortodoxos de La Meca (1511) y El Cairo (1532) se planteasen si las determinadas características se ajustaban a los parámetros del Corán, el cual prohíbe todo tipo de intoxicación (Figuroa et al, 2017).

Por aquella época, el café se había extendido por Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía. Desde el área geográfica que interrelaciona Asia y África, con el Mar Rojo de por medio, el café emprendió su largo peregrinaje por los caminos del mundo, como fruto primero, y luego como planta. Las caravanas lo llevaban hacia el Alto Egipto y Nubia, por una ruta, y a las ciudades más importantes de Arabia, por la otra. Así, el consumo del café se impuso en todas las ciudades del Islam: Sana, La Meca, Medina, Damasco, Bagdad, Teherán, Beirut, Alepo, Constantinopla, El Cairo, Argel, etc. En el año 1420 se bebía café en Adén, luego en Siria y Constantinopla, en 1550. A finales del siglo XVI, tal hábito se había arraigado en todo el mundo musulmán (Figuroa et al, 2017).

Las virtudes de la bebida fueron difundidas por los peregrinos musulmanes, pero no la planta, que se guardaba celosamente en su lugar de origen. Para mantener el control monopólico sobre su comercio, altamente rentable, los comerciantes árabes sólo vendían los granos verdes hervidos o tostados. Así evitaban la reproducción de la planta, impidiendo que los granos pudieran germinar y convertirse en plantas productoras de café fuera de Arabia (Gamarra, 2008, citado por Figuroa et al, 2017).

En esas condiciones, los venecianos fueron los primeros occidentales en importarlos en 1615, aunque algunos sitúan las primeras importaciones a finales del siglo XVI. Así se mantuvo durante mucho tiempo el comercio cafetalero con Europa, especialmente con los mercaderes de Venecia, quienes distribuían el café en las farmacias existentes para expenderlo como medicamento. Los holandeses, grandes comerciantes, ya se habían interesado en tan importante negocio, y llevaron el primer cargamento de café a los Países Bajos en 1637. El café se expandió como la bebida favorita en Europa, llegando a Italia en 1645, cortesía del comerciante veneciano

Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar este producto en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y Europa (Figuerola et al, 2017).

Este brebaje en Europa comenzó en Viena, con la invasión por parte de los turcos bajo el comando de Kara-Mustafa. Se dice que Josef Koltschitzky abrió el primer "Café" en septiembre de 1683, en el centro de la ciudad de Viena. El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto, quienes sabían de este producto, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto, y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella. La historia señala a Solimán Aga, el embajador de Persia en París durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad francesa (Figuerola et al, 2017).

A fines del mismo siglo, hacia 1690 los holandeses trasladaron algunos arbustos desde Yemen hasta Batavia en Indonesia. Y de allí a otras colonias de las Indias orientales, para dar nacimiento a las primeras plantaciones en las islas de Java y Sumatra. En poco tiempo, las dependencias holandesas se convirtieron en las mayores abastecedoras de café a Europa, gracias a la iniciativa de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, y Ámsterdam pasó a ser el principal centro comercial para los intercambios de café en el mundo. Posteriormente, los holandeses llevaron algunas plantas de café al Jardín Botánico de Leyden. Una de ellas le fue regalada al rey francés Luis XIV por el burgomaestre de Ámsterdam, en 1714, en ocasión de la firma del Tratado de Utrecht, entre Francia, España, Inglaterra y Holanda, para poner fin a la guerra de Sucesión española (Figuerola et al, 2017).

Del Viejo Continente y de la mano de los muchos europeos que se lanzaron a la aventura americana, el café llegó al otro lado del Atlántico. Luis XIV envió unos granos para su cultivo en Martinica, y fue por allí por donde entró al continente americano. A causa de la revolución haitiana, muchos oriundos y emigrantes europeos escaparon a Brasil y llevaron consigo el café, lo cual convirtió a ese país, con el paso del tiempo, en el primer productor mundial (Figuerola et al, 2017).

En Colombia se plantaron las primeras semillas en 1732, a cargo de misioneros jesuitas españoles. El resto de países sudamericanos no quedaron al margen de las bondades de este nuevo

cultivo y desde el siglo XVIII se produce café con fines comerciales en Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia. De hecho, la expansión de este cultivo por esos países transformó para siempre el paisaje de las regiones intertropicales de media altura, tanto de Brasil, como de algunas zonas de Colombia o Venezuela y desplazó a los productores tradicionales, establecidos en las Antillas, que vieron peligrar las posiciones adquiridas en el pasado (Figuroa et al, 2017).

2.1.1.2 Mercado mundial del café

Más de 25 millones de personas que viven en los trópicos dependen del café como medio de subsistencia. Este cultivo es el soporte económico de muchos países y el segundo producto más comercializado del mercado mundial, después del petróleo. No es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo (Figuroa et al, 2017).

El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80.0%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York (Figuroa et al, 2017).

Ahora bien, los principales países productores y su participación porcentual para el año 2015, según el análisis de las estadísticas históricas de la ICO (2016b), son los siguientes: Brasil (30,2 %), Vietnam (19,2 %), Colombia (9,4 %) e Indonesia (7,7 %). Con relación a las exportaciones de café, el análisis de las estadísticas de la Organización Internacional del Café (ICO) para el período 1990-2015, evidencia tendencias crecientes. Los principales exportadores en el 2015 fueron: Vietnam (25,2 %), Brasil (22,2 %), Colombia (11,9 %) e Indonesia (6,8 %) (Ocampo y Álvarez, 2017)

En el período 2000-2009, la demanda mundial de café registró un alza anual de 2.6%, de un promedio de 104 millones a 132 millones de sacos de 60 kilos cada uno, en tanto que la producción quedó un tanto rezagada. En la gestión 2011 el consumo mundial del aromático aumentó a un ritmo inferior, 1.7%, hasta los 137.9 millones de sacos, informó la OIC. En vista de las disminuciones significativas del consumo a causa de la crisis de deuda, sobre todo en los mercados de Europa, la OIC impulsará el crecimiento del consumo del grano en Asia y otros países emergentes. La OIC pronosticó que la producción global del grano en el período 2011-2012 sería de entre 129.5 y 132.4 millones de sacos, mientras que el consumo ascendería a 134 millones. No obstante, el 8 de febrero de 2012 rebajó su pronóstico a 130.9, en vista de la merma productiva en Etiopía, de 9.8 a 8.3 millones de sacos (Ocampo y Álvarez, 2017).

En este contexto, los ganadores en la comercialización del café son empresas como Nestlé por haber aumentado sus ganancias un 20.0%; y Starbucks, una gran cadena de cafeterías que aseguró haber aumentado sus ganancias en un 41.0% (2012). El sector de café a nivel mundial está dominado por cuatro grandes transnacionales: Nestlé, Procter & Gamble, Kraft/Phillips Morris y Sara Lee. Controlan aproximadamente el 70.0% del mercado para café tostado y molido para el consumo en el hogar (Figueroa et al, 2017).

Con relación al consumo de café, los mercados desarrollados y los países emergentes representan los mayores niveles. Entre los principales países consumidores se destacan: Estados Unidos con 23 millones de sacos, Brasil con 21 millones de sacos, Alemania con 10 millones y Japón con 7 millones; con consumos inferiores, pero significativos, son relevantes: Finlandia, China, Unión Europea e India. La OIC (2015), al evaluar el consumo mundial de café para el período 1990-2012, evidencia un comportamiento estable en los mercados tradicionales que representan más del 50 % del consumo mundial, pero tendencias crecientes en mercados emergentes y en los países exportadores, donde la tasa media de crecimiento anual fue del 2,3 % en los últimos años (Ocampo y Álvarez, 2017).

En los últimos 60 años, el consumo mundial de café se incrementó a una tasa media de crecimiento anual del 2,6%, pasando de 57,9 millones de sacos en 1964 a 150,3 millones en el 2014. Para el año 2015, el consumo estimado de 152,1 millones de sacos sugiere un incremento de 1,2 %. Las proyecciones de ese momento estimaron un alza sostenida hasta el 2020, donde se

esperó un consumo de 175 millones de sacos de 60 kg; este crecimiento sería impulsado por el incremento del consumo en los mercados no tradicionales como China, Corea del Sur y Rusia (Ocampo y Álvarez, 2017).

2.1.1.3 Turismo mundial cafetalero

Son innumerables las razones para visitar un país o elegir un destino para sus vacaciones. El turismo gastronómico puede encontrar nuevos y atractivos destinos organizando visitas a los países productores de café. Países productores como Brasil o Colombia, comienzan a organizar viajes turísticos que incluyen visitas a plantaciones de café para entender el proceso de cultivo y cosecha de los granos de café y experimentar el proceso de producción de planta a taza de café en vivo. Descubrir el funcionamiento del campamento, luchar contra el óxido y las plagas, participar en diferentes tareas o compartir con los trabajadores el “almuerzo del país” después de una mañana de trabajo es una experiencia atractiva que atrae cada vez a más turistas que aman el café y quieren vivir otra forma de hacer turismo activo (La Joya del Café, 2016).

El sector del turismo del café puede parecer no muy atractivo para todas los visitantes, quizás podríamos pensar que solo es para quienes son apasionados por el café. Sin embargo, si se ve como parte de la experiencia turística, el café puede ser una parte integral del viaje y convertirse en parte especial de la experiencia global una vez en destino. En ese sentido los productores de café buscan dar una utilidad adicional a sus cultivos a través de diversas actividades como: senderismo, camping o alojamientos rodeados de plantaciones de café, visita a cultivos, guía de procesos, degustaciones, etc. Sin obviar que la producción es el eje central para mantener la rentabilidad de su negocio (Riobó, 2020).

Existen multitud de experiencias de turismo del café alrededor del mundo, como el turismo de café y fincas en Colombia, las cafeterías culturales de Leipzig o Viena; o las rutas del café de Vietnam. Los países europeos son el referente de desarrollo en cuanto a la implementación de estas iniciativas. Se menciona que existen más de 500,000 establecimientos dedicados a la actividad en Europa; dentro de ello, España, Francia, Alemania, Irlanda y Austria tienen la mayor oferta turística en las zonas rurales. En América Latina, específicamente, en México y Colombia, se han desarrollado productos como los tours de café y se han comenzado a diseñar visitas a plantaciones

de cacao, piña, banano, uva, pimienta o nopal, donde los visitantes aprenden sobre la historia y técnicas de cultivo y procesamiento hasta culminar con la degustación del producto (Riobó, 2020).

2.1.2 Análisis del microentorno.

Actualmente, el turismo se ha convertido en Honduras en una de las mayores industrias, representando un pilar importante en la economía nacional. Este país ha sido privilegiado por un extraordinario patrimonio natural y cultural: cuenta con un potencial turístico responsable, sostenible y equilibrado. El desarrollo de la cultura turística, si bien es cierto, es el desarrollo de productos y la promoción de los mismos; son tareas determinantes para la conformación de una oferta positiva, el propósito es crear un bien productivo altamente competitivo y un capital humano cuyo desempeño observe condiciones, de profesionalismo y absoluta disposición hacia la cultura de servicio y atención (Sala de Prensa de la Presidencia de la República de Honduras, 2018).

En este contexto, se destaca la alianza entre el café de altura y el turismo para promover más el consumo del grano y los diferentes atractivos que ofrecen a turistas y productores las seis regiones donde se cultiva el aromático, distribuidas en 15 de los 18 departamentos del país centroamericano. Una de las zonas donde se produce el mejor café de Honduras es la de occidente, que abarca los departamentos de La Paz, Intibucá, Lempira, Santa Bárbara, Ocotepeque y Copán, con fincas a una altura que oscila entre los 1,300 y 1,700 metros sobre el nivel del mar (Revista Pro Agro, 2016).

En julio de 2016, el gobierno de Honduras lanza la Ruta Turística del Café, a la que se sumaron diversos servicios turísticos ligados a la cadena de café, como cafeterías especializadas, cursos de barismo y catación, spas y recorridos educativos y recreativos. En la actualidad, 11 proyectos operan en el occidente del país gracias a una alianza entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), quienes fortalecen las capacidades de propietarios de fincas de café y extensionistas en el diseño de proyectos de agroturismo desde el 2015 (Revista Pro Agro, 2016).

Los proyectos se diseñan en función de la Ruta Turística del Café, oficializada por el gobierno como parte de la estrategia Marca País Honduras, que busca fomentar el turismo interno

basándose en la calidad del café hondureño, su proceso de corte, las buenas prácticas de beneficio, la historia y el estilo de vida de las familias cafetaleras (Revista Pro Agro, 2016).

2.1.3 Análisis interno.

El análisis interno incluye la reseña histórica y los factores críticos de riesgo de Eco Finca El Chile; se trata de una panorámica que permite apreciar la plaza del proyecto de inversión, la cual quedará detallada en el estudio técnico.

2.1.3.1 Breve reseña histórica de Eco Finca El Chile

Según su propietario Sergio Arturo Deras Peña, se adquirió en 1990 un terreno inculto con gran belleza y altas perspectivas de aprovechamiento de cultivos diversos. La propiedad está ubicada a 5 kilómetros de la entrada al municipio de Corquín, departamento de Copán, en una zona de amortiguamiento de la cordillera de Celaque, en la comunidad de Cedros Chile (Peña, 2021).

Posee una extensión de 14 manzanas de terreno; está situada a una altura de 1,100 metros sobre el nivel del mar. Su tierra es apta para cosechar productos 100% orgánicos, entre ellos: café, maíz, frijol, frutales, etc. Cuenta con yacimiento de agua propio, destacando que en su centro posee un reservorio de agua natural, con un aproximado de 25 mil galones de agua. Del mismo modo, cruza la propiedad una quebrada de agua de la comunidad donde ésta se ubica y ayuda a su entorno, conservando su hermosa flora silvestre como ser pinares, roblares, cedros indios, arboles de huamo, etc; también conserva su fauna silvestre, como ser conejos, guatusas, gato de monte, culebra, cusucos, perros salvajes, etc (Peña, 2021).

Actualmente, su cultivo estrella son las plantaciones de café, con una extensión de 12 manzanas productoras, 100% orgánicas, con variedades de Parainema e Ihcafe-90. En su entorno cuenta con infraestructura habitable para sus propietarios y colaboradores. Cuenta con su propio tanque de almacenamiento de agua para cumplir con las necesidades de su beneficio húmedo, donde se procesa el cultivo del café. En su interior, el acceso es muy viable ya que puede hacer en vehículo o en caminata. Está en proceso de mejora para las personas que le visiten. Además, pueden visualizarse cultivos de tilapia en sus tres peceras naturales, reformadas y agrandadas, aptas para

su producción; asimismo, cultivos de maíz y frijol en cada época del año sin ninguna dificultad (Peña, 2021).

Como se menciona en los apartados anteriores Eco Finca El Chile no solamente se dedica al rubro de la caficultura, sino aprovechan su capacidad para la siembra de granos básicos y vegetales que se producen en la zona, además de cultivar tilapia dentro de su mismo terreno. Actualmente la Eco Finca, ya cuenta con un centro de visitantes y con senderos para sus visitantes, sin embargo no percibe ganancias por estos dos últimos servicios, por esta razón su propietario consideró priorizar el negocio de los servicios turísticos, para lo cual es necesario readecuar los recursos con los que ya cuenta la finca, agregar los que sean demandados por nuestros clientes y promocionar nuestro producto principal que es el café orgánico.

2.1.3.2 Factores Críticos de Riesgos

Es necesario poder identificar los factores que implican un riesgo crítico. En el caso de la Eco Finca El Chile se consideran los factores definidos por el FODA. Así, una fortaleza es recurso, un proceso, una habilidad o cualquier otro elemento que hace a la empresa una organización competente; es decir, son aquellos factores que están bajo su control y que le generan ventajas o beneficios presentes y claros para seguir creciendo y enfrentar el futuro (Foda-Dafo.com, 2020). De modo que las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc. (Foda-Dafo, 2020). Las fortalezas de Eco Finca El Chile son las siguientes (Peña, 2021):

1. Conservación natural de bosques, flora y fauna silvestre
2. Área de 17 manzanas con agua propia, servicio de energía eléctrica y fácil acceso.
3. Situado a 5 kilómetros de Corquín, Copán con amplios paisajes hasta su lugar de destino.

4. Cafetales 100% orgánicos, variedad Parainema e Ihcafe 90 a una altura de 1100 msnm.

5. Movilización en todo tipo de vehículo, liviano y pesado.

Las debilidades son un impedimento para desarrollar las competencias centrales y capacidades de la empresa; es decir, son carencias por las cuales la organización tiene bajos niveles de desempeño y, por tanto, la hacen vulnerable a las amenazas y no le permite aprovechar las oportunidades (Foda-Dafo, 2020). Las debilidades de Eco Finca El Chile son las siguientes:

1. Capital de trabajo mal utilizado
2. Deficientes oportunidades de inversión
3. Problemas con la negociación del café
4. Falta de capacitación
5. Falta de senderos totalmente señalizados

Las oportunidades son las tendencias, fuerzas, eventos e ideas que una empresa puede aprovechar para su propio beneficio; por tanto, son aquellas circunstancias del entorno potencialmente favorables para que la empresa haga cambios y las utilice de forma estratégica para cumplir con sus objetivos organizacionales. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado empresarial (Foda-Dafo, 2020). Las oportunidades que Eco Finca El Chile son las siguientes:

1. Se puede construir áreas con agua potable.
2. Una finca flexible que puede hacer rápidamente alianzas turísticas con otras entidades
3. Potencial desarrollo, por lo que se puede experimentar un crecimiento.

4. Disponibilidad al cambio positivo.

5. Regulación a favor del consumidor final

Las amenazas son factores del entorno que resultan ser adversas a los propósitos de la empresa se consideras amenazas, entre ellas, cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre para la empresa. Tales amenazas pueden reducirse mediante una estrategia que aproveche las fortalezas y las oportunidades (Foda-Dafo, 2020).

En el caso de Eco Finca EL Chile, las amenazas son las siguientes:

1. Competencia muy agresiva por la existencia de muchas empresas y fincas cafetaleras.

2. Tendencias desfavorables en el mercado.

4. Cambios en el mundo exterior.

5. Acuerdos de empresas extranjeras para la creación de una empresa de competencia.

Tabla 1. Matriz FODA del negocio.

	Fortalezas	Debilidades
	1. Conservación natural de bosques, flora y fauna silvestre 2. Área de 17 manzanas con agua propia, servicio de energía eléctrica y fácil acceso. 3. Situado a 5 kilómetros de Corquín, Copán con amplios paisajes hasta su lugar de destino. 4. Cafetales 100% orgánicos, variedad Parainema e Ihcafe 90 a una altura de 1100 metros sobre el nivel del mar. 5. Movilización en todo tipo de vehículo, liviano y pesado.	1. Capital de trabajo mal utilizado 2. Deficientes oportunidades de inversión 3. Problemas con la negociación del café 4. Falta de capacitación 5. Falta de senderos totalmente señalizados
Amenazas	Estrategia defensiva (FA)	Estrategia de supervivencia (DA)
1. Competencia muy agresiva por la existencia de muchas empresas y fincas cafetaleras.	Eco Finca El Chile debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de	Eco Finca El Chile debe invertir en la diversificación de los servicios, así como en la

2. Tendencias desfavorables en el mercado. 4. Cambios en el mundo exterior. 5. Acuerdos de empresas extranjeras para la creación de una empresa de competencia.	su producto, para reducir el impacto que pudieran tener las amenazas.	capacitación de su personal para reducir el impacto de la competencia agresiva y la oferta de otras empresas nacionales dedicadas a los servicios turísticos cafetaleros.
Oportunidades	Estrategia ofensiva (FO).	Estrategia de reorientación (DO)
. 1. Se puede construir áreas con agua potable. 2. Una finca flexible que puede hacer rápidamente alianzas turísticas con otras entidades 3. Potencial de desarrollo por lo que se puede experimentar un crecimiento de la mano con otros. 4. Disponibilidad al cambio positivo. 5. Regulación a favor del consumidor final	Eco Finca El Chile debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de su producto, para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo.	Eco Finca El Chile debe invertir en la diversificación de los servicios, así como en la capacitación de su personal para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo.

Al analizar la matriz, se observa que, desde el punto de la estrategia defensiva, la relación fortalezas y amenazas que presenta Eco Finca El Chile permite señalar que la empresa debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de su producto, para reducir el impacto que pudieran tener las amenazas. Sin embargo, considerando la estrategia de supervivencia, al confluir las debilidades y las amenazas, se aprecia que Eco Finca El Chile debe invertir en la diversificación de los servicios, así como en la capacitación de su personal para reducir el impacto de la competencia agresiva y la oferta de otras empresas nacionales dedicadas a los servicios turísticos cafetaleros.

Con todo, existen otras dos estrategias complementarias: la ofensiva, donde Eco Finca El Chile debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de su producto, para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo; así como la de reorientación, con el fin de invertir en la diversificación de los servicios, así como en la capacitación de su personal para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo.

2.2 Teoría de Sustento

Ahora se presentan las teorías sobre las cuales se fundamenta la investigación. Estas teorías sirven de guía para desarrollar cada etapa del estudio y ayudan a identificar las variables. Las teorías de sustento de esta investigación son: el proyecto de inversión, el análisis de prefactibilidad y la estructura del estudio de factibilidad.

2.2.1 Proyecto de inversión.

La palabra *proyecto* procede del latín *proiectus*, que deriva del verbo *proicere*, formado por *pro-* que significa “hacia delante” y *iacere* que se refiere a “lanzar”, lo que para la Real Academia de Lengua Española (2020) sería, en las acepciones más convenientes, “Designio o pensamiento de ejecutar algo”, “conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería” y “primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva”. Con lo cual queda dicho que todo proyecto nace de una necesidad, orientándose a la consecución de un resultado dentro de un plazo de tiempo limitado, con un principio y un fin que determinan el alcance y los recursos.

