

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

CUDECE-PROCOMIN



Tesis para Optar al Título:

Master en Gerencia de Mercadeo

Plan de Negocio Ampliación del hostel “El Familiar”, en la zona seis del distrito I del departamento de Managua durante el año 2018 - 2022

Autor:

Lic. Harold Román Escobar Soriano

Tutor

Msc. Karla Castro.

Managua, septiembre 2017.

Dedicatoria

A los docentes y tutora de esta tesis que de una manera u otra contribuyeron a este proceso académico y profesional.

A mis padres a quienes les debo la vida y las fuerzas de convicción con que me formaron.

A mis amigos que inculcaron consejos de virtud y ánimo para perseverar.

A mis alumnos que de una u otra manera en ellos me han sabido guiar a lo largo de once años labor docente y esto me ha servido en la formación como persona y educador de la vida.

Nunca es tarde para cambiar de vida, aunque las bendiciones demoren, pero tenerlas seguras con fe, optimismo, positivismo y no demostrarle al mundo quien eres, sino cuanto humano seas sin que te lo digan, eres un profesional.

Agradecimiento

A Dios padre y a la UNAN - Managua, a la dirección de PROCOMIN, sobre todo a por poner ángeles que estuvieron en mi camino para que se diese este proyecto que culmina con la defensa para optar al título de master de la especialidad en gerencia de mercadeo.

“Y solo sé que cada día tenemos que acrecentar más la fe y un aprendizaje nuevo en la vida, como es no ser más ni menos que nadie, la humildad y reconocer que la capacidad y la inteligencia son cosas diferentes y vienen por bendición de Dios a nuestras vidas y que no olvidemos de dónde venimos sin perder nuestra identidad por si la olvidamos un día de tantos, si erramos tenemos derecho divino volver a empezar y esto cuesta”. “Y no todo es oro en la vida, es saber ser sabio, es tener a Dios en la vida y ser saber es tener un mundo que muchas cosas por descubrir y que aportes que dar a la ciencia y no todo lo sabemos, porque no todo está escrito”

“Entregando un buen servicio de calidad al que lo demande, a un precio de oferta atractivo de mercado y esto se llama producto para satisfacer la necesidad del cliente”, **“Vea, Pruebe, compruebe y saboree”**.

Resumen

El presente estudio se refiere a la formulación de planes de negocio como una herramienta sencilla para orientar la forma en cómo se puede llevar un negocio hacia metas propuestas. En este caso el hostel “El Familiar”, ubicado en la zona seis del distrito I del departamento de Managua, la cual trata de brindar este servicio con la capacidad instalada a los clientes con quienes trata, esto se ve en la necesidad que producto a la demanda que tiene este servicio principalmente con el segmento al cual va estar dirigido el estudio, no se ha podido llevar a cabo la ampliación del servicio por la falta de un pequeño porcentaje de financiamiento.

Se puede decir que para llevar a cabo este plan de negocio se hizo necesario describir la naturaleza del negocio, debido a la necesidad de su demanda llevar como alcance ampliar el servicio a habitaciones ejecutivas con mejor calidad y presentar buenas condiciones a estas para el confort del cliente que a su vez venga a posicionarse del nuevo segmento de mercado que se dará cobertura.

La investigación se realizó considerando al ampliar el servicio era necesario hacer referencias a los costos de construcción, equipamiento, costos de Marketing, costos de mano obra, determinar el capital con que se cuenta y buscar fuentes de financiamiento que me permitan definir una tabla que detalle los costos de inversión y de financiamiento que permitan ver el presupuesto que se necesita para la evaluación financiera.

De este estudio se seleccionó por muestreo no probabilístico por conveniencia 20 estudiantes universitarios y diez trabajadores según para un total de muestra de treinta, entre estos son muestra de que trabajen y estos viajen al departamento de Managua y estos clientes son pertenecientes a dos departamentos representativos como es León y Chinandega.

El resultado del estudio dio a conocer que los clientes opinaron sobre su estancia, lugar de trabajo, los precios, los paquetes de servicios que estarían dispuesto a recibir por dicho servicio, y ver las características de las habitaciones y sobre la ubicación del negocio conforme a la actividad donde ellos realizan, así permitió

cauterizar al cliente mismo, un aspecto importante es que la mayoría de los clientes alquilan y son en su mayoría estudiantes que viajan y se quedan en Managua siendo su estancia mensual y no como los que trabajan viajan más continuamente a su domicilio, y todos prefieren que los servicios los incluya y que sea un lugar seguro de categoría buena en su mayoría y que los pagos de precios se tomaron nada mas como referencia, porque los precios de las habitaciones económicas y ejecutivas son las establecidas por el negocio es decir por la administración.

La fidelidad del cliente al hostel un síntoma positivo de la consolidación de esta en el sector hospedaje, lo que se traduce en el flujo neto por el capital invertido recuperado esta inversión en una proyección de cinco años a una tasa bancaria del 9% y aun interés de tasa interna del 16% de recuperación del 2018 al 2022 en el mediano plazo que se estipulo según el financiamiento y la rentabilidad del negocio.

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen	iii
I. Introducción	1
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento del Problema	4
Preguntas directrices.	5
I. Objetivos.....	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos específicos	5
III. Marco teórico.....	6
3.1 Idea de negocio.....	6
3.2 Características de la idea de negocio	6
3.3.2. Alcance de la idea del negocio	9
3.4.1 Definición de inversión.....	11
3.4.2 Tipos de inversión.....	11
3.4.3 Costos de inversión	12
3.5 Opciones de financiamiento	14
3.6 Estrategias de mercado	17
3.7 Viabilidad financiera.....	20
3.8 Definición de rentabilidad.....	22
4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	24
V. Diseño Metodológico.....	27
5.1. Tipo de investigación.....	27
5.2 Enfoque de la investigación	27
5.3 Población y Muestra	28
5.4. Métodos y técnicas de instrumentos de investigación.....	28
VI. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	31
6.1 Descripción de la idea del negocio	31
6.1.1. Descripción de la inversión	32

7.2. Análisis de fuentes de financiamiento.....	42
7.2.1. Opciones de financiamiento disponibles	42
6.3. Definición de la estrategia de mercado	52
6.3.1 Clientes: caractericemos y analicemos a los clientes.....	52
6.3.2 Rivalidad competitiva	59
6.3.3. Análisis del servicio	61
8.3.4. Barreras principales en el sector.	72
6.3.5. Estrategias de Mercado.....	74
6.4. Análisis Financiero de la Ampliación del Hostal “El Familiar.”	77
VIII. Conclusiones.....	85
IX. Recomendaciones.	87
X. Referencias Bibliográficas	89
12. Anexos.....	93
Requisitos Generales:.....	104

I. Introducción

Actualmente los hostales en los departamentos de Nicaragua, especialmente en el departamento de Managua están en una etapa de competencia de mercado. Ante la situación de estos lugares se busca una salida de la necesidad de brindar mejores servicios deseando tener calidad frente a los demás negocios de este tipo, y que rodean al que está en estudio, para tener estabilidad económica.

En este, contexto algunos hostales o sea hospedajes tratan de solventar las necesidades de los clientes de algunos sectores de la población. En el caso del hostel “el familiar”, ubicado en la zona seis del distrito uno del departamento de Managua, el cual brinda servicio de hospedaje a personas diversas que demanda este servicio, estas a su vez tiene por objetivo ampliar el servicio con mejores condiciones que directamente pretende fidelizar a los clientes lo que no se han podido captar es por esa parte se segmentaría a estudiantes universitarios y a personas trabajadoras que viajan a Managua, y de este segmento de estudio son de familias del departamento de León y Chinandega.

El servicio de hospedaje en nuestro país ha venido ha venido desarrollándose a lo largo de los años ochenta y noventa y décadas anteriores a esta, la de importancia el hostel “El familiar”, sirve de referencia para elaboración del plan de negocio que tiene el propósito de mejorar sus condiciones de servicios, promociones, descuentos, y plantear estrategias de mercado que me permitan identificarme con la idea y la naturaleza de mi negocio, luego caracterizamos a los clientes que deseo segmentar como menciono con anterioridad a este párrafo.

Sin embargo, se realiza un análisis de las variables que se describen en los objetivos que se detallan en una tabla de variables, estas a su vez me sirven como referencia a la problemática que presenta el local, quien pierde la oportunidad de acceder al mercado que el momento lo demanda en el servicio.

1.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo al INTUR (2016), los pequeños hostales u hotelitos familiares han venido presentando un crecimiento a partir del 2013 como repuesta complementaria habitacional a los hoteles. Algunas causas identificadas por esta institución son el incremento del ingreso de turistas estacionales al país, la migración de personas de las diferentes zonas rurales hacia las áreas urbanas, y el establecimiento de estudiantes universitarios en la capital del país.

Según Olivares (2013), el auge de estos pequeños hoteles familiares inicia en las zonas de Reparto San Juan, Los Robles y Bolonia, y coincide con las razones identificadas por el INTUR.

Por otra parte, Jiménez (2015), expresa que a través de datos publicados por asociación “Hoteles pequeños de Nicaragua”, creada para afiliar, gestionar e impulsar el crecimiento sostenidos de estos negocios, se ha observado un crecimiento informal de dichos negocios, por lo general las personal inician con 2 o 3 habitaciones y mediante la demanda va creciendo se van ampliando y hasta entonces buscan como formalizarse y llevar control de sus actividades, según el presidente de esta asociación

Es importante mencionar que, en la formalización de estos pequeños Hoteles, tanto el INTUR, CANATUR, HOPEN y otras Instrucciones del gremio, han impulsado procesos de capacitación y acompañamiento, y una de las herramientas más utilizadas son los Planes de negocios.

El hostel familiar es un pequeño negocio familiar que opera a partir del año 2015 en Managua, en el reparto plaza España de la zona seis del distrito uno del departamento de Managua, con capital familiar y brinda servicios de rentas de habitaciones.

Durante el tiempo de operar, no se ha realizado algún plan o estudio que permita a los propietarios, saber cuál ha sido en términos financieros su desempeño o bien como mantenerse y crecer en el mercado.

Aprovechando la idea de ampliación de dos habitaciones, se ha orientado esta investigación a la elaboración de un Plan de negocio, que indique las condiciones y directrices dentro de las cuales dirigir este negocio.

1.2. Justificación

La elaboración de este plan de negocio permite visualizar y planificar las condiciones financieras, de mercado y operativas bajo las cuales se puede llevar a cabo la idea de ampliación del Hostal y lograr resultados efectivos de sostenibilidad y rentabilidad. Es una guía planificada para la búsqueda, implementación de recursos necesarios para operar la idea de negocio que será de utilidad al propietario inversor, y de optar por un financiamiento también puede ser presentado ante los acreedores correspondientes.

Esta investigación es parte también del programa de culminación de estudios de la maestría en gerencia de mercadeo, el cual servirá de apoyo a la profesionalización de manera personal y ayudar a enriquecer futuras investigaciones de estudiosos de esta materia.

1.3. Planteamiento del Problema

La Ubicación geográfica del Hostal Familiar comprende un entorno en el que operan seis lugares que brindan el servicio de alquileres de cuartos a estudiantes y de personas que trabajan como: Hernández apartamentos, Habitaciones Fajardo, El hábitat González, Los Plata Concepción, Juanitas hogar, y Saritas habitaciones estudiantiles. Estas casas de habitación alquilan a personas naturales y jurídicas que buscan donde estar cierto periodo de tiempo, y constituyen una competencia directa para el mismo.

La idea de negocio del hostel “El Familiar”, nace por la necesidad de albergar a estudiantes de las universidades y personas que trabajen y viajen de los departamentos León y Chinandega al departamento de Managua, (de donde es originario el propietario) considerando esta oportunidad para el mercado. La finalidad es poder ofrecer precios módicos, en un ambiente familiar, de afinidad que genere satisfacción al usuario y rentabilidad a los propietarios.

Actualmente El Hostal cuenta con cuatro habitaciones económicas que no abastecen la demanda que se ha presentado en el año 2016 -2017, por esta razón se ha incubado la idea de una ampliación en la infraestructura del mismo acompañado de una estrategia de diferenciación para poder competir con de los 6 establecimientos ya existentes.

Preguntas directrices.

- ¿En qué consiste la idea del negocio al cual va estar orientado el servicio?
- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que se deben de buscar para crear nuevas condiciones que ofertará el negocio?
- ¿Cuáles son los requerimientos de inversión?
- ¿Cuáles son las estrategias mercado que permiten crear ventajas competitivas?
- ¿Cuáles serán los resultados financieros que tendría el hostel al ampliar su servicio conforme a las expectativas de mercado?
- ¿Cuál es el modelo y costo de operación del negocio?

I. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocio para la ampliación del hostel “El familiar”, en la zona seis del distrito I del departamento de Managua para el año 2018-2022.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la naturaleza y alcance de la idea de negocio
- Determinar los requerimientos de inversión para la ampliación del servicio.
- Valorar las diversas opciones de financiamiento disponibles para la inversión.
- Identificar las estrategias que permiten crear ventajas competitivas de mercado.
- Estimar los resultados financieros que tendría el hostel al ampliar su servicio conforme a las expectativas de mercado.

III. Marco teórico

3.1 Idea de negocio

La idea de negocio Barragán (2015) la define como cubrir una necesidad en el mercado. Es decir que debe ser siempre valorada desde el punto de vista del cliente. A su vez se supone cada actividad en cada necesidad genera una necesidad y esto proporciona beneficios y a su vez capacidad de innovación.

Para Alvarado C. (2015), también afirma que la idea de negocios es una descripción corta y específica de lo que será tu negocio. El encontrar una idea de negocio diferente que no haya sido definida se recomienda tener creatividad y eso convertirlo en emoción surge de algo que te gusta, que anhelas, que deseas, que te hará trabajar sin disgusto durante todo el trayecto de tu proyecto.

3.2 Características de la idea de negocio

Según Uscátegui R. (2016) afirma que la caracterización de la idea de un negocio, es crear un esquema de clasificación de tipos de ideas de negocios, el cual genera las dimensiones del grado de innovación de esa idea. Esta idea de negocio describe características propias de un modelo que va a depender del compromiso, metas, los rendimientos y las recompensas que genere, vendría a hacer un incentivo que motive el talento humano.

La caracterización de la idea de negocio Uscategui, (2016) da una crítica que los clientes son centro de la idea de un de negocio, sin ellos ninguna empresa sobrevive, aumentando la satisfacción en ellos. Un negocio puede definir uno o varias necesidades de mercado. Lo que existe en esa necesidad es el haber encontrando la propuesta de valor del servicio en una idea de negocio.

3.3 Dimensiones de la idea de negocio

Saffirio C. (2008) las dimensiones de la idea de negocio las analiza a partir cuando ocurre después del término “exitoso” de un proyecto de implementación de lo que podemos observar, como más frecuencia de lo deseable, que ocurren situaciones como del período de estabilización del negocio. Se puede medir por la durabilidad de su ejecución según los recursos financieros con que se cuenta y el nivel de rentabilidad que se espera de este negocio.

Se puede decir que las dimensiones de la idea de negocio Saffirio C, (2008), a pesar que el proyecto de implementación terminó correctamente, el sistema no está de acuerdo con las expectativas y claramente no rinden el valor económico esperado, este último aspecto es en realidad el problema de fondo pues, un sistema no utilizado significa dinero malgastado y pérdida en la generación de utilidades.

3.3.1 Naturaleza del negocio

Para Sánchez (2010) la naturaleza de la idea un negocio en general, un negocio es una organización en la cual se conjuntan y se procesan recursos básicos (insumos), tales como materiales y mano de obra, para proporcionar mercancías o servicios (productos) a los clientes. Existen negocios de todos tamaños y según los clientes quienes son los que visitan un negocio.

La naturaleza de la idea de negocios Sánchez C. (2010) quienes compran mercancías o servicios con dinero o con otros artículos. El objetivo de muchos negocios es maximizar sus utilidades. La utilidad es una diferencia entre la cantidad recibida de los clientes a cambio de los bienes o servicios proporcionados y la cantidad que se paga por los insumos utilizados donde suministran de estos bienes o servicios esperados.

a) Definición de oferta

Según Pérez (2013) la oferta para la economía está constituida por el conjunto de bienes y servicios que ofrecen en el mercado, en un momento determinado a un precio concreto. Se puede decir que oferta es la cantidad de productos o servicios que se encuentran para ser consumidos.

La ley de oferta señala que Pérez, P (2013), a mayor precio de un producto o servicio, a mayor oferta los productos tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado. En la economía de mercado existen factores como las expectativas, la productividad, el precio entre otros.

b) Diferencia competitiva

Esta parte, Mendoza (2013), la ventaja competitiva es cuando una compañía le “agrega valor” al producto, lo que hace que tenga un plus en comparación a las demás compañías competidoras. Esto se hace a través de un trabajo desarrollado para conseguir esta ventaja competitiva.

La ventaja comparativa Mendoza, M (2013) es aquella ventaja que goza un país o estado sobre otro, en cuanto al costo de producir algún producto, la idea tomada de una ventaja competitiva, para que sea efectiva debe ser difícil de igualar, sostenida en el tiempo, única y superior a la competencia. Una de las ventajas más conocidas esta la diferenciación de los productos trata de vender productos específicos y exclusivos y la de liderazgo en costos es vender más barato que la competencia, pero a grandes cantidades.

c) Demanda insatisfecha

De acuerdo con Mendoza (2011) Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Siendo así Mendoza, M (2011) afirma que la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con ese producto. Y esto a su vez crea una demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.

3.3.2. Alcance de la idea del negocio

Para definir el alcance de la idea de negocio para Mendoza (2014) es segmentar público objetivo, ya que la respuesta siempre el público objetivo. A esto se le llama el target o público objetivo es aquel segmento de la población, o grupo de personas, que piensas que se interesarían por tu producto o servicio por algún motivo.

Según el target que define la idea de negocio Mendoza, M (2014) explica que una equivocación en esta segmentación puede traer aparejados problemas para hacer negocio. Si el producto está mal publicitado puedes estar perdiendo una gran cantidad de productos y si este público es distinto para cada tipo de producto que ofrezco, todo apunta a un mismo segmento objetivo.

a) Expectativa de venta

Según Pérez (2012), las expectativas de ventas son los sueños o ilusiones de realizar algo o cumplir un determinado propósito de ventas, es decir son las expectativas grandes o pequeñas pero significativas sobre ventas esperadas. Lo que se intenta explicar es que una persona no va a llevar a cabo ningún tipo de acción ni va a tomar una decisión sobre algo concreto hasta ver lo que sucede.

Una expectativa de venta para Pérez, P (2012) consiste en depositar confianza en aquello que según se considera que ocurra a las circunstancias de ventas esperadas. Si las expectativas de ventas son las que pueden ser las realistas y estas a su vez no se ven satisfechas, el vendedor no experimentaría la satisfacción esperada sobre dicha venta, pero si las expectativas están vinculadas a predicciones y a las previsiones, donde a más nivel de certeza sobre el futuro más chance es decir que se cumplan estas expectativas de ventas con ello se intenta

expresar que una persona no va llevar acabo ningún tipo de acción ni va a tomar una decisión sobre algo concreto hasta que sucede, otro detalle es la incertidumbre en momentos en los cuales a un no se ha podido confirmar que es lo que puede llegar a pasar sobre ventas futuras.

b) Ganancias esperadas

De acuerdo Pérez (2012) Una ganancia esperada la define como la acción y el efecto de ganar algo esperado sobre utilidades futuras de un trato o de una acción futura. Esto nos quiere decir que la ganancia o beneficio que obtenemos de esa utilidad con lleva a un proceso económico, comercial o productivo. Las ganancias normalmente son repartidas entre los accionistas de una empresa.

La referencia según Pérez, P (2012) Una ganancia esperada toma los valores simbólicos o abstractos que se logran en una ganancia subjetiva según la valoración personal que diferencia de esta ganancia económica que se espera obtener en un periodo referencial de tiempo. Esto puede surgir en una empresa cuando no lleva contablemente registros de estas ventas el cual sirven para futuras prescripciones si la empresa es rentable o no.

4.4 Requerimientos de inversión

Según Pérez (2009) los requerimientos de capital son impuestos para asegurar que estas instituciones no participan o mantienen inversiones que puedan aumentar su riesgo de quiebra y que disponen de suficiente capital para mantener sus pérdidas operativas al tiempo que pueden todavía hacerse cargo de nuevas retiradas de fondos.

La idea de requerimiento de capital Pérez, P (2009) , también denominado en ocasiones capital regulatorio, se entiende el requisito estándar exigido a bancos y otras instituciones donde se depositan fondos, requisito que determina la cantidad máxima requerida de capital que la entidad debe mantener como proporción de un determinado nivel de activos de acuerdo a las normas de agencias reguladoras

como el Banco de Pagos Internacionales, la Corporación Federal de Seguro de Depósitos o el Consejo de la Reserva Federal.