2.2.2.1 Tipos de proyectos, proyecto privado y proyecto industrial.

Tabla 2. Tipología de proyectos.

Tipo	Definición
SEGÚN EL CAPITAL	
1. Públicos	Se financian en su totalidad con fondos públicos o que provengan de instituciones gubernamentales.
2. Privados	Sus aportes provienen exclusivamente de la iniciativa privada.
3. Mixtos	Combinan las dos formas de financiación: la pública o de entidades estatales y la privada.
SEGÚN EL SECTOR	
Construcción	Suponen la puesta en marcha de una obra de tipo civil o arquitectónico, por ejemplo, cuando se construyen edificios, puentes, vías ferroviarias, presas, carreteras, entre otros.
Energía	Se basan en el aprovechamiento y el uso de la energía o en el hallazgo de nuevas formas de producirla.
Minería	Consisten en la extracción de minerales, productos o materias primas que se hallan en la naturaleza.
Transformación	Se ejecutan en un escenario con el objetivo de generar una transformación de sus condiciones y características

Medioambiente	Orientados al fomento de prácticas para el cuidado y la preservación de los recursos naturales y el equilibrio del planeta. Por ejemplo, iniciativas de reciclaje o de conservación de bosques.
Industriales	Aquellos que pretendan impulsar la industria en cualquiera de sus sectores a través de la elaboración de un producto o servicio.
Servicios	A diferencia de los proyectos de productos, en este caso se trata de proporcionar bienes inmateriales a un tercero.
Finanzas	Se orientan a la gestión en el campo de la banca o a las inversiones de capital, por ejemplo, cuando una empresa compra las acciones en busca de un aumento de sus beneficios.

Fuente: elaboración, propia a partir de información de OBS Business School (2020).

Es importante decir que todo proyecto es único, ya que no supone una operación de rutina, sino un conjunto específico de operaciones diseñadas para lograr una meta singular, por eso existen muchos tipos de proyectos y por ello es habitual que un equipo de proyecto a menudo incluya a personas que normalmente no trabajan juntas, por proceder de organizaciones distintas o por provenir de ubicaciones geográficas diferentes (OBS, 2020).

Cuando se habla de proyecto siempre es necesario especificar algo más que permita encuadrar el área o sector donde sus competencias se desarrollarán. Existen muchos tipos de proyectos, pero los más comunes son los que se describen en la Tabla 2.

Muchas peculiaridades de un proyecto hacen que deba ser gestionado y orientado por expertos para entregar los resultados en tiempo y forma, dentro del marco del presupuesto establecido, el plazo y la calidad que se han previsto y, siempre aportando una experiencia sustancial. De ahí la importancia de la gestión de proyectos, que es la aplicación de conocimientos, habilidades y técnicas para la ejecución de proyectos de manera eficaz y eficiente (OBS, 2020).

Sin embargo, todo proyecto cuenta con un propósito, se resume en objetivos y metas, debe ajustarse a un plazo de tiempo limitado, cuentan con al menos una fase de planificación, una de ejecución y una de entrega, se orienta a la consecución de un resultado, involucra personas que actúan en base a distintos roles y responsabilidades, se ve afectado por la incertidumbre, ha de sujetarse a un seguimiento y monitorización para garantizar que el resultado es el esperado, y cada uno es diferente aunque tengan similares características (OBS, 2020).

2.2.2.2 Proyecto privado de inversión para nuevos productos.

Para definir un proyecto de inversión, primero se establece una definición de inversión. Invertir es emplear de forma productiva los bienes económicos, para obtener una magnitud mayor a la que fue empleada, esto es, obtener ganancias. Es una aportación de recursos para obtener un beneficio futuro. Se puede decir que una inversión es generar una utilidad, mediante la aplicación de un conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio (Ramírez, 2019):

un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos” (Fernández, como se citó en Ramírez, 2019, en línea); o como dice Hernández, “un plan al cual se le asigna un determinado monto de capital, y se le proporcionan insumos para la producción de un bien o servicio útil. (citado por Ramírez, 2019, en línea).

Podemos decir entonces, que un proyecto de inversión es un plan para poner en marcha algunas actividades u operaciones económicas y financieras, con el fin de lograr un bien o servicio en las condiciones más favorables y obtener una utilidad por ello. Entonces, un proyecto de inversión incluye una descripción detallada de las estimaciones de las erogaciones y de los ingresos futuros, también incluyen diferentes medidas del rendimiento de la inversión, como el Valor Presente Neto o la Tasa Interna de Retorno y un flujo de fondos estimado. Ahora bien, los proyectos de inversión pueden estar destinados a distintos tipos de inversión: a) desarrollar nuevos productos o servicios; b) expandirse hacia nuevos mercados; y c) reemplazar activos existentes, como maquinaria, oficinas, muebles o inmuebles.

2.2.2.3 Ciclo de vida del proyecto.

Para entender qué es la prefactibilidad de un proyecto, es necesario conocer las diferentes las grandes etapas, así como las etapas menores que cruzan el mismo. En el caso presente, se trata de ubicar la prefactibilidad en el marco de la preinversión, dentro de la gran etapa de la formulación y evaluación y evaluación de proyectos.

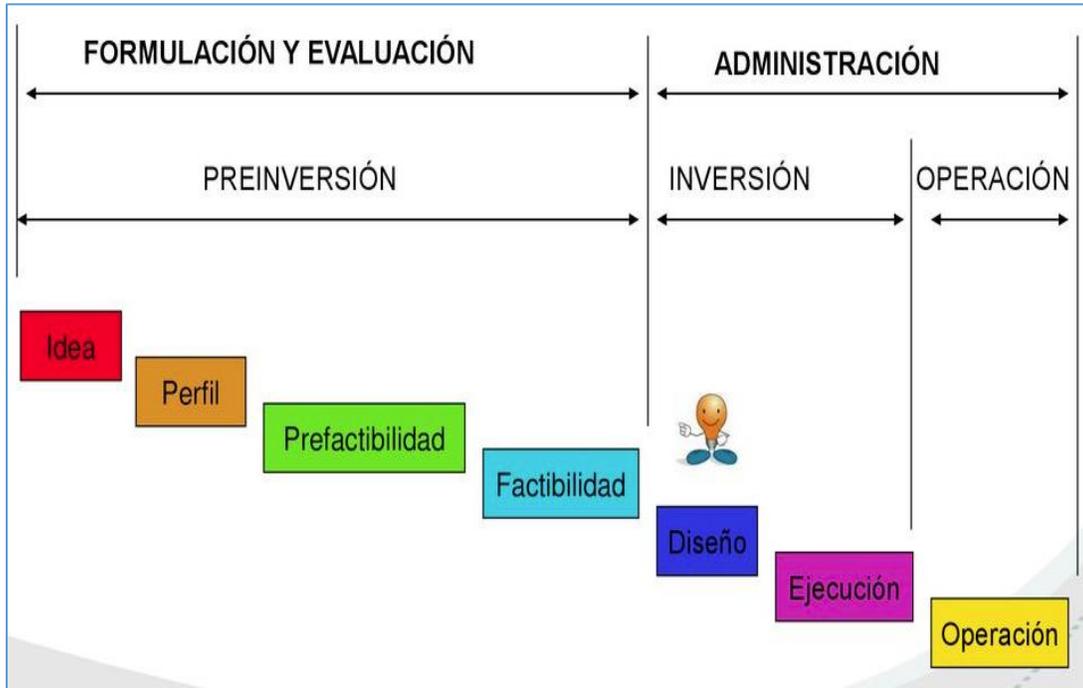


Figura 2. Ciclo de vida del proyecto

Fuente: (Córdoba, 2019, en línea).

Para Díaz (2016), el ciclo de vida de un proyecto hace referencia a un proceso de transformación de ideas, que surgen del descubrimiento de necesidades, oportunidades o problemas y plantea soluciones concretas para la provisión de bienes o servicios que mejor satisfagan las necesidades o problemas o aprovechen las oportunidades dadas en el entorno. Ahora bien, ¿cómo se desarrolla el ciclo de vida del proyecto? Desde luego, todo empieza con la identificación del problema, necesidad u oportunidad que requiere una solución y concluye con la fase de operación.

La fase de preinversión corresponde al proceso de elaboración de los estudios y análisis necesarios para la formulación y evaluación del proyecto, siendo el objetivo aumentar la incertidumbre para recolectar la información suficiente y necesaria para tomar la mejor decisión desde el punto de vista técnico y económico; en esta fase se desarrollan las siguientes etapas: idea, perfil, pre-factibilidad y factibilidad (Díaz, 2016).

1. La idea es la etapa donde se hace una primera llegada al problema, necesidad, oportunidad y se analiza su posible solución.

2. El perfil es la etapa donde se realiza una preparación y evaluación de las posibles alternativas de solución, apoyándose principalmente de información secundaria; en este momento se pueden descartar algunas alternativas y seleccionar las posibles soluciones dando paso a la siguiente etapa.

3. La prefactibilidad es una evaluación completa y profunda de las alternativas identificadas en la etapa de perfil y de las posibles soluciones; aquí se pueden descartar las ideas no factibles y seleccionar la alternativa que es técnica y económicamente mejor, y poder pasar a la etapa de factibilidad o de diseño.

4. La factibilidad perfecciona y precisa la mejor alternativa identificada en la etapa anterior sobre la base de información primaria recolectada, y así pasar a la fase de inversión del proyecto.

Según Díaz (2016), la fase de inversión contiene todas las acciones destinadas a materializar la solución formulada y evaluada como más conveniente; esta fase se desarrolla en dos etapas: 1) la etapa de diseño, que corresponde a la elaboración de la arquitectura, ingeniería y especialidades del proyecto; y 2) la etapa de ejecución de obras, necesarias para realizar el proceso operativo de la empresa o negocio en cuestión.

Finalmente, la fase de operación, donde se hace el seguimiento a la operación de las actividades del proyecto, iniciando con la generación del bien, producto o servicio, para dar solución al problema, necesidad u oportunidad planteada. Al describir el ciclo de vida del proyecto,

es evidente que conocerlo es una ventaja importante, pues de eso resulta la posibilidad de convertir una idea en solución, traduciendo la información en una alternativa que justifique la inversión.

2.2.2 Análisis de prefactibilidad

El sistema de dirección y gestión de los proyectos en general, necesita de una evaluación efectiva que les permita a través de un conjunto de indicadores, establecer las prioridades de la demanda de proyectos en función de la disponibilidad real que brindan las fuentes de financiamiento tanto nacionales como internaciones (Burneo, Delgado y Vérez, 2016).

Este representa en el sistema de dirección, la herramienta que permite a los directivos, la evaluación de las propuestas de proyectos, atendiendo a la disponibilidad del financiamiento para aprobar las inversiones, teniendo en cuenta los indicadores PR, VAN y TIR, para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades, hasta donde alcanzan las fuentes de financiamiento disponibles. De la calidad de la fuente de información, su organización, tratamiento y proceso de cálculo, depende la toma de decisiones de los directivos (Burneo et al, 2016).

El ciclo de vida de la inversión se inicia en el subproceso de Iniciación, donde se desarrollan los anteproyectos, siendo el estudio de prefactibilidad el que permite definir cuál de ellos es el viable y proceder a determinar el presupuesto del seleccionado. Durante este proceso se desarrollan los estudios de riesgos, las afectaciones, los avales y permisos en un proceso integrado en el marco del proyecto técnico. En el proceso se desarrolla el flujo de caja, se comprueba su sustentabilidad y la sostenibilidad según el esquema de la variación del mismo, en función del número de años de diseño de la inversión. En el desarrollo del tema se brinda la estrategia de ejecución de los proyectos, su modelo, el estudio de sensibilidad, el flujo de caja y sus indicadores, las fases de desarrollo del proyecto, los resultados y las conclusiones (Burneo et al, 2016).

2.2.3 Estructura del estudio de prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad incluye una serie de componentes, entre los que se destacan los estudios de mercado, el técnico y el financiero que, en este caso, reflejan a su vez la estructura misma de los objetivos específicos.

2.2.3.1 Estudio de mercado.

Con el estudio de mercado se pretende investigar la manera más confiable de la respuesta que tiene un mercado ante un bien o servicio determinado, entendiendo que, para las empresas, el mercado es el conjunto de compradores y vendedores que generan transacciones entre sí, que se observa desde una óptica comercial apetecible para los proyectos (Villegas, 2019).

Actualmente las empresas que manejan de forma adecuada el estudio de mercado, marcan diferencias de ventas, impactos de productos o servicios en determinado nicho de mercado, recordación de marca entre otras. Y eso es así, porque aprender a escuchar a los clientes es la primera tarea que conviene a cualquier iniciativa empresarial que desea la rentabilidad.

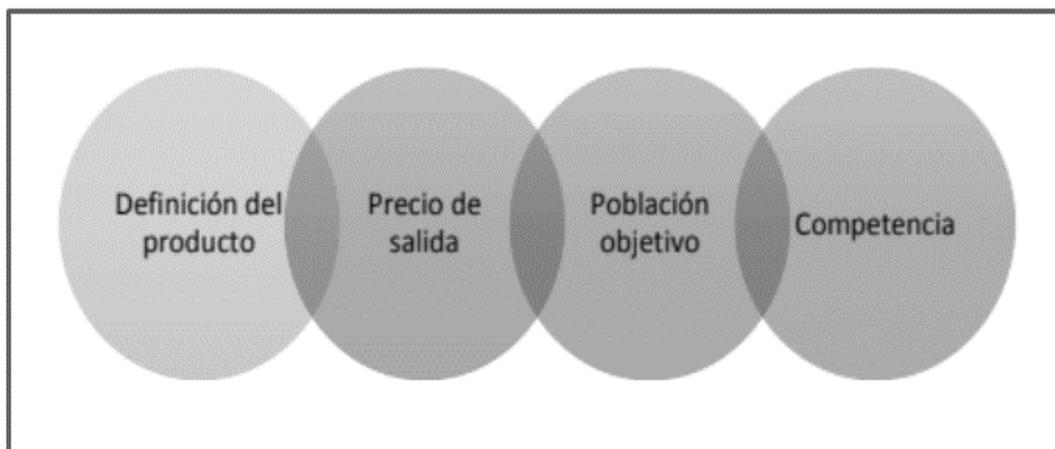


Figura 3. Factores en los estudios del mercado

Fuente: (Ladino y Salcedo, 2017, p. 26).

El enfoque se realiza en cuatro factores principales (Ladino y Salcedo, 2017):

Dentro de conjunto de compradores, existen dos tipos claramente definidos, los compradores reales, quienes efectivamente participan en la transacción de bienes y servicios, mientras que los compradores potenciales, son aquellos que podrían llegar a usar en un futuro dichos servicios, porque actualmente no los utilizan. Por otro lado, es necesario hablar del tamaño del mercado de un producto y el mercado potencial, que cuenta tanto a los compradores reales y potenciales, los cuales aumentan el volumen probable de intercambios (Derlagen y otros, 2019).

Para comprender el mercado en sus diferentes dimensiones, es importante, dentro del mismo, discriminar entre sus diferentes componentes: esto es, el producto, la demanda (compradores, la competencia (los demás productores del mismo sector) y la comercialización.

1. Productos y servicios. Para la economía, un producto es el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa; en consecuencia, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto (o servicio) es todo aquello que se intercambia en el mercado (Quiroa, 2020).

Así, son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores. También es considerado un producto para la economía, todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono. Productos de consumo son todos aquellos que son producidos con el objetivo de satisfacer una necesidad por parte del consumidor. Desde luego, la finalidad más importante de todo proceso de producción es el consumo, por esto, se mantiene una relación directa entre la producción y el consumo. Es decir, no se puede consumir lo que previamente no se ha producido y no se produce o gastan recursos escasos para producir bienes, que finalmente no se van a consumir (Quiroa, 2020).

2. Demanda. En términos de economía, la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado. Dicho en otras palabras, la demanda es una petición para conseguir algo, o mejor, la cuantía total de un bien o servicio que las personas quieren tener (González, 2020).

Naturalmente, para saber la demanda disponible es necesario hacer un estudio de mercado, esto es, buscar las respuestas de los clientes y de nuestra competencia, antes de lanzar un artículo o servicio. Por lo mismo, el estudio de mercado tiene varias metas, como determinar las necesidades y la finalidad de los distintos segmentos del mercado, determinar cuáles son los puntos que las personas valoran más, medir la posición de la marca en los consumidores, mirar los precios que tiene la competencia y los tuyos, saber cuáles son las desventajas y las limitaciones de ese artículo.

Es indudable que la demanda lleva factores que marcan su mayor o menor medida; algunas veces son objetivas, pero en otras es una percepción de la gente lo que genera esa demanda (González, 2020).

3. Competencia. Es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado de bienes y servicios. Es importante saber a profundidad las características de los competidores para evaluar la calidad de sus productos, sitios de venta, atributos diferenciadores entre otros, esto facilita poder realizar un lanzamiento o comercialización de un producto competitivo y que tenga la misma acogida o comportamiento que tiene los demás competidores (Ladino y Salcedo, 2017).

Después de analizar la competencia, con respecto a productos, ofertas, puntos de venta, estrategias de mercadeo, etc., es necesario realizar estrategias de mercadeo específicas para el proyecto, partiendo de las estrategias generales, relacionado con la oferta de un producto muy distinto al de la competencia o, por el contrario, un producto muy parecido al de la competencia y captar clientes de los competidores (Ladino y Salcedo, 2017). A este concepto pertenecen los términos de competencia perfecta e imperfecta.

1. Se entiende por competencia perfecta a una situación de mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar; esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la interacción de la oferta y demanda determina el precio (Arrendondo, 2018).

En este caso, ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes; se trata de un mercado en el que

existen una gran cantidad de productores de un producto o servicio muy homogéneo, en donde la curva de demanda es perfectamente elástica y el precio de mercado (o de equilibrio) surge de la interacción entre oferentes y demandantes.

a. En cambio, se presenta competencia imperfecta cuando los vendedores individuales tienen la capacidad de afectar de manera significativa el precio de mercado de sus productos o servicios. En este caso, los vendedores enfrentan una curva de demanda con pendiente negativa, lo que significa que, si un vendedor decide aumentar la cantidad ofrecida de su producto, el precio caerá (Arrendondo, 2018).

b. Comercialización. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, es decir, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que ahora puede pensarse, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Ahora bien, en la economía capitalista tiene preponderancia la economía de mercado, donde los individuos y las empresas realizan la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante transacciones libres (Villegas, 2019).

Siguiendo la exposición de Villegas (2019) en la monografía *El mercado y los sistemas económicos*, se puede decir que las actividades de comercialización han tenido una importante evolución histórica, que se puede resumir en cuatro momentos importantes:

a. Orientación a la producción. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción. En vista de que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, así que no era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato. En este contexto, el consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color. En este momento, la demanda superaba la oferta.

b. Orientación a la venta. A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado; muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. En este momento se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos, de modo que se desarrollan técnicas destinadas a vender.

c. Orientación al mercado. Los procesos de comercialización fueron analizados por diferentes universidades estadounidenses y lentamente se fue desarrollando toda una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing fue el de orientar los productos al grupo de compradores (denominado mercado meta) que los podían consumir o usar; junto con ello se pensó en esfuerzos de promoción dirigidos a las masas (Mass Marketing), por medio de los medios masivos que comenzaron a aparecer en ese momento: cine, radio y televisión.

d. Mercadeo Uno a Uno. Desde los años de 1990 se redefinirá el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comenzó a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos, capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas; los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido, bajo la consigna de darle a cada uno lo suyo. Este nuevo paso es impulsado por la globalización de la economía, que permite la creación de nuevas formas de relación con los consumidores, a la vez que se reducen los precios de la mayoría de productos.

2.2.3.2 Estudio técnico.

1. Tamaño. Para determinar el tamaño óptimo de una planta es necesario conocer con precisión los tiempos predeterminados y movimientos del proceso, o en su defecto calcular esos datos con una buena dosis de ingenio. Cuando se invierte en una nueva unidad productiva, debe observarse no sólo el aspecto técnico, sino también el aspecto del negocio.

El primer punto de análisis es el tipo de manufactura que debe emplearse para elaborar el producto bajo estudio, sabiendo que toda manufactura implica tomar insumos y convertirlos en productos. Para ello existen cinco procesos genéricos, siendo el de línea el pertinente para la producción de la carne de pollo orgánico, según la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2019).

La siguiente etapa indispensable para determinar y optimizar la capacidad de la planta es conocer al detalle la tecnología que se empleará. Después se entra a un proceso repetitivo donde

intervienen factores como la cantidad que se desea producir, que depende de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado; la intensidad en la mano de obra que se quiera adoptar; la cantidad de turnos de trabajo; la optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta; la capacidad individual de cada máquina que interviene en el proceso productivo; y la optimización de la mano de obra (PUCP, 2019).

2. Localización. Las decisiones relacionadas con la localización de la planta son estratégicas, y por lo tanto comprometen a la gerencia de la organización, al comprometer costos por largos períodos, empleos y patrones de mercado. Las alternativas de localización deben ser revisadas bajo las condiciones de servicios básicos, mano de obra, fuentes de materias primas e insumos, demanda del mercado, acceso etc., siguiendo regularmente para su determinación óptima un proceso de selección basado en el método científico (Salazar, 2019).

Para su consideración, el equipo de estudio debe tener las competencias para abordar el proyecto con el alcance propio de los siguientes tópicos: a) conformación de los elementos críticos de mercados (volumen, localización geográfica, precios, competencia, calidad requerida, y el análisis de la tecnología apropiada); b) desarrollo de la logística del proyecto; c) análisis y selección de localización, en función de aspectos técnicos de mercado; d) evaluación económica y justificación del proyecto; e) definición de actividades, programas para la organización del proyecto y su ejecución; f) ingeniería de proceso, ingeniería de detalle, compra de equipo, construcción e instalación, pruebas mecánicas, arranque; y g) planeación de actividades acordes con la filosofía de mejoramiento continuo (Salazar, 2019).

En el estudio de localización se involucran dos aspectos diferentes: la macro-localización (que es la selección de la región o zona más adecuada, evaluando las regiones que preliminarmente presenten ciertos atractivos para la industria que se trate) y la micro-localización (que es la selección específica del sitio o terreno que se encuentra en la región que ha sido evaluada como la más conveniente).

En ambos casos el procedimiento de análisis de localización abordará las fases de: 1) análisis preliminar, 2) búsqueda de alternativas de localización, 3) evaluación de alternativas, y 4) selección de localización (Salazar, 2019).

3. Proceso. Al margen de quienes realizan las labores en sí mismas, es necesaria la intervención de personas encargadas de diseñar, planificar y tomar decisiones para alcanzar los máximos resultados en las distintas fases del mismo. A esto es a lo que llamamos ingeniería de procesos. El experto en esta área debe satisfacer todas las necesidades que surjan durante la ejecución de las labores previstas, aportando una visión global del proceso, según OBS Business School (OBS, 2020).

Para la OBS (2020), la ingeniería de procesos implica una serie de funciones:

a. La mejora de los procesos, porque interesa que los proyectos evolucionen con el tiempo hasta alcanzar los resultados previstos, dotando a las personas involucradas para que sus acciones sean mejores y más eficaces.

b. El planteamiento de soluciones, porque debe darse soluciones a los distintos retos que pueden surgir cuando se desarrolla un proyecto, por tanto, es necesario conocer a fondo el proceso y tener una capacidad de respuesta inmediata.

c. La gestión de suministro, ya que cada fase exige requerimientos nuevos, se debe garantizar la presencia de los recursos adecuados en cada una de ellas, así como negociar con los proveedores y distribuidores y fijar las condiciones para la adquisición de material y la mano de obra.

d. La monitorización del rendimiento, puesto que sólo monitorizando y siguiendo de cerca el estado de cada tarea es posible elaborar previsiones y estar al tanto de las novedades.

e. La gestión de calidad, porque en casos especialmente complejos, es necesario que se añada la gestión de calidad, es decir, el cumplimiento de ciertos estándares que avalen los resultados. En este caso la gestión de calidad se convierte en un elemento fundamental en los procesos que suponen la elaboración de productos que implican, como en nuestro caso, inocuidad.

4. Administración. Una empresa es una organización que se dedica a desarrollar tareas productivas o comerciales con el objetivo de obtener ganancias económicas. La administración, de

este modo, hace referencia a un conjunto de preceptos, reglas y prácticas que buscan optimizar el aprovechamiento de los recursos para que la empresa alcance sus objetivos. En todo caso, la administración son el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Así, en las empresas de manufactura, las actividades de producción que crean bienes usualmente son bastante evidentes, porque en ellas se puede observar la creación de un producto tangible, según Centro Europeo de Postgrado (Ceupe, 2020).

Para crear bienes y servicios, todas las organizaciones desarrollan tres funciones. Estas funciones son los componentes necesarios no sólo para la producción, sino también para la supervivencia de la organización; tales funciones son: a) marketing, que genera la demanda o, al menos, toma el pedido de un producto o servicio, b) producción y operaciones, que crean el producto, y 3) finanzas y contabilidad, que hacen un seguimiento de cómo una organización funciona, paga facturas y recauda dinero (Ceupe, 2020).

Para Bizneo (2020), la estructura organizacional es el sistema jerárquico, escogido para gestionar el personal y los medios de una organización; gracias a la misma se pueden abordar las formas de organización interna y administrativa, esto es, el reparto del trabajo en áreas o departamentos en una especie de ramificación de árbol. La estructura de la organización es el modo de planificar su trabajo y repartir formalmente sus responsabilidades, o mejor, como dice Robbins (como se citó en Bizneo, 2020): “Si los seres humanos tienen esqueletos que definen sus parámetros, las organizaciones tienen estructuras que definen los suyos” (en línea).

Cuando se habla de la estructura de una organización, se describe una base representativa en constante evolución, coordinada y con protocolos estandarizados, especializada por departamentos, con una estrategia común definida y unos objetivos a alcanzar. Así, la estructura organizacional puede ser centralizada o descentralizada. Desde luego, que el entorno de la empresa, sus herramientas y sus recursos influyen directamente en el modelo organizacional, así como la estructura elegida depende de la visión, la misión y los valores de la organización (Bizneo, 2020). Según Bizneo (2020), toda estructura organizacional manifiesta estos componentes, que reflejan la división de sus departamentos, la línea de autoridad y las interacciones espontáneas:

a. La cadena de mando, que es la base de todo modelo organizacional; se trata de una línea de autoridad que fluye desde la más alta dirección hasta los puestos más bajos, definiendo a quién hay que dirigirse según el tema que se trate. Para evitar las confusiones, es recomendable disponer de una plataforma que aclare la cadena de mando y mejore las comunicaciones internas.

b. El nivel de centralización (o descentralización) es importante decidirlo, pues tendrá un impacto en la percepción más o menos democrática de la forma de actuar.

c. El margen de control es un elemento muy influido por el tamaño de la empresa y el nivel de centralización; pues, cuantos más empleados controle un mando directivo, mayor será su margen de control.

d. El grado de especialización es clave en la estructura organizacional, ya que aborda la división del trabajo, distribuyendo las tareas en distintos niveles. En todo caso, lo ideal es encontrar la más adecuada combinación de especializaciones dentro de la empresa, con cierto equilibrio entre ellas.

e. La formalidad estructural es otro punto que exige cierta armonía, esto es, un compromiso entre rigidez y libertad que permita trabajar con procesos rápidos, pero sin eliminar las relaciones entre los trabajadores ni su creatividad.

f. La formación de departamentos significa dividir las actividades en departamentos, cada uno de ellos con sus propios proyectos. Cuando se construye el modelo organizacional debe estudiarse la necesidad de departamentalizar de forma rígida o flexible, recordando que las estructuras más rígidas alcanzan mayor grado de especialización, mientras que las flexibles incentivan la colaboración entre departamentos.

2.2.3.3 Estudio financiero.

1. Costo de producción. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en

funcionamiento. En una empresa estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con a) el ingreso y b) el costo de producción de los bienes vendidos; mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; de manera que es esencial que, en nuestro caso, el producto avícola, conozca de costos de producción (FAO, 2020).

Es importante señalar que el costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo; la primera es que para producir bienes uno debe gastar, esto significa generar un costo, y la segunda característica es que los costos deben ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Desde luego que esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente (FAO, 2020).

2. Costo de ventas. Para SumaCRM (2020), los costes del volumen de negocios, también conocidos como costo de ventas, representan los valores directos relacionados con la fabricación o la compra de un producto o servicio que se vende a un cliente; en otras palabras, hace referencia al importe directo de la producción de los bienes vendidos por una empresa. Esta cantidad incluye el costo de los materiales y la mano de obra directamente utilizados para crear un producto o servicio. Pero excluye los gastos indirectos, como los costes de distribución y los costes de la fuerza de ventas.

Desde luego, el costo de ventas debe considerarse como una métrica importante en los estados financieros de toda empresa, ya que resta de los ingresos para determinar su beneficio bruto, dato último que también es una medida de rentabilidad que evalúa la eficiencia de una empresa en cuanto a la gestión de su mano de obra y suministros en el proceso de producción. Ahora bien, si el costo de ventas aumenta, los ingresos netos disminuyen. Aunque este movimiento es beneficioso para el impuesto sobre la renta, la empresa tiene menos beneficios para sus

accionistas; por lo tanto, las empresas deben tratar de mantener sus costos de ventas bajos para que los beneficios netos sean más altos (SumaCRM, 2020).

3. Costo de administración. Los gastos administrativos son los que no se encuentran relacionados de manera directa con la fabricación ni las ventas, tales como la factura del teléfono, la recepción, servicio de aseo y el departamento contable; en otras palabras, toda empresa, aunque no produzca, siempre incurrirá en los gastos de tipo administrativo. De igual manera será necesario analizar las operaciones de la empresa para distinguir entre un gasto administrativo y uno operacional.

Dentro de los gastos administrativos comunes se encuentran: a) los salarios del personal “siempre y cuando no estén vinculados a la producción”, b) la papelería y material de oficina, c) el alquiler de locales para desempeñar funciones administrativas, d) gastos de correspondencia, e) los honorarios del asesoramiento legal y contable de la empresa, y f) gastos en viajes de negocio (Quiroga, 2019).

4. Costo de financiamiento. Todo financiamiento de la empresa tiene un coste financiero; por tanto, si se tiene varias fuentes de financiamiento se tiene que calcular una media ponderada de los costes de cada uno de los recursos financieros utilizados, en función de su peso dentro del volumen total del finamiento de la empresa. Hay que determinar tanto los costos de los recursos propios como de los recursos ajenos. Este coste es una de las variables financieras más importantes que se deben tener en cuenta, pues permite establecer cuál es la estructura financiera óptima de la empresa como analizar la viabilidad de un proyecto de inversión, mostrando este ítem si el proyecto es rentable o no (Trenza, 2018).

5. Inversión inicial. Para determinar una inversión inicial es importante averiguar si el proyecto es factible o no, y para esto hay una serie de criterios económicos que deberemos conocer y definir, como por ejemplo, el Valor Actual Neto (VAN), que es conocer cuáles serán los flujos de caja de los próximos años, y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para saber cuál es la tasa de interés en la que el VAR se convierte en 0 y así conocer a partir de qué tipo de interés de retorno ya no es conveniente invertir. Por otro lado, es necesario tener información sobre la capacidad de endeudamiento, si es necesario comprar y qué es preferible alquilar, qué tareas se pueden

externalizar, si se dispone de liquidez a corto plazo, y saber cuáles son las barreras de entrada y de salida de un mercado (Varela, 2019).

6. Plan de inversión. Un plan de inversión es un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como sus costes respectivos. Se debe tener en cuenta que el plan de inversión incluye solo los gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, ya sean gastos fijos o gastos corrientes. En el plan económico-financiero, junto al plan de inversión, también se incluyen otro tipo de información necesaria como es el plan de financiación, la previsión de ventas, los gastos de explotación, las previsiones de tesorería, así como la cuenta de pérdidas y ganancias provisional y el balance provisional de la situación (1&1 Ionos España, 2019).

Tabla 3. Plan de inversiones iniciales.

Plan de Inversiones Iniciales		
Concepto	Importe	%
Inmovilizado material		
Edificios, locales, obras y terrenos(alquiler a	900	1
Instalaciones	2000	3
Elementos de transporte	0	0
Mobiliario y útiles de oficina	5396,7	9
Maquinaria y herramientas	10750	17
Existencias	9000,3	14
Equipos y aplicaciones informáticas	6000	10
Otros gastos (decoración)	10000	16
Inmovilizado inmaterial		
Depósitos y fianzas	500	1
Gastos de constitución (licencias, permisos, *	15000	24
Dinero en caja	350	1
Dinero en banco	3000	5
		0
Total	62897	75

Fuente: (Starbooks, 2019).

En la práctica empresarial, un plan de inversión se elabora cuando se debe decidir sobre una inversión, generalmente por uno de los siguientes motivos: 1) inversión inicial (adquisición de todos los activos necesarios para el negocio como parte de la creación de una empresa), 2) inversión de reemplazo (cuando un activo de la empresa se reemplaza por uno nuevo, se llama inversión de reemplazo), o inversión de racionalización (con este término se hace referencia a las inversiones que dan como resultado el ahorro de costes) (1&1 Ionos España, 2019).

7. Depreciación y amortización es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de desecho (si lo tienen), entre la vida útil estimada de la unidad. Por lo tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación (Mancilla, 2014).

Para su cálculo se usan diferentes métodos, sin embargo, es el método de máximos autorizados por ley el que más se utiliza, ya que es la forma en que se puede deducir las compras de activos fijos ante la autoridad; en esencia, es parecido a otros métodos (línea recta), con la diferencia de que la cantidad a depreciar en cada ejercicio dependerá de lo que indica la ley del Impuesto sobre la renta.

8. Capital de trabajo. Los factores de producción son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios, esto es, la tierra, el trabajo y el capital. Los productores transforman los factores de producción en bienes o servicios utilizando el capital que tienen disponible.

El capital de trabajo es básicamente una cantidad de recursos financieros que la empresa necesita para seguir operando y explorar su actividad. Es fundamental para la salud financiera y la sostenibilidad del negocio, ya que es el responsable de mantener las operaciones de una empresa, especialmente cuando se aplaza la recepción de las disposiciones de ventas o servicios y no hay efectivo para cubrir los gastos básicos (MyABCM, 2017).

Estos son los recursos financieros aplicados por la empresa en la ejecución del ciclo operativo de sus productos, que se recuperarán financieramente al final de este ciclo. Por lo tanto, es lo que brinda apoyo financiero a la empresa hasta que se reciben sus ventas. Queda claro que el capital de trabajo es una herramienta que garantiza el funcionamiento del negocio, incluso cuando se enfrentan a períodos de escasez de recursos para mantener sus gastos básicos. Por lo tanto, es crucial que usted, como emprendedor, sepa cómo calcular y constituir el capital de trabajo esencial para su negocio (MyABCM, 2017).

9. Punto de equilibrio. Para Blanco (2018), el punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son

la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento. Se basa en la relación entre los ingresos totales de la empresa y su costo total, según cambia la producción (suponiendo que se vende la totalidad de esta).

La razón del análisis del punto de equilibrio es que permite: 1) determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos relativos a estas; 2) evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas; 3) proporcionar pautas a la gerencia para la toma de decisiones; 4) introducir nuevos productos; 5) ayudar a la selección de mejores procesos de producción; 6) servir para el análisis del modelo de costo-volumen-utilidad; 7) determinar precios; e 8) indicar el nivel de ventas mínimo requerido para cubrir todos los costos.

El empleo de la técnica del punto de equilibrio brinda una herramienta auxiliar de análisis y de reflexión, que proporciona un soporte a la dirección de las empresas para lograr una mejor toma de decisiones; sin duda, es una excelente herramienta para cuantificar el nivel de producción, para empezar un negocio o comenzar la manufactura de un producto nuevo.

10. Costo de capital es una tasa de descuento que mide el costo promedio que han tenido los activos operativos, en función de la forma en que han sido financiados, ya sea a través de capital propio (patrimonio) o recursos de terceros (deuda). Se expresa como una tasa anual, tiene en cuenta la totalidad de la estructura de capital (pasivos más patrimonio) de la empresa, e involucra los ajustes pertinentes de conformidad con las tasas impositivas vigentes (Moncayo, 2016).

Dicho de otra forma, se trata de la tasa mínima de rendimiento requerida por la empresa para sus inversiones y se emplea comúnmente en la valoración de empresas, para descontar los flujos de caja futuros generados por la firma. Al descontar (traer a valor presente los flujos de caja futuros) se puede estar en capacidad de demostrar si un proyecto o inversión es rentable, es decir, si el proyecto dará retornos que compensan las inversiones realizadas. De esto modo, esta tasa mínima tasa de rentabilidad es la que deberá remunerar a las diversas fuentes financieras que componen su pasivo, con objeto de mantener a sus inversores satisfechos evitando, paralelamente, que descienda el valor de mercado de sus acciones (Moncayo, 2016).

11. **Financiamiento del proyecto.** La fuente de financiación de la empresa es toda aquella ruta utilizada para obtener los recursos necesarios que sostengan su actividad. Uno de los grandes objetivos de toda empresa es su supervivencia, y para garantizar su continuidad deberá proveerse de recursos financieros.

Así, las fuentes de financiamiento serán los medios que utiliza la firma para conseguir fondos. Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesarios unos recursos financieros. Este tipo de recursos se encontrarán en el patrimonio neto y el pasivo. Otra de las finalidades de las fuentes de financiación es conseguir los fondos necesarios para lograr las inversiones más rentables para la empresa. En el balance de una empresa se recogen las distintas fuentes de financiación. Se puede encontrar dos grandes grupos: el patrimonio neto y el pasivo. El patrimonio neto son los recursos propios de la empresa y el pasivo las obligaciones de la empresa (préstamos bancarios, las deudas con proveedores o las deudas con la hacienda pública) (López, 2020).

12. **Balance general,** igualmente conocido como balance de situación o estado de situación patrimonial, es un documento o informe financiero que muestra detalladamente los activos —lo que posee—, los pasivos —lo que debe—, y el patrimonio, también llamado patrimonio neto, con los que cuenta una empresa en un momento determinado. Junto con el estado de resultados y el flujo de caja, el balance general es uno de los tres principales estados financieros que se utilizan para analizar financieramente una empresa. Así que el balance general permite analizar los activos, los pasivos y el patrimonio con los que cuenta una empresa y así, por ejemplo, saber cuánto y en qué ha invertido, y cuánto del dinero invertido proviene de acreedores y cuánto proviene de capital propio (Komiya, 2019).



Figura 4. Esquema del balance general

Fuente: (Polo, 2017, p. 1).

2.3 Conceptualización

En este apartado se desarrollan los conceptos fundamentales relacionados con los servicios turísticos de café, el cual incluye el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo cafetalero, el café orgánico y el abono orgánico.

2.3.1 Turismo de naturaleza.

El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística (Ecured, 2020).

Es una práctica que la realizan personas que tienen la intención de conocer y disfrutar de los recursos naturales de un área del planeta. Bien dirigido, es fundamental para desarrollar planes de conservación y protección del medio ambiente natural, ya que es un recurso económico

importante, no solo para las áreas naturales, su fauna y su flora, sino también para las diversas comunidades humanas que pueblan este espacio geográfico concreto (Ecured, 2020).

2.3.2 Ecoturismo.

Se puede definir el ecoturismo, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo, como un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local. Las principales características del ecoturismo son las siguientes: 1) turismo basado en la naturaleza, de modo que el objetivo es que cada turista aprenda observando el ecosistema que visita; 2) educación ambiental, ya que no solo se trata de visitar un entorno natural, sino de hacerlo de forma que no se perjudique a ese entorno y a la flora y la fauna que lo habitan; y 3) respeto e impulso de las comunidades locales, pues el ecoturismo también significa respetar a las comunidades locales y a sus culturas y fomentar el comercio local (Educo, 2019).

Ahora bien, viajar bajo los principios del ecoturismo tiene una serie de ventajas que son las siguientes: 1) se trata de un tipo de turismo sostenible y alternativo para aquellas personas que huyen del turismo de masas y del binomio sol y playa; 2) el ecoturismo beneficia a la salud puesto que impulsa el consumo de productos ecológicos, la práctica de deportes en plena naturaleza y, en definitiva, respirar aire puro y limpio; y 3) el ecoturismo es una gran oportunidad para enseñar valores a nuestros hijos como el respeto a la naturaleza o hacia otras culturas (Educo, 2019)..

Por otro lado, el ecoturismo también beneficia a muchos pueblos situados en zonas rurales que se fueron despoblando debido al traslado de las familias a las ciudades, y que ahora, se vuelven a poblar gracias a actividades relacionadas con el ecoturismo como la agricultura ecológica o el deporte en la naturaleza, que además crean empleo. Las personas que practican ecoturismo también ayudan a preservar tradiciones culturales como las recetas de cocina, los bailes y otras manifestaciones de la cultura local. Otro de los principales beneficios del ecoturismo es la concienciación. Cuando vemos de cerca que se puede hacer otro tipo de turismo que produzca beneficios a la sociedad nos damos cuenta de que es importante cuidar la naturaleza (Educo, 2019).

2.3.3 Turismo rural

El turismo rural es una modalidad del turismo de naturaleza, que junto con el turismo de aventura y el ecoturismo, constituyen una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a las comunidades donde se desarrolla. Una definición practica y sencilla sobre lo que es el turismo rural es la siguiente: son los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (González M., 2017).

2.3.4 Turismo cafetalero

Consiste en viajar y permanecer en el área y alrededores de cultivos de café. Incluye excursiones donde los turistas pueden pasear por los campos de café sea a pie o en automóvil. Además, se puede tomar parte en el trabajo de cosecha y poscosecha, y se puede caminar por los campos para descubrir más sobre la producción de café y la historia de la región (Figuroa et al 2017).

2.3.5. Camping

Camping es un término inglés aceptado por la Real Academia Española (RAE) que hace mención a un campamento o a la actividad consistente en ir de acampada a un lugar al aire libre. Cabe destacar que un campamento es una instalación eventual de personas en un terreno abierto o un lugar al aire libre dispuesto para albergar viajeros o turistas.

El camping es una actividad recreativa o educativa. Su esencia consiste en instalar una vivienda temporal, que puede ser portátil o improvisada, en un lugar a cielo abierto a fin de habitarla por un cierto periodo de tiempo. Es posible realizar acampadas de una noche, unas semanas o incluso de varios meses. Lo habitual es que, en el camping, se busque una experiencia cercana a la naturaleza, algo difícil de conseguir en una vivienda bajo techo o en medio de una ciudad. Por eso el camping suele desarrollarse en un monte, junto a una laguna o en un bosque, entre otras locaciones (Definición de, 2020).

2.3.6 Café orgánico

El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas. Se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ésta que ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil (Baque, 2018).