Los requerimientos de inversión se clasifican de acuerdo a su definición y estos son:

3.4.1 Definición de inversión

Según Pérez (2009) define la inversión como una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Y esta colocación supone la elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro, a veces sujeto al beneficio de sus ahorros y de una inversión al cual obtiene beneficios de capital y este deja una satisfacción final.

De acuerdo Pérez, P (2009) toda inversión en el ámbito empresarial nos encontramos con planes de inversión donde se concretizan proyectos y a esto se le suma los fondos de inversión lo que comúnmente le llamamos una inversión. Y a esto se le obtiene un rendimiento esperado o ganancia de esa inversión esperada.

3.4.2 Tipos de inversión

Los tipos de inversión se clasifican por su definición y estos son:

a) Compra de insumos

Según Pérez(2010) la definición de la compra de insumos depende de la demanda de los insumos que se necesitan para elaborar cierto producto que se le atribuyen características según los tipos de insumo y esto a su vez suelen perder sus propiedades al formar parte de un producto final al fabricarse, se transforma en todo su proceso de fabricaciones donde el valor depende de su especificidad en cambio la compra de un insumo es difícil de obtener y sirve para cierto producto en particular, al final su valor aumenta.

b) Inversión fija

Según el INDEX (2013) Una inversión Fija es un rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa.

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar una selección en la producción de mercado.

Cabe mencionar INDEX (2013) que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando.

c) Compra de maquinaria

Según Pérez (2008) la compra de máquinas o de bienes el cual posee un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado, y para esto se le atribuye la acción de conseguir una determinada maquinaria o bien específico.

De acuerdo con Pérez, P (2008) esta acción es de comprar una maquinaria lleva intrínseco un objetivo que es el conseguir un valor a la empresa compradora, y tiene a su vez una meta los directivos quienes poseen la visión emprendedora de la propia empresa.

d) Compra de equipo.

Según Pérez (2008) define la como una adquisición de equipos o acciones de compra de bienes para obtener un objetivo que es conseguir un valor determinado para la industria a la cual se le está haciendo la compra de equipo y su vez lleva un poder de adquisición que bien adjunto a las motivaciones de los individuos emprendedores y directivos que poseen una sinergia financiera.

3.4.3 Costos de inversión

Según Landaure, J.C. (2016) en el define los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición

de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

Considerando la idea Landaure J.C. (2016) los costos de inversión, comprende los siguientes costos (con variaciones dependiendo del tipo de proyecto) en los estudios de factibilidad, también son considerados aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos.

a) Costos de equipamiento

Según Gutiérrez R-(2013) se hace referencia a la definición de costos de equipamiento se está mencionando todo aquello que permite aplicar para un banco, una institución, un hospital, etc. Ya que en cada caso se hace necesario un tipo de mobiliario e instalación específica de acuerdo con sus necesidades y de las funciones a realizar las actividades dentro de los diferentes ámbitos de los seres humanos.

b) Costos de construcción

Dada la idea de (Gutiérrez R. , 2013) el costo de construcción es que posee un proyecto, al elaborar el presupuesto es necesario trabajar con precios actualizados de los materiales de construcción que son parte de los costos unitarios; esta actualización se hace por medio de cotizaciones de los proveedores que tienen presencia en el medio, con el objetivo de que la integración de los costos unitarios sea lo más real posible y de esta manera al integrar el presupuesto por renglones de trabajo este refleje los costos de mercado.

c) Costo de capital de trabajo

Según Pérez P.J y Marino M (2009) la definición el costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento y esto puede estar explícito e

implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente al de una inversión.

Para Pérez P.J. (2009) el costo de capital refiere a ese capital sobre toda inversión en el cual no se mantenga inalterable su valor en el mercado financiero.

d) Costo de marketing

Según Pérez J. (2009) la definición fundamental de marketing que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado”, en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado.

La idea de los costos de marketing los costos de marketing (Pérez J. 2009) son los gastos de mercadotecnia se calculan en la ecuación para determinar la rentabilidad del negocio. En el cálculo de la rentabilidad del negocio, los gastos de mercadotecnia son restados del beneficio empresarial.

3.5 Opciones de financiamiento

Según Reyes G. (2007) la definición de opción de financiamiento es el acto mediante el cual una organización se dota de dinero. La adquisición de bienes o servicios es fundamental a la hora de emprender una actividad económica, por lo que el financiamiento es un paso que es irrepetible a la hora de considerar un emprendimiento de cualquier tipo.

Incluso la idea de Reyes G. (2007) sobre opción de financiamiento es cuando una vez que la empresa ya está en actividad, sobre todo si esta quiere expandirse. El tipo de financiación a escoger variará en función de la clase de proyecto de que se trate, de la urgencia en la puesta en práctica y del tiempo en el que se pretenda obtener la utilidad, entre otros factores. La inversión de los beneficios producidos por la propia empresa se considera una fuente de financiación interna, no tiene vencimientos a corto plazo y tampoco la empresa tendrá costo alguno en la financiación.

3.5.1 Definición de financiamiento

Según Reyes G.(2007) define el financiamiento como el acto mediante el cual una organización se dota de dinero. La adquisición de bienes o servicios es fundamental a la hora de emprender una actividad económica, por lo que el financiamiento es un paso insoslayable a la hora de considerar un emprendimiento de cualquier tipo.

3.5.2 Tipos de fuente de financiamiento

Incluso para Reyes G. (2007) Incluso es común que deba procurarse que los tipos de fuente de financiamiento una vez que la empresa ya está en actividad, sobre todo si esta quiere expandirse. El tipo de financiación a escoger variará en función de la clase de proyecto de que se trate, de la urgencia en la puesta en práctica y del tiempo en el que se pretenda obtener la utilidad, entre ellos están:

a) Capital propio

Según Reyes G. (2007) Ahorros personales: aquí se alude a los ahorros, así como también a los recursos personales del individuo, a los que se les puede sumar la tarjeta de crédito. Esta forma de financiamiento suele ser muy frecuente.

b) Deuda

Dada la idea de Reyes G. (2007) la deuda se obtiene de los bancos, con los cuales se conforman relaciones funcionales. Algunas ventajas que presenta este financiamiento es que los préstamos suelen adaptarse a las necesidades entidad y además las ayuda a estabilizarse en relación al capital en un corto lapso de tiempo. Las desventajas son que la empresa debe ir cancelando tasas pasivas y que los bancos resultan ser demasiados estrictos, por lo que pueden limitar todo aquello que vaya en contra de sus propios intereses.

3.5.3 Condiciones de financiamiento

La definición de Reyes G. (2007) fuentes de financiamiento son las que se identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias. Por lo mismo son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos

necesarios para equilibrar las finanzas públicas. Dichos recursos son indispensables para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios

a) Plazo

Según Corrales J. (2007) la definición de plazo es una razón por el tiempo que estipula una actividad de financiamiento y esta a su vez determina el compromiso de pago sobre el cumplimiento de pago en ambas partes del contrato.

La definición de plazo Corrales J. (2007) se incorpora a la idea plasmada en todos los contratos en una cláusula de tipo accidental, porque un contrato puede tener un plazo o bien de tratarse de un contrato in definido sin ningún tipo de plazo en los casos que los especifique ese plazo, sin este desaparece dicho contrato.

b) Costo de la fuente

Según Martínez R.(2010) el Costo de la fuente es el costo de la deuda antes de Impuesto, Ese costo de la deuda antes de impuesto, puede obtenerse mediante la cotización de costos cuando los valores netos de realización de un bono equivalen a su valor nominal, el costo antes de impuestos será igual a la tasa establecida de interés.

Para definir la idea (Martínez R.2010) del costo de la fuente es la que esta sobre los flujos de efectivo de un bono. Desde el punto de vista del emisor, se puede referir este valor como el costo al vencimiento de los flujos de efectivo relacionados con la deuda.

c) Garantías

Según Martínez R.(2010) la garantía es sinónimo de respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro.

Dada la idea de garantía (Martínez R.2010) es la seguridad de la pérdida económica en cualquier transacción comercial cuyo medio de evitar el temor asociado a un posible perjuicio desde el punto de vista jurídico.

3.6 Estrategias de mercado

Según Pérez J (2010) las estrategias de mercado definidas y bien conocidas también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Y la idea de estrategias de mercado (Pérez J. 2010) podemos decir es una forma de dar a conocer a tus clientes sobre tus ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que tú ofreces con el propósito de aumentar tus ventas, ya que tu propósito debe ser el generar ventas para tu negocio

a) Estrategia de precios

Según Pérez J. (2011) Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

La idea de estrategias de precios Pérez J. (2011) a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

b) Estrategia de costo

Según la estrategia de costo Pérez J. (2011) la define como los juntos a la especialización o diferenciación y la identificación de nichos estratégicos de

mercado soportan los costos de la naturaleza de la ventaja competitiva , los costos representan una preocupación poco configurada en las practicas estratégicas de las empresas de la localidad, su representación porcentual en función al total de las estrategias que resultaron de nuestro estudio que representa no ser una prioridad estratégica para los empresarios.

c) Estrategia de diferenciación.

La idea de las estrategias de diferenciación Pérez J, (2011) son definidas como aquellas estrategias que diferencian y persigue la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular como los productos, atención al cliente, tecnología, calidad y estos a su vez son percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes y para los proveedores.

Según Pérez J, (2011) la idea de diferenciación, con respecto a los compradores, provoca una lealtad hacia la empresa, hacia los productos o servicios de ésta, haciendo que la demanda sea menos sensible a variaciones en los precios.

3.6.1 Ventajas Competitivas

Según las PYMES (2015) una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

La idea de ventaja competitiva las PYMES (2015) algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución. Es decir, una empresa podría tener diferentes ventajas en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras, pero para que una ventaja sea considerada como competitiva debe de permitir un mejor desempeño para obtener una buena rentabilidad en el tiempo sea sostenible para la empresa.

a) Fuerzas competitivas

Según PYMES (2016) las fuerzas competitivas cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra ellas mismas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de fuerzas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

a.1 Proveedores

Según las PYMES (2017) Un proveedor es un profesional o empresa que abastece a otros profesionales o empresas con existencias o servicios dirigidos directamente a la actividad. Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad económica que realiza el proveedor de la empresa.

La idea para las PYMES(2017) un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

a.2 Clientes

De acuerdo con las Pymes (2017) la definición de los clientes son aquellos individuos que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio (tecnológico, gastronómico, inmueble). Los clientes son el sinónimo de compradores o consumidores y se los clasifica en activos o inactivos, de compra satisfecha o in satisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe de tener en cuenta tanta las necesidades como las expectativas de cada cliente.

a.3 Sustitutos

Según las PYMES (2017) los sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma

necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

La idea de las PYMES (2017) al analizar un bien sustituto es saber elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ese segmento los demás sustitutos.

a.4 Rivalidad competitiva

Según Carrillo R, (2017) la define Rivalidad Competitiva como las formas de competir que ocurre entre competidores del mismo nivel cuando luchan para posicionarse en un mercado según su comportamiento.

De acuerdo con Carrillo R, (2017) la rivalidad competitiva es cuando en aquellas empresas sin importar el tamaño que operan en el mismo mercado, ofrecen productos similares y tienen clientes - metas, similares productos sustitutos, proveedores, competidores.

a.5 Nuevos competidores

Según Porter (2017) en su modelo define a los nuevos competidores se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

3.7 Viabilidad financiera

Según Montalván G.P(2002) una viabilidad financiera depende de la actividad productiva que se se determina que es viable económicamente, se buscan los recursos y se determinan cuáles son los estados financieros que recogen información sobre la situación que se quiere invertir. La capacidad de una organización de mantener una entrada de recursos financieros mayor que los recursos que se gastan.

3.7.1 Flujo de operación

Según Pérez J (2012) conoce como flujo de operación define aquel el flujo de efectivo o el estado de cuenta sea negativo como una señal preocupante acerca de la liquidez, por lo tanto, el parámetro es de tipo contable que refleja la relación de los movimientos que sean realizado en un determinado periodo de tiempo por el dinero que se operó para el funcionamiento de la actividad económica.

a) Definición de ingresos por venta

Según Gasteiz V. (2010) entiende por Ingresos por ventas realizadas la facturación total de la empresa. Comprende también los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y/o venta de bienes que son objeto del tráfico de la empresa.

Además, la idea de Ingresos por ventas Gasteiz V. (2010) deben de estar incluidos los gastos facturados por empaquetamiento y transporte; la venta de bienes comprados para la reventa en las mismas condiciones en las que se recibieron y las ventas de subproductos. Así como las horas trabajadas facturados a terceros por trabajos sólo de subcontratación.

b) Resultado neto

La define Villaje J., Sánchez S. (2010) define los resultados netos son aquellos realizados según ejercicio que suele referirse a las actividades realizadas a lo largo de un año o ejercicio económico, aunque a nivel de gestión es deseable sacar los datos de manera intermedia, ya sea mensual o trimestralmente.

La idea de estos autores Villaje J. (2010) son aquellos que reflejan la cuenta de resultados netos ofrece una información imprescindible para controlar la evolución de un negocio o una empresa.

3.8 Definición de rentabilidad

Según Pérez (2010) la rentabilidad la define como una referencia de las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos por lo general se reflejan en porcentuales.

La idea de Pérez J (2010). la definición de rentabilidad es el rendimiento que se obtiene por las inversiones esto se asocia a los intereses que genera una inversión financiera.

a) Definición de costos y gastos

Según Pérez (2010) un costo es un egreso que representa el valor de los recursos que se erogan en la realización de actividades que generan ingreso; el costo se identifica por ser generador directo de ingreso y por tanto, es recuperable, está directamente relacionado con el producto y/o servicio que brinda la empresa en cuestión, por lo tanto; es inherente con el giro de la empresa.

Además, Pérez (2010) un gasto es un egreso que no se identifica directamente con un ingreso, aunque contribuye a la generación del mismo, no se espera que pueda generar ingresos directamente en el futuro, no es recuperable.

b) Valor actual neto y la tasa interna de retorno

Según Moreno M. (2009) el Valor Actual Neto (VAN) se define como la actualización de los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en número de unidades monetarias. Es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método también se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para simplificar vamos a llamarlo simplemente VAN.

Y la definición según Moreno M. (2009) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La idea de Moreno M. (2009) de estas dos definiciones son una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor. Y La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

c) Período de recuperación

Según Báquiro C. (2008) El periodo de recuperación se define como el periodo de recuperación de una inversión según periodo, además es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de una inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Objetivo Especifico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Describir la naturaleza y alcance de la idea de negocio	1-Idea del negocio.	Es una descripción corta y específica de lo que será tu negocio. Es encontrar un enfoque diferente o un concepto que todavía no haya sido explotado en el mercado. (Alvarado , 2015)	Es el medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico	1.1. Naturaleza de la idea de Negocio 1.2. Alcance de la idea de negocio	1.1.1. Definición de lo que se va hacer 1.1.2. Definición de la oferta 1.1.3. Diferencia competitiva 1.1.1. Demanda insatisfecha 1.2.1 Expectativas de venta y ganancias esperados
Determinar los requerimientos de inversión para la ampliación del servicio.	2. Requerimientos de inversión.	Es el capital necesario para cubrir las inversiones que requiere la empresa o proyecto (Gitman & Joehnk,2009)	Es la identificación de lo que se va a necesitar en el negocio y cuanto es el costo	2.1. Tipo de inversión	2.1.1. Compra de insumos 2.1.2. Inversión fija

Objetivo Especifico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
				2.2. Costo de la inversión	2.1.3. Compra de maquinaria y equipo 2.2.1. Costo de equipamiento 2.2.2. Costo de Construcción 2.2.3. Costo de capital de trabajo 2.2.4. Costo de Marketing
Valorar las diversas opciones de financiamiento disponibles para la inversión.	3. Opciones de financiamiento.	Es el conjunto de capital propio o de terceros que se tiene disponible para financiar una inversión.		3.1. Tipo de fuentes de Financiamiento 3.2. Condiciones del financiamientos	3.1.1. capital propio 3.1.2. Deuda 3.2.1. Plazo 3.2.2. Costo de la fuente 3.2.3. Garantías
Identificar las estrategias que permiten crear	4.1. Estrategias de mercado. 4.2. Ventajas competitivas.	Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo	Son objetivos que definen mi mercado.	4.1.1. Tipos de estrategia de mercado	4.1.1.1. Precios 4.1.1.2. Costos 4.1.1.3. Diferenciación

Objetivo Especifico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
ventajas competitivas de mercado.		<p>relacionado con el marketing. (Rocha, 2013)</p> <p>Es saber tener una mejor posición de mercado ante la competencia. (López D, 2013)</p>	Es saber definir mi idea y mi objetivo de mercado meta.	4.1.2. Fuerzas competitivas.	<p>4.1.2.1. proveedores</p> <p>4.1.2.2. Clientes</p> <p>4.1.2.3. Sustitutos</p> <p>4.1.2.4. Rivalidad competitiva</p> <p>4.1.2.5. Nuevos competidores</p>
Determinar la Viabilidad financiera	5.Viabilidad financiera	Es la que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.	Es la capacidad que tiene un negocio de solventar su funcionamiento y general ganancias	<p>5.1. Estimación del flujo de operación</p> <p>5.2. Rentabilidad</p>	<p>5.1.1. Ingresos por ventas</p> <p>5.1.2. Costos y gastos</p> <p>5.1.3. Resultado neto</p> <p>5.2.1. Valor actual Neto</p> <p>5.2.2. Tasa interna de retorno.</p> <p>5.2.3. Periodo de recuperación</p>

V. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo porque describe las características cualitativas y cuantitativas del comportamiento de estas variables y son las variables las cualitativas como lo son la idea del negocio, ventajas competitivas, estrategias de mercado, y las cuantitativas como los requerimientos de inversión, las opciones de financiamiento, las estrategias de mercado, y la viabilidad financiera del negocio que esto permite determinar el comportamiento del negocio en el mercado.

Esta investigación tiene como idea clara la ampliación del negocio lo que viene a dar la explicación de variables que anteriormente menciono, el cual fundamenta el estudio.

5.2 Enfoque de la investigación

Su enfoque es meramente descriptivo empleando un enfoque cuantitativo y cualitativo en el cual se parte de la formulación del problema las preguntas directrices y los objetivos de esta investigación, lo que da respuesta al problema de la investigación, se tomó en cuenta la determinación del segmento meta, la muestra que se determinara, la técnica de medición y el instrumento de la recopilación de datos. En las variables que se midió en la encuesta están las variables cuantitativas como tiempo que viaja y tiempo de estancia en el servicio, los precios de pago y el porcentaje de descuento que se espera tener por la estancia en el lugar por dicho servicio, y las cualitativas serían las de su domicilio, estado civil del cliente como la actividad a la cual se dedica, así mismo si este cliente alquila como desearía tener incluidos con los paquetes del servicio de acuerdo a las características propias del establecimiento conforme a sus habitaciones si son de calidad y la seguridad misma del lugar, esto se detalló en la encuesta para obtener el proceso de investigación de la ampliación del plan de negocio que se aplica en la investigación.

5.3 Población y Muestra

El muestreo que a consideración es no probabilístico a conveniencia para ello se ha tomado a personas que tienen acceso al sector donde está ubicado el negocio y tienen acceso al transporte y centros de trabajo según lo sugieren estudiantes y profesionales de algunas familias del departamento de Chinandega y que son confiables en el pago y el respeto al negocio, el cual brindaría seguridad a este mismo en la parte legal y financiera del mismo, a consideración se identificaron dos segmentos de estudio, se hizo por visitas realizadas a hogares de familias de algunas de las comunidades cercanas a la ciudad del departamento de Chinandega y León, departamentos, donde son zonas ubicadas en el occidente del país donde hay dos grupos: el primero un grupo de personas profesionales que trabajan y el otro son los estudiantes de las universidades de Managua. De veinte hogares se seleccionó a 30 personas de las cuales 20 son jóvenes que estudian en Managua y 10 son trabajadores profesionales se quedan a dormir en la capital piensan quedarse y viajar por situaciones de gastos. Estas personas según la ubicación del negocio los encuestados estaban según su actividad sobre la ruta de estudio y de trabajo, según opinaron estas personas. Dentro de la muestra se consideró razonable entre trabajadores profesionales y estudiantes el cual se seleccionaron para dicha investigación.