2.3.7 Abono orgánico

Sirve para favorecer el crecimiento, desarrollo y producción de los cultivos. Se produce con estiércol de animales, desechos de cocina, residuos de cosechas, pulpa de café, bagazo de caña y otros materiales. Reemplazan total o parcialmente a los fertilizantes químicos, reduciendo los costos de las explotaciones agrícolas. Mejoran las condiciones físicas de los suelos como la aireación y la retención de humedad; además, los hace más sueltos facilitando el desarrollo de las raíces (Cenicafe, 2020)

2.4 Metodologías o Instrumentos.

En general, la metodología aplicada en los estudios de prefactibilidad sigue en el orden propuesto en este documento, con ligeras variables relacionadas con el objeto en estudio, sea porque se examina una empresa, o porque en vez de productos se trata de empresas de servicios, o porque el estudio planteado es la apertura de una línea de producto dentro de una empresa existente.

2.5 Marco Legal

La industria turística cuenta con un marco regulatorio relacionado con el ambiente, la industria y el comercio de los servicios turísticos.

1. Ley de Incentivo al Turismo, que tiene el objetivo de propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional y extranjera en el proceso de desarrollo de productos

turísticos, creando facilidades para lograr la generación de empleo, la inversión, ingreso de divisas y tributos al Estado, según Secretaría de Integración Turística Centroamericana (Sitca, 2919).

2. Ley de Fomento del Turismo Rural Sostenible, que tiene el propósito de crear el marco jurídico e institucional, así como los incentivos necesarios para el desarrollo del turismo rural sostenible en Honduras (Poder Judicial de Honduras, 2014)

3. Ley del Ambiente y su reglamento, que tiene por objetivo propiciar un marco adecuado que permita orientar las actividades agropecuarias, forestales e industriales hacia formas de explotación compatibles con la conservación y uso racional y sostenible de los recursos naturales y la protección del ambiente en general (Sánchez , 2011).

4. Ley de Propiedad Industrial, que tiene por objeto establecer las bases para que en las actividades industriales y comerciales del país, exista un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; promover y fomentar la inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos; y propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores (Sistema de Información de Comercio Exterior [SICE], 2018).

5. Código del Comercio, el cual tiene por objeto regular la actividad de los comerciantes y las cosas mercantiles, mediante sus disposiciones y demás leyes mercantiles que rijan en su defecto, en relación con los usos y costumbres mercantiles (BCH, 2019).

6. Ley de Impuesto sobre la Renta y su reglamento, que establece un impuesto anual denominado impuesto sobre la renta, que grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos, según se determina por esta Ley, considerando como ingreso toda clase de rendimiento, utilidad, ganancia, renta, interés, producto, provecho, participación, sueldo, jornal, honorario y, en general, cualquier percepción en efectivo, en valores, (Sefin, 2004).

7. Ley de Municipalidades y su reglamento, en todo lo relacionado con los impuestos, servicios, tasa y contribuciones, según los artículos 74 y 75, precisamente en lo que respecta a

bienes inmuebles e industria y comercio, según Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP, 2020).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

A continuación, se expone la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, mostrando a detalle la operación de las variables, el enfoque y el diseño; también describe, como parte del diseño, la población y muestra y las unidades de análisis y respuesta correspondiente. Finalmente, presenta las técnicas e instrumentos de investigación, las fuentes necesarias para describir las respectivas dimensiones y las limitantes del estudio.

3. 1 Congruencia metodológica

La congruencia hace referencia al tratamiento lógico y metodológico de la unidad de estudio, esto es, la correspondencia entre las variables independientes y dependientes, así como la relación de estas con las preguntas, objetivos e hipótesis planteados.

Tabla 4. Matriz metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Estudio de prefactibilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile?	1. ¿Existen condiciones de mercado necesarias para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	Evaluar la prefactibilidad de mercado, técnica y financiera para crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán.	1. Determinar si existen las condiciones de mercado necesarias para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.	Variable mercado	Factibilidad
		2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?		2. Describir la capacidad técnica requerida para desarrollar servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.	Variable técnica	
		3. ¿Cuáles son los requerimientos de rentabilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?		3. Determinar si se cumplen los requerimientos de rentabilidad para la creación de servicios turísticos en Eco	Variable financiera	

				Finca El Chile, Corquín, Copán.		
--	--	--	--	------------------------------------	--	--

3.1.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización hace referencia al establecimiento de términos conceptuales y operacionales de las variables requeridos por el estudio, para su posterior descomposición en variables e indicadores que permitan su observación directa con el propósito de obtener las respectivas mediciones.

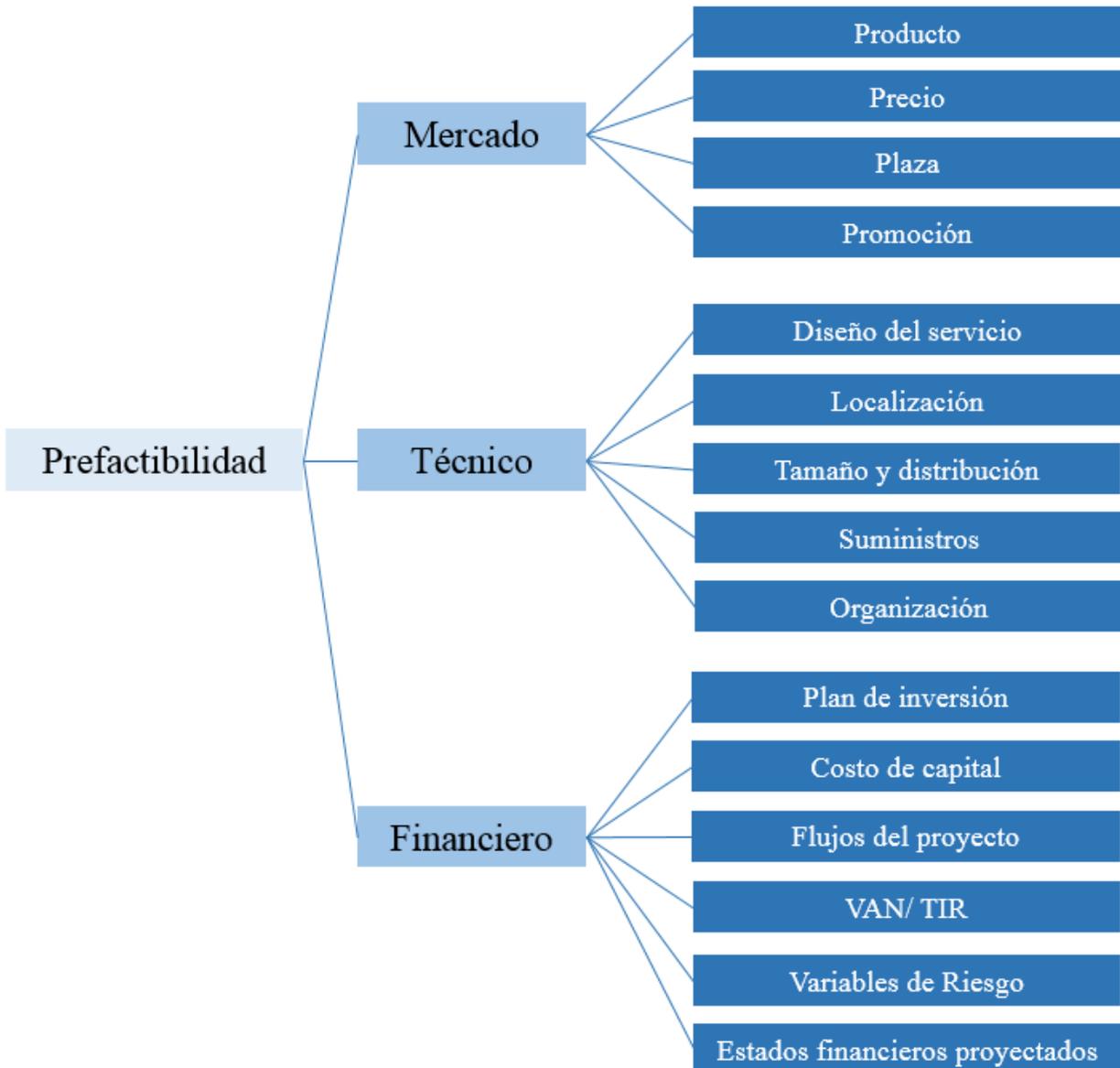


Figura 5. Diagrama de variables

Tabla 5. Operacionalización de variables

Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Categorías	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Mercado	Conjunto de compradores y vendedores que generan transacciones entre sí, que se observa desde una óptica comercial apetecible para los proyectos (Ladino y Salcedo, 2017)	Análisis de la producto, precio, plaza y promoción del servicio turístico	Producto	Conocimiento	¿Ha escuchado hablar sobre servicios turísticos brindados por fincas de café?	Sí No	Nominal dicotómica	Encuesta
				Necesidad	¿Considera usted que visitar una finca de café es una experiencia de placer?	Sí No	Nominal Dicotómica	Encuesta
				Aceptación	¿Compraría un viaje turístico para visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	No Probablemente no Ni sí, ni no Probablemente sí Sí	Ordinal según escala de Likert	Encuesta
				Categorías	¿Qué tipo de servicio o producto desearía disfrutar durante su estancia en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	Camping Cabaña, Senderismo Coffee brake con desayuno. Tour y muestreo entre cafetales. Áreas de descanso y avistamiento de aves.	Nominal Politómica	Encuesta
				Consumo	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	1 día 2 días 3 días 4 días 5 días 6 días Más de 6 días	Nominal	Encuesta
					¿Cuántas personas, incluida usted, podrían visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	1 persona 2 personas 3 personas 4 personas Más de 4 personas	Nominal	Encuesta
				Frecuencia	¿Cuántas veces en el año estaría dispuesto(a) a visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	1 vez 2 veces 3 veces Más de tres veces	Nominal	Encuesta
			Precio	Precio de compra	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por permanecer en Eco Finca EL Chile en Corquín, Copán?	300 lempiras 400 lempiras 500 lempiras 600 lempiras 700 lempiras	Nominal	Encuesta
				Motivación de compra	De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera prioritarios al momento de permanecer en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	Precio Atención Entretenimiento Instalaciones	Nominal	Encuesta
			Promoción	Comunicación y publicidad	¿Cuál medio de comunicación preferiría para informarse de los servicios turísticos de Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	Redes sociales Televisión Periódico Radio Tarjeta de presentación	Nominal	Encuesta
				Satisfacción	¿Le gustaría recibir información sobre los servicios turísticos ofrecidos por Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?	Sí No	Dicotómica	Encuesta

Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Categorías	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Técnico	Estudio que responde a ciertas dudas razonables referidas cuándo, cómo y con qué recurso se pretende alcanzar el objetivo del proyecto (Ladino y Salcedo, 2017).	Análisis del tamaño, materiales y equipo, y estructura organizacional de la empresa en cuestión.	Diseño del servicio	Descripción del servicio	Tipos de servicios		Nominal	Observación
			Localización	Posición geográfica	Puntos cardinales	Norte Sur Este Oeste	Continua	Observación
			Tamaño y distribución	Tamaño óptimo	Instalaciones	Metros cuadrados	Discreta	Observación
			Suministros	Compras	Pedidos	Materiales y equipo	Escala de razón	Cotizaciones
			Organización	Estructura organizacional	Personas empleadas	Número de personas	Escala de razón	Cálculo
Financiero	Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. La diferencia entre el ingreso y el costo de producción indica el beneficio bruto (FAO, 2020).	Análisis del plan de inversión, flujos, situación original, capital de trabajo y contribución marginal.	Plan de inversión	Equipo e instalaciones			Escala de razón	Cálculo
				Capital de trabajo			Escala de razón	Análisis económico
			Costo de capital	Fuente de financiamiento, costo de capital			Escala de razón	Análisis económico
				Costo de capital			Escala de razón	Análisis económico
				Escudo fiscal			Escala de razón	Análisis económico
			Flujos del proyecto	Ingresos nominales			Escala de razón	Análisis económico
				Egresos nominales			Escala de razón	Análisis económico
				Depreciaciones			Escala de razón	Análisis económico
				Cambios de capital de trabajo			Escala de razón	Análisis económico
				Valor de rescate			Escala de razón	Análisis económico
			Técnicas de evaluación	VAN			Escala de razón	Análisis económico
				TIR			Escala de razón	Análisis económico
				Período de recuperación			Escala de razón	Análisis económico
			Variable de riesgo	Simulaciones			Escala de razón	Análisis económico
				Punto de equilibrio			Escala de razón	Análisis económico
			Estados financieros proyectados	Estado de resultados			Escala de razón	Análisis económico
				Flujo de caja			Escala de razón	Análisis económico
				Balance general			Escala de razón	Análisis económico

3.1.2 Hipótesis

A continuación, se especifica la hipótesis de investigación y la hipótesis nula para evaluar la prefactibilidad de mercado, técnica y financiera para crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán.

Hi: La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital.

H₀: La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile no genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital de 13.2%

3.2 Enfoque y métodos

3.2.1 Enfoque de investigación.

La gran mayoría de los problemas de investigación abordados en las distintas ciencias son complejos, constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para el estudio de prefactibilidad, la realidad objetiva la constituyen las variables e indicadores técnicos y financieros y la respuesta de los consumidores (encuesta); en cambio, la realidad subjetiva la conforma la apreciación de los propietarios sobre el mercado, la producción y la promoción (entrevista). En este caso, el estudio de prefactibilidad combina los enfoques metodológicos, el cuantitativo y el cualitativo, por tanto, se considera mixto.

3.2.2 Tipo de estudio

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Los sujetos son observados en su ambiente natural. En la presente investigación se recurrió a este tipo de estudio, utilizando la encuesta y la entrevista.

3.2.3 Diseño del estudio

El presente estudio tiene diseño transversal, ya que se determinaron las diferentes características mediante la observación de los sujetos en un momento dado o período de tiempo.

3.2.4 Alcance de la investigación

El alcance establecido fue el descriptivo, el cual hace referencia a un nivel de profundidad donde implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio, mediante el estudio de las dimensiones e indicadores de las variables de mercado, técnico y financiero.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Población y muestra

Una vez que se ha definido cuál es la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al, 2014). Para efectos de este estudio, se establece una diferencia entre excursionista y turista, siendo este último quien permanece más de un día en el lugar de viaje. Dado que no se tiene un censo sobre el turismo interno, el cálculo de la muestra se realiza conforme a la fórmula de población infinita.

Una muestra es un subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés; en cambio, el muestreo es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar qué parte de la realidad en estudio (población o universo) debe de examinarse con la finalidad de hacer inferencias (Hernández et al, 2014). Para este estudio se utilizó una muestra probabilística, ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El tipo de muestreo probabilístico será sistemático. La población de este estudio son todos los turistas nacionales, hombres y mujeres, mayores de 18 años.

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza: 95% (1.96)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado: 50%

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 50%

e = error de estimación máximo permitido: 5%

Por lo tanto,

$$n = \frac{p * p * Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.1^2}$$

$$n = 384$$

Con base al procedimiento estadístico empleado anteriormente, se obtuvo como resultado el requerimiento de 384 encuestas que debían realizarse a los turistas locales, con el propósito de obtener resultados representativos de la población, proporcionando la información requerida para responder las preguntas de investigación.

3.3.2 Unidad de análisis y de respuesta

En este estudio se diferencia entre unidades de análisis y unidades de información. En este caso, las unidades de análisis son todos aquellos documentos, estadísticas y registros de encuestas directamente relacionados con la empresa y que son necesarios para calcular la factibilidad de la información. En cambio, las unidades de información son todas las fuentes que pueden aportar datos relevantes para la comprensión teórica y metodológica del estudio de factibilidad correspondiente (Barriga y Henríquez, 2016).

Unidades de análisis	Unidades de información
Estudios de prefactibilidad de proyectos de inversión similares	Repositorios universitarios
Documentos de la empresa de tipo técnico y financiero	Departamento de Administración de Eco Finca El Chile

Cotizaciones	Proveedores de equipo y materiales
Tabla general de salarios	Sitio electrónico de la Dirección General de Salarios de Honduras.
Encuesta	Turistas nacionales

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

En esta sección se explica cuáles son los instrumentos y técnicas a utilizar para el desarrollo de la investigación, los cuales dependen del tipo de investigación y qué se busca con el estudio.

3.4.1 Técnicas

Las técnicas e instrumentos desarrollados en esta investigación se realizan en base al enfoque mixto, (cualitativo, cuantitativo) y la aplicación de estos tiene el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación y poder enriquecer la misma.

3.4.1.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Hernández et al, 2014). Además, la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información sobre el interés, preferencia, frecuencia y precio a pagar de los compradores minoristas por adquirir cerdos en pie, con altos estándares de calidad y excelente genética.

3.4.1.2 Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. En la presente investigación fue utilizada para conocer información relevante sobre la empresa Eco Finca El Chile.

3.4.2 Instrumentos

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación.

3.4.2.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador, la finalidad de este es obtener por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. Para ello el investigador debe conocer muy bien el problema a investigar, los objetivos propuestos (o hipótesis), las variables y sus indicadores., sin olvidar que las preguntas de un buen cuestionario deben ser confiables y válidas. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario, estas pueden clasificarse en abiertas o cerradas.

3.5 Fuentes de información

Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información puede ser primarias o secundarias, ambas serán utilizadas en el proyecto de prefactibilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán.

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Una fuente primaria es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria ya que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación y son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. En este estudio

son fuentes primarias los documentos de la empresa de tipo técnico y financiero, las cotizaciones y las respuestas de los encuestados.

3.5.2 Fuentes secundarias

Estas son un tipo de material ya conocido pero organizado según un esquema ya previamente determinado. Se entiende por fuente secundaria aquel documento que hace referencia a documentos primarios; y que son las que permiten analizar esos documentos primarios para poder organizar la información que poseen de manera tal que los usuarios puedan tener accesibilidad a ellas (Hernández et al, 2014). En este estudio son fuentes secundarias las tesis, monografías, artículos y libros utilizados para la comprensión del problema de investigación, desarrollo del marco teórico y metodológico, y análisis de los resultados.

3.6 Limitantes del estudio

Se estima que el mayor obstáculo podría ser la falta de información sobre proyectos anteriores realizados, el tiempo para el desarrollo de la investigación y la disponibilidad de los participantes para responder la encuesta.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y económico.

4.1. Descripción del servicio

Como parte del análisis de resultados es importante mencionar la consolidación del producto turístico diseñado, el cual está compuesto por recorridos o rutas de tal manera que el visitante logre tener un acercamiento auténtico a la cultura cafetera y en específico a Eco Finca El Chile, con una historia contada por los integrantes de la familia, quienes han sido testigo y parte del legado que hoy se busca salvaguardar y volver autosostenible, a través del cual se hacen tangibles las estrategias planteadas, como eje central de la propuesta y para los cuales fue necesario la definición de pasos previos para su concepción final.

De igual manera cabe resaltar que los servicios serán abordados desde un portafolio de servicio digital a través del cual se hará la presentación al turista o cliente final y donde se describe la experiencia al turista.

4.2. Definición del modelo de negocio

Se relaciona estrechamente como modelo de negocio la forma que una empresa hace para generar ingresos, más allá de la rentabilidad económica. El modelo de negocio se relaciona con la forma de crear valor para el cliente, en base a la diferenciación del producto, con el objetivo de generar fidelización a largo plazo.

Queda claro que un buen modelo de negocios debe estar orientado a la relación estrecha con los clientes, esto significa no sólo que la empresa sea capaz de atraer más clientes, sino también conservar y cuidar la relación con los actuales.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de mercado
Familia anfitriona Operadoras turísticas Hostales y hoteles de la región Guías locales Transporte público	-Diseño y operación de senderos y actividades que se realizarán en la ejecución del proyecto. -Siembra y producción de café de origen. -Creación de estrategias de salvaguarda para el patrimonio cultural de Eco Finca El Chile	-Tener una ubicación estratégica, la cual permite tener una vista 360°. -Ser pioneros en este tipo de producto turístico en el departamento de Copán, basados en la experiencia del café. -Contar con una finca cafetera tradicional, la cual cuenta con un arraigo cultural de varias generaciones.	-Las relaciones con los clientes inician desde que se efectúa un primer contacto y finaliza en el proceso de retroalimentación con los clientes. -Está basado en: relación personalizada con los clientes -Comunicación voz a voz -Página de Facebook, Instagram, correos	-Turistas extranjeros y nacionales, amantes del buen café y grupos familiares, interesados en conocer todo sobre la cultura cafetera y los orígenes de un buen café.
	Recursos clave -Finca de producción -Métodos y equipos de preparación de café. -Guías. -Conocimiento en turismo. -Infraestructura para la operación turística -Fuente de inversión		Canales -Distribución a través de medios electrónicos, como redes sociales, página propia y portales web relacionados con turismo -Operadores turísticos y agencias de viajes y turismo -Hoteles y hostales	
Estructura de costes -Guías -Adecuación de senderos. -Adecuación de infraestructura. -Equipamiento para la realización de actividades. -Publicidad. -Personal (administrativo y operacional). -Métodos de preparación del café. -Flujo de caja		Fuente de ingresos -El pago de clientes externos hacia la finca, será a través de transferencias bancarias y en efectivo directo en la finca, relacionado con la operación de senderos y actividades principales de la finca. -Pagos en efectivo o mediante transferencias o consignaciones en cuenta de las agencias de viajes y turismo y operadores turísticos distribuidores. -Otros ingresos son la venta de café, alojamiento y comidas		

Figura 6. Modelo Canvas

4.3. Propiedad intelectual

El nombre de la empresa es Eco Finca El Chile, se puede verificar en el Instituto de la Propiedad. La evidencia del mismo se encuentra en anexos.

4.4. Factores críticos de riesgo

En todo proyecto de inversión existe la incertidumbre por variables que no se comportaron como se había estimado. Para reducir esta incertidumbre se deben analizar todos los factores de riesgo que pueden provocar resultados no deseados. Para este fin se pueden realizar análisis de Pest y Foda.