5.4. Métodos y técnicas de instrumentos de investigación

Para la interpretación de los resultados se aplicaron los métodos de método de análisis y síntesis para hacer más objetivo el análisis de los variables como son las cualitativas la idea de ampliar el negocio, los tipos de estrategias de la oferta y la demanda como la son las fuerzas y las ventajas competitivas desde el punto del cliente y proveedores, garantías mismas que vinieron a hacer parte de los requisitos de condición de financiamiento. Por otro lado las variables cuantitativas tenemos la oferta y la demanda a partir de los precios, los niveles de insatisfacción de la demanda, la inversión fija compra de equipos y de maquinarias, los costos(Inversión, equipamiento, construcción, capital trabajo, marketing), opciones de

financiamiento(las fuentes, capital trabajo, deuda), condiciones de financiamiento(Plazo, costos de la fuente, garantías), viabilidad financiera del negocio(estimaciones flujo de caja, ingresos por ventas, costos y pagos como resultados netos, valor actual neto, tasa interna de retorno, y el periodo de recuperación). Que a su vez a partir de las variables que ya mencionamos servirán de apoyo de la síntesis en el análisis de los datos que se obtendrán y así construir el conocimiento de relación de las variables en estudio. Estos conocimientos una vez ordenados permitieron estructurar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Así también se aplicó el método inductivo porque caracterizo el objeto de estudio (a cómo abordar de forma particularizado y a conveniencia de cada uno de las personas seleccionadas según muestra), a su vez es de inducción porque es primer estudio que se está haciendo en este campo el cual va a permitió inducir de la forma más adecuada en que se ordenan las estrategias y metas de crecimiento para el negocio.

La encuesta, es una técnica que sirvió de instrumento que está diseñada y estructurada por una serie de preguntas ordenadas y bien redactadas de acuerdo al interés de la investigación. Es decir para esta están detalladas preguntas cerradas que le facilito al cliente assimilarlas con claridad y responder de in mediato a lo que se le solicito y a su que están relacionadas a los objetivos que persiguió la investigación que integran sus variables como es la calidad, las características propias como de los paquetes de servicios que se debe de ofrecer, los precios como la seguridad y los periodos de estancias del clientes al demandar dicho servicio en el establecimiento del cual esta facilito la información más personalizada por medio de preguntas, cuyas respuesta se vertió de forma oral y escrita (estas serán por lo que caracterizo a la población en estudio), por trabajadores y estudiantes. Las interrogantes se estructuraron de forma, claras y concisas para no crear desconfianza en las personas. A demás como se menciona al inicio de este párrafo se ajustaron a los objetivos y las variables e indicadores propuestas en el trabajo. Al contestar la encuesta cada una de las personas entrevistadas expresaron sus opiniones y pensamientos individuales lo que son muy valioso para la contratación

de la información el cual permitió la realización del análisis de los datos. A su vez la validación de la encuesta se realizó por medio de la información obtenida de la encuesta que se procesaron por medio del programa estadístico computarizado SPSS dominado por experto, codificando cada pregunta. Se tomó en cuenta tan bien otro instrumento para la validación del análisis como es:

La guía de requerimientos, esta es una técnica que define los requisitos o restricciones y factores necesarios que sirven de comparación que son claves para preparar las especificaciones o bases técnicas, por el cual es fundamental al registrar decisiones que se tomaron con respecto a la solicitud de financiamiento de acuerdo al organismo o institución bancaria. Y esto nos servirá para tener claro los requisitos conforme a la ley de la banca de nuestro país especialmente como opciones de financiamientos o créditos para el desarrollo de pequeños negocios como es la ampliación del hostel el familiar. Para esto es necesario en toda guía de requerimientos:

1. Dirigirse a un operador financiero que cuente con un programa de financiamiento de acuerdo a la necesidad del crédito del negocio.
2. El operador financiero debe estudiar si el proyecto es viable, si este determina que es efectivo llevar a cabo un plan de que dará para la solicitud del crédito.
3. Luego se debe de buscar asesoría sobre la operacionalización del servicio con el propósito de resolver cualquier situación en el desarrollo del servicio que se va a brindar al cliente.

Después de obtener parte de la información de la encuesta y de la de financiamiento. Se tomaron en consideración para hacer el análisis se tomaron en consideración de los datos procesados del SPSS, se prosiguió a elaborar tablas y figuras con elementos que sirvieron para organizar y presentar los resultados de la investigación. Estos son claros y soportaron los aspectos más relevantes del análisis. Toda la información que se obtuvo de la aplicación de cada instrumento fue ordenada y organizada según su significatividad.

Una vez tabulados y organizados los datos se realizó el análisis de estos. Para ese fin se emplearon las técnicas: la comparación, la contrastación, de la información.

Esta última consistió en el cotejo y confrontación de las informaciones a fin que los resultados finales de la investigación fuera viable. Dicho análisis se realizó tomando en cuenta la relación de las variables que contienen en el orden estructurado de los objetivos específicos planteados al inicio.

VI. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

6.1 Descripción de la idea del negocio

La creación del hostel familiar siendo un pequeño negocio familiar que opera a partir del año 2015 en Managua, se creó por la necesidad de albergar estudiantes de las universidades y personas del departamento de Chinandega y de León, y que actualmente se segmenta a estudiantes universitarios y profesionales trabajadores que viajan de estos departamentos al departamento de Managua.

Inicio sus operaciones con capital propio se construyeron cuatro habitaciones con áreas independientes amuebladas ventiladas, pisos de cerámica, pintadas con tonos de colores pasteles y con sus abanicos, incluidos sus servicios básicos y con servicio de tv cable. Este siempre se ha destacado este negocio por brindar un servicio de calidad y aprecio favorables, producto de la exigente demanda del segmento al cual está dirigido a estudiantes universitarios y a trabajadores profesionales que viajan de los departamentos Chinandega y de León en su mayoría el cual la idea del negocio consiste debido a la demanda del servicio de hospedaje necesita ampliar físicamente el hotel y hacer rentable el negocio cada día y para se construirá cuatro habitaciones en una segunda piso con las condiciones mejores que las habitaciones que ofrece el hostel y de ofrecer este servicio será confort y de calidad a las exigencias de los clientes y de perspectivas financieras familiar el cual esta dirigidas las necesidades del negocio y es por eso que se vio la idea de realizar esta propuesta de negocio enfatizado en el tema de estudio y tener visión emprendedora para optimizar la rentabilidad del mismo. La ampliación producto de la demanda del servicio de los clientes y en oportunidades de crecer por la misma razón de brindar un mejor servicio y cobertura sobre el

segmento de mercado al cual está dirigido este estudio. Por tanto se realizó en el segmento en treinta encuestado sobre el segmento de estudio (10 trabajadores profesionales y 20 estudiantes universitarios de los departamentos de León y Chinandega) zonas del noroccidente del país, lugares que dan la exigencia y demanda de este servicio y donde este nos permite ver realidad del muestreo no probabilístico por conveniencia para esta investigación al cual está dirigida en este plan de negocio de la cual es ampliar las cantidades de habitaciones en ideas de mejorar la calidad del servicio ante las condiciones que prestara el hostel el familiar a sus clientes.

La finalidad es poder ofrecer precios módicos, en un ambiente familiar, de afinidad que genere satisfacción al usuario y rentabilidad a los propietarios. Durante el tiempo de operar, no se ha realizado algún plan o estudio que permita a los propietarios, saber cuál ha sido en términos financieros su desempeño o bien como mantenerse y crecer en el mercado.

6.1.1. Descripción de la inversión

Para esto es necesario mencionar ciertos requerimientos para la inversión del negocio el hostel “El familiar “, y en esto constituye lo siguiente:

Entre los elementos de los requerimientos de inversión que se detallan:

1) Materiales de construcción, suministros eléctricos y del sistema de agua:

Entre los materiales tenemos: la arena por metro cuadrado, el pedrín es por metro cuadrado, el cemento por quintal, laminas galvanizadas para la plataforma, perlinas de tres octavo para armar cajas para la plataforma, maya electrosoldada acerada, hierro en quintal para las vigas del segundo piso ,alambre de amarre láminas de Zinc troqueladas para techo, canales para desagüe, puertas para habitaciones, cerraduras, bisagras para puertas, laminas lisas para cielos, largueros cuadrantes y largueros para cielos rasos, remaches para armazón de cielo raso, canales para

desagües tubos para bajantes desagüe, tanque para agua, hierro de cuadrante para hacer el redondel del tanque para base del almacenamiento de agua, para el sistema eléctrico(alambre para conexiones eléctricos, tubos para sistema eléctrico, codos y uniones para el sistema eléctrico, bujías con sus cepos y cajas para empotrar y apagadores y encendedores con sus cajas y), tubos para el sistema de agua, servicios higiénicos y lavamanos(con toda su equipamiento completo solo para instalar), cerámica(cemento especial, bondex, caliche para cerámica), láminas de gypsum para interiores, láminas para paredes exteriores), cemento de repello fino para interiores y exteriores, cubetas de pintura(de aceite, de agua y anticorrosivo), láminas de zinc tamaño 12mm para techo. Y entre estos los describe a continuación:

a) Los materiales de construcción:

Según los documentos de la FAO (2013) se emplean prácticamente los componentes de la constitución física de un edificio ya sea construido, semi construido o en construcción y estos los materiales de construcción a todos los elementos o cuerpos que integran las obras de construcción, cualquiera que sea su naturaleza, composición y forma, de tal manera que cumplan con los requisitos mínimos para tal se incluye los costos y los gastos.

Este costo incluye que la información obtenida Doctos FAO, (2013) los gastos de mano de obra, materiales, y suministros involucrados en la construcción de todos los edificios conectados con la planta. Se incluyen los costos de plomería, instalación eléctrica, ventilación, aire acondicionado y servicios similares de la edificación.

Como observamos en la tabla N° 1, 2,3 se describen una serie de costos de materiales de construcción que a su vez los incluye dentro de la misma tabla de costos.

b) Suministros eléctricos:

De acuerdo a la información obtenida Doctos FAO, (2013), el costo de las instalaciones eléctricas consiste principalmente en mano de obra y materiales necesarios para suministrar potencia e iluminación al proceso, mientras que los costos para la iluminación de los edificios de servicios están incluidos, normalmente, en los costos de servicios auxiliares. Las instalaciones eléctricas van a depender de los costos de adquisiciones y de los proveedores de estos materiales, como de su calidad, marca y de sus costos de fábrica. Es decir, los costos de suministros eléctricos como se muestra en las tablas 1, 2, 3.

Tabla 1 Costos de materiales de construcción, sistema eléctrico y de agua.

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costo totales
Láminas de Zinc grande de 12 pies	C\$400.00 unidad x 32 unid	C\$12,800.00
Láminas de Zinc Troqueladas mm	535.00 unidad x 10 unid	5,350.00
Arena m ²	C\$450.00 x 5 m ²	2,250.00
Piedrín para construcción m ²	550.00 x 3 m ²	1,650.00
Cemento x qq/unid para construcción de bigas.	C\$400.00 x 60 qq	24,000.00
Cemento para repello fino para interiores bolsa	C\$265.00 unid x 14 bolsas	3,710.00
Cemento para cerámica bolsa	C\$ 300.00 unid x 20 bolsa	6,000.00
Bondex liquido pegamento cerámica/galón	C\$ 310.00 galón x 4 galones	1,240.00
Caliche de color para la cerámica paquetes un kilo	C\$65 / paquetes x 16	C\$ 1,040.00
Cerámica para paredes de baño metro cuadrado	C\$175.00mtrcuadrado x 20metros cuadrados	C\$3,500.00
Cerámica para piso 60metros cuadrados	C\$160 el metro cuadrado x92metros cuadrados	C\$ 14,720.00
Maya electro soldada para la plataforma estándar	C\$520.00 /maya x 24 unid	12,480.00
Perlinas grandes para toda la estructura de medida estándar	C\$610.00/Unid x 32 perlinas	19,520.00
Cuadrantes metálicos para gradas y tubos cuadrados para verjas y entre otros	C\$5,000.00 monto total	5,000.00
Perlinas medianos para estructura estándar	C\$385.00/unid x 24 perlinas medianos	9,420.00
Soldadura por libra	C\$65.00/lbs x 30 lbs	1,950.00
Golosos de punta de broca para zinc de techo.	C\$ 95.00/caja x 5 cajas	475.00
Golosos de punta de broca para exteriores caja	C\$175.00/ caja x 10 cajitas.	1750.00

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costo totales
Golosos para parales de las divisiones internas	C\$ 145.00/caja x 6 cajitas pequeñas.	870.00
Golosos para ventanas estructura de ventanas	C\$200.00 cajita x 3 cajitas	600.00
Laminas para cielo raso	C\$12,000.00 monto total	C\$12,000.00
Angulares para cielo raso y lisos para cielo raso y cuadrantes	C\$ 14,000.00 monto total	C\$14,000.00
Total1	////////////////////////////////////	C\$154,325.00

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

Continúa en tabla N°2 de costos de materiales de construcción, sistema eléctrico y de agua.

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costos totales
Sistema eléctrico: Alambre para instalaciones el positivo y el negativo, como alambre para el polo tierra. (es por metro y viene por caja)	C\$ 470.00caja x 6 cajas	C\$2,820.00
Barra para polo tierra	C\$ 275.00 una varilla	C\$275.00
Tubos para sistema eléctrico de media/ por unidad.	C\$17.00/unidad x 60 tubos unidad	C\$1,020.00
Bridas con sus tornillos es por docena para tubos de media	C\$ 48.00 docena x 8 docenas	C\$384.00
Tomas corrientes con sus cajas de empotrar.	C\$1,800.00 la docena x una docena	C\$1,800.00
Soquet o plato para bujía con su caja para empotrar.	C\$960.00 docena x una docena	C\$960.00
Apagadores y encendedores por docena por conjunto de dos con sus cajas para empotrar.	C\$1,740.00 docena x 2 docenas.	C\$ 3,480.00
Codos y uniones para el sistema eléctrico	C\$ 72.00 docenas x 4 docenas	C\$288.00
Aires acondicionados pequeños ecológicos	C\$ 12,000.00 cada uno por cuatro	C\$36,000.00

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costos totales
Caja de panel con sus breyer doble.	C\$565.00 cada uno x 4 cajas de registro de panel sencillo.	C\$2,260.00
Varios(golosos)	C\$48.00 docena x 6 docenas	C\$288.00
Bujías económicas	- C\$ 65.00 cada bombillo por	C\$780.00
Láminas de gypsum para divisiones de interiores	C\$300.00/laminax48 laminas	C\$ 14,400.00
Laminas para la divisiones exteriores	C\$ 850.00/ lamina x 20 laminas	C\$17,000.00
Parales de divisiones de interiores antisísmicos	C\$95.00 cada uno x 100 unidades	C\$9,500.00
Ventanas italianas de 1.5 L x 2 A- Polarizadas corredizas	C\$5,500.00 x 4 juegos de ventanas corredizas	C\$22,000.00
Total2	////////////////////////////////////	C\$113,257.00

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

Continúa en tabla N° 3 Costos de materiales: construcción, sistema eléctrico y de agua.

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costos totales
Hierro para bases antisísmicas es por quintal	C\$1,500.00/qq x6 qq	C\$9,000.00
Alambre de amarre para bigas por libra	C\$35.00/librax 16 libras	C\$560.00
Estribos para bigas de base antisísmicas por docena	C\$115.00/docena x18 docena	C\$2,070.00
Puertas interiores con sus mochetas y bisagras quips	C\$2,200.00 quips x8 quips	C\$ 17,600.00
Puertas para exteriores machimbradas con sus mochetas y bisagras por quips	C\$3,500.00 quips x8 quips	C\$ 14,000.00
Sistema de agua potable:		
Tubos para sistema de agua docena de una pulgada.	C\$540.00 docena x 5 docenas de tubos	C\$2,700.00
Un tanque mediano de agua ROTOPLAS para suministro de agua.	C\$ 9,500.00 tanque	C\$ 9,500.00

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costos totales
Llaves de pase de agua, tubo adaptador.	C\$185.00	C\$185.00
Tubos de agua para aguas servidas de 2 pulgadas	C\$ 95.00 cada uno x 14 tubos	C\$1,330.00
Tubos de agua para aguas servidas de 4 pulgadas.	C\$205.00cada tubo x 4 tubos	C\$820.00
Entre otros (trampas, codos, codos Y, adaptadores, canales y tubos para bajantes)	C\$ 8,325.00 en total	C\$ 8,325.00
Total 3	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	C\$66,090.00
Total de las tablas 1,2,3	////////////////////////////////////	C\$333,672.00

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

2) Costos de materiales de equipamiento

De acuerdo a los costos medios que refiere HOREQ (2011), son los supuesto que este rubro se estime por separado, debe hacerse una aclaración especial para el caso de equipos importados. En muchos casos el costo de equipamientos comprenderá el pago de algún proveedor de equipos sólo se harán responsables de su garantía si esos equipos han sido elaborados por su propio personal o por técnicos autorizados por ellos.

Cuando no existen los costos disponibles, es decir los costos de equipamiento para este tipo de negocios como lo son los pequeños hostales, se pueden estimar como un porcentaje del costo del equipo al omento de realizar las adquisiciones. Al momento que se realizó la adquisición del equipamiento este deberá estar en perfecto estado para recibir nuevos cliente y preparado para dar atención adecuada en el hostel.

Los costos que por gasto se le llama a la de decoración de una habitación es, según HOREQ (2011) estos:

“Si bien depende de muchos factores que pueden hacer que aumente considerablemente. Teniendo en cuenta que para los países trópico seco hay más plazas hoteleras y que cada cinco años se renuevan las instalaciones, este mercado dispone de una inmejorable oportunidad para desarrollar su negocio”.

Esto quiere decir que el ambiente donde se desea ampliar el servicio es pretender establecer un negocio pequeño hostel. Y este servicio ira acompañado del diseñado pensando en el cliente más exigente, ya que es usado por una gran variedad de personas con perfiles muy diferentes, a diferencia del equipamiento doméstico, donde el nivel de exigencia del usuario es permanente. En la siguiente tabla4. Se aprecia los costos de equipamiento de manera detallada el cual seria los equipamientos internos de una habitación en el hostel el familiar.

Tabla Nº4 Costos de materiales de equipamiento

Descripción de los materiales	Costos al detalle	Costos Totales
Quips de baño(inodoros, lavamanos, porta toallas, jaboneras, una repisa con espejo para baño, basureras)	C\$ 3,700.00 el quips de baño x 4	C\$14,800.00
Mesas de noche sillas o asientos sofás pequeños y closet pequeño de pared	C\$4,050.00 x 4 Quips	C\$16,200.00
Camas semi matrimoniales	C\$ 6,000.00 cada una x 4 camas	C\$24,000.00
Ropas de cuartos (toallas, ropa de cama, almohadas, fundas, cortinas, entre otros)	C\$12,000.00	C\$10,000.00
Abanicos de pedestal grandes(suministrar en caso aire acondicionado tenga problemas)	C\$2,000.00 cada uno x 4 abanicos	C\$8,000.00
Total	////////////////////////////////////	C\$73,000.00

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

3) Costos de Marketing:

Para Coromoto M. (2006) los costos de Marketing se detallan por las estrategias de marketing, y esto comprende la selección y el análisis del mercado meta y la

posterior creación y mantenimiento de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución, promoción y servicio postventa.

Es decir, Coromoto M. (2006), los costos de Marketing son estrategias deben ser reflejadas en las actividades del proceso productivo al fabricar un producto que satisfaga las expectativas del cliente, en el momento oportuno. Por tanto, para el negocio que ya está operando, debido a las condiciones de rentabilidad espera ampliar este negocio para diversificar su servicio al segmento al cual está dirigido que son las rentas de habitaciones con condiciones mejores al cliente y que espera obtener rentabilidad.

Como se muestra los detalles en la tabla siguiente para un servicio que se espera dar:

Tabla Nº5 Costos de Marketing.

Descripción de costos de Marketing	Costos al detalle	Porcentaje asignado al esperado
Precio:		
Estudio en relación a los precios.	C\$600.00	25%
Elaboración de una página para difundir el negocio sobre sus paquetes y servicios con descuentos.		
	- 0 -	0%
Actividades en el punto como inauguración.	C\$ 600.00	25%

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

Continuación de la tabla Nº 5 Costos de Marketing.

Descripción de costos de Marketing	Costos al detalle	Porcentaje asignado al esperado
Otras formas de publicidad (afiches, volantes, tarjetas de presentación) por números de muestras.	C\$800.00	33.33 %
Otras destinadas a administración del negocio.	C\$400.00	16.67%
Total 3.1	C\$ 2,400.00	100%

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

De estos costos se espera incluirlos dentro del presupuesto de costos para este tipo de conceptos dirigidos a la ampliación del negocio como es el hostel familiar y para la rentabilidad del mismo que es uno de los puntos primordiales del Marketing como lo muestra la tabla 5.

4) Costos de mano de obra:

Para la información que nos proporciona LinkedIn (2017) el costo de mano de obra requiere todos los pagos por el esfuerzo como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien vinculado al costo absoluto a los trabajadores, sin mano de obra no hay producción y en esta lo vincula:

“Todo proceso de creación en la que directa o indirecta la mano de obra está implicada en diversas áreas de la producción de algo que sirve para el desarrollo de un bien”

Este caso son los pequeños negocios que comúnmente en esta situación es la ampliación del hostel familiar en el involucra el costo de mano de obra de la construcción del edificio, de pintura, del sistema eléctrico, del sistema de agua en general como de todo el sistema del edificio lo concerniente a la mano de obra donde esta se realizara por detalles es decir por mano obra realizada en un contrato legal.

Tabla N°6 Costos de Mano de obra

Descripción de costos de mano de obra	Costos al detalle	Costos totales
Mano de obra de construcción: Elaboración de las vigas antisísmicas (son por biga construida) Elaboración de la plataforma soldada y encementada y puesta de cerámica del segundo piso como soldadura de la plataforma del edificio y gradas como de verjas externas	CS1,500.00 cada biga x12 vigas	C\$18,000.00
	C\$35,000.00 costo total	C\$35,000.00
Elaboración de paredes externas e internas ya repelladas emperlinado	C\$ 26,000.00	C\$26,000.00
Puesta de techo y pintado	C\$13,000.00	13,000.00
Instalación del sistema de agua potable y servidas (inodoros, lavamanos, regadera de baños)	C\$11.000.00	11,000.00
Pintado de toda la segunda planta	C\$12,600.00	12,600.00
Instalación de todo el sistema eléctrico	C\$17,620.00	17,620
Otros costos elaboración de planos	C\$3,500.00	3,500.00
Total	////////////////////////////////////	C\$136,720.00

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes de mayo-junio del 2017.

Como se muestra en los costos de mano de obra en la tabla 6. De manera detallada por cada concepto que describe sus costos y costos totales en cada uno de ellos.

Como se muestra en la tabla 7. De los costos generales y las fuentes de financiamiento claramente se observa el capital propio con él se cuenta en la actualidad, y este proveniente de capital familiar donde habrá una sociedad como

mencionaba familiar originados de ahorros y venta de propiedades de algunos de los socios.

Tabla N°7 Inversiones y Financiamiento

Concepto descripción del costo	Costo al detalle
Costos de materiales de construcción, sistema eléctrico y de agua Tablas 1,2,3	C\$333,672.00
Costos de materiales de equipamiento	73,000.00
Costos de Marketing	2,400.00
Costos de Mano de obra	136,720.00
Total	545,792.00
Capital propio	C\$450,000.00
Financiamiento	95,792.00
Tipo de cambio del dólar	U\$ 3,161.5

Fuente: Datos a partir de los de precios cotizados vía telefónica y otros preguntados personalmente por elaboración propia del mes del 2018.

7.2. Análisis de fuentes de financiamiento

Tomando en cuenta las fuentes de financiamiento se detalla una tabla de fuentes de financiamiento que presenta requerimientos adecuadas de fuentes bancarias y de financieras para el cual se detalla a continuación.

7.2.1. Opciones de financiamiento disponibles

a) Las fuentes del capital propio y el origen.

En las fuentes de financiamiento tenemos que buscar o rastrear la otra parte del capital con que se realizara el proyecto este a su vez lo vemos en la tabla 7. De los costos generales y en el acápite anterior sobre los datos mostrados en los costos generales son producto de fuentes de financiamiento claramente se observa el capital familiar asociado actualmente para realizar el proyecto sobre la ampliación del negocio ese monto refleja C\$ 450,000.00 provenientes de ahorros, ventas de propiedades de herencia de familias como mencionaba en la tabla 6. Y el capital de las instituciones financieras sería C\$95,792.00 córdobas. Que sería la parte que se

buscaría sobre el financiamiento externo de las instituciones financieras o bancarias.

b) Instituciones financieras.

El monto restante del valor de la inversión que corresponde a C\$ 95.792.00 que esta se buscara por medio del financiamiento del sistema bancario de préstamo del BAC (Banco de América Central) , y por tanto de los requerimientos investigados él tiene más acercamiento a la propuesta de crédito para el negocio como lo describe los requisitos están más orientados a prestamos personal con la garantía de la colilla de pago de institución privada y a su vez prendaria el bien inmueble como del inventario con que cuenta el negocio para la oferta crediticia que le oferta esta entidad para disponibilidad del recurso financiero y por eso se busca la estabilidad emocional económico del financiamiento para lo cual se indago las disponibilidad de oferta crediticia y sus requerimientos en los bancos de Nicaragua. Por lo que la otra parte del financiamiento como se aprecia en la tabla N°6 de costos generales resumen es de capital familiar como sigilo sociedad de dicho negocio.

A continuación, se detalla los requerimientos en los bancos que se indago tenemos BANCENTRO, PROCREDIT, BAC, BDF Y BANPRO entre estas instituciones todas tienen para pequeños negocios entre los cuales como vemos:

- **BANCENTRO:**

Para la FISE (2017), tendrá a su alcance del financiamiento para realizar su negocio de emprender sus actividades financieras. Tomando en cuenta la tasa y los plazos más competitivos en el mercado.

Lista de documentos legales a presentar son: Cedula, Colilla de pago, escrituras del negocio, Solvencia a la renta, Referencias bancarias, el préstamo lo hace sobre infraestructura, Plazos promedios para PYMES es de 2 años y más de 5 años, tasa de interés promedios para PYMES es el 9%, y Algún incentivo o programas para Hoteles no hay, Garantías que piden Escrituras públicas del inmueble donde está el

negocio, Se presenta plan de Negocio no solo hay que presentar Estados financieros de los últimos tres meses.

Para BANCENTRO no aplica para los prestamos solamente es un negocio que no tiene registros contables auditados por un CPA y no está solvente con la renta.

- **PROCREDIT:**

De acuerdo a PROCREDIT (2014), el crédito empresarial es un servicio crediticio diseñado especialmente para tu empresa a través del cual puedes adquirir el financiamiento que tu negocio necesita para crecer. Financiamos actividades en los sectores agrícola, ganadero, producción, industria, servicio, comercio y construcción; ya sea para capital de trabajo o activo fijo.

Lista de documentos legales a presentar son: Cedula, Colilla de pago, Escrituras del negocio, documentación completa de contabilidad actualizada, Referencias bancarias, el préstamo lo hace sobre infraestructura, Plazos promedios para PYMES es de 10 años, Tasa de interés promedios para PYMES es competitiva de acuerdo al momento que se realiza el crédito bancario, algún incentivo para los negocios como de pequeños hoteles no hay es decir no adecua a programas para este tipo de negocios, Garantías que piden son prendarias comerciales es decir sobre el negocio mismo al inventario que se posee, no se presenta plan de negocio para solicitar el préstamo, el cual tiene que presentar documentación de operar en la actividad comercial con la entidad bancaria para este con PROCREDIT, presentando es decir estados financieros de los últimos tres meses.

Tan poco aplica a este tipo de préstamo a esta institución no presenta documentación de contabilidad auditados solo el control de los ingresos y no realiza pagos a la renta al día y es por esto que solamente presenta documentación de escrituras del inmueble debidamente registrada.

- **EI BAC:**

Conforme al BAC(2016), describe los requisitos en los créditos personales con cedula de identidad del propietario, comerciales y entre otros son atendidos a través de la Gerencia de Crédito Bancario, los cuales son dirigidos a empresas comerciales, personas naturales y jurídicas para quienes ofrece líneas de crédito revolvente con plazos adecuados al flujo de cada negocio y créditos a largo aun plazo de 3 a 60 meses a una del 20% anual y sobre el desembolso único 2.5 % como prestamos mínimos de U\$1,000.00 (mil dólares netos), no se presta ningún tipo de incentivo para los hostales para este tipo de servicio, entre las garantías va depender del techo salarial debidamente como mínimo C\$8,000.00 (ocho mil córdobas netos) con colilla de pago salario, no se presenta plan de negocio solamente los estados financieros de los últimos tres meses vigentes y registrados y auditados por un CPA y los pagos de la renta debidamente registrados.

Se podría optar por préstamo personal no como negocio poniendo en prenda el bien inmueble, y alguna colilla de pago de algunos familiares socios que trabajan en intuiciones privadas o públicas.

- **EI BDF**

Como refiere el BDF (2017), la institución bancaria tiene su finalidad para el financiamiento al ejecutar su negocio de emprender sus actividades financieras. Tomando en cuenta la tasa del 9% y los plazos competitivos en el mercado a plazo a más de dos años sobre infraestructura y comercial, el propietario en este caso el solicitante del préstamo deberá presentar cedula identidad, escrituras públicas del bien inmueble donde está ubicada el negocio debidamente registrada que presente los pagos del bien y de la renta misma del negocio al cual se dedica, no hay incentivos para este tipo de negocios, solo a negocios que tengan como mínimo cuatro años de operar en el mercado, en las garantías deberá presentar estados financieros debidamente auditados y del registro del negocio en sus operaciones.

A este tipo de intuición bancaria no optaría por no presentar documentación de pago a la renta este negocio evade impuestos, solo mantiene sus registros de control de renta con clientes.

- **BANPRO:**

Conforme a BANPRO(2015), los créditos Comerciales son atendidos a través de la Gerencia de Crédito Corporativo, los cuales son dirigidos a empresas comerciales para quienes ofrecemos líneas de crédito a tasa de revolventes con plazos adecuados al flujo de cada negocio y créditos a largo y a corto plazo de 5 años plazo para inversiones en infraestructuras del 80% del valor de la infraestructura y a esto se debe mostrar para optar a financiamientos para el establecimiento de negocios como construcción: copia de cedula de identidad, copia del contrato del inmueble, libertad de gravamen de la renta y de la municipal, avalúo del bien inmueble, documentación debidamente auditada, la tasa es establecida por el banco al momento de solicitar el préstamo, a su vez no debe de presentar plan de negocio solo documentación en regla como se menciona al inicio del texto, no se da ningún tipo de incentivo a este tipo de negocios como es el de hoteles pequeños como el caso de los pequeños hostales.

Para este tipo de negocio no hay documentación de libertad de gravamen el cual sería uno de los tropiezos u obstáculos que impediría solicitar crédito en regla, y documentos contables los llevan empíricamente de los ingresos de venta del servicio a los clientes que actualmente sin ampliar este servicio.

Lo único que para todas entidades bancarias sería **el BAC** para poder optar por préstamo personal no como negocio poniendo en prenda el bien inmueble, y alguna colilla de pago de algunos familiares socios que trabajan en intuiciones privada o públicas. Y que a su vez cuenta con capital propio de la familia.

A continuación, se detalla la tabla de resumen de los requerimientos de cada banco consultado para observar con más detalles los requisitos bancarios de cada uno de ellos en los cuales se tomaron en cuenta:

Tabla N° 8 Requerimientos bancarios para optar a crédito

Requerimientos	BANCENTRO	PROCREDIT	BAC	BDF	BANPRO
Lista de documentos legales a presentar	Cedula de Colilla de pago Escrituras del negocio Solvencia a la renta Referencias bancarias	Cedula de identidad Escrituras debidamente legalizadas Presentar documentación de actividades con el banco de solicitud del crédito	Cedula de identidad. Escritura pública del inmueble. Documentación del registro del negocio. Pagos de la renta debidamente registrados con forme a fecha. Contrato de arriendos en casos de negocios de renta. Colilla de pago.	Copia Cedula Escrituras del inmueble ubicado el negocio. Estado de cuenta bancaria Estados financieros debidamente auditados. Estados de cuenta crediticios actualizados. Referencias comerciales del	Copia de cedula de identidad Copia del contrato de promesa de compra y venta. Libertad de gravamen y solvencia municipal. Certificación registral de los últimos cinco años Avaluó técnico del bien e inmueble. Documentación en regla de la legalización del negocio

Requerimientos	BANCENTRO	PROCREDIT	BAC	BDF	BANPRO
				cliente y del proveedor	
Tipos de préstamos PYME que ofrecen (capital de trabajo, infraestructura..)	Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura y comercial, caso es un préstamo personal.	Infraestructura nueva	Infraestructura de negocios
Plazos promedios para PYMES	De 2 años y más de 5 años	Diez años	De 3 a 60 meses según lo determine el banco.	A más de 2 años según la negociación bancaria	Son 5 años
Tasa de interés promedios para PYMES	9 %	La tasa es competitiva en el momento establecido crédito	Es el 20 % anual, es el 0.15% sobre el monto del préstamo mensual.	9% variable	Es establecida por el banco vigente en el momento de la solicitud

Requerimientos	BANCENTRO	PROCREDIT	BAC	BDF	BANPRO
Algún incentivo o programas para Hoteles	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
Garantías que piden	Escrituras públicas del inmueble donde está el negocio,	Hipoteca, prenda comercial, fianza solidaria, inventario, depósitos a plazo fijo	Contratos de arriendo. Escrituras públicas del negocio y del bien inmueble.	Estado de cuenta bancaria Escrituras del inmueble del negocio	Escrituras en regla del inmueble
Se presenta plan de Negocio?	NO, solo Presentar descripción lógica del negocio para solicitud préstamo	No, Solamente documentación vigente de la contabilidad	No, solamente las documentación del negocio debidamente registrado como los contratos de arriendo.	NO, Solamente la caracterización del negocio y el formulario solicitud del préstamo-	NO, Solamente Se presenta únicamente un presupuesto de los gastos de inversión

Requerimientos	BANCENTRO	PROCREDIT	BAC	BDF	BANPRO
Cuanto tiempo de operar debe tener el negocio	Cinco años	Con un año de actividad de actividad comercial crediticia con procredith	Como mínimo tres meses de funcionamiento	Como cuatro años como mínimo	Certificación registral de los últimos cinco años.
Se presentan Estados financieros Obligados en PYMES?	Hay que presentar Estados financieros de los últimos tres meses	Documentación vigente de la contabilidad	Documentación vigente de los estados financieros certificados y auditados por CPA.	Estados financieros debidamente auditados	Presentar documentación en regla y auditada del negocio

Fuente: Datos a partir de los requerimientos bancarios vistos en anexos N° 5 de Mayo-Junio del 2017-07-23

6.3. Definición de la estrategia de mercado

Para esto es importante tomar en cuenta los datos recopilados por el instrumento de la encuesta para los clientes y saber su opinión sobre como ellos aceptan sobre las condiciones en que se hospedarían ellos en el hostal “el Familiar”. Es decir, los trabajadores y los estudiantes que fue el segmento que se sometió a estudio el cual lo relaciona con mi tercer objetivo de la investigación identificar las estrategias que permiten crear mis ventajas competitivas para este plan de negocio. Para ello se determinó tomar en cuenta las fuerzas de análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

6.3.1 Clientes: caractericemos y analicemos a los clientes

El segmento de muestra al cual está dirigido el estudio son estudiantes universitarios y trabajadores profesionales de León en su mayoría y parte de Chinandega según la información suministrada por la encuesta según lo observamos en la tabla N° 9

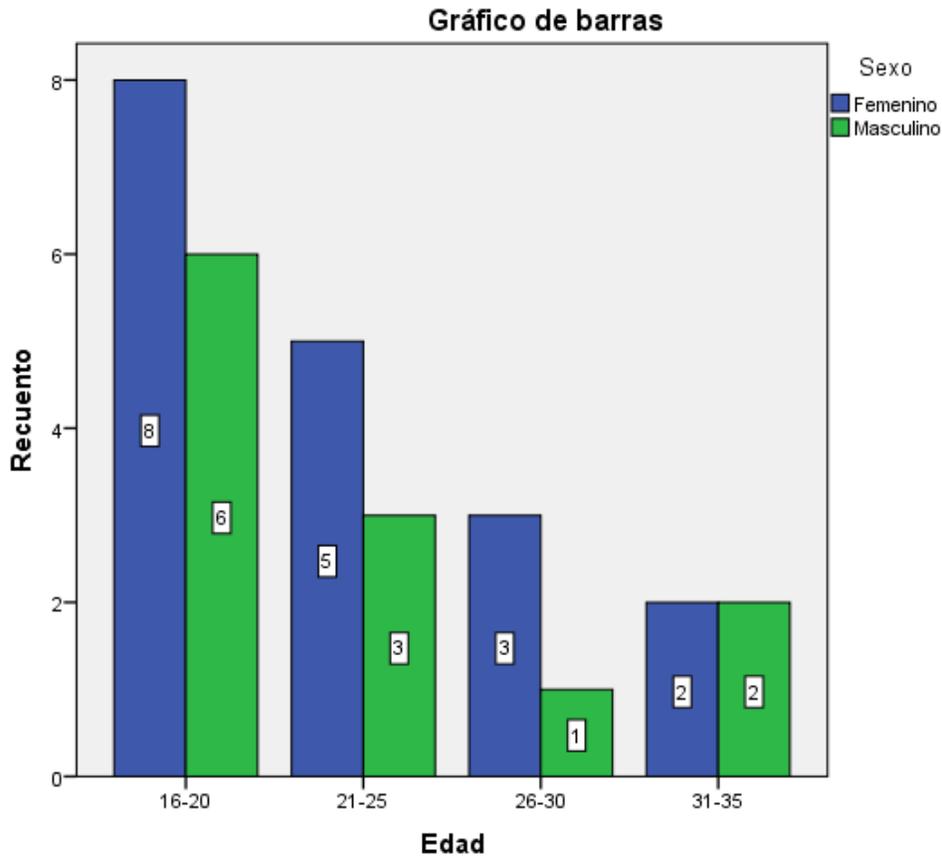
Tabla N° 9 de Domicilio Sexo

Recuento según Concepto		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Domicilio	Chinandega	7	1	8
	León	11	11	22
Total		18	12	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Con esto se puede caracterizar que su mayoría como menciona los datos en su mayoría son de León y Chinandega son mujeres comprendidas entre las edades comprendidas de 16 a 35 años de edad que comprende al 60% de la muestra de 30 encuestados son de sexo femenino lo que es significativo para el estudio como lo muestra el Figura N° 1, 2.

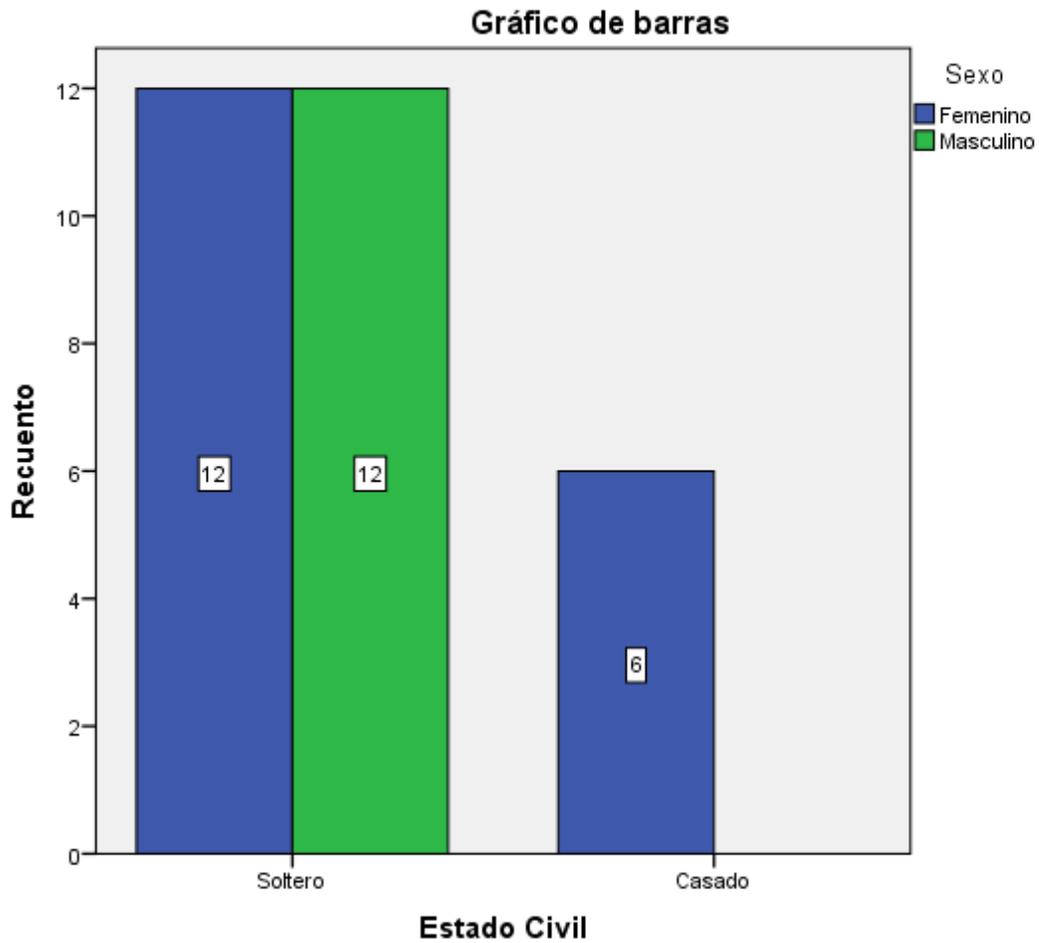
Figura N° 1 Sexo según edades de clientes.