4.4.1 Análisis Pest

El análisis de Pest evalúa el entorno considerando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es decir, examina el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo futuro. Cada factor impacta en ciertos aspectos de la puesta en marcha y operación de los proyectos.

Los factores políticos están relacionados con los niveles de transparencia, institucionalidad y cantidad de leyes o regulaciones que se deben cumplir y la dificultad para conseguirlo. Los factores económicos tienen que ver con las características tales como el PIB, inflación, ciclos económicos y otros. Los factores sociales se relacionan con estilos de vida, nivel de riquezas o movimientos migratorios y tienen cierto nivel de consecuencia al momento de implementar un modelo de negocios.

Tabla 6. PEST

<p style="text-align: center;">Políticos:</p> <p>-Honduras ocupa el lugar 146 del Índice de Percepción de la Corrupción (CPI), de 180 países analizados, con un puntaje CPI de 26 (Transparencia Internacional, 2019).</p> <p>Tasa de riesgo país del 5.06% (BCH, 2020).</p>	<p style="text-align: center;">Económicos:</p> <p>-Aumento del INB Per Cápita del 11.15% en los últimos seis años. Banco Mundial (2019).</p> <p>-Tasa de interés activa con comportamiento descendente desde 2017. La tasa promedio por rubro económico actual es de 13.89%.</p> <p>-Tasa de inflación actual es menor en comparación con el año 2019, para el mes de septiembre. BCH (2020).</p>
<p style="text-align: center;">Sociales:</p> <p>-Debido a la pandemia de COVID 19, se prevé cerrar el año 2020 con una tasa de desempleo de 9.5%. El Heraldó (2020).</p> <p>-48.3% de la población de Honduras vive en la pobreza. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).</p>	<p style="text-align: center;">Tecnológicos:</p> <p>-16 de cada 100 personas tienen acceso a un ordenador, en el área urbana; mientras que en las zonas rurales, donde está la mayor población de niños, apenas el 1,9 %.</p> <p>-En el ranking de velocidad de internet fijo de Ookla, Honduras se ubica en el lugar 131 con 16.70 Mbps. Ookla LLC (2020).</p>

4.4.2 Análisis Foda

Luego de haber analizado el entorno a través del análisis PEST, se procede a hacer un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de servicio de internet. El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. (Foda-Dafo 2020).

Tabla 7. Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
	1. Conservación natural de bosques, flora y fauna silvestre 2. Área de 17 manzanas con agua propia, servicio de energía eléctrica y fácil acceso. 3. Situado a 5 kilómetros de Corquín, Copán con amplios paisajes hasta su lugar de destino. 4. Cafetales 100% orgánicos, variedad Parainema e Ithaca 90 a una altura de 1100 metros sobre el nivel del mar. 5. Movilización en todo tipo de vehículo, liviano y pesado.	1. Capital de trabajo mal utilizado 2. Deficientes oportunidades de inversión 3. Problemas con la negociación del café 4. Falta de capacitación 5. Falta de senderos totalmente señalizados
Amenazas	Estrategia defensiva (FA)	Estrategia de supervivencia (DA)
1. Competencia muy agresiva por la existencia de muchas empresas y fincas cafetaleras. 2. Tendencias desfavorables en el mercado. 4. Cambios en el mundo exterior. 5. Acuerdos de empresas extranjeras para la creación de una empresa de competencia.	Eco Finca El Chile debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de su producto, para reducir el impacto que pudieran tener las amenazas.	Eco Finca El Chile debe invertir en la diversificación de los servicios, así como en la capacitación de su personal para reducir el impacto de la competencia agresiva y la oferta de otras empresas nacionales dedicadas a los servicios turísticos cafetaleros.
Oportunidades	Estrategia ofensiva (FO).	Estrategia de reorientación (DO)
. 1. Se puede construir áreas con agua potable. 2. Una finca flexible que puede hacer rápidamente alianzas turísticas con otras entidades 3. Potencial de desarrollo por lo que se puede experimentar un crecimiento de la mano con otros. 4. Disponibilidad al cambio positivo. 5. Regulación a favor del consumidor final	Eco Finca El Chile debe aprovechar la capacidad instalada, así como la calidad y aceptación de su producto, para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo.	Eco Finca El Chile debe invertir en la diversificación de los servicios, así como en la capacitación de su personal para explotar las oportunidades asociadas a los recursos naturales disponibles, la flexibilidad para realizar alianzas y la regulación favorable para entregar un servicio turístico competitivo.

4.5 Estudio de mercado

El estudio de mercado es la primera etapa de un estudio de prefactibilidad y permite conocer las condiciones actuales del nivel de demanda, oferta, precio y comercialización, y como estas variables afectan las siguientes etapas del estudio.

4.5.1. Análisis de la competencia y la industria

Para analizar la competencia se utiliza el modelo de cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector de Porter (2015), en el que se trata de dejar atrás la visión estrecha que se tiene de la competencia y que va más allá de considerar a las empresas rivales. En el modelo de cinco fuerzas de Porter se aprecia que se debe considerar: amenazas de nuevos entrantes, amenazas de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores.



Figura 7. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

A. Rivalidad entre competidores existentes

Para una empresa de servicios turísticos, la competencia está enmarcada en actividades iguales o similares, esto es otros proveedores del servicio con ofertas, procesos y tecnologías similares o proveedores con procesos diferentes pero enfocadas en el mismo segmento de mercado

o la misma modalidad de servicio. Para la región occidental de Honduras, que incluye a Ocotepeque, Copán y Lempira, es importante considerar que ya operan once proyectos como resultado de una alianza entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), quienes fortalecen las capacidades de propietarios de fincas de café y extensionistas en el diseño de proyectos de agroturismo, desde el 2015. Dado que el negocio es una novedad en el país, la competencia no constituye problema alguno.

B. Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos competidores que decidan entrar al mercado local se convierten en una amenaza porque buscan acaparar una porción de la participación de mercado de los competidores existentes. La entrada al negocio de un proveedor de servicios turísticos de este tipo, dada la complejidad de los factores naturales y culturales de la propiedad, hace que la amenaza de nuevos entrantes sea complicada.

C. Amenaza de productos o servicios sustitutos

El servicio de turísticos del café, por su naturaleza ecológica, no tiene productos sustitutos. Pero es una realidad que la variedad del agroturismo hace posible el acceso a nuevas propuestas de aventura. También es importante considerar el turismo arqueológico, en el caso de la zona de Copán, especialmente por las ruinas mayas.

D. Poder de negociación de los proveedores

En este caso, los proveedores no tienen poder de negociación, ya que sus productos y servicios están desagregados. Los proveedores de materia prima de una empresa de servicios turísticos como Eco Finca El Chile no poseen infraestructuras robustas, más bien son comerciantes y productores individuales. Su posición no les permite reservarse el derecho de proveer el servicio si llegan a la conclusión que la rentabilidad es escasa, por lo que las condiciones son puestas por la empresa que les compra.

E. Poder de negociación de los compradores

Cuando existen varios competidores en un mercado específico, el cliente puede presionar con cambiar de proveedor si no recibe mejoras en el servicio o en el precio. En el rubro del servicio turísticos de café, no es común que los proveedores realicen mejoras constantes en los planes para retener a los clientes, ya que gozan de una posición estratégica, pues a fin de cuentas el servicio es único y escaso.

4.5.2 Análisis del consumidor

Dentro del estudio de mercado es clave analizar qué deseos, valores y disponibilidad tiene, así como cuál es la conveniencia del consumidor, en este caso, del turista de café. Para entender esta percepción se ha aplicado una encuesta a 384 personas.

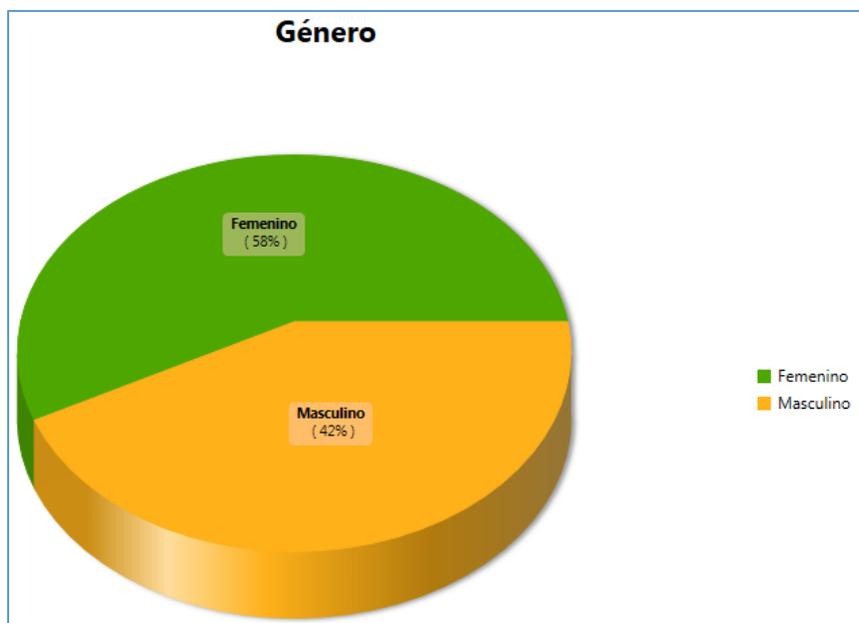


Figura 8. Género de las personas encuestadas.

Según la figura 8, entre las 384 personas encuestadas, el 54% son del género femenino, y el 46% son masculino. Considerando que entre los motivos por los cuales los turistas viajan dentro de Honduras se encuentran los viajes familiares (BCH, 2020), muchos de los cuales son planificados por mujeres, no extraña que el porcentaje de las mujeres sea mayor.

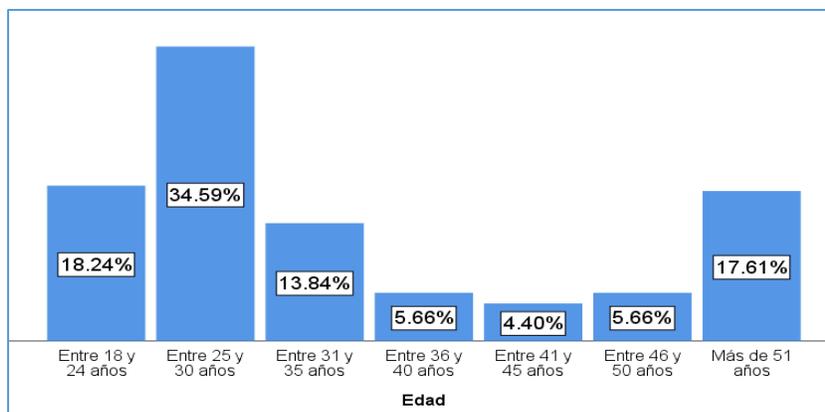


Figura 9. Edades de las personas encuestadas.

Según la figura 9, la edad predominante es “entre 25 y 30 años”, con un 34-59%, seguido muy por debajo por “entre 18 y 24 años”, con 18.24% y “más de 51 años”, con 17.61%. Estos datos señalan que las edades de los turistas se reparten entre jóvenes y adultos mayores, un aspecto que es importante recalcar al momento de diseñar la oferta turística, especialmente cuando se trata de considerar las actividades de senderismo y muestreo de cafetales.



Figura 10. Conocimiento sobre servicios turísticos asociados al café.

De los 384 encuestados, el 73% ha escuchado hablar sobre servicios turísticos brindados por fincas de café; en cambio, el 27% no sabe. En este caso, Eco Finca El Chile debiera desarrollar una campaña de comunicación sobre los beneficios de practicar este tipo de turismo.



Figura 11. Opinión sobre la visita de una finca de café como experiencia del placer

Según la figura 11, el 98.11% de los encuestados piensan que visitar una finca de café es una experiencia de placer, según las opciones probablemente y definitivamente sí. Esta percepción de los turistas es importante para el diseño de una estrategia de diversificación de los servicios brindados por Eco Finca El Chile.

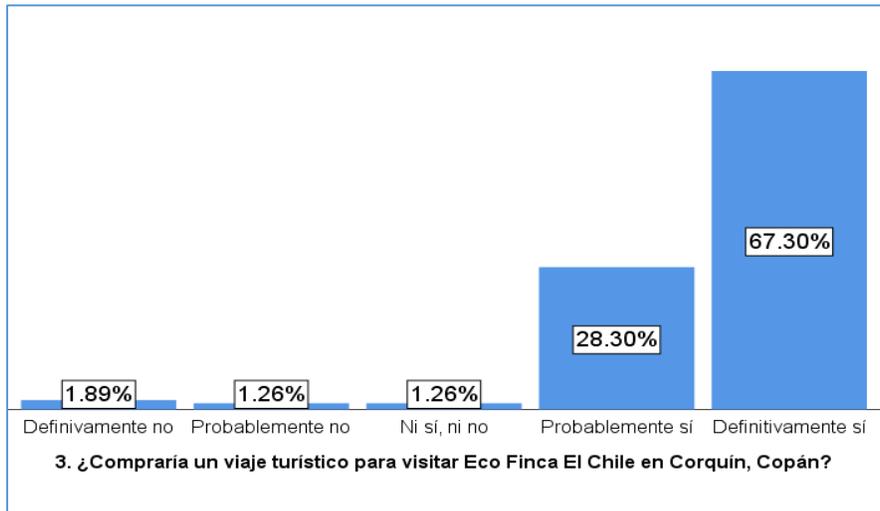


Figura 12. Opinión sobre comprar un viaje turístico para visitar Eco Finca El Chile.

Según los datos de la figura 12, la intención de compra es regular, un aspecto relevante del mercado que indica la disponibilidad de las personas de hacer turismo de café, situación que debiera ser aprovechada por Eco Finca El Chile.

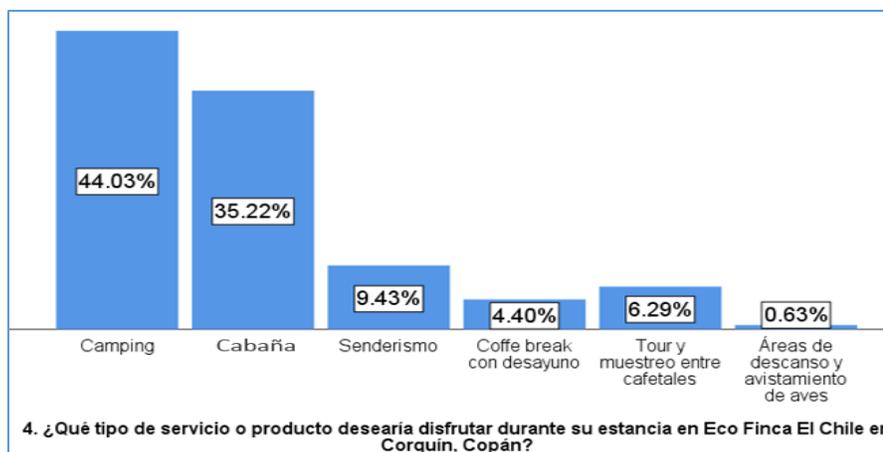


Figura 13. Opinión sobre los servicios deseados.

Las respuestas de la figura 13 indican que los servicios más solicitados son el camping y la cabaña; en atención a esto, Eco Finca El Chile debiera desarrollar infraestructura que permita, prioritariamente, la entrega de estos servicios, dentro de los cuales podrían incorporarse los demás.

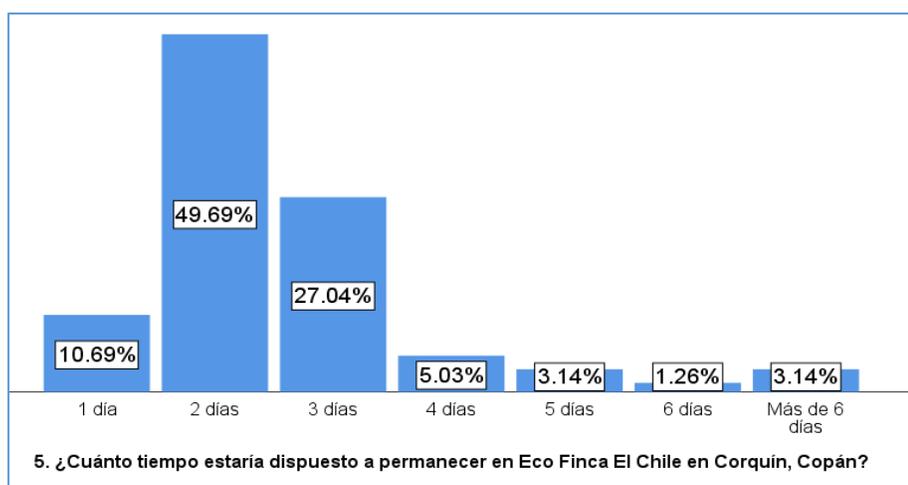


Figura 14. Disposición de permanecer en Eco Finca El Chile

Según la figura 14, los encuestados están dispuestos a permanecer, en la mayoría de los casos, 2 días. Esta información es valiosa para definir la oferta y la infraestructura requerida por la misma; y es relevante para el análisis técnico de la propuesta de factibilidad.

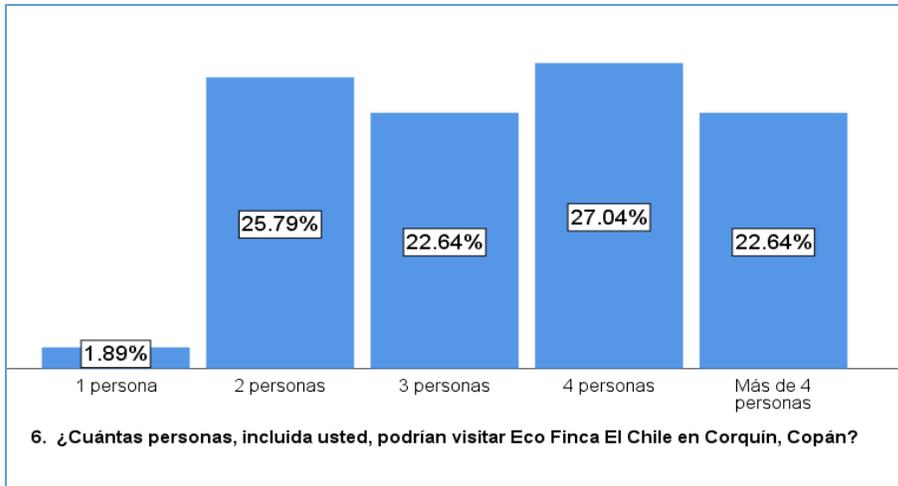


Figura 15. Opinión sobre el número de personas que podrían visitar Eco Finca El Chile.

Según la figura 15, 98.11% piensa que lo haría acompañado de, por lo menos, 1 persona más. Dentro de este grupo, el 27.04% lo haría con 3 personas más. Esta opinión general es importante para realizar el cálculo de la infraestructura, ajustándola a la demanda.

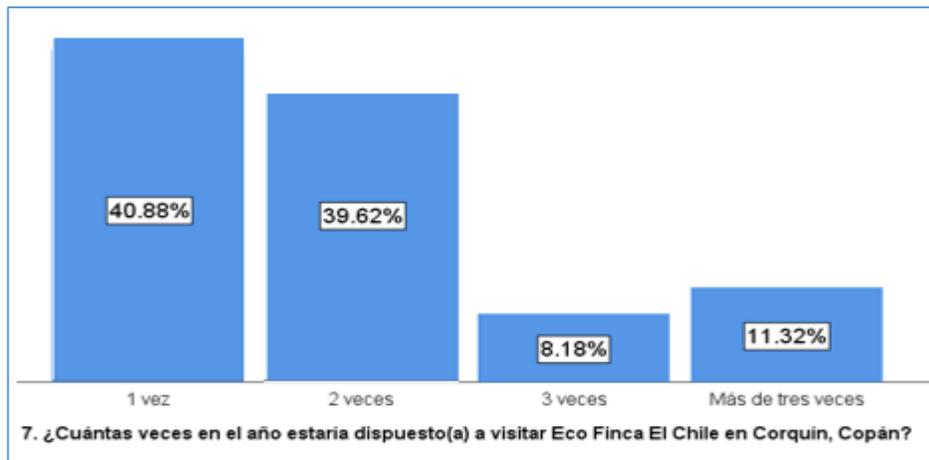


Figura 16. Disposición a visitar Eco Finca El Chile durante el año

Según la figura 16, la mayoría de los encuestados, esto es, el 40.88% piensa que puede visitar Eco Finca El Chile 1 vez al año y el 39.62% por dos veces. Esta respuesta es importante para el cálculo de la demanda y el diseño de la oferta.

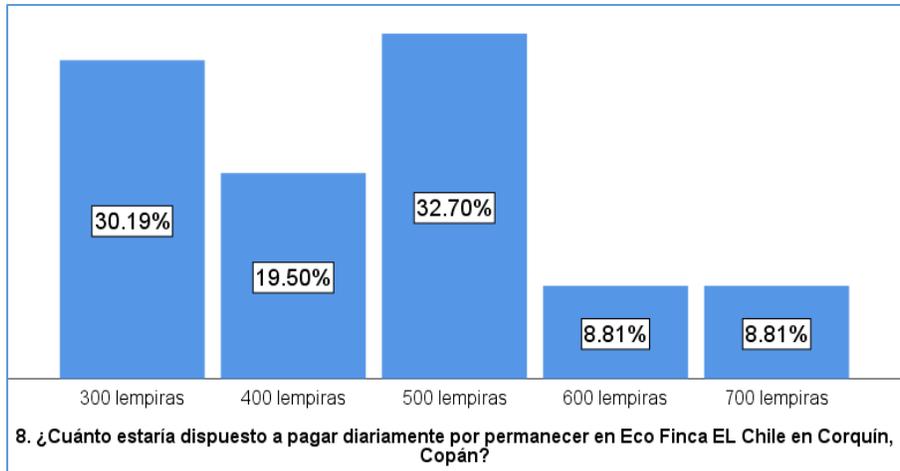


Figura 17. Disposición a pagar por estadía diaria en Eco Finca El Chile.