Fuente: Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

De acuerdo a la figura N° 1, la edad los varones representan edades comprendidas también en el rango entre 16 a 35 años de edad y representa significativamente el 40% de la muestra de 30 de los clientes potenciales que a conveniencia se escogieron según la investigación. Y entre ellos son clientes el como indica al inicio son solteros en la figura N.º 2 son mujeres y son solteras que correspondería un aproximado cercano al 80% de la muestra representativa de la figura N° 3 y en otras palabras como se aprecia en general son clientes solteros o solteras y el otro 20 % de varones o mujeres son casados.

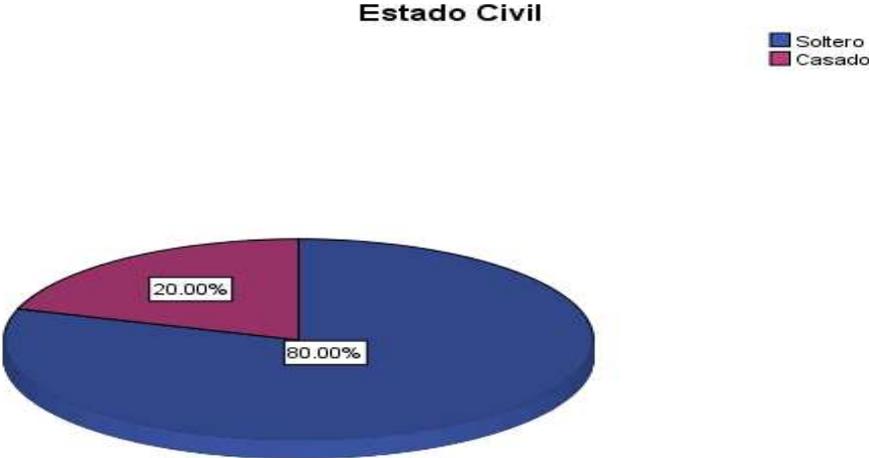
Figuran 2 El estado civil según sexo de los clientes.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Se muestra la figura N^a 3 el estado civil de los clientes como se comenta anteriormente nos muestra el porcentaje general del estado civil de los clientes del cual se retomó para el análisis de la caracterización de este apéndice gráfico.

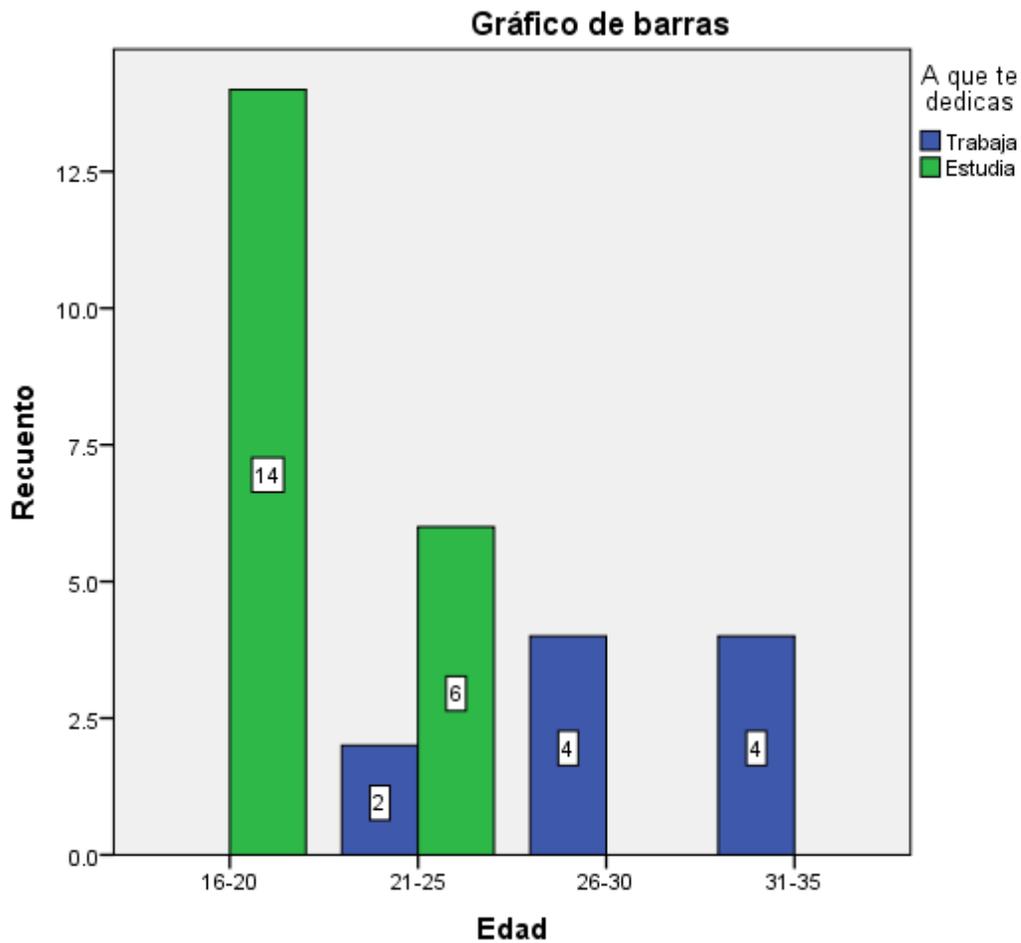
Figura N° 3. Diagrama de Pastel sobre el estado civil de los clientes.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Para ello es necesario saber que entre la edad de entre 16 a 25 años de edad entre varones y mujeres estudian que corresponde al 66.67% de la muestra y el 33.33% de la muestra que corresponde al trabajan y son profesionales. Como se observa en la figura N°4

Figura N°4. A que te dedicas, según edad de los clientes.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Podemos afirmar que para el estudio de la ampliación del hostel el familiar, sus clientes en su mayoría se caracterizan mujeres que estudian trabajan y la minoría de varones que trabaja que en su mayoría son león y minoría de Chinandega que por lo tanto el 70% de todos los clientes si alquilan y el 30% de los clientes no alquila, por tanto de los que estudian el 60% alquila y el 40% de la muestra no alquila que

corresponderían al 100% de la encuesta realizada según tabla N° 10 que detalla a continuación.

Tabla N°10. A qué te dedicas, según alquila en Managua los clientes.

Recuento de la descripción		Alquila en Managua		Total
		Si	No	
A que te dedicas	Trabaja	70.0%	30.0%	100.0%
	Estudia	60.0%	40.0%	100.0%
Total		63.3%	36.7%	100.0%

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Esto se realiza de acuerdo a las características que nos proporcionan los gráficos y tablas de la encuesta según los clientes. Para esto la tabla 11 nos muestra viajan más las personas que trabajan cada semana en jun 90% que las personas que estudian y las estudiantes viajan cada mes por lo menos se deducen que están viajan esporádicamente por los gastos.

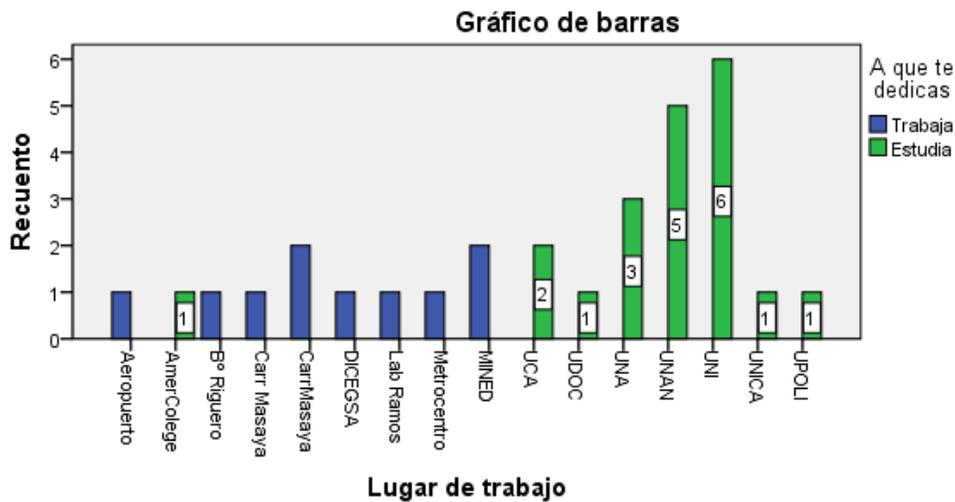
Tabla N° 11. A qué te dedicas, según Frecuencia con que viaja a su domicilio.

Recuento de la descripción		Frecuencia con que viaja a su domicilio			Total
		cada semana	cada quince días	cada mes	
A que te dedicas	Trabaja	9	0	1	10
		90.0%	0.0%	10.0%	100.0%
	Estudia	4	4	12	20
		20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
Total		13	4	13	30
		43.3%	13.3%	43.3%	100.0%

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Por otra parte, los clientes que trabajan y estudian todos y todas tienen un lugar de trabajo en Managua cercano a la dirección donde se encuentra como lo describe el tema en la ubicación del hostel. Esto lo observamos en figura N° 5

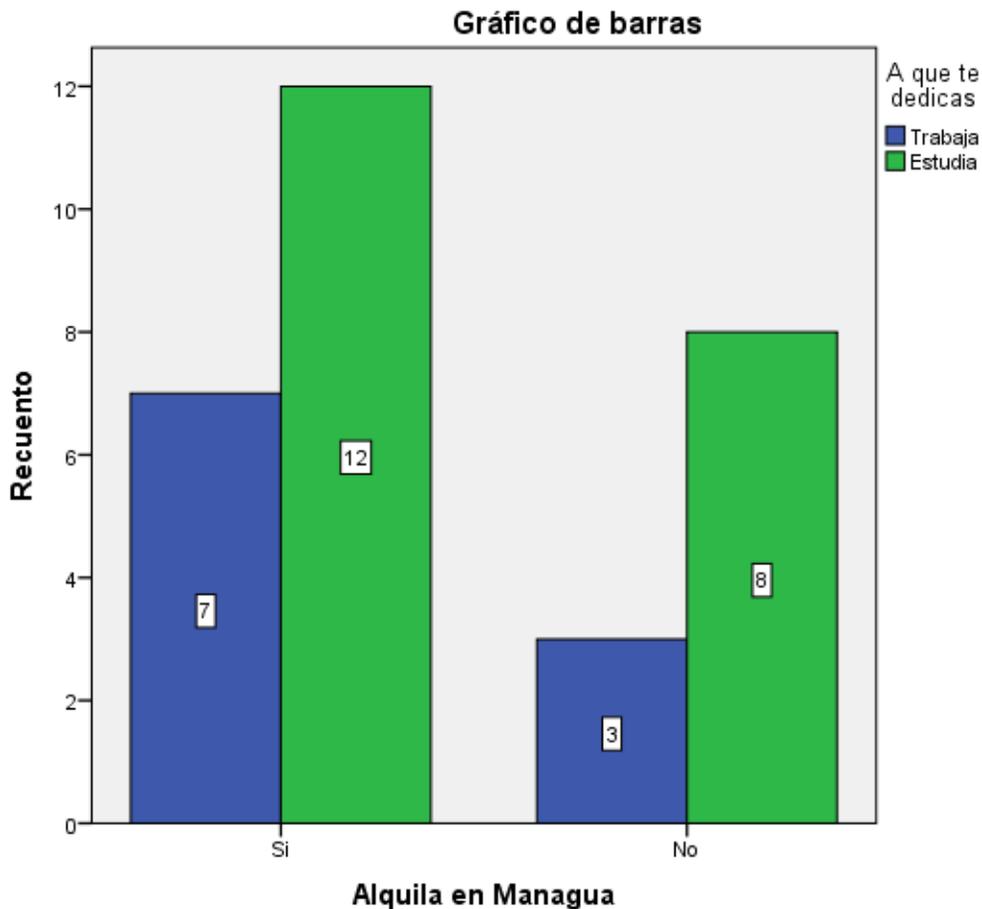
Figura N° 5. A que te dedicas según lugar de trabajo de los clientes.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Un factor importante al hostel frente a la competencia es darse cuenta si estos alquilan o no en Managua es un factor primordial por el segmento en estudio que 19 de 30 seleccionados de la muestra es el 63.33% significativo alquilan y por tanto es importante saber que estas variables de segmento como alquila y la razón de a qué se dedica son clientes(estudia o trabaja) cautivos para el negocio, y el otro 53.33 % que son 11 de las 30 de la muestra en estudio que de donde se deduce por alguna circunstancia tienen familiares o lugares donde habitar o quedarse el periodo de tiempo que reside en Managua. Como se observa esta relación de este descrito en la figura N° 6-acontinuación.

Figura N° 6. A lo que se dedica el cliente, según Alquila en Managua.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Es necesario que además de caracterizar los clientes analicemos la competencia a través de ella conocer la ubicación donde se encuentra el negocio en estudio frente a los del mismo servicio de hospedaje que se detalla en el inciso 8.3.3

6.3.2 Rivalidad competitiva

Al hablar de competitividad en el sector la ubicación geográfica el hostel el Familiar comprende un entorno en el que operan seis lugares que brindan el servicio de alquileres de cuartos a estudiantes y de personas que trabajan como: Hernández apartamentos, Habitaciones Fajardo, Las hábitat González, Los Plata Concepción, Juanitas hogar, y Saritas habitaciones estudiantiles. Estas casas de habitación

alquilan a personas naturales y jurídicas que buscan donde estar cierto periodo de tiempo, y constituyen una competencia directa para el mismo. Y hace diferente lo siguiente:

a) **La existencia o entrada de productos o servicios.**

Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector para esto se distingue el precio como lo detalla en la variable de precios donde los clientes opinan entre los márgenes que deben pagar observado en la tabla N° 9 que indica este punto de análisis en el caso del hostel. Los paquetes de nuevos servicios como es acondicionar las habitaciones confort, tecnología (televisores pantalla plasma o LD, internet y entre otros), servicio de comida incluido podría ser un desayuno o cena, entre otros.

Para Porter M. (2013) según emprender para las Pyme y para la competencia es necesario: “La sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos o servicios” Esto quiere decir que la competencia Porter M. (2017) se enmarcan en el punto de las fuerzas competitivas y esta es la rivalidad entre los competidores que para esto en el sector se trata de hacer la diferencia en el producto como es de hospedaje en ampliar el servicio y esto en la medida que haya menos negocios similares compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo.

El grado de concentración, el impacto del costo del servicio producto y las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

b) La amenaza de nuevos competidores:

Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye la existencia de barreras de entrada, este negocio tiene tres años de incursionar en el mercado de hospedaje a clientes y se vio en la necesidad de mejorar la calidad de este servicio. Para los competidores según Porter M. (2013), el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y el poder de los competidores son un punto importante para determinar la entrada al mercado y diferenciar el producto como es el precio, los niveles de atención es decir el trato al que se tiene dar frente al servicio y para ello es necesario incluir seguridad de este cliente se sienta parte de la casa en este caso el hostel el Familiar

c) El poder de negociación de los clientes.

Se considera por la necesidad de la ampliación del negocio en este inciso 8.3.1 sobre la caracterización del cliente donde se segmento a estudiantes universitarios y a trabajadores profesionales que a conveniencia como a lo largo del trabajo se ha notado según la muestra de estudio y el poder negociar con el cliente es importante porque en unos de las preguntas realizadas según la encuesta se evidencia la estancia que solicitan por el servicio de hospedaje y así se determinaría el volumen de compra de los clientes, el grado de la sensibilidad del cliente al precio, lo que define esta fuerza competitiva.

6.3.3. Análisis del servicio

Como misión del negocio se describe un servicio de hospedaje que brinda el Hostal “el Familiar”, y que el cliente haga la diferencia del servicio percibido, y esto incluye la calidad, los valores agregados del servicio, brindarles confort y el precio justo del servicio.

La visión del negocio lo identifica en posicionarse en el mercado, ampliando las redes de negocios en el seno familiar y crear un ambiente emocional positivo y de prestigio en el emprendedurismo empresarial.

El Hostal “el familiar”, vende servicios de hospedaje a estudiantes y a trabajadores que debido a este segmento de estudio ha decidido ampliar el servicio construyendo habitaciones de mejor calidad atención del servicio y esmero al cliente, incluyendo paquetes promocionales, mejores precios de acuerdo a la sensibilidad del cliente y estabilidad financiera del negocio, seguridad del cliente y entre otros que se detallan en cada uno del acápite del 6.3.3 del análisis del servicio.

Las habitaciones actuales se cuentan con cuatro habitaciones, son habitaciones sencillas amuebladas, ventiladas y con sus abanicos y otros atributos colores suaves las habitaciones, hay precios establecidos, no incluyen ofertas promocionales, atención al cliente, pero con poco personal. Las habitaciones actuales serán cuatro más y se pretende crear habitaciones más adecuadas con la característica del cliente que atiende son estudiantes universitarios y trabajadores profesionales, estos a su vez según estudio se hará referencia al confort y calidad incluyendo atención telefónica de la habitación, servicio básico como tiene toda habitación, servicio de Telecable con tv. Pantalla plasma, tecnología con la instalación de internet (wifi) todo el sistema del servicio, seguridad de alarma en cada habitación.

Por otro lado, se pretende según la estancia del cliente en el hostal ofertar paquetes promocionales por una noche un aproximado del 10% de descuento, una semana un aproximado del 15% de descuento, y un mes a más entre 15% a 25% de descuento y esto podría venir a ser por cliente o por paquete de cliente según el periodo de alojamiento. Y con los paquetes promocionales será con servicio de comida (sea el desayuno o cena incluida de iniciación o entrada por cliente), servicio de parqueo, servicio de lavandería, entre otros que se irán mejorando según en el análisis de los datos de la investigación.

Como podemos observar en la tabla N° 12 presenta los márgenes de precios según a lo que se dedica el cliente donde opinan que los alquileres de las habitaciones unos que trabajan 3 de ellos y 10 que estudian consideran que se debe de pagar entre U\$ 50-59 y de 5 trabajadores y 11 que estudian seleccionaron que se \$70-80 pagar por dicho servicio en los lugares de competencia oscilan los precios

similares a estos los de la competencia y por eso se deduce por el sondeo hecho según opinión de los clientes lo observamos que la variable precio es importante para el cliente por su situación económica presupuestaria de la vida cotidiana.

Tabla N° 12 A que te dedicas según Precio a pagar por el servicio

Recuento según descripción		Precio a pagar por el servicio						Total
		U\$20-29	U\$30-39	U\$40-49	U\$50-59	U\$60-69	U\$70-80	
A que te dedicas	Trabaja	0	1	1	3	0	5	10
	Estudia	1	0	1	7	5	6	20
Total		1	1	2	10	5	11	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Al negocio al cual está dirigido el estudio le interesa saber las frecuencias con que viaja a su domicilio los clientes según la muestra de la encuesta y a su vez al propietario del negocio porque un 90% de los que trabajan viajan a su domicilio del departamento de León o Chinandega tratan por las características del cliente donde se considera que son trabajadores con responsabilidades como se identifica en el inciso N° 8.3.1 acápite de la figura N° 3 caracterización de los clientes representativo al 20% de los clientes son casados. Es decir esto lo observamos directamente en la tabla N° 13 las frecuencias de los que estudian son 60% de 20 clientes encuestados para el nivel de significancia por su característica también son de condición característicos sedentario su actividad, como están en el porcentaje del 80% de clientes solteros y su nivel de presupuesto se asume para un equilibrio económico tanto en el poder de negociación del cliente y del negocio.

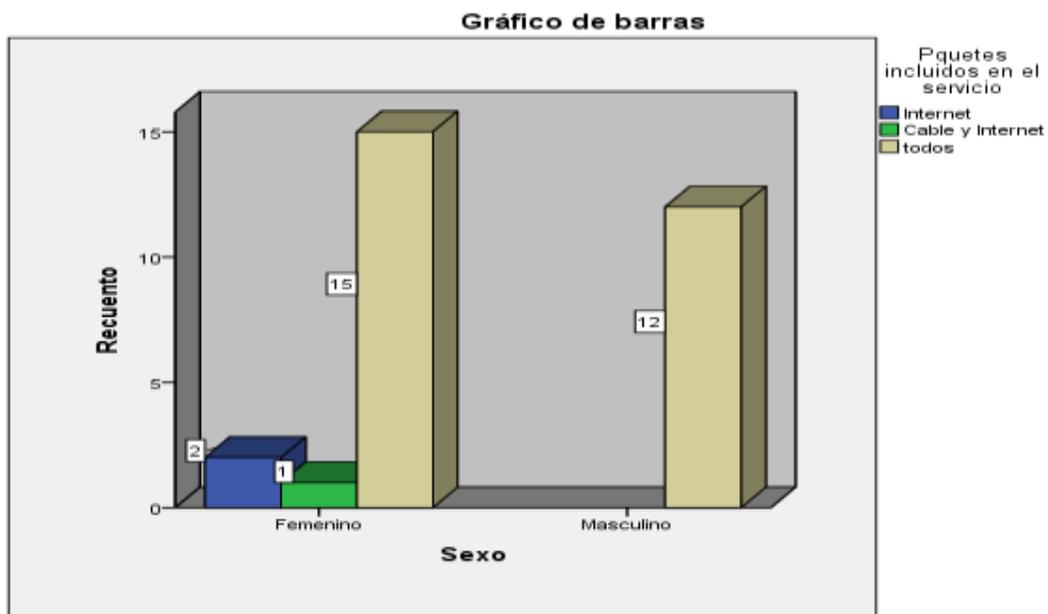
Tabla N° 13 A que te dedicas con la frecuencia con que viaja a su domicilio-

Recuento según descripción			Frecuencia con que viaja a su domicilio			Total
			cada semana	cada quince días	cada mes	
A que te dedicas	Trabaja		9	0	1	10
			90.0%	0.0%	10.0%	100.0%
	Estudia		4	4	12	20
			20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
Total			13	4	13	30
			43.3%	13.3%	43.3%	100.0%

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017

Por otro lado, un punto importante en la competencia son los paquetes incluidos en el servicio y esto para el cliente es de vital interés porque es el que demanda del servicio, y para el negocio del Hostal “el familiar”, esto le permite darse cuenta según la figura 7 El Sexo del cliente según paquetes incluidos en el servicio, prefiere tener incluidos todos los servicios un 83.3% del sexo femenino y de acuerdo con el sexo masculino un 90% con forme a las escalas que establece la encuesta como lo vemos en los anexos N° 1 en la tablaN°26 y anexo 2 en la figura N°15 , en la variable de estudio sobre el servicio hospedaje.

Figura Nº 7 Sexo del cliente según paquetes incluidos en el servicio.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Una de las rivalidades fuertes de la en la competitividad son los consumidores y los servicios en forma general, esto refiere, al poder con que cuentan los consumidores o compradores de pequeños negocios que entran al mercado y desean incurrir con nuevos productos. Para Porter M. (2013) según las nuevas formas emprender un pequeño negocio al mercado de acuerdo a las Pyme las rivalidades competitivas residen:

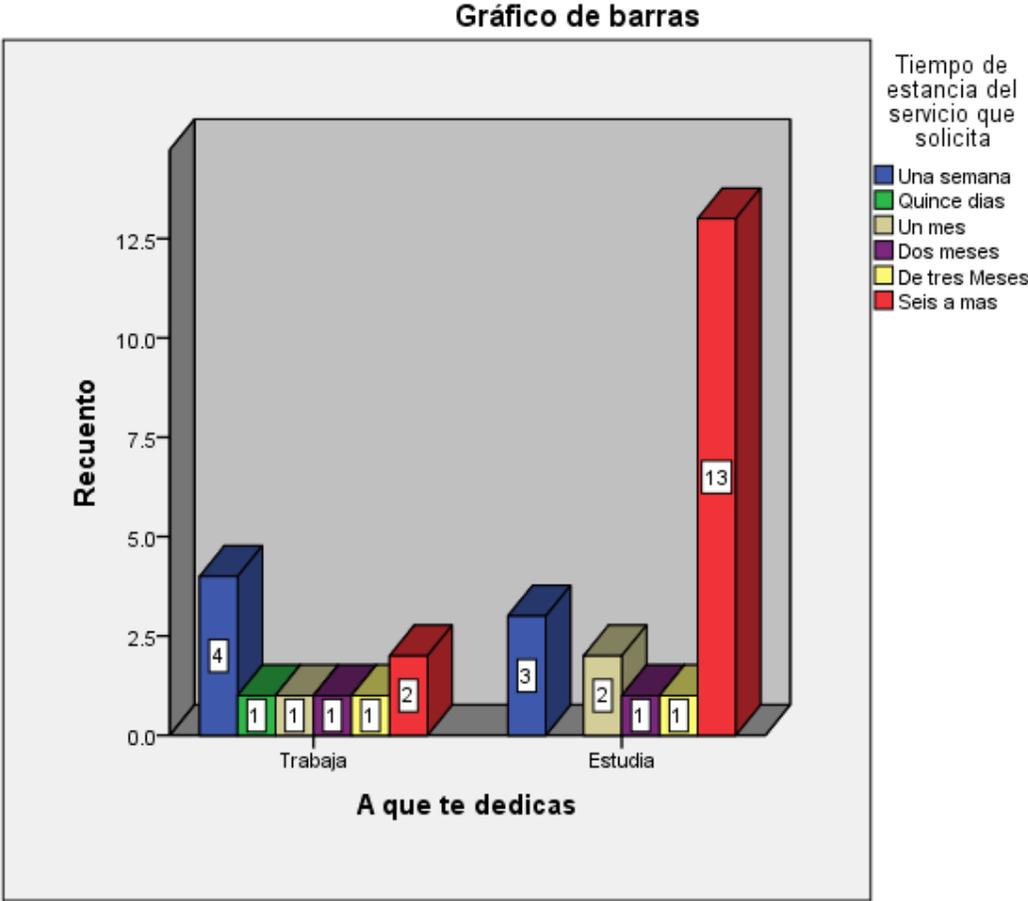
“Obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea el negocio, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado”.

Esto quiere decir que mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Por lo tanto, de los negocios de servicio, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando se hace referencia a un análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias que se detallara en el inciso de estrategias de mercado al cual se centra el estudio y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de los clientes al hostel.

En la tabla N° 12 vemos que la variable precio es fundamental como se define en el análisis de esta y a su vez esto determinaría el tiempo de estancia en el servicio que solicitas según a lo que se dedica el cliente, este presenta en la figura N° 8 la importancia que los que estudian hay un 69.99% que son 17 los que se quedarían más de seis meses y otros 3 estudiantes es el 13.33% de la muestra lo que significa un promedio del quedarse en la estancia de una semana a un mes con respecto a la muestra. Referente a los que trabajan son de importancia tan bien 33.33% de 10 clientes que es una muestra representativa para darle estabilidad financiera al negocio.

Figura N° 8 Tiempo de estancia del servicio que solicitas según a lo que se dedica el cliente.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

De esto vemos según los datos de la figura N° 9 muestra Categorías del servicio del hostel según a que se dedica el cliente a clara como por sexo de estos clientes en la tabla N° 14 de este inciso las características internas de la habitaciones deben de tener confort y todos los servicios además una área de parqueo e incluir algún valor agregado como algún desayuno o cena por el servicio de inicio como cliente del hostel en esto las mujeres prácticamente 18 de 30 son 60% representativo seleccionaron estas recomendaciones y los varones 12 de 30 es 40% las mismas opiniones referente a ambiente del hostel tanto para las personas que estudian y trabajan.

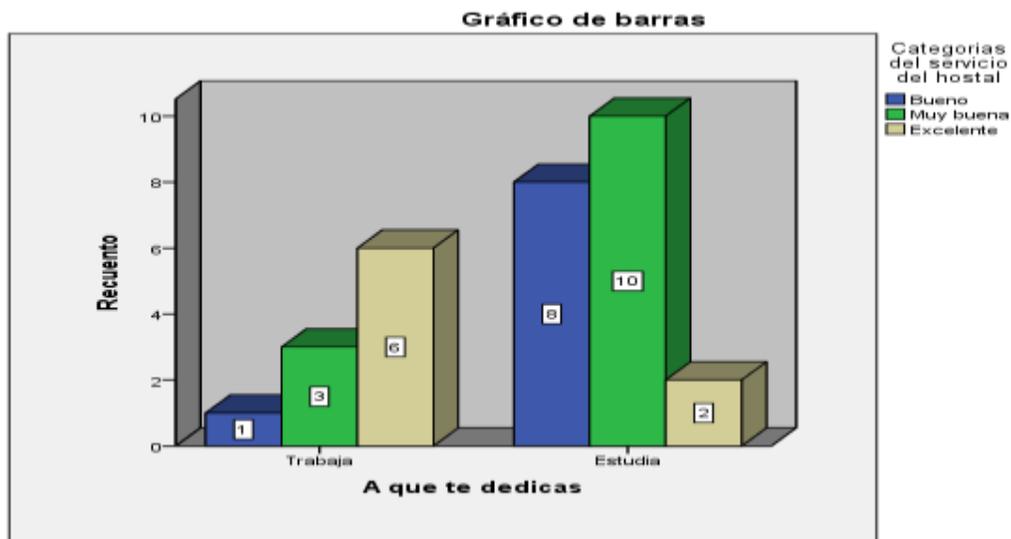
TablaNº14 Sexo según Características internas de la habitación.

Recuento según descripción		Características internas de la habitación			Total
		Amueblados y con confort	Aire acondicionado	Todos	
Sexo	Femenino	5	1	12	18
	Masculino	5	0	7	12
Total		10	1	19	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017

Para esto la figura Nª 9 evidencia como los que estudian y trabajan hay 13 de 30 clientes opinan que la categoría del servicio debe de ser muy buena, 9 de 30 opinan que el servicio debe de ser excelente y el restante de 8 de 30 equivale a que el servicio debe ser excelente. Esto hace referencia que por una razón el servicio debe diferenciarse con los otros negocios y que este a su vez debe mejorar su calidad en cuanto a la actividad de este hostel el Familiar.

Figura Nº 9 Categorías del servicio del hostel según a que se dedica el cliente

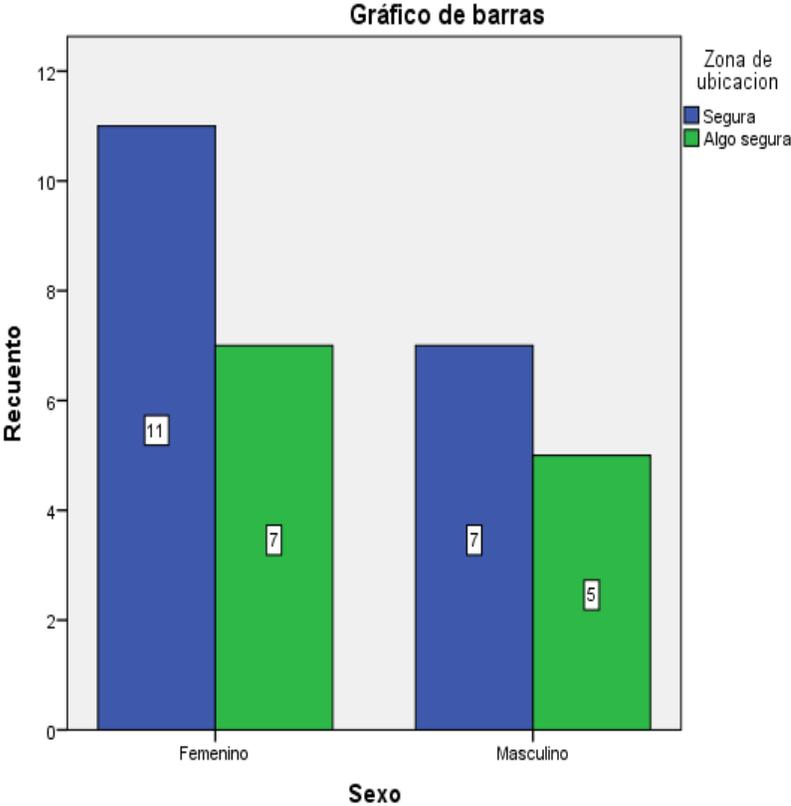


Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Esto me confirma en la figura Nª10 Tiempo de estancia del servicio que solicitas según edad del cliente en el caso de las mujeres y varones opinan 18 de 30 son el 60% que las habitaciones según la ubicación del negocio afirma la seguridad que le

debe de preservar el negocio y más es un sexo femenino es vulnerable a la sensibilidad de sentirse cuidadas esto va de acuerdo para las que estudian y trabajan y los varones y mujeres 12 de 30 confirma el dato anterior de la figura N°9 desde este punto de vista 12 de 30 es el 40% que debe ser algo segura es decir de sentirse con protección ante las situaciones sociales que hoy en día vive el país más en la zona de Managua.

Figura N°10 Zona de ubicación según sexo

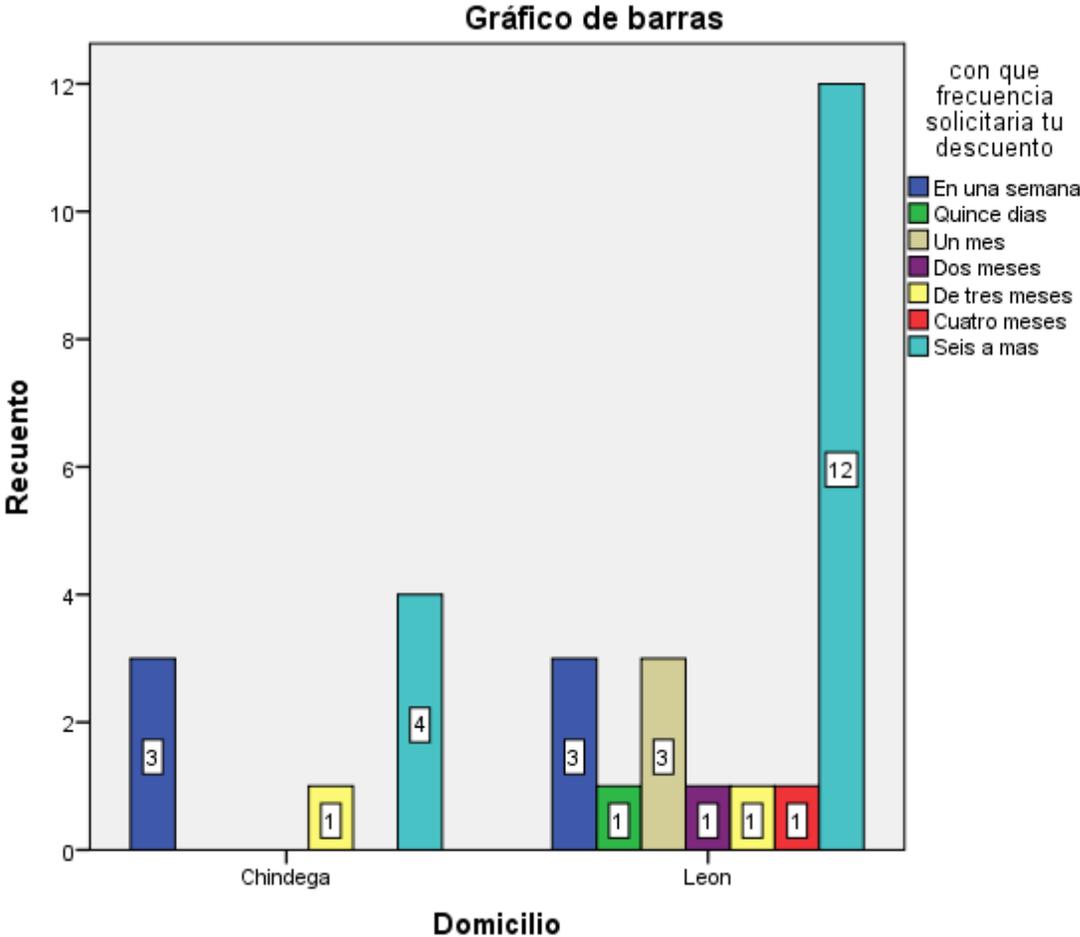


Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Se puede decir que con la ubicación del lugar donde está el negocio, el segmento de estudio desean seguridad sobre todo Tabla N° 12 A que te dedicas según Precio a pagar por el servicio, los que estudian están dispuesto a pagar el precio por las promociones del paquete promocional que oferta la estancia del hostel el Familiar,

es decir tanto como los que estudian como los que trabajan coinciden de acuerdo con Figura N°9 Categorías del servicio del hostel según a que se dedica el cliente, que debe ser muy buena la categoría de atención del servicio.

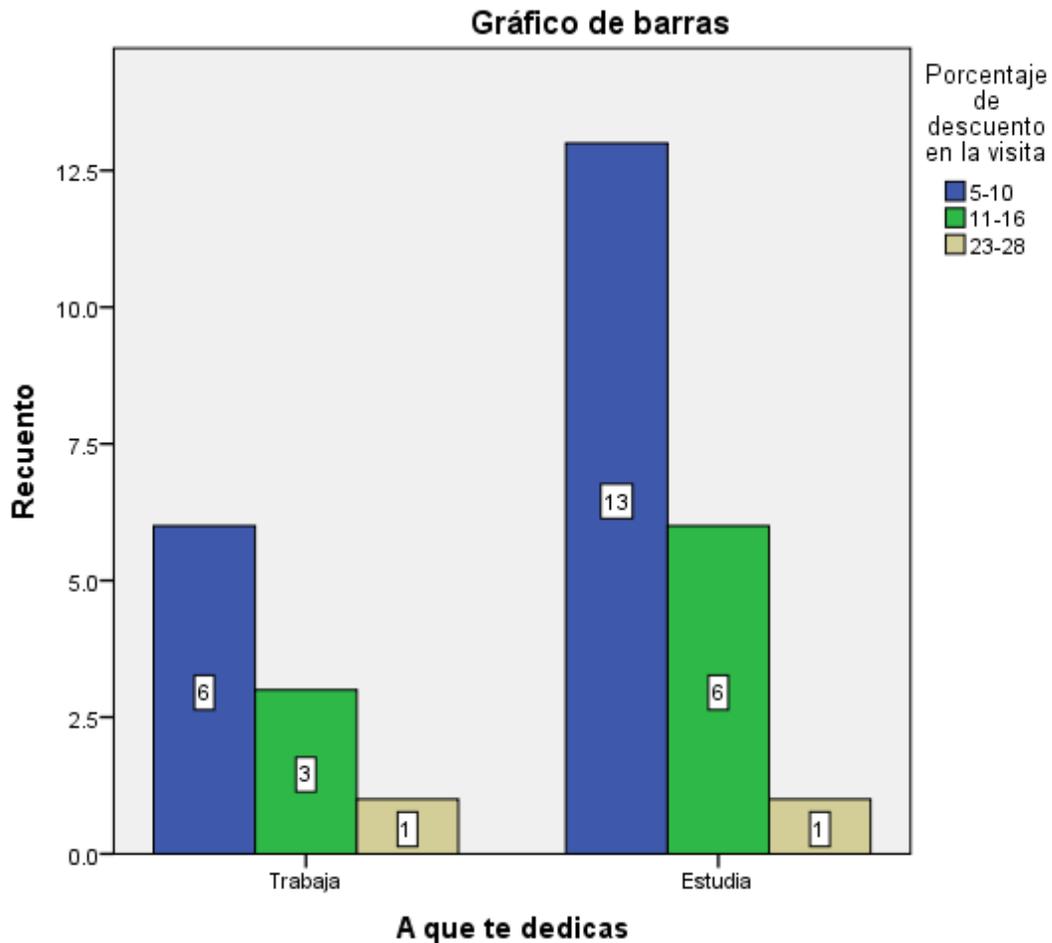
Figura N°11 Con qué frecuencia solicitas tu descuento según domicilio.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Y es así que los clientes van estar con mayor frecuencia temporal de una semana a un mes 10 de 30 encuestados es el 33.33% que solicitan un descuento figura N°11 que van entre el 5 a 10% de descuento 19 de 30 como se muestra en la figura N°12 estos clientes son temporales que son estudiantes o que trabajen.

Figura N°12 Porcentaje de descuento según a que te dedicas.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

A demás los que trabajan y estudian aunque sean de león y Chinandega, los que opinan que solicitarían ese descuento entre el 11al 16% a medida que el negocio vaya catalogando 9 de 30 clientes por su nivel de permanencia según Figura N°8 tiempo de estancia del servicio que solicitas según a lo que se dedica el cliente y es la forma estos clientes 20 de 30 encuestados que es 66.67% según muestra opinan que los descuentos lo solicitarían por su estancia por las promociones, que va en el rango de 5 a 16% que normalmente está en la capacidad del hostel para cubrir los costos de los paquetes de servicios, entre más descuento por el tiempo de estancia y la consideración de la administración del negocio.