Según la figura 17, el 32.70% de los encuestados tiene la disposición de pagar 500 lempiras. Estos datos ayudan a establecer la proyección financiera de los potenciales ingresos, a la vez que sirven para ajustar los servicios a tales presupuestos.

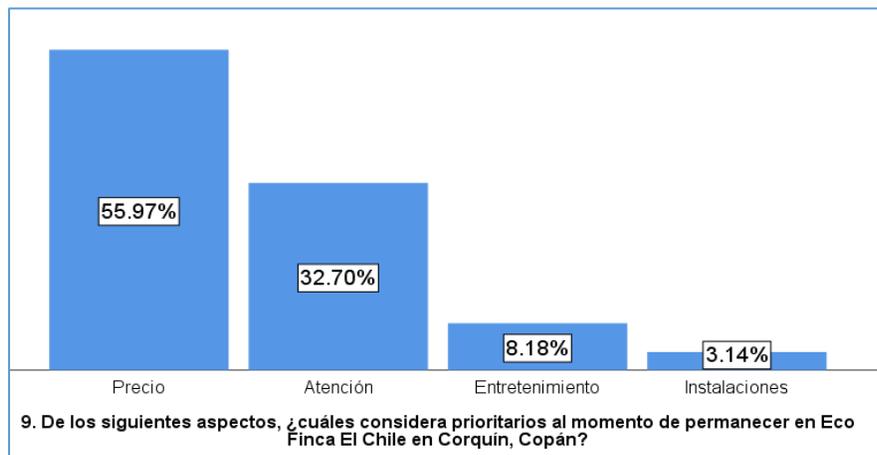


Figura 18. Opinión sobre los aspectos prioritarios durante la estadía.

Los aspectos prioritarios son el precio y la atención. De modo que la Eco Finca El Chile debiera invertir sus recursos en los mismos, buscando precios accesibles y capacitando a su personal en servicio al cliente.

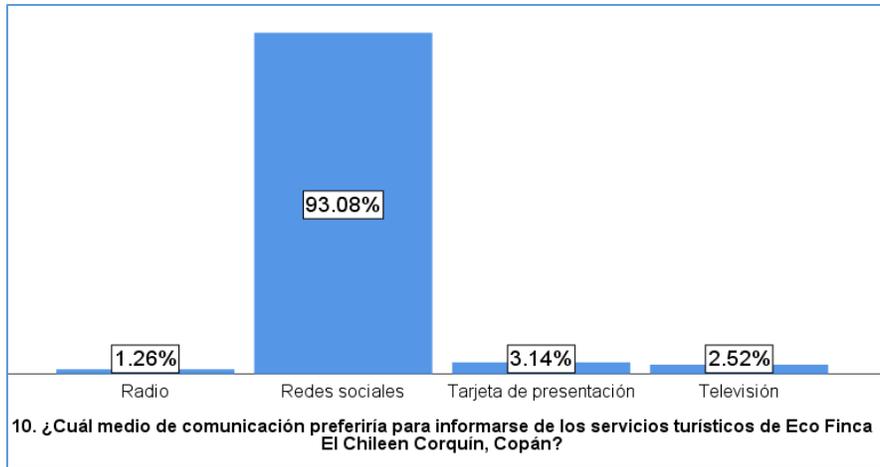


Figura 19. Opinión sobre el medio preferido para informarse sobre los servicios turísticos de Eco Finca El Chile.

Según la figura 19, las redes sociales son el medio idóneo para informar al público sobre la oferta turística de Eco Finca El Chile. Esta preferencia está asociada con la facilidad de estas plataformas para explorar oportunidades actuales de consumo. Esta información es relevante para el desarrollo de la política de marketing de la empresa.



Figura 20. Opinión sobre el deseo de recibir información de los servicios turísticos de Eco Finca El Chile.

Según la figura 20, el 98% está de acuerdo en recibir información sobre los servicios turísticos de Eco Finca El Chile. Esta es una oportunidad que debe considerarse para el diseño de

las campañas de marketing, asociando estas respuestas a los resultados de la figura 18, donde se destaca como medio de comunicación.

4.5.3 Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda se tuvo en cuenta, en primer lugar, la cantidad de turistas visitantes al año: a juzgar por los resultados de la encuesta, se sabe que 231 personas están dispuestas a visitar Eco Finca El Chile una vez al año. Cada uno estaría dispuesta a permanecer 2 días con 3 personas más, gastando 500 lempiras diarios cada día.

Según el BCH (2019), el 8.11% de los turistas internos de Honduras se desplazan hacia/en la región de Copán, es decir, 142,520 turistas de un total de 1,9 millones que lo hacen por todo el territorio. Con base en la fórmula de intención de compra de Ulrich y Eppinger (2013) se presenta lo siguiente:

N	Número de turistas internos en el departamento de Copán
A	Cuota de mercado que piensa cubrir Eco Finca El Chile
P	$C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$

Donde:

N	142,520 turistas (BCH, 2019)
A	0.2% de cuota de mercado de Eco Finca El Chile
P	$0.4 \times 0.67 + 0.2 \times 0.28$
Q	$N \times A \times P$

Resultado: $Q = 142,520 \times 0.02 \times 0.324 = 924$ visitas al año.

4.5.4 Proyección de la demanda

En la Tabla 8 se detalla cada criterio para su formulación. Luego en la Tabla 9 se describen las tendencias de la demanda para los años futuros del proyecto, a estas se calcula la inflación anual del 4%.

Tabla 8. Datos base para la proyección de la demanda

Dato	Proyección
Gasto promedio diario por persona	L 500.00
Estadía por persona (días)	2
Visitas al año	924
Inflacion Anual Promedio	4.0%

Tabla 9. Proyección de la demanda

Descripción	Proyección de la demanda				
	1	2	3	4	5
Ventas anuales	L924,000.00	L924,000.00	L924,000.00	L924,000.00	L924,000.00
Inflación 4%		L1.04	L1.04	L1.03	L1.03
Ingresos con inflacion	L924,000.00	L960,960.00	L999,398.40	L1,029,380.35	L1,060,261.76
Costos fijos	L590,080.00	L604,323.20	L628,496.13	L647,351.01	L666,771.54
Costos variables	L60,000.00	L60,000.00	L72,000.00	L72,000.00	L72,000.00
Ingresos proyectados	L273,920.00	L296,636.80	L298,902.27	L310,029.34	L321,490.22

4.5.5 Estrategia de mercado y ventas

Cuando el mercado es demasiado competitivo, la mejor forma de mantenerse en él es centrarse en las necesidades o demandas del cliente. El cliente es quien tiene la última palabra y es en quien se enfoca el servicio. Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor (Porter, 2015). También sostiene que no se puede cubrir la totalidad de un mercado porque existen demasiadas variables de clientes y de sus preferencias. Por eso es conveniente segmentar el mercado siguiendo tres pasos: segmentación de mercado, determinación del mercado meta, y posicionamiento en el mercado.

A. Segmentación de mercado

El mercado de los servicios de turismo de café se puede segmentar de acuerdo a lo planes que la gente está dispuesta a contratar, al tipo de consumo y el precio que se permite pagar. En el

rubro del servicio turísticos, los segmentos cambian continuamente debido a las nuevas propuestas de aventura.

B. Determinación del mercado meta

Se identificó el mercado meta en base a la cantidad de dinero que la gente dispone para el servicio turístico de café, y el valor meta es 500 lempiras diarios.

C. Posicionamiento en el mercado

La estrategia para posicionar el servicio en el mercado y distinguirlo de los competidores es ofrecer la mejor opción de servicio turístico de café con relación al factor precio y atención.

D. Mezcla de marketing

Luego de segmentar el mercado de acuerdo al tipo de cliente al que se quiere llegar, se debe elaborar la mezcla de marketing. Las herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta; tales herramientas se agrupan en las variables denominadas “cuatro P”, que son: producto, precio, plaza y promoción.

4.6. Estudio técnico

Luego de conocer la magnitud de la demanda potencial, los competidores y las formas en las que se puede lograr conectar con los clientes, se procede a cuantificar las capacidades y procesos que serán necesarios para poner en marcha la empresa. Esta información servirá más adelante para realizar el análisis económico y financiero.

4.6.1 Diseño del producto o servicio

ompuesto por recorridos o rutas de tal manera que el visitante logre tener un acercamiento auténtico a la cultura cafetera y en específico a Eco Finca El Chile, con una historia contada por los integrantes de la familia, quienes han sido testigo y parte del legado que hoy se busca

salvaguardar y volver autosostenible, a través del cual se hacen tangibles las estrategias planteadas, y para los cuales fue necesario la definición de pasos previos para su concepción final.

4.6.2 Tamaño

Utilizando los datos del estudio de mercado se procede a calcular las capacidades que serán necesarias para suplir la demanda estimada que se pretende cubrir. Se tienen dos partes claves para calcular el tamaño: el centro de visitantes y las áreas de cabañas y excursión.

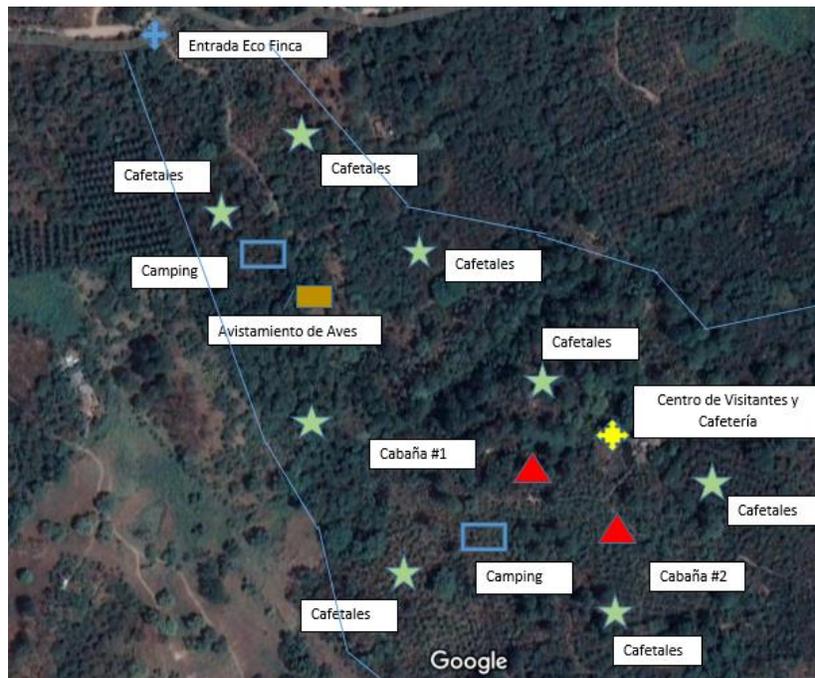


Figura 21. Mapa de las diferentes áreas de recorrido y acomodación.

A. Centro de visitantes

El centro de visitantes ofrece el entorno de recepción para los diferentes visitantes que serán luego registrados y acomodados. Tal centro de visitantes ya está disponible.

B. Áreas de cabañas, camping, recorridos y avistamientos de aves.



Figura 22. Estructura de las cabañas.

Para la producción del servicio la empresa dispondrá de la misma infraestructura y equipo utilizado hasta el momento.

4.6.3. Localización

La ubicación del proyecto a nivel macro es la comunidad de Corquín, ubicada en el departamento de Copán.

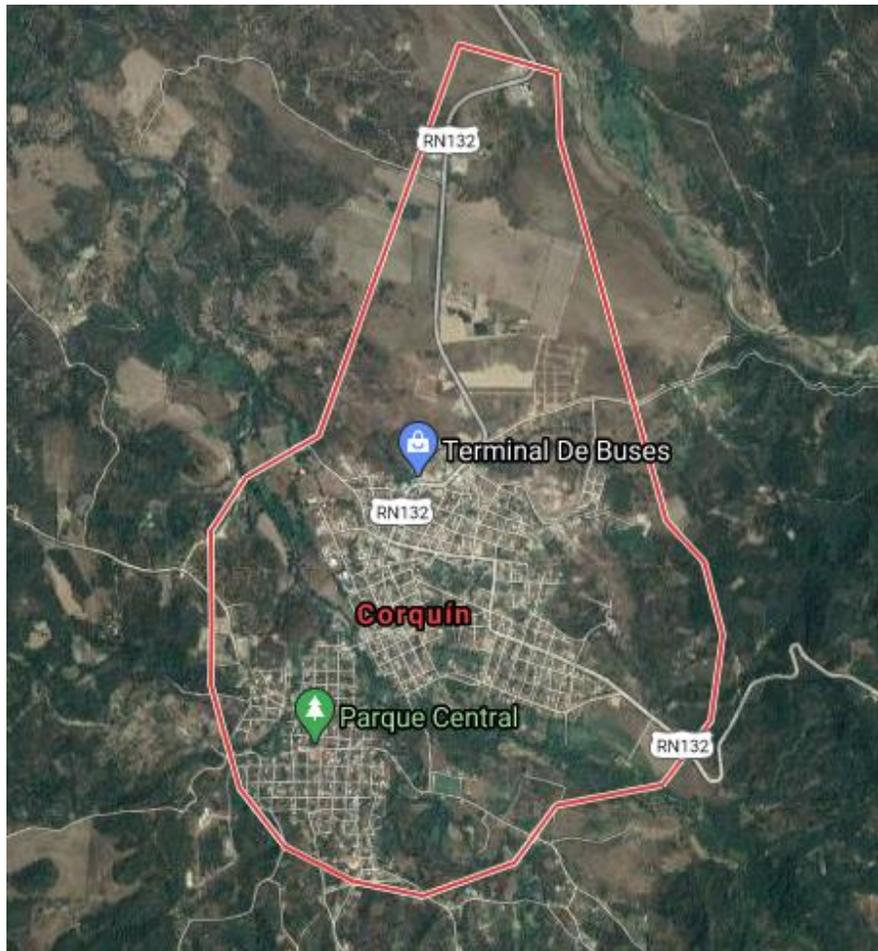


Figura 23. Macro localización del proyecto.

4.6.4. Descripción de procesos

Los procesos permiten conocer los pasos a seguir en las diferentes situaciones que ocurren en la prestación de un servicio. Los empleados son capaces de realizar sus tareas de forma ágil si conocen los pasos a seguir en los diferentes puestos de trabajo. El no tener bien establecidos los procesos genera atrasos y descontento de los clientes. Para determinar el proceso a seguir para prestar el servicio a un nuevo cliente se utiliza el diagrama de flujo de la Figura 24.

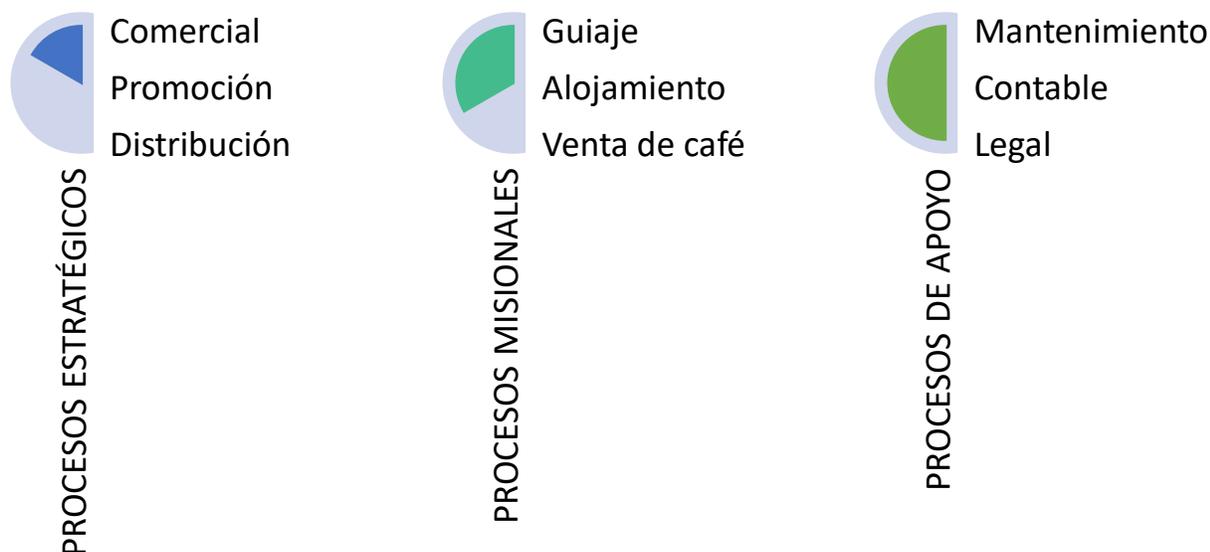


Figura 24. Flujo de procesos.

4.6.5 Planificación organizacional

En esta sección se describe como estará conformada la empresa, a nivel humano. Estos son aspectos que determinan el éxito o fracaso de una empresa, pues el capital humano es el bien más valioso, y si no se escoge u organiza con cuidado, impactará en la rentabilidad obtenida.

A. Organización humana

En esta sección se analiza las personas necesarias para operar la empresa de forma óptima. En la Figura 25 se muestra el organigrama de Eco Finca El Chile en Corquín, Copán. Se tienen un total de seis empleados, que incluyen al gerente, administrador, y personal de vigilancia, aseso, guianza y mantenimiento.



Figura 25. Organigrama de Eco Finca El Chile.

Los salarios se consideraron con base a las leyes actuales del salario mínimo y derechos de los trabajadores. En la tabla 8 se muestra el desglose de los pagos anuales y en la tabla 9 los costos operativos desglosados.

Tabla 10. Desglose de salario anual

Salarios	Cantidad	Salarios	Aguinaldo	Décimo cuarto	Remuneración anual
Gerente	1	L. 11,000.00	L. 11,000.00	L. 11,000.00	L. 154,000.00
Administrador	1	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 105,000.00
Monitoreo	1	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 7,500.00	L. 105,000.00
Guía y motorista	1	L. 3,500.00	L. 3,500.00	L. 3,500.00	L. 49,000.00
Aseadora	1	L. 2,500.00	L. 2,500.00	L. 2,500.00	L. 35,000.00
Vigilante	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00	L. 3,000.00	L. 42,000.00
Total		L. 35,000.00	L. 35,000.00	L. 35,000.00	L. 490,000.00

Tabla 11. Costos operativos

Descripción	Proyectado				
	1	2	3	4	5
Salarios	L. 490,000.00				
Agua	L. 1,200.00				
Energía Eléctrica	L. 30,000.00				
Gastos de lanzamiento	L. 9,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Impuestos municipales	L. 1,200.00				
Materiales	L. 58,680.00				
Total Costos y Gastos	L. 590,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00

4.7. Estudio financiero

Luego de calcular las capacidades necesarias para realizar el proyecto, se procede a cuantificar de forma monetaria, para poder determinar si el proyecto es factible o no.

4.7.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero necesaria para poder operar los primeros meses de la ejecución del proyecto. Para ello se calculó cubrir los costos y gastos necesarios para mantener la liquidez por un periodo de tres meses. En la Tabla 10 se muestra el detalle del capital de trabajo.

Tabla 12. Capital de trabajo

Descripción	Cantidad
Costos y Gastos Operativos	L. 2,740
Inventarios	L. 14,750
Otros Gastos	L. 0.00
Total Capital de Trabajo	L. 17,490

4.7.2 Inversión inicial

La inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto se resume en la Tabla 11. Se evidencia de que se requieren L561,267.00, y dentro del mismo L17,490.00 de capital de trabajo. El total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de L211,267.39.

Tabla 13. Inversión inicial

Inversión Inicial (L)	Total (L)
Instalaciones	L. 31,377.39
Mobiliario y equipo	L. 162,400.00
Gastos de constitución	L. 0.00
Capital de trabajo	L. 17,490.00
Financiamiento	L350,000.00
Total inversión inicial	L 561,267.00

4.7.3 Costo de capital

Para este proyecto se decidió tener una estructura de capital con un 38% de aportación propia y 62% con un préstamo bancario.

Tabla 14. Costo de capital

Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje
Fondos propios	L 211,267.39	38%
Financiamiento	L 350,000	62%
Total	L 561,267.39	100%

El detalle de la estructuración se muestra en la tabla 12. El costo promedio ponderado de capital resultante fue 13.2%, es decir la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Tabla 15. Estructura y costo promedio ponderado de capital

Fuente de Financiamiento	Aportación	Porcentaje	Costo de la Fuente	Esc. Fiscal	Ponderación
Fondos Propios	L 211,267.39	38%	16.5%		6.2%
Financiamiento 1	L 350,000	62%	15.0%	25%	7.0%
Total	L 561,267	100%			13.2%

Considerando que la empresa dispone de poco capital, y por tanto, no tiene muchas opciones para maximizar el rendimiento del dinero, inicialmente se capitalizará sus utilidades para permitir que el negocio acelere la amortización de su deuda, y buscar otras opciones de financiamiento que permitan sustituir deuda cara por un financiamiento más barato.

Para el costo de capital de las aportaciones de inversionistas se tomó en cuenta la prima de riesgo de 10.0% y la tasa libre de riesgo de 6.5%; al sumar los dos valores anteriores, da un costo de 16.5% para las aportaciones de inversionistas. El costo del préstamo bancario se determinó sobre la tasa activa promedio por actividad económica sobre préstamos nuevos en moneda nacional, la tasa resultante fue de 15%.