En estas situaciones es necesario abordar el análisis del servicio por las situaciones de la competencia del punto 6.3.2 y tan bien las principales barreras en el sector sobre el servicio de hospedaje como se detalla en el siguiente acápite del trabajo investigativo en el siguiente punto 6.3.4

8.3.4. Barreras principales en el sector.

Entre principales barreras de entrada para uno de estos negocios de servicio de hospedaje son las siguientes:

a) Barreras económicas:

Uno de los detalles para la inversión de este negocio como se plantea en la tabla N°5, sobre los costos generales donde se resume uno de los puntos es la búsqueda de financiamiento y la institución bancaria adecuada a los requerimientos que se acerquen a este tipo de negocio de hospedaje como lo es el estudio de este sector servicio al cual dirige el estudio.

Para Porter M. (2017) las inversiones las describe como algo necesario:

“Para la entrada en el mercado, el gasto en publicidad enfocada a dar a conocer la nueva empresa y sus productos o la parte de inversión dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica necesarios en gran número de sectores”.

Esto a partir del fondo que se busca es el de financiamiento con el BAC, como se menciona en el punto 6.3.1 en las diversas opciones de financiamiento disponible que para el monto restante del valor de la inversión que corresponde a C\$ 95,792.00 córdobas netos, y que el financiamiento del sistema bancario de préstamo del BAC (Banco de América Central), los requerimientos el mas a la propuesta de crédito para el negocio como lo describe los requisitos están más orientados a prestamos personal con la garantía como prenda que se solicita a todo solicitante de crédito bancario.

Este negocio cuenta con la oferta crediticia que esta entidad está disponible del recurso financiero y por eso se busca la estabilidad económica.

Y por eso es importantes necesidades de capital como lo mencionaba en el párrafo anterior de este acápite en el caso de que se requieran grandes inversiones para empezar a competir desde el primer momento, realizar inversiones en investigación y desarrollo para cubrir esta necesidad de inversión para cubrir parte de ese financiamiento y la otra parte del recurso familiar que es la suma mayor para este proyecto sobre la ampliación del servicio de hospedaje en el Hostal.

b) Otra barrera es la diferenciación de producto y precio:

Podemos apreciar que para poder diferenciar un producto de servicio de hospedaje en la variable de las características del producto tabla N°12 y tabla N° 13 que describe en el punto de servicios de mercado que son un punto fuerte del estudio, como se aprecia inciso 8.3.2 de la rivalidad competitiva tiene que ver con el poder de negociación con los clientes para retomar como punto de partida con los precios de las habitaciones.

Dada la idea de esta barrera en el sector Porter M. (2017), denota en sus escritos que todo negocio de tener:

“Que ocurra una empresa ya establecidas con prestigio de marca o una cartera de clientes establecida, obligando a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones que se establecen en las barreras económicas.”

Y como referencia tan bien del servicio y al precio que debe ofertar el negocio al cliente en este caso el segmento de los estudiantes universitarios y de los que trabajan y son profesionales que hace referencia inciso 6.3.2 de Rivalidad Competitiva y en la caracterización de los clientes en la figura N°6 A qué se dedica y si o no alquila en Managua.

6.3.5. Estrategias de Mercado.

Entre las estrategias de mercado las que van a ser para competir y poder vender más nos centramos entre puntos de vista las de precio, Servicios, Publicidad y Promoción, a continuación, se mencionan como intervendrán para que el hostel "El familiar", sea una actividad financieramente rentable:

a) Estrategia de precios

Para competir con una estrategia de precios con la que presenta el negocio será con precios de penetración se supone lanzar el producto a un precio bajo para obtener rápidamente cuota de mercado. Además del precio de penetración se toma en cuenta el valor percibido es decir el asignado en función de la utilidad o satisfacción del cliente que son los trabajadores y los estudiantes como consumidores del servicios se muestra en la tabla N°12 es la razón a que se dedican los clientes según el precio por el servicio hay unos que su opinión de estancia en el lugar tabla N° 13 ser clientes estables a un precio razonables con los costos conforme al paquete ofertado estaría dispuesto a pagar por dicho servicio aunque la administración es decir por precios de introducción están dispuestos a sacrificar por cautivar el mercado en el corto o mediano plazo para luego casi estandarizar a los precios de la competencia. Estos precios tomados según las encuestas sirven como referencia para hacer reflexión de punto de partida para para el análisis financiero del hostel en su estabilidad económica.

Esto significa que para competir con esta estrategia permitirá versus sus costos bajar precios claro por precios de introducción al mercado, Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse al valor que entrega el cliente desde lo monetario, tiempo, esfuerzo y riesgo percibido si realmente este le satisfacía de acuerdo al servicio percibido en el hostel, claro teniendo cuidado que los precios irán estandarizándose de acuerdo a los de la competencia como mencionaba son precios de penetración o introducción.

Esto se evidencia al incursionar en el mercado como negocio con vender nuevo producto será ofertar con nuevos precios de acuerdo al estudio con mejores

condiciones de calidad. Es decir en la venta del servicio hospedaje los precios de los productos sustitutos para el caso de servicio de hostel son bajos o menores que los de los productos existentes de calidad frente a la competencia, porque son precios de iniciación, pagar por una noche o una semana según los descuentos y con los paquetes percibidos, permitiría es decir frente a esta misma las emociones de los consumidores es tener bajos precios para que haya lealtad en la mente de los consumidores. Aunque después esta se estandarice y se posicione tanto en la mente del cliente como en el mercado.

En esto cualquiera que sea para Porter M. (2013) el producto diferenciado los clientes evidenciaran su calidad, su seguridad, lo usual es que los clientes compren siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores que este caso será el hostel; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependencia en el mercado frente a la rentabilidad y a los competidores ser diverso con sus paquetes de servicio frente al mercado.

b) Estrategia de promoción y publicidad:

Estas son dos importantes para las estrategias de mercado del negocio, como vemos los datos referentes a la tabla N° 5 y N°7 sobre los costos de inversión y financiamiento, sobre los costos de Marketing que es primordial sus consistencias en lo que piensa invertir espacios radiales, páginas web, tarjetas de presentación al igual en la preparación del personal para dar una atención de calidad para que quede en la mente del consumidor al cual está destinado el segmento de estudio.

Una de las primordiales es analizar y decir cual o cuales estrategias empleara conforme a Porter (2013) las estrategias de promoción y publicidad radica:

“Cuando existe poca publicidad de productos existentes y hay poca lealtad en los consumidores”.

Se decide de asignar recursos para los costos en la preparación del personal de la atención al cliente y cambiar la forma de mejorar a través de una buena atención difundirla con la experiencia que van a vivir los clientes en la estancia del hostel e

insertar con los paquetes promocionales como lo vemos en el inciso del análisis del servicios sobre los paquetes ofertados sobre los servicios de comida(puede ser un desayuno o cena) para los clientes sea estudiante o que trabaje y esto por sexo estos opinaron que referente a estas promociones en la tabla N°12 y figura N° 7, esto de igual manera corrobora como menciona que se deben de promocionar las publicidades a través de medios radiales y volantes como tarjetas de presentación y tan bien la visita a universidades.

c) Estrategia de servicio:

La estrategia será un servicio donde la atención esmerada con un personal de servicio humano dirigido al cliente, en venta al cliente que converge en un solo objetivo ofrecer al cliente calidad del producto que compra este caso mostrar habitaciones ejecutivas debidamente equipadas con muebles y estas con su debido confort, aire acondicionado y otras características que el cliente percibirá al estar en ella, es decir el hostel presentara el valor de su consumo para el cliente para forjar el camino hacia un servicio extraordinario, para que el negocio sea líder en los servicios que presta y ser agradable frente al cliente cuando experimente algo nuevo de la atención y hospitalidad adecuándose a los cambios que este negocio presenta en el mercado.

La opinión de los consumidores en este caso se observa es así que los clientes van estar con mayor frecuencia temporal la Figura N°8 Tiempo de estancia del servicio que solicitas según a lo que se dedica el cliente, la calidad de servicio transmitida en el negocio como su atención y la realidad de lo que ofertara en este tipo de mercado que se desarrolla este servicio del Hostal El familia

6.4. Análisis Financiero de la Ampliación del Hostal “El Familiar.”

Cuando en un proyecto de ampliación como es un plan de negocio para el análisis financieramente el negocio si se observa cómo se estima nuestro último objetivo que me permite observar en la tabla N°15 que las ventas proyectadas están dadas en dólares para los meses del 2018, entre estas contamos con habitaciones ejecutivas y económicas siendo lo primero y con precios unitarios y por renta. Se observa en enero, febrero los precios oscilan U\$170.00 dólares en las habitaciones ejecutivas y U\$100.00 para las habitaciones económicas son precios de ventas en los meses que el negocio establece de enero a diciembre que son los que el cliente tiene que fidelizar al negocio por la calidad del servicios y los paquetes de promociones establecidas como los presenta en la tabla N° 12 que trata de los precios pero realidad solo se toman de referencia para establecer precios conforme a mercado y en la figura N° 7 los paquetes que es la realidad del negocio en las promociones que ofrece al cliente, para los meses de julio, agosto y el mes de diciembre febrero los precios son constantes tan bien como se observa en todo el año en las habitaciones ejecutivas y para las habitaciones económicas son los precios ya establecidos para la competencia que vienen a darse a la permanencia de este para sus habitaciones, en estos meses de afluencias son bajas donde se aprecia que los ingresos percibidos por ventas son las refiere el negocio a precios constantes por sus temporadas de, como lo observamos en la caracterización del cliente en la tabla N°11 donde el cliente asegura conque frecuencia viaja de su domicilio a Managua y esto permite medir la estancia de los clientes en el hostal, esta a su vez entre los meses de marzo a junio hay incremento de las visitas siendo valores constantes de las visitas, aunque sea julio y agosto(afluencia baja), de septiembre a noviembre se visualiza como los meses de marzo a junio las temporadas son iguales para las estancias en estos meses, refiere los clientes e la figura N° 8 del inciso 8.3.2 nos muestran que por los precios de lanzamiento y del servicio del hostal en los tres primeros meses enero a marzo esta un margen entre U\$3400.00 a U\$6800.00 dólares y en el resto de los meses de marzo incrementa por ,os niveles de afluencias de clientes a junio estos se mantiene

constantes en U\$680.00 dólares, lo que permite al negocio percibir ingresos y darle estabilidad, para julio y agosto estos disminuyen los ingresos U\$340.00 a U\$510.00 dólares por renta de manera detallada (ingresos por renta ejecutiva más la económica = a la renta ingresos de renta total), los que proyecta el negocio como precios fijos en temporadas altas y bajas permiten en el financiera los ingresos por renta tanto económica en temporada baja van incrementando debido a las temporadas altas y los paquetes de promoción que son los que planteo en la estrategia de mercado en el inciso 8.3.5 como lo es precio de mercado. Después a los precios referidos de marzo a diciembre, aunque se disminuyen, pero no considerablemente como al inicio del año a su vez de septiembre a noviembre son estables por las estancias y precios constantes fijos del negocio, diciembre baja los ingresos en U\$510.00 dólares como se sabe es baja las visitas productos que los clientes son estudiantes y estos salen de vacaciones y como igual son trabajadores de empresas privadas y públicas que caracteriza al personal de empresas del país.

Tabla N° 15 Ventas proyectadas en dólares año 2018

Conceptos	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Agost.2018	Sept-18	Octb-2018	Nov-18	Dic-18
No. De habitaciones por mes												
Ejecutiva	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
Económicas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
precio unitario (ejecutiva)	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
precio unitario (económica)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ingreso por renta (ejecutiva)	340	510	680	680	680	680	340	510	680	680	680	510
ingreso por renta (económica)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ingresos Totales	740	910	1080	1080	1080	1080	740	910	1080	1080	1080	910

Fuente: Datos a partir de información de las proyecciones personales del hostel por elaboración propia de dos meses según año 2018.

Por otro lado, según este análisis en la tabla N°15 como los proyectas las ventas de este negocio, de manera igual plantea en la tabla N° 16 los gastos proyectados en dólares, esto nos muestra como el negocio durante a lo largo del año 2018, van incluyendo a los salarios son constantes en todo el año, los servicios básicos como se sitúa el negocio en localizada a una zona comercial y residencial, con acceso es tos servicios una zona comercial para el caso del agua de carácter este

en temporadas bajas disminuye enero, julio y agosto U\$15.00 dólares(Agua) y la luz para estos meses incrementa luz relativamente U\$ 50.00 a 70.00 dólares , pero marzo a junio constante U\$20.00 dólares para pago de agua y pero en la luz este va incrementando en abril a junio de U\$80.00 a U\$100.00 dólares y en los meses de septiembre a diciembre la tarifa de este servicio se mantiene al rango de os meses de marzo a junio, por los niveles de estancia y son los meses que incrementan los servicios como se aduce caso de la luz de septiembre a diciembre por los aumento de tarifa y niveles de consumo en este servicio, para el internet y el cable U\$50.00 dólares mensual siendo constante el pago, para los pagos de mantenimiento y seguridad es de U\$300.00 dólares fijos desde el inicio hasta finales del año, los gastos de promoción y publicidad son de U\$80.00 dólares durante los primeros tres meses de enero a marzo. Según esta tablaNº16 sus proyecciones financieras son adecuadas en los gastos desde el inicio de las operaciones que se presentan incrementan hasta enero a marzo de U\$ 905.00 a U\$930.00 dólares y en abril a junio entre U\$860.00 a U\$880.00 dólares, de julio a agosto de U\$825.00 a U\$835.00 dólares, y de a septiembre a diciembre entre U\$900.00 a U\$920.00 dólares, es decir mantener un equilibrio de los gastos por el lanzamiento del producto y los gastos totales (sumatoria de los salarios más los servicios básicos más mantenimiento y seguridad más promoción y publicidad = gastos totales) en el transcurso del año los equilibramos para detallar a continuación la tabla Nº 17 del flujo neto de las proyecciones en dólares del hostel “El Familiar”, estos como lo define el tema de estudio a continuación.

Tabla Nº16 Gastos proyectados en dólares del año 2018.

Conceptos	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Agost.2018	Sept-18	Octb-2018	Nov-18	Dic-18
Salarios	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
Total Servicios Básicos	115	120	140	150	160	170	115	125	190	200	200	210
Agua	15	20	20	20	20	20	15	15	20	20	20	20
Luz	50	50	70	80	90	100	50	60	120	130	130	140
Internet y cable	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento y seguridad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Promoción y publicidad	80	80	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos	905	910	930	860	870	880	825	835	900	910	910	920

Fuente: Datos a partir de información de las proyecciones personales del hostel por elaboración propia de meses según año 2018.

La tabla de N°17 de flujo neto nos explica los conceptos de la inversión inicial dolarizada U\$ 18,012.00 dólares, donde observamos que los ingresos de la tabla N°15 de los ingresos proyectados y la tabla N°16 de los gastos proyectados desde enero hasta diciembre (será gastos menos ingresos = flujo neto) es el flujo neto para enero (-U\$165.00) se observa perdida, en febrero no se obtuvieron ganancias en los tres primeros meses del lanzamiento del producto en adaptación al cliente y se trata de fidelizar por el producto y la calidad del servicio, para marzo a abril hay un aumento de U\$150.00 a U\$220.00 dólares del flujo neto, de mayo a junio disminuye va U\$210.00 a U\$200.00 dólares del flujo neto por temporadas que se supone la visita de clientes y por los ingresos realizados en el negocio fueron mayores que los egresos según las ventas que se pueden observar en la tabla de flujo, para julio hubieron perdidas totalmente en (-U\$85.00) esto nos indica que las ventas bajaron en relación a nuestros gastos proyectados, produciéndose una leve baja pero con ingresos en el mes de agosto en U\$75.00 dólares y recuperándonos en septiembre en U\$180.00 a octubre y noviembre U\$170.00 con márgenes de diferencia bajos pero relativos por los niveles de consumo en los servicios, los tres meses en los gastos de promoción y publicidad como los pagos de mantenimiento y de seguridad que son constantes como lo muestra la tabla N° 16, estos datos nos detallan como vemos en la tabla N°18 del análisis de la inversión en U\$18.012.94 dólares netos para

Tomar como referencia el año 2018, siendo las proyecciones para cinco años hasta el año 2022.

Tabla N°17 Flujo Neto en proyecciones en dólares año 2018.

Concepto		Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Agost. 2018	Sept-18	Octb-2018	Nov-18	Dic-18
Inversión Inicial	18,012.94												
Flujo neto		-165	0	150	220	210	200	-85	75	180	170	170	-10

Fuente: Datos a partir de información de las proyecciones personales del hostel por elaboración propia de meses según año 2018.

En la tabla N°18 de inversión vemos la recuperación del capital en cinco años este a su vez va incrementando para el ingreso del 2018 U\$11,770.00 dólares netos, y este en su segundo año permite del 1.15% en U\$13535.5 y así sucesivamente hasta el año 2022 en 1.40% de estos en U\$ 31,835.496 dólares lo que significa que en relación a los egresos del año 2016 U\$10,655.00 dólares netos a una proyección del año 2020 al año 2022 en los egresos U\$13,478.57 dólares netos mantenerlos fijos por consideración a las proyecciones del capital recuperado por la tasación del banco que es el 9% lo que me va permitir determinar el valor presente recuperado en el negocio y la tasa recuperada interna en el 16% de ganancia sobre la inversión. Lo que significa que el negocio funcionaria en cinco años de estabilidad y recuperación de capital manteniendo sus precios y carteras de clientes.

Tabla N°18 Análisis de Inversión

Años		2018	2019	2020	2021	2022
Concepto						
Inversión	18,012.94					
Ingresos		11,770	13,535.50	16,242.60	22,739.64	31,835.49
Egresos		10,655	11,720.50	13,478.60	13,478.57	13,478.57
Flujo neto	-18,012.94	1,115	1,815	2,764.03	9,261.07	18,356.92
VAN	4,737.15					
TIR	16%					

Fuente: Datos a partir de información de las proyecciones personales del hostel por elaboración propia según años 2018 - 2022.

Como observamos el flujo neto del año 2018 está en U\$1,115.00dólares al año 2021 en U\$9,261.07 dólares y al año 2022 que es la proyección U\$18,356.92 dólares que va a permitir a negocio y a la sociedad familiar su recuperación financiera y su estabilidad emocional tanto en servicio que brinda al cliente según segmento y su economía familiar que espera obtener del estudio que realiza a este negocio de hospedajes en los cinco años proyectados.

VIII. Conclusiones

- Se propuso elaborar un plan de negocio que es ampliación del servicio el cual se determinó describe al negocio como ha venido su servicio incrementando sus ventas y que debido a la poca visión se ve la necesidad de ampliar el servicio y diferenciarlo en la competencia de mercado para el año 2022.
- La idea del negocio permitió caracterizar a los clientes describe su naturaleza que es brindar servicio de hospedaje acuerdo a las exigencias del mercado este servicio vendrá a incrementar sus ventas y que debido a la poca visión se ve la necesidad de ampliar el servicio y diferenciarlo en la competencia de mercado.
- Los requerimientos de inversión se describen los costos de construcción, y costos de equipamiento y los costos de mano de obra en ello se detallaron tablas con sus costos respectivos en córdobas, que se consolida en inversiones y financiamiento logrando detallar el capital propio en U\$14,851.49 dólares en córdobas C\$450,000.00 córdobas, como se observa el financiamiento externo bancario que se necesita es de U\$3,161.50 dólares, para emprender el negocio.
- Las fuentes de financiamiento que estuvieran de acorde a las necesidades y condiciones reales del hostel por la inexistencia de operaciones registradas contablemente. Entre las fuentes de financiamiento más cercana entre ellas esta Procredit y el Bac, estas a su vez son de carácter financiero legal con rigurosos requisitos, pero de acceso a este negocio como es el servicio de hospedaje que se observa que los prestamos accesibles de carácter personal para la hipoteca de bienes inmuebles de inventarios del negocio que son los que se acomodan a tasas de convenio con el solicitante del préstamo bancario.
- Se describen estrategias de precio y promoción del servicio que se tienen que se consideran de importancia son las establecidas por la administración del negocio, combinadas estas, porque esta a su vez permite dar a conocer el

producto que es son los paquetes promocionales y el servicio que brindaría el hospedaje al cliente y de mercadeo ante la competencia.

- Se hizo un análisis financiero que se proyectan las ventas donde se considera Observando que los ingresos en relación a los gastos son de acuerdo a los niveles de consumo, se puede decir que si hay estabilidad financiera del negocio es recuperable por proyecciones a cinco años del 2018 al año 2022 con márgenes de U\$4,737.15 dólares de acuerdo al valor presente del capital según el capital invertido, con una tasa de recuperación del 16%, según incluida por la tasación del 9% para los préstamos bancarios.