Para calcular el costo promedio ponderado de capital, se multiplica cada costo por su respectivo porcentaje de participación. Para el caso del préstamo bancario, también se multiplica por el escudo fiscal que genera el pago de intereses. Por lo que, para las aportaciones de inversionistas se multiplica su costo, 16.5%, por su porcentaje de participación, 38%, dando un

valor de 6.2%. Para el préstamo bancario se multiplica su costo, 15.0%, por su porcentaje de participación, 62%, por el escudo fiscal de 25%, lo que da un resultado de 7.0%. Al sumar los valores de cada fuente de capital, 6.2% de los inversionistas y 7.0% del préstamo bancario, da como resultado un costo promedio ponderado de capital de 13.2%.

4.7.4 Ingresos

La proyección para los ingresos de los siguientes años se calculó en base a la inflación de 4.0%, considerando la demanda estable. En la tabla 14 se muestran los ingresos para los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 16. Proyección de ingresos

Descripción	Proyección				
	1	2	3	4	5
Cabaña y camping	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
Comidas y bebidas	684,000.00	684,000.00	684,000.00	684,000.00	684,000.00
Total Ingresos	L. 924,000				
		1.04	1.04	1.03	1.03
Ingresos con inflación	924,000	960,960	999,398	1029,380	1060,262

4.7.5 Costos

Los costos se detallan en la tabla 15 donde se observa que los costos de salarios son lo más elevados, siendo la materia prima del servicio turístico que brinda Eco Finca El Chile. Para proyectar los costos en los siguientes años se utilizó la inflación.

Tabla 17. Costos

Descripción	Proyectado				
	1	2	3	4	5
Salarios	L. 490,000.00				
Agua	L. 1,200.00				
Energía Eléctrica	L. 30,000.00				
Gastos de lanzamiento	L. 9,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Impuestos municipales	L. 1,200.00				
Materiales	L. 58,680.00				
Total Costos y Gastos	L. 590,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00	L. 581,080.00
		L. 1.04	L. 1.04	L. 1.03	L. 1.03
Costos y Gastos con Inflacion	L. 590,080.00	L. 604,323.20	L. 628,496.13	L. 647,351.01	L. 666,771.54

4.7.6 Depreciaciones

Las depreciaciones representan un costo virtual en los estados de resultados, pues no son una salida de efectivo como tal, se declaran como un costo porque las leyes tributarias permiten reducir la carga del impuesto sobre la renta. En la tabla 16 se muestra la distribución de los activos y sus respectivas depreciaciones a lo largo de los cinco años de horizonte del proyecto. Depreciación es el mismo valor para los 5 años.

Tabla 18. Depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficina Administrativa									
Computadora de recepción	L6,500	L650	L5,850	5	L1,170	L1,170	L1,170	L1,170	L1,170
Escritorio	L1,000	L100	L900	10	L90	L90	L90	L90	L90
Silla	L300	L30	L270	10	L27	L27	L27	L27	L27
Sillas de espera rusticas	L2,700	L270	L2,430	10	L243	L243	L243	L243	L243
Teléfono	L1,500	L150	L1,350	5	L270	L270	L270	L270	L270
Caja chica con clave	L250	L25	L225	10	L23	L23	L23	L23	L23
Cámaras de seguridad	L2,580	L258	L2,322	10	L232	L232	L232	L232	L232
Minisplit	L13,050	L1,305	L11,745	10	L1,175	L1,175	L1,175	L1,175	L1,175
Equipo de papeleria	L3,000	L300	L2,700	5	L518	L518	L518	L518	L518
Cabañas y Camping									
Mesas y sillas rusticas	L4,300	L430	L3,870	10	L387	L387	L387	L387	L387
Minisplit (2)	L26,100	L2,610	L23,490	10	L2,349	L2,349	L2,349	L2,349	L2,349
Camas	L11,200	L1,120	L10,080	5	L2,016	L2,016	L2,016	L2,016	L2,016
Hamacas	L2,000	L200	L1,800	5	L360	L360	L360	L360	L360
Sabanas y toallas	L1,600	L160	L1,440	5	L288	L288	L288	L288	L288
Televisores	L15,000	L1,500	L13,500	10	L1,350	L1,350	L1,350	L1,350	L1,350
Decoración	L4,000	L400	L3,600	5	L720	L720	L720	L720	L720
Tiendas de campaña	L11,200	L1,120	L10,080	10	L1,008	L1,008	L1,008	L1,008	L1,008
Cafetera	L600	L60	L540	5	L108	L108	L108	L108	L108
Refrigerador (Minibar)	L5,500	L550	L4,950	5	L990	L990	L990	L990	L990
Cafetería									
Refrigerador	L8,700	L870	L7,830	5	L1,566	L1,566	L1,566	L1,566	L1,566
Estufa de gas	L4,000	L400	L3,600	5	L720	L720	L720	L720	L720
Mesas para cocina	L1,500	L150	L1,350	10	L135	L135	L135	L135	L135

Juegos de comedor rústicos	L16,070	L1,607	L14,463	10	L1,446	L1,446	L1,446	L1,446	L1,446
Minisplit	L13,050	L1,305	L11,745	10	L1,175	L1,175	L1,175	L1,175	L1,175
Cafeteras	L2,700	L270	L2,430	5	L485	L485	L485	L485	L485
Decoración	L4,000	L400	L3,600	5	L720	L720	L720	L720	L720
Instalaciones	L381,377	L3,814	L377,564	10	L37,756	L37,756	L37,756	L37,756	L37,756
TOTALES					L57,326	L57,326	L57,326	L57,326	L57,326

4.7.7 Amortización de préstamo bancario

Según se explicó en la sección 4.7.3, la estructura de capital está conformada por un 62% de un préstamo bancario de L 350,000 a cinco años, a una tasa anual de 13.2%. Se calcula una tasa y pagos mensuales variables. La tabla 17 resume los pagos anuales del préstamo, el cual representa un costo financiero total de L. 499,588.53.

Tabla 19. Pago de préstamo bancario

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Gastos Financieros	49,100.30	40,931.18	31,448.82	20,442.14	7,666.09	149,588.53
Pagos a préstamo	50,817.40	58,986.53	68,468.88	79,475.56	92,251.62	350,000.00
Total de flujos	99,917.71	99,917.71	99,917.71	99,917.71	99,917.71	499,588.53

4.7.8 Estados de resultados

El estado de resultados resume los ingresos y costos incurridos en la producción y operación de la empresa, con ello se determina si obtuvo una utilidad y una pérdida y sirve de columna vertebral para calcular los flujos de efectivo neto que se utilizarán para realizar la evaluación financiera. En la tabla 18 se presenta el estado de resultados proyectado para cinco años.

Tabla 20. Estado de resultados proyectado

Descripción	1	2	3	4	5
Ventas	L. 924,000.00	L. 960,960.00	L. 999,398.40	L. 029,380.35	L. 1060,261.76
(-) Costo Variable	L. 590,080.00	L. 604,323.20	L. 628,496.13	L. 647,351.01	L. 666,771.54
Margen de Contribución	L. 333,920.00	L. 356,636.80	L. 370,902.27	L. 382,029.34	L. 393,490.22
(-) Costos y Gastos fijos	L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 72,000.00	L. 72,000.00	L. 72,000.00
(-) Depreciaciones	L. 57,326.11				
(-) Amortizaciones	L. 0.00				
Utilidad de Operación	L. 216,593.89	L. 239,310.69	L. 241,576.16	L. 252,703.23	L. 264,164.11
(-) Gasto Financiero	L. 49,100.30	L. 40,931.18	L. 31,448.82	L. 20,442.14	L. 7,666.09
Utilidad antes de Impuesto	L. 167,493.59	L. 198,379.52	L. 210,127.34	L. 232,261.09	L. 256,498.03
(-) ISR 25%	L. 41,873.40	L. 49,594.88	L. 52,531.83	L. 58,065.27	L. 64,124.51
(-) Aportación Solidaria 5%	L. 0.00				
Utilidad Neta	L. 125,620.19	L. 148,784.64	L. 157,595.50	L. 174,195.82	L. 192,373.52

4.7.9 Flujo de caja

El presupuesto de efectivo o flujo de caja determina la disponibilidad del efectivo para poder cumplir con los desembolsos a lo largo de todo el horizonte del proyecto. Los ingresos provienen del pago de los servicios turísticos. Los egresos se originan por todos los desembolsos que conllevan los costos y gastos necesarios para la operación, también de los pagos de impuestos sobre la renta y sobre la venta, y del pago del préstamo. En la tabla 18 se detalla el flujo de caja para los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 21. Flujo de caja

Descripción	0	Proyectado				
		1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	L. 561,267.39	L. 924,000.00	L. 960,960.00	L. 999,398.40	L. 1029,380.35	L. 1060,261.76
Inversiones en Activos fijos	L. 543,777.39					
Inversiones en Capital de Trabajo						
Gastos de Constitución	L. 0.00					
Gastos Fijos		L. 60,000.00	L. 60,000.00	L. 72,000.00	L. 72,000.00	L. 72,000.00
Salarios		L. 490,000.00	L. 509,600.00	L. 529,984.00	L. 545,883.52	L. 562,260.03
Agua		L. 1,200.00	L. 1,248.00	L. 1,297.92	L. 1,336.86	L. 1,376.96
Energía Eléctrica		L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 32,448.00	L. 33,421.44	L. 34,424.08
Materiales		L. 58,680.00	L. 61,027.20	L. 63,468.29	L. 65,372.34	L. 67,333.51
Gastos de lanzamiento	L. 0.00	L. 9,000.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Pago de Impuestos		L. 41,873.40	L. 49,594.88	L. 52,531.83	L. 58,065.27	L. 64,124.51

Pago de impuestos municipales		L. 1,200.00	L. 1,248.00	L. 1,297.92	L. 1,336.86	L. 1,376.96
Pago Intereses	L. 0.00	L. 49,100.30	L. 40,931.18	L. 31,448.82	L. 20,442.14	L. 7,666.09
Pagos a Capital	L. 0.00	L. 50,817.40	L. 58,986.53	L. 68,468.88	L. 79,475.56	L. 92,251.62
TOTAL EGRESOS	L. 543,777.39	L. 791,871.10	L. 813,835.79	L. 852,945.67	L. 877,333.99	L. 902,813.76
Flujos netos del periodo	L. 17,490.00	L. 132,128.90	L. 147,124.21	L. 146,452.73	L. 152,046.36	L. 157,448.01
Saldo Inicial	L. 0.00	L. 17,490.00	L. 149,618.90	L. 296,743.11	L. 443,195.84	L. 595,242.20
Saldo Final	L. 17,490.00	L. 149,618.90	L. 296,743.11	L. 443,195.84	L. 595,242.20	L. 752,690.21

4.7.10 Balance general

El balance general proporciona una imagen del estado actual de la empresa y como están distribuidos sus activos y obligaciones. En la tabla 20 se muestra el balance general para el inicio del proyecto.

Tabla 22. Balance general inicial del proyecto.

Descripción	Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Efectivo	L. 17,490.00	L. 149,618.90	L. 296,743.11	L. 443,195.84	L. 595,242.20	L. 752,690.21
Inventario	L. 0.00					
Activo Circulante		L. 149,618.90	L. 296,743.11	L. 443,195.84	L. 595,242.20	L. 752,690.21
Propiedad Planta y Equipo	L. 543,777.39					
Depreciación Acumulada	L. 0.00	L. 47,326.11	L. 104,652.22	L. 161,978.32	L. 219,304.43	L. 276,630.54
Propiedad Planta y Equipo Neto		L. 496,451.28	L. 439,125.17	L. 381,799.07	L. 324,472.96	L. 267,146.85
Gastos de organización	L. 0.00					
Amortización Acumulada		-L. 2,000.00	-L. 4,000.00	-L. 6,000.00	-L. 8,000.00	-L. 10,000.00
Activo Total	L. 561,267.39	L. 644,070.18	L. 731,868.29	L. 818,994.91	L. 911,715.16	L. 1009,837.06
Cuentas x Pagar	L. 0.00					
Pasivo Circulante	L. 0.00					
Prestamos x pagar largo plazo	L. 350,000.00	L. 307,182.60	L. 246,196.07	L. 175,727.18	L. 94,251.62	L. 0.00
Pasivo Total	L. 350,000.00	L. 307,182.60	L. 246,196.07	L. 175,727.18	L. 94,251.62	L. 0.00
Patrimonio	L. 211,267.39					
Utilidades del año		L. 125,620.19	L. 148,784.64	L. 157,595.50	L. 174,195.82	L. 192,373.52
Utilidades Acumuladas			L. 125,620.19	L. 274,404.83	L. 432,000.33	L. 606,196.15
TOTAL PATRIMONIO	L. 211,267.39	L. 336,887.58	L. 485,672.22	L. 643,267.72	L. 817,463.54	L. 1009,837.06
Pasivo + Patrimonio	L. 561,267.39	L. 644,070.18	L. 731,868.29	L. 818,994.91	L. 911,715.16	L. 1009,837.06

4.7.10 Flujos netos de efectivo

Una vez que se tiene toda la información económica y financiera, se procede a calcular los flujos netos de efectivo que produce el proyecto, estos flujos son la base para realizar la evaluación

financiera que determina si el proyecto es rentable o no. En la Tabla 21 se detallan los flujos proyectados para siete años, esto se debe a que el proyecto no será liquidado al término de los cinco años, sino que será perpetuado, de modo que a partir del año seis se ve reflejado el total de flujos sin el compromiso financiero del pago por concepto de préstamo bancario.

Tabla 23. Flujo de efectivo neto

FLUJOS DEL PROYECTO	Proyectado							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Utilidad Operativa		L. 216,593.89	L. 239,310.69	L. 241,576.16	L. 252,703.23	L. 264,164.11	L. 275,968.82	L. 288,127.67
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		L. 57,326.11						
(-) Impuestos		-L. 41,873.40	-L. 49,594.88	-L. 52,531.83	-L. 58,065.27	-L. 64,124.51	-L. 68,992.20	-L. 72,031.92
Inversiones								
(-) Terreno	L. 0.00							
(-) Equipo	-L. 543,777.39							
(-) Capital de Trabajo	-L. 17,490.00	L. 17,490.00						
(-) Gastos de Constitución	L. 0.00							
Recuperación del Capital de Trabajo								
(+) Préstamo	L. 350,000.00							
(-) Amortizaciones de capital		-L. 50,817.40	-L. 58,986.53	-L. 68,468.88	-L. 79,475.56	-L. 92,251.62	L. 0.00	L. 0.00
Flujo de la Empresa	-L. 211,267.39	L. 198,719.20	L. 188,055.39	L. 177,901.56	L. 172,488.51	L. 165,114.09	L. 264,302.73	L. 273,421.85

4.7.11 VAN y TIR

Cuando el Valor Presente Neto es mayor que cero ($VPN > 0$), es decir, cuando es positivo, indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse. En este caso, la empresa genera un flujo de efectivo neto de L. 691,011.36 lempiras en los primeros 5 años proyectados, con un VAN de L. 427,157.23 lempiras.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de interés con la cual el VAN de una inversión se iguala a cero ($VAN = 0$), aplicando una tasa de descuento. Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento). En el caso del proyecto en estudio, la tasa de descuento es del 16.5%, con un VAN de L. 427,157.23 lempiras y una TIR de 85.72%. Dado que la tasa de descuento es menor a la TIR, conviene realizar la inversión. En la tabla 22 se detallan los valores obtenidos en la evaluación de la VAN y la TIR.

Tabla 24. Cálculo de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento

Criterio	Valor
Flujos de efectivo neto	L. 691,011.36
Valor Actual Neto	L. 427,157.23
Tasa Interna de Rendimiento	85.72%

4.7.12 Análisis de sensibilidad

La Tabla 25 refleja los parámetros de escenarios para el análisis de sensibilidad. Los resultados del análisis se muestran en la Figura 26 Se observa que la TIR promedio obtenida fue de 85.72 la TIR máxima obtenida considerando el mejor de los escenarios fue de 137.16 aún el valor mínimo obtenido supera el CPPC.

Tabla 25. Escenarios para el análisis de sensibilidad

Descripción	Mínimo -25%	Esperado 0%	Máximo 25%
Variación en el precio de venta	L693,000.00	L924,000.00	L1,155,000.00
Costos	L707,406.00	L707,406.00	L707,406.00
Utilidad Operativa	-L14,406.00	L216,594.00	L447,594.00
TIR	49.45%	85.72%	137.16%
VAN	L274,144.88	L427,157.23	L580,169.57

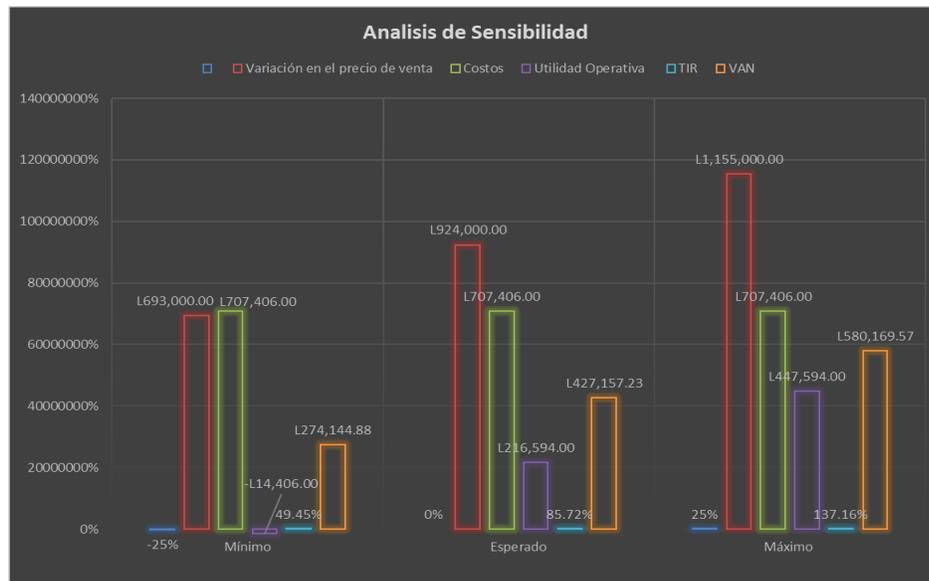


Figura 26. Resultados del análisis de sensibilidad

4.8. Comprobación de hipótesis

Después de analizar la información obtenida de cada estudio y el resultado final de la TIR se acepta la hipótesis de investigación “ H_i : La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital”, ya que a través del estudio económico se determinó que la TIR resultante es de 85.72%, valor que supera el costo promedio ponderado de capital de 13.2%; y por esta misma razón, se rechaza la hipótesis nula “ H_0 : La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile no genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital”.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan los resultados finales del estudio, presentando las conclusiones obtenidas, que responden las preguntas de investigación y determinan si se acepta o rechaza la hipótesis. Adicionalmente, se proponen ciertas recomendaciones basadas en las conclusiones obtenidas.

5.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio de prefactibilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán.

1. El estudio de prefactibilidad determinó que los servicios turísticos en Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán confirma la hipótesis de investigación “Hi: La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital”, ya que a través del estudio económico se determinó que la TIR resultante es de 85.72%, valor que supera el costo promedio ponderado de capital de 13.2%; y por esta misma razón, se rechaza la hipótesis nula “H₀: La creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile no genera una tasa interna de retorno superior al costo promedio ponderado de capital”.
2. Del estudio de mercado se sabe que el nivel de interés por comprar un viaje que incluya visitar Eco Finca El Chile es de 95.6%, incluyendo las respuestas probable y definitivamente sí, lo que indica que existen condiciones de mercado para la creación de los servicios turísticos.
3. Del estudio técnico se determinó que se requiere adecuar el centro de visitantes, así como las cabañas y los campings para poder prestar el servicio adecuado.
4. Del estudio económico se determinó que la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán genera una TIR de 85.72%, lo que indica que existen múltiples criterios de rentabilidad que se cumplen.

5.2 Recomendaciones

Con el fin de continuar con el siguiente paso de la factibilidad, se plantean una serie de recomendaciones basadas en las conclusiones antes expuestas.

1. Implementar el proyecto y crear los servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín Copán, debido a que se determinó que el proyecto genera un TIR de 85.72%, la cual supera el costo ponderado promedio de capital.

2. Utilizar la información obtenida de los consumidores en el estudio de mercado, para crear un diseño de una estrategia de negocio basado en el tipo de planes con mayor demanda, precios equilibrados entre ofertantes y demandantes y realizar una comercialización a través de los canales más utilizados por los turistas.

3. Planificar la adquisición de los recursos necesarios para proveer el servicio a los turistas. También planificar la adquisición del mobiliario necesario para el centro de visitantes, cabañas y equipo de camping.

4. Presentar los resultados del estudio económico a los propietarios de Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán, para motivar su pronta implementación.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

Tabla 26. Plan de Concordancia

Título / Problema	Propuesta de viabilidad de implementación				
	Objetivo general	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile?	Evaluar la prefactibilidad de mercado, técnica y financiera para crear servicios turísticos en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán.	1. Determinar si existen las condiciones de mercado necesarias para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.	Del estudio de mercado se sabe que el nivel de interés por comprar un viaje que incluya visitar Eco Finca El Chile es de 95.6%, incluyendo las respuestas probable y definitivamente sí, lo que indica que existen condiciones de mercado para la creación de los servicios turísticos.	Utilizar la información obtenida de los consumidores en el estudio de mercado, para crear un diseño de una estrategia de negocio basado en el tipo de planes con mayor demanda, precios equilibrados entre ofertantes y demandantes y realizar una comercialización a través de los canales más utilizados por los turistas.	Plan de acción promocioal para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile.
		2. Describir la capacidad técnica requerida para desarrollar servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.	Del estudio técnico se determinó que se requiere adecuar el centro de visitantes, así como las cabañas y los campings para poder prestar el servicio adecuado.	Planificar la adquisición de los recursos necesarios para proveer el servicio a los turistas. También planificar la adquisición del mobiliario necesario para el centro de visitantes, cabañas y equipo de camping.	
		3. Determinar si se cumplen los requerimientos de rentabilidad para la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, Corquín, Copán.	Del estudio económico se determinó que la creación de servicios turísticos en Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán genera una TIR de 85.72%, lo que indica que existen múltiples criterios de rentabilidad que se cumplen.	Presentar los resultados del estudio económico a los propietarios de Eco Finca El Chile, en Corquín, Copán, para motivar su pronta implementación.	

6.1 Nombre de la propuesta

Elaboración del plan promocional de lanzamiento de Eco Finca El Chile.

6.2 Justificación de la propuesta

Los hallazgos de la investigación, en base al estudio de mercado y técnico, indican la necesidad de utilizar la información obtenida para crear un plan de promoción que garantice el conocimiento y comunicación del servicio y realizar una comercialización a través de los canales más utilizados por los turistas. En este contexto, se plantea la necesidad de elaborar un plan de promoción con el objetivo de socializar y modificar el patrón de la demanda, mediante una exposición de los servicios y recorrido por la finca a las autoridades turísticas y cafetaleras de la región.

6.3 Alcance de la propuesta

La propuesta está orientada a elaborar el plan promocional de Eco Finca El Chile.

6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

La elaboración del plan promocional de lanzamiento de Eco Finca El Chile incluye dos fases:

6.4.1 Formación de un equipo de trabajo.

Para efectuar el diseño del plan de Eco Finca El Chile se creará un equipo de trabajo integrado por el Gerente Propietario, el Administrador General y el Guía actual. Además de consultar sobre el tema a especialistas de mercadeo.

6.4.2 Diseño del plan

Para el diseño del plan se trabajará conforme al siguiente metodología:

A. Objetivos de la promoción. Establecer los objetivos del plan promocional enfocado en el lanzamiento ante las autoridades turísticas y cafetaleras locales.

B. Definición del target. Significa establecer cuál será el canal adecuado y el tipo de personas invitadas, que funcionarán especialmente como prescriptores.

C. Presupuesto. El presupuesto se establecerá en base a los recursos presupuestados para el año 1. El presupuesto se considera realista y cuadra con los hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

D. Timing. En este punto del plan de promoción se especificará cuando se realizará la campaña de lanzamiento y cuánto tiempo durará. Además, se deberá crear un calendario más detallado de las acciones.

E. Mecánica, Soportes e Incentivos. La mecánica incluirá la especificación del tipo de lanzamiento, especificando la naturaleza de la presentación de los servicios y el desarrollo del recorrido guiado. En cuanto a los soportes se expondrá cual es el canal de comunicación de la promoción, considerando que a este respecto ofrecieron los encuestados: las redes sociales; y por último y no menos importante también se tendrán que mencionar los incentivos, es decir, que es aquello que se ofrecerá a los invitados.

6.4.3 Medidas de control

Para medir el éxito del plan propuesto, el equipo puede utilizar algunos indicadores como:

- Número de reuniones de trabajo.
- Cuantificar el tiempo por cada componente y subcomponente.
- Número de colaboradores especialistas en la elaboración del plan de lanzamiento.
- Aceptación del borrador del plan de lanzamiento.
- Socialización del borrador del guion de recorrido.

6.5 Cronograma de implementación y presupuesto

Tabla 27. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2021															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estructuración de la propuesta																
Selección de la información básica																
Levantamiento de la información																
Tratamiento de la información																
Evaluación y análisis de resultados																
Desarrollo del primer borrador del del plan de lanzamiento																
Correcciones del plan de lanzamiento																
Entrega del primer borrador del plan de lanzamiento																
Aceptación del plan de lanzamiento por el Gerente Propietario																

Tabla 28. Presupuesto requerido

Rubros	Total
Logística de movilización durante el período de desarrollo de la propuesta	L. 3,000.00
Levantamiento de la información	L. 2,000.00
Compra de materiales de oficina	L. 1,000.00
Elaboración del plan de lanzamiento	L. 3,000.00
TOTAL	L. 9,000.00

BIBLIOGRAFÍA

- 1&1 Ionos España. (3 de abril de 2019). *Resumen del plan de inversión*, Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>.
- 5 Fuerzas de Porter. (4 de junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*, Recuperado de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>.
- Albuquerque, F., Dini, M., & Pérez, R. (2018). *Guía de aprendizaje sobre la integración productiva y desarrollo económico territorial*. Sevilla: Universidad de Sevilla; Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Obtenido de <http://www.conectadel.org/es/recursos-2/guia-de-aprendizaje-sobre-integracion-productiva-y-desarrollo-economico-territorial-fomin-bid/>
- Alonso, A. (enero-junio de 2016). Desarrollo territorial y desarrollo endógeno. *Economía y Desarrollo*, 139(1), 113-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541309005.pdf>
- Arrendondo, D. (7 de octubre de 2018). *Mercado de competencia perfecta y competencia imperfecta*, Recuperado de <https://2018107ArredondoDiegosites.google.com/site/2018107arredondodiego/3-0-mercado-de-competencia-perfecta-y-competencia-imperfecta>.
- Ayce Laborytax. (29 de julio de 2019). *Consejos para componer la jerarquía de una empresa y favorecer su crecimiento*, Recuperado de <https://www.aycelaborytax.com/blog/consejos-para-componer-la-jerarquia-de-una-empresa/>.
- Banco Central de Honduras. (Noviembre de 2019). *Índice Mensual de Actividad Económica*. Tegucigalpa: BCH. Obtenido de https://www.bch.hn/download/imaec/2019/imaec_noviembre2019.pdf
- Banco Mundial. (12 de abril de 2020). *Honduras: panorama general*, Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>.
- Baque. (3 de abril de 2018). *Qué es café orgánico y por qué tomarlo*. Obtenido de Baque: <https://www.baque.com/es/blog/que-es-cafe-organico/>
- Barrera, E. (2006). *Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Obtenido de <https://docplayer.es/12403502-Turismo-rural1-un-agronegocio-para-el-desarrollo-de-los-territorios-rurales-ernesto-barrera-2-junio-2006.html>
- Barriga, O., & Henríquez, G. (Nº1. Año 1. Abril - Sept. de 2011. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 61 - 69 de abril-septiembre de 2016). La relación Unidad de Análisis-Unidad de Observación Unidad de Información: una ampliación de la noción de la Matriz de Datos propuesta por Samaja. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*(1), 61-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5275943.pdf>.

- Bizneo. (2020). *Qué es la estructura organizacional*, Recuperado de <https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/>.
- Blanco, L. (2018). *Análisis del punto de equilibrio de la empresa*, Recuperado de <https://es.slideshare.net/LuisBlancoAyala1/punto-de-equilibrio-de-la-empresa-de-una-calzados>.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2011). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustria*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-agrarios/articulo/el-agroturismo-como-diversificacion-de-la-actividad-agropecuaria-y-agroindustrial>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ing. Ind.*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300009#:~:text=El%20estudio%20de%20factibilidad%20representa,para%20establecer%20la%20estrategia%20de
- Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-Servicios-Tur%C3%ADsticos-Diferenciados-de-Francisco-M.-Zamorano.pdf>
- Catalano, B. (junio-noviembre de 2019). *Quid* 16(11), 259-280 . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340721148_Movilidad_turistica_e_integracion_teor%C3%ADa_y_metodos_para_su_abordaje
- Cenicafe. (2020). *Produce abono orgánico en la finca*. Obtenido de Cenicafe: <https://www.cenicafe.org/es/publications/C8.pdf>
- Centro Europeo de Postgrado. (22 de septiembre de 2020). *Los principales tipos de productos turísticos*. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/los-principales-tipos-de-productos-turisticos.html>
- Chavarría, C. (2009). *Estudio sobre turismo rural en Costa Rica*. Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r88499.PDF>
- Consejo Monetario Centroamericano. (18 de agosto de 2020). *IMAE de Honduras*. Obtenido de Secmca: [secmca.org/ima-de-honduras-17/#:~:text=En%20Honduras%20el%20%C3%ADndice%20Mensual,mismo%20mes%20del%20a%C3%B1o%20anterior](https://www.secmca.org/ima-de-honduras-17/#:~:text=En%20Honduras%20el%20%C3%ADndice%20Mensual,mismo%20mes%20del%20a%C3%B1o%20anterior).
- Consejo Nacional de Inversiones . (21 de octubre de 2019). *Presentación*. Obtenido de CNI: <https://cni.hn/>
- Definición de. (18 de noviembre de 2020). *Camping*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/camping/>
- Derlagen, C., Paolo, C., Egas , J., & Pierre, G. (2019). *Análisis de políticas agropecuarias en Honduras*, Recuperado de

- https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/An%C3%A1lisis_de_pol%C3%ADticas_agropecuarias_en_Honduras.pdf.
- Díaz, G. (5 de abril de 2016). *Ciclo de vida de un proyecto*, Recuperado de <https://www.creaciondeproyectos.com/ciclo-vida-del-proyecto/>.
- Ecured. (22 de enero de 2020). *Turismo de naturaleza*. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Turismo_de_naturaleza
- Educo. (19 de diciembre de 2019). *¿Qué es el ecoturismo?* Obtenido de Educo: <https://www.educo.org/Blog/Que-es-el-ecoturismo>
- Figuroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2017). *La producción y el consumo del café*. Ciudad de México: Ecorfan.
- Foda-Dafo.com. (2020). *¿Por qué hacer un Análisis FODA o FODA sobre Coca-Cola?* Recuperado de <https://foda-dafo.com/analisis-foda-coca-cola/>.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (julio-diciembre de 2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(37), 150-174. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7025>
- Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico. (diciembre de 2015). *Plan Estratégico Sector de Desarrollo Económico*, Recuperado de https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MTIwNjc2ODkzNDc2MzQ4NzEyNDYxOTg3MjM0Mg==.
- González, M. (13 de marzo de 2017). *Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
- González, P. (2020). *¿Qué es Demanda?* *Billin*, Recuperado de <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hondurastips.hn. (22 de noviembre de 2017). *Corquín, la perla colonial del occidente hondureño*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.hondurastips.hn/2017/11/22/corquin-la-perla-colonial-del-occidente-hondureno/>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Instituto Universitario de Tecnología Carapito / Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Instituto de Acceso a la Información Pública. (2 de febrero de 2021). *Alcaldía Municipal de Corquín Copan*. Recuperado el 28 de Enero de 2021, de Portal Único de IAIP: <https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=73>

- Instituto Hondureño del Café. (2018). Obtenido de Instituto Hondureño del Café: <https://www.ihcafe.hn/regiones-cafetaleras/>
- Jiménez , P. (20 de noviembre de 2014). La importancia del marco institucional en la economía actual. *Economía Digital*, Recuperado de https://economiadigital.lacerca.com/noticias/economia_digital/importancia-marco-institucional-economia-actual-234376-1.html.
- Jolliffe, L. (2010). *Coffee culture, destinations and tourism*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/292245532_Coffee_culture_destinations_and_tourism
- Komiya, A. (19 de junio de 2019). ¿Qué es un balance general y cómo hacer uno? . *Crece Negocios*, Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/balance-general/>.
- La Joya del Café. (14 de diciembre de 2016). *¿Después del turismo gastronómico, enológico o del aceite, llega el turismo del café?* Obtenido de La Joya del Café: <https://www.lajoyadelcafe.com/>
- Ladino , J., & Salcedo, C. (2017). *Viabilidad Financiera para la Producción de Pollo Orgánico Certificado en el Municipio de Monguá, Boyacá*, Universidad de Católica de Colombia.
- López, D. (2020). Fuente de financiación. *Econopedia*, Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-de-financiacion.html>.
- Maletzke, G. (2018). *Sociología de la Comunicación Social*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53838.pdf>
- Mancilla, R. (14 de septiembre de 2014). La depreciación y sus diferentes métodos. *Contador Contado*, Recuperado de <https://contadorcontado.com/2014/09/24/la-depreciacion-y-sus-diferentes-metodos/>.
- Moncayo, C. (17 de febrero de 2016). Costo de capital promedio ponderado “CCPP O WACC. *Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia*, Recuperado de <https://www.incp.org.co/costo-de-capital-promedio-ponderado-ccpp-o-wacc/>.
- MyABCM. (31 de agosto de 2017). *Capital de Trabajo: ¿Qué es y cómo puede calcularlo?*, Recuperado de <https://www.myabcm.com/es/blog-post/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>.
- OBS Business School. (2020). *¿En qué consiste la ingeniería de procesos?*, Recuperado de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/proyectos-de-ingenieria/en-que-consiste-la-ingenieria-de-procesos>.
- OBS Business School. (10 de agosto de 2020). *Tipos de proyectos y sus principales características*, Recuperado de <https://obsbusiness.school/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos-tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristicas>.

- Ocampo, O., & Álvarez, L. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del Cenes*, 36(64), 139-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4795/479553174006/html/index.html>
- Organización de Estados Americanos. (29 de abril de 2016). *Actividades productivas*. Obtenido de OEA: <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea68s/ch010.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (5 de agosto de 2020). *Costos de producción*, Recuperado de <http://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>.
- Peña, S. (22 de febrero de 2021). Breve historia de Eco Finca El Chile. (S. Deras, Entrevistador) Corquín, Honduras.
- Poder Judicial de Honduras. (4 de junio de 2014). *Ley del Fomento del Turismo Rural Sostenible*. Obtenido de Poder Judicial : [poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20de%20Fomento%20del%20Turismo%20Rural%20Sostenible%20\(2,3mb\).pdf](http://poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20de%20Fomento%20del%20Turismo%20Rural%20Sostenible%20(2,3mb).pdf)
- Ponte, S. (2002). *The Latte Revolution Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain*. Obtenido de https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/46585343/stefano_ponte_the_latte_revolution_postprint.pdf
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). *Guía de investigación en Ciencia e Ingeniería*, Recuperado de <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/18154923/guia-de-investigacion-en-ingenieria-industrial.pdf>.
- Qué Café. (13 de noviembre de 2018). *Los 10 principales países productores de café del mundo*. Recuperado el 27 de Enero de 2021, de Quecafe.info: <https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/>
- Quiroa, M. (2020). Producto. *Economipedia*, Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>.
- Quiroga, F. (18 de junio de 2019). *¿Qué son los Gastos de administración y su Presupuesto?*, Recuperado de <https://tueconomiafacil.com/que-es-un-presupuesto-de-gastos-administrativos/>.
- Ramírez, M., Mundagaray, A., & Guzmán, N. (2019). Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. *Región y sociedad*, 21(44), 71-90. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252009000100003&lng=es&tlng=es.
- Real Academia de Lengua Española. (2020). Proyecto. *Diccionario de la lengua española*, Recuperado de <https://dle.rae.es/proyecto>.
- Revista Pro Agro. (16 de julio de 2016). *Honduras lanza su Ruta Turística del Café*. Obtenido de Revista Pro Agro: <https://revistaproagro.com/honduras-lanza-su-ruta-turistica-del-cafe/>

- Riobó, L. (16 de octubre de 2020). *Una reflexión sobre la gastronomía en el turismo: lo que un café me dejó*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/una-reflexion-sobre-la-gastronomia-en-el-turismo-lo-que-un-cafe-me-dejo/>
- Sala de Prensa de la Presidencia de la República de Honduras. (24 de marzo de 2018). *Honduras cuenta con la oferta turística más variada de Centroamérica*. Obtenido de Presidencia de la República de Honduras: <https://presidencia.gob.hn/index.php/sala-de-prensa/135-marca-honduras/3887-honduras-cuenta-con-la-oferta-turistica-mas-variada-de-centroamerica>
- Salazar, B. (30 de agosto de 2019). Método de localización de la planta. *Ingeniería Industrial*, Recuperado de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenio-y-distribucion-en-planta/metodos-de-localizacion-de-planta/#:~:text=El%20M%C3%A9todo%20Sin%C3%A9rgico%20o%20M%C3%A9todo,%3A%20cr%C3%ADticos%2C%20objetivos%20y%20subjetivos.>
- Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (octubre de 2019). *Ley de Incentivo al Turismo*. Obtenido de Sitca: <https://sitca.info/wp-content/uploads/2019/09/Ley-de-Incentivos-al-turismo-1.pdf>
- Secretaría de Finanzas. (27 de agosto de 2018). *Ley de Impuesto sobre Ventas. Texto consolidado*, Recuperado de http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Ley_del_Impuesto_sobre_Ventas_27082018.pdf.
- Starbooks. (3 de mayo de 2019). *Plan de inversiones*, Recuperado de <http://starbooks-stardcine.blogspot.com/2019/05/plan-de-inversiones.html>.
- SumaCRM. (2020). *Costo de ventas: Qué es y cómo aplicarlo según tu negocio*, Recuperado de [https://www.sumacrm.com/soporte/costo-de-ventas#:~:text=El%20costo%20de%20ventas%2C%20\(tambi%C3%A9n,crear%20un%20producto%20o%20servicio.](https://www.sumacrm.com/soporte/costo-de-ventas#:~:text=El%20costo%20de%20ventas%2C%20(tambi%C3%A9n,crear%20un%20producto%20o%20servicio.)
- Trenza, A. (25 de junio de 2018). *Coste de financiación o coste de capital*, Recuperado de <https://anatreza.com/fuentes-de-financiacion-empresa/#5-coste-de-financiacion-o-coste-de-capital>.
- Varela, R. (14 de agosto de 2019). Inversión inicial. *Numdea*, Recuperado de <https://numdea.com/inversion-inicial.html>.
- Villegas, N. (5 de febrero de 2019). *El mercado y los sistemas económicos*, Recuperado de <https://es.slideshare.net/nelmisvillegas1/sistemas-de-comercializacion>.

ANEXOS

ANEXO 1. BORRADOR DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

PRODUCTO

1. ¿Ha escuchado hablar sobre servicios turísticos brindados por fincas de café?

Sí

No

2. ¿Considera usted que visitar una finca de café es una experiencia de placer?

Sí

No

3. ¿Compraría un viaje turístico para visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

No

Probablemente no

Probablemente sí

Sí

4. ¿Estaría dispuesto a visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán más de una vez?

No

Probablemente no

Probablemente sí

Sí

5. ¿Qué tipo de servicio o producto desearía disfrutar durante su estancia en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán? (Puede marcar una o más opciones)

Camping

Cabaña

Senderismo

Coffee break con desayuno

Tour y muestreo entre cafetales

Áreas de descanso y avistamiento de aves

6. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

1 día

2 días

3 días

4 días

5 días

6 días

Más de 6 días

7. ¿Cuántas personas, incluida usted, podrían visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas

Más de 4 personas

8. ¿Cuántas veces en el año estaría dispuesto(a) a visitar Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

1 vez

2 veces

3 veces

Más de tres veces

PRECIO

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por permanecer en Eco Finca EL Chile en Corquín, Copán?

300 lempiras

400 lempiras

500 lempiras

600 lempiras

700 lempiras

10. De los siguientes aspectos, ¿cuáles considera prioritarios al momento de permanecer en Eco Finca El Chile en Corquín, Copán? (Puede marcar una o más opciones)

Precio

Atención

Entretenimiento

Instalaciones

PROMOCIÓN

11. ¿Cuál medio de comunicación preferiría para informarse de los servicios turísticos de Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

Redes sociales

Televisión

Periódico

Radio

Tarjeta de presentación

12. ¿Le gustaría recibir información sobre los servicios turísticos ofrecidos por Eco Finca El Chile en Corquín, Copán?

Sí

No

ANEXO 2. ENTREVISTA A PROPIETARIO DE ECO FINCA EL CHILE

1. ¿Cuándo adquiere Eco Finca el Chile?

Según su propietario Sergio Arturo Deras Peña, se adquirió en 1990 un terreno inculto con gran belleza y altas perspectivas de aprovechamiento de cultivos diversos. La propiedad está ubicada a 5 kilómetros de la entrada al municipio de Corquín, departamento de Copán, en una zona de amortiguamiento de la cordillera de Celaque, en la comunidad de Cedros Chile (Peña, 2021).

2. ¿Cuál es la cantidad de extensión del terreno y donde está situada?

Posee una extensión de 14 manzanas de terreno; está situada a una altura de 1,100 metros sobre el nivel del mar. Su tierra es apta para cosechar productos 100% orgánicos, entre ellos: café, maíz, frijol, frutales, etc. Cuenta con yacimiento de agua propio, destacando que en su centro posee un reservorio de agua natural, con un aproximado de 25 mil galones de agua. Del mismo modo, cruza la propiedad una quebrada de agua de la comunidad donde ésta se ubica y ayuda a su entorno.

3. ¿Qué conserva Eco Finca el Chile?

Conservando su hermosa flora silvestre como ser pinares, roblares, cedros indios, arboles de huamo, etc.; también conserva su fauna silvestre, como ser conejos, guatusas, gato de monte, culebra, cusucos, perros salvajes, etc. (Peña, 2021).

4. ¿Cuál es su cultivo estrella, mismo que genera el mayor ingreso? y ¿existe diversidad de cultivos en Eco Finca el Chile?

Actualmente, su cultivo estrella son las plantaciones de café, con una extensión de 12 manzanas productoras, 100% orgánicas, con variedades de Parainema e Ihcafe-90.

5. ¿Existe infraestructura y posibles áreas de mejora dentro de Eco Finca el Chile?

En su entorno cuenta con infraestructura habitable para sus propietarios y colaboradores. Cuenta con su propio tanque de almacenamiento de agua para cumplir con las necesidades de su

beneficio húmedo, donde se procesa el cultivo del café. En su interior, el acceso es muy viable ya que puede hacer en vehículo o en caminata. Está en proceso de mejora para las personas que le visiten. Además, pueden visualizarse cultivos de tilapia en sus tres peceras naturales, reformadas y agrandadas, aptas para su producción; asimismo, cultivos de maíz y frijol en cada época del año sin ninguna dificultad (Peña, 2021).