IX. Recomendaciones.

- El hostel "El Familiar", debe de reforzar las estrategias de precio, para la determinación de los precios se tomó en cuenta, cuanto se quiere ganar y lo que se quiere percibir son córdobas aunque los dolaricemos, deben como así también cubrir los gastos fijos de para el caso de los de mantenimiento y seguridad y gastos que tienden a variar como los servicios básicos o algún gasto extra que varié a estos, maximizando las utilidades sin perder de vista la calidad de ya sea nuestros productos como nuestros servicios.
- En las investigaciones de mercado se recomienda para futuras inversiones para poder realizar préstamos bancarios en otras construcciones se aconseja lleva el pago debido a la renta, los registros contables debidamente auditado que fue uno de los aspectos que se le encontró al negocio registros del negocio y pagos debidamente con su avalúo técnico del bien inmueble, la solvencia municipal, es decir la documentación en regla sobre legalización y auditados del negocio.
- Se sugiere crear técnicas sobre las condiciones de pago de las que se realiza por los clientes al negocio por el cual ya sea la reservación del pago línea, con tarjetas de crédito, y en efectivo y otras innovaciones de pago que se generan actualmente.
- Crear campañas de publicidad sugerida con el medio radial y televisivo si se pudiese ofertándole a cambio productos o servicios patrocinio en los espacios publicitarios y así tener publicidad en estos medios a futuras intenciones sobre las promociones que ofrecen a otros segmentos de destino con los cuales despertaría otras expectativas de mercado.
- A lo anterior los medios publicitario elegido deben de ser directa a comunicarnos con el turista de destino, será la utilización de folletería que será distribuida en las zonas linderas del local, hoteles y lugares de hospedaje cercanos. Y en comercios de venta de centros comerciales, líneas de transporte.

- Debe de presentar hojas de presupuesto y de solvencia de los pagos de los impuestos. O sea, elaborar un presupuesto de los gastos de la inversión, y presentar registros de ventas para estar al día con los registros contables.
- Que el hostel en el corto o mediano plazo una vez recuperado el capital vaya pensando como ampliarse en infraestructura en crear una línea más de hostel similar e inscribirse a líneas de hostales con similares servicios para crear un mejor posicionamiento de mercado.
- Crear criterios claros conforme a la ampliación del servicio un enfoque de hacer rentable y dar le estabilidad financiera al negocio conforme al apoyo de los socios y ser claros para un buen manejo de los fondos y transparencia a la sociedad de este negocio.
- Se continúe con estos planes de negocio para aquellos tipos de servicio similar con el objetivo de impulsar más sistemáticamente al apoyo al hostel en mejorar los servicios con nuevos y creadores paquetes promocionales a los clientes y de esta manera el hostel mejoraría en la calidad, precio, servicio que es el producto que oferta al mercado.

X. Referencias Bibliográficas

Alvarado, C. (2015). Emprendimiento. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <http://www.christiamalvarado.com/emprendimiento/que-es-una-idea-de-negocio/>

Alvarado, C (2015) Como generar una idea de negocio mayo 2011

BANPRO (2015). Informe sobre requisitos bancarios <https://www.com.ni.banpro//atencion>

Barragán, A (2015) Emprendedor de oportunidades de ideas acerca de cómo inspirar una idea de negocio 31 de mayo 2015, Guía –UV <http://www.pymerang.com/emprender/oportunidades-de-negocio/272-que-es-una-idea-de-negocio>

BAC (2016) Informe de crédito BAC. <https://www.bac.serv,credificio//atencion>.

Billaje J. y Sánchez S. (2010) www.economipedia.com/definiciones/beneficio-neto.html
www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_386/elem_6171/definicion.html

Consultoría BMP y TLI - (2017) Informática de proyectos y sistema. Descargado el 03 de mayo del 2017.

Corrales J, (2005) Fuentes de capital y plazos de pagos. <http://www.definicionabc.com/general/plazo.php>

Coromoto M. (2006) Artículo sobre administración de empresas. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17414/1/articulo9.pdf>

Documentos FAO (2003) Depósitos de documentos de ingeniería económica de costos de materiales aplicadas a las industrias principalmente de las PYMES <http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s05.htm#3.2.1> gastos de estudio e investigaciones previas del proyecto.

Gasteiz V. (2010) Documentos que definen los ingresos entre otros. Instituto Vasco de Estadística y de contadores.

Genaro Reyes (2007) Economía y finanzas. Edición N°1 sobre la fuente de financiamiento. <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas>

Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2009). fundamentos de Inversión. México: Pearson.
NDEX (2013), Publicaciones de planes de inversión 2013. <http://www.inversion-invertir.com//index,publicado2013>.

Inverníc (2017) Requerimientos financieros del BDF. <https://www.bdf.net.com/bienes>

Landaure Juan C. (2016) Documento sobre costos de Preparación y Evaluación de en Costos de inversión y Proyectos de Inversión de ESAN

LAFISE (2017) Ampliaciones de crédito bancario. <https://www.lafise.com/bld/banca>

LinkedIn (2017) Consultas de políticas sobre costos y condiciones de los tipos de mano de obra. <https://es.slideshare.net/yenasuvari/mano-de-obra-costo>

López Díaz, (2013). Plan de negocios: Plan de marketing caso de hoteles.

Martínez R (2010) Guía sobre garantías. <https://es.garantias bancarias/ situaciones>

Mendoza, M (2011) Demanda Insatisfecha - Scribd de WA Valencia Citado por 5 - Artículos relacionados con el mismo concepto. <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

Mendoza, M (2013) Ventajas competitivas y comparativas. Primera Edición 2013. <http://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-ventaja-competitiva-y-comparativa/>

Mendoza, M (2014) Alcance de la idea de negocio - Scribd de WA Valencia Citado por 5 - Artículos relacionados con el mismo concepto 2 de septiembre del 2014. <https://www.tiendanube.com/blog/definiendo-alcance-negocio-cual-es-tu-target/>

Montalván, G. P. (2002). Evaluación organizacional: Marco para mejorar el Desempeño. 210 pp. www.bicgalicia.es/crearempresasenfp/alumno/alumno_esp/paginas/

Moreno M (2009) Conceptos sobre economía y matemática financiera. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>.

Olivares, I. (24 de abril de 2013) El Boom de los pequeños Hoteles en Nicaragua. El Confidencial.

Pérez, P (2008) Publicaciones de definiciones sobre compra de maquinarias y de equipos publicado en 2008. <https://www.com//defincion.de/compra de maquinarias y de equipos>.

Pérez Porto Julián y Marino María (2009) Documento sobre definiciones de costos varios. <Http://definiciones/de costo/capital/marketing>

Pérez, Porto (2009-2010) Publicaciones de definiciones sobre inversión y de clasificación de los tipos de inversión publicado en 2009-2010 <https://www.com//defincion.de/inversion>.

Pérez J. (2010) definiciones sobre rentabilidad, gastos y costos.

Pérez, P (2012) Definición de expectativas de ventas y Ganancias esperadas. <https://www.google.com.ni/webhp?ie=UTF-espectativas de ventas y ganancias esperadas>

Pérez, P (2013) Diccionario sobre Economía, actualización en el 2013. Definición de oferta/[http://definicion.de /oferta/](http://definicion.de/oferta/) <https://www.com//defincion.de/compra> de maquinarias y de equipos.

Pérez J. (2011) Gestiones de estrategias de precios. <Http:www.gest//estrategias> de mercado//gestiones empresariales.

Pérez, Porto (2009-2010) Publicaciones de definiciones sobre inversión de clasificación de los tipos de inversión publicado en 2009-2010.

Pérez, P (2012) Definición de expectativas de ventas y Ganancias esperadas. <https://www.google.com.ni/webhp?ie=UTF-espectativas> de ventas y ganancias esperadas.

Pérez J (2012) Definiciones de flujos de operación <Http://defincion//flujo> de operación.

Pymes (2017) -Glosario de conceptos y definiciones. <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

PYMES (2015-2016) Emprende en las pequeñas empresas, fuerzas y ventas competitivas. <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>

Porter, M. (1997) Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Porter (2012) Guía de la empresa sobre los modelos y estrategias de Porter
<http://BoletínIndustrialQuimiNew/>

Porter M. (2013) Emprende Pyme fuerzas competitivas <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

Porter M. (2017) Artículo sobre Barreras de entrada/ Cinco fuerzas d competencia básicas. Publicada bajo licencia Creative Commons legal <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

Procredit (2014) Atención al cliente e informe de crédito Fogade.

Reynaldo Gutiérrez (2013) Guía sobre costos promedio de construcción actualización 2013- Guatemala, secretaria de planificación sobre la construcción. <http://d//definición//garantías//org>.

Remigio Martínez (2010) Guía sobre costos de fuente y de capital. <http://www.costos> de fuente y capital.

Rosario Carrillo (2013) Rivalidad competitiva <https://es.scribd.com/doc/58777877/Rivalidad-Competitiva>

Rocha M, (2013). Plan Financiero: Caso Hotel

Sáenz, h. J. (21 de septiembre de 2015). Pequeños Hoteles crecen y quieren formalizarse. El Nuevo Diario.

Saffirio C (2008) Dimensión de un proceso de la idea de negocios 26 jul. 2008.

Consultoría BMP y TLI - Informática de proyectos y sistema.
[https://msaffirio.com/.../dimensiones-de-un-proceso-de-negocio---business process-di...](https://msaffirio.com/.../dimensiones-de-un-proceso-de-negocio---business-process-di...)

Sanpieri (2012) Metodologías para la investigación- Edición 11.

Sánchez C, (2010) La naturaleza de la idea de negocio. www.buenastareas.com ›
Página principal › Negocios

Uscategui, R (2015) Caracterización de idea negocio basado en un servicio de información turística a través de una aplicación móvil en la Universidad Nacional de Colombia facultad de ingeniería departamento de ingeniería de sistemas e industrial Bogotá, Colombia 2015. Descargado el 03 de mayo del 2017.
pgwww.bdigital.unal.edu.co/52023/1/diegoalejandrouscateguirussi.2015.

Váquiro C. (2008) Criterios de evaluación de proyectos. www.webyempresas.com
Evaluación de proyecto

12. Anexos

Anexos 1 - Tablas.

Tabla N°19 Edad según Sexo

Recuento de descripción		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Edad	16-20	8	6	14
	21-25	5	3	8
	26-30	3	1	4
	31-35	2	2	4
Total		18	12	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N°20 Edad según a que te dedicas.

Recuento según descripción		A que te dedicas		Total
		Trabaja	Estudia	
Edad	16-20	0	14	14
	21-25	2	6	8
	26-30	4	0	4
	31-35	4	0	4
Total		10	20	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N°21 Alquiler en Managua según Edad del cliente.

Recuento según descripción		Edad				Total
		16-20	21-25	26-30	31-35	
Alquila en Managua	Si	8	6	3	2	19
	No	6	2	1	2	11
Total		14	8	4	4	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N° 22 Domicilio del cliente según precio a pagar por el servicio.

Recuento según descripción		Precio a pagar por el servicio						Total
		\$20-29	\$30-39	\$40-49	\$50-59	\$60-69	\$70-80	
Domicilio	Chinandega	0	1	0	2	2	0	5
	León	1	0	2	5	0	7	15
Total		1	1	2	7	2	7	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N°23 Edad según precio a pagar por el servicio

Recuento según descripción		Precio a pagar por el servicio						Total
		\$20-29	\$30-39	\$40-49	\$50-59	\$60-69	\$70-80	
Edad	16-20	1	0	0	5	3	5	14
	21-25	0	0	1	4	2	1	8
	26-30	0	1	1	0	0	2	4
	31-35	0	0	0	1	0	3	4
Total		1	1	2	10	5	11	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N°24 Edad según Porcentaje de descuento en la visita

Recuento según descripción		Porcentaje de descuento en la visita			Total
		5-10	11-16	23-28	
Edad	16-20	9	5	0	14
	21-25	5	1	2	8
	26-30	4	0	0	4
	31-35	1	3	0	4
Total		19	9	2	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Tabla N°25 Domicilio según Categorías del servicio del hostal

Recuento según descripción		Categorías del servicio del hostal			Total
		Bueno	Muy buena	Excelente	
Domicilio	Chinandega	3	3	2	8
	León	6	10	6	22
Total		9	13	8	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

TablaN°26 Tiempo de estancia del % servicio que solicita según Sexo del cliente.

Recuento según descripción		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Tiempo de estancia del servicio que solicita	Una semana	71.4%	28.6%	100.0%
	Quince días		100.0%	100.0%
	Un mes	66.7%	33.3%	100.0%
	Dos meses	50.0%	50.0%	100.0%
	De tres Meses		100.0%	100.0%
	Seis a mas	66.7%	33.3%	100.0%
Total		60.0%	40.0%	100.0%

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

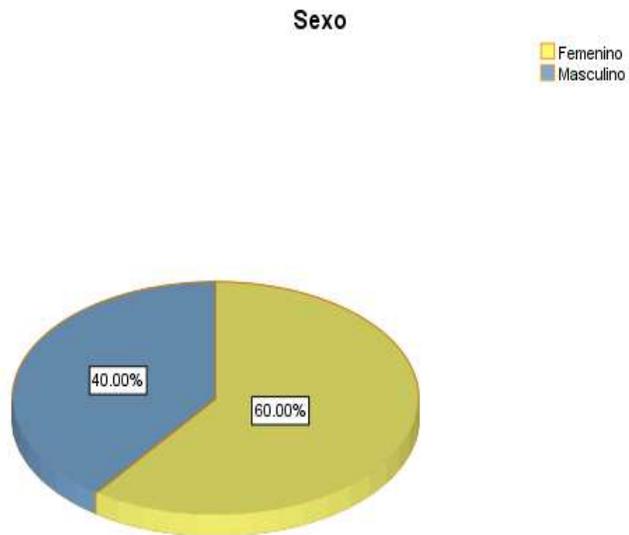
Tabla N°27 Teléfono según a que se dedica el clientes.

Recuento de números telefónicos		A que te dedicas		Total
		Trabaja	Estudia	
Teléfono	22525654	1	0	1
	57422013	0	1	1
	57574723	0	1	1
	76052707	0	1	1
	76310601	0	1	1
	76896981	1	0	1
	77762594	0	1	1
	77998389	0	1	1
	78341548	0	1	1
	78819582	0	1	1
	81025405	1	0	1
	82003620	0	1	1
	82526390	0	1	1
	82624796	1	0	1
	84594640	1	0	1
	84749955	1	0	1
	84795114	0	1	1
	84853120	1	0	1
	85560443	0	1	1
	85715552	0	1	1
	88333111	0	1	1
	88353473	0	1	1
	88471632	0	1	1
	88530991	0	1	1
	88808582	1	0	1
	88838286	0	1	1
	89347736	1	0	1
	89396099	0	1	1
89633484	0	1	1	
89856410	1	0	1	
Total		10	20	30

Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

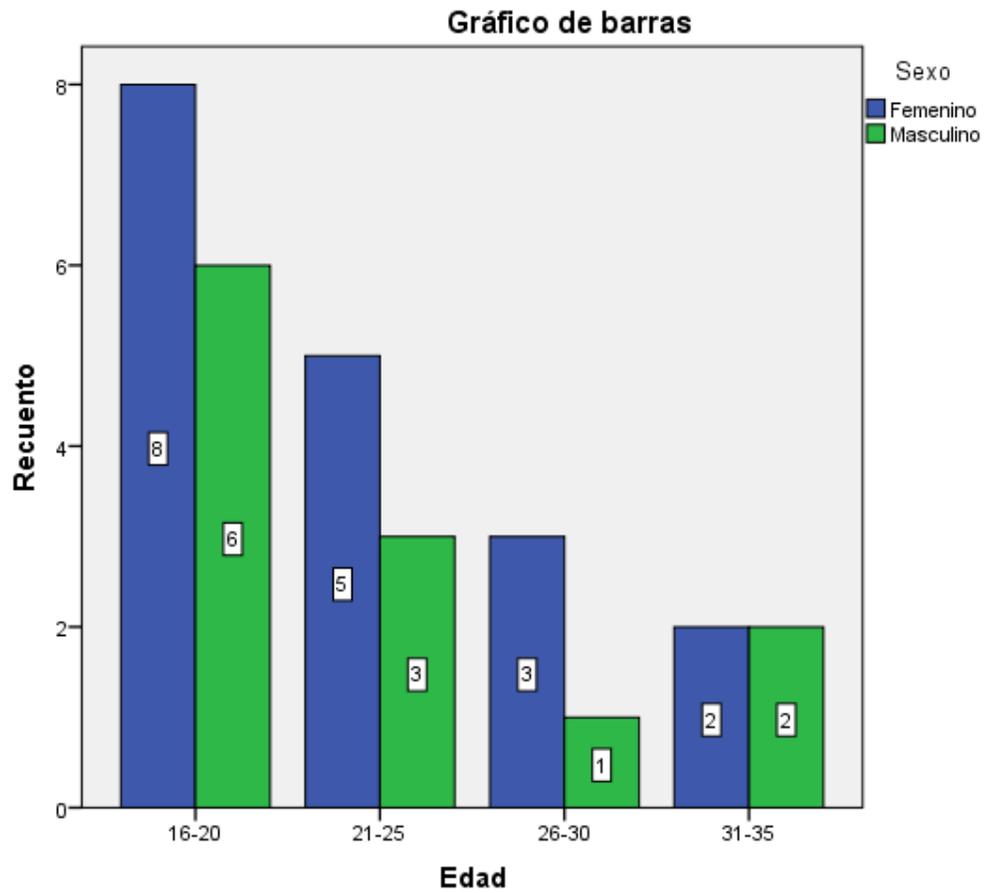
Anexos 2- Figuras.

Figura N°13 Porcentaje de sexo de los clientes.



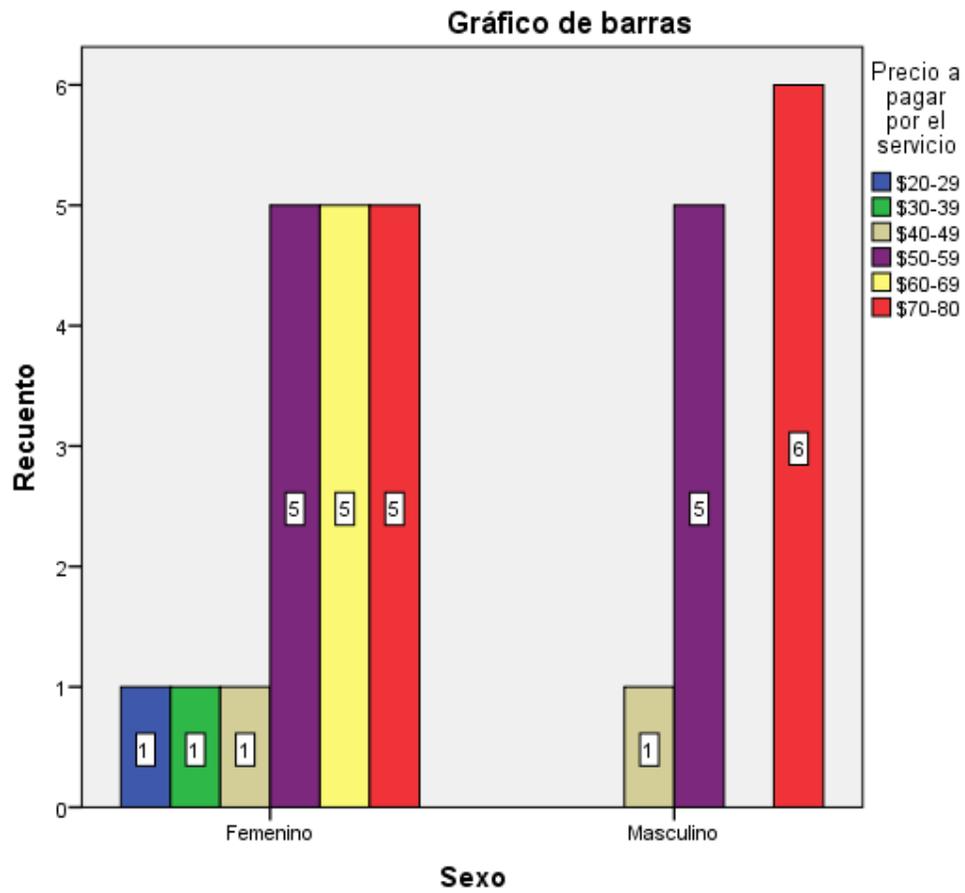
Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Figura N°14 Sexo del cliente según edad del cliente.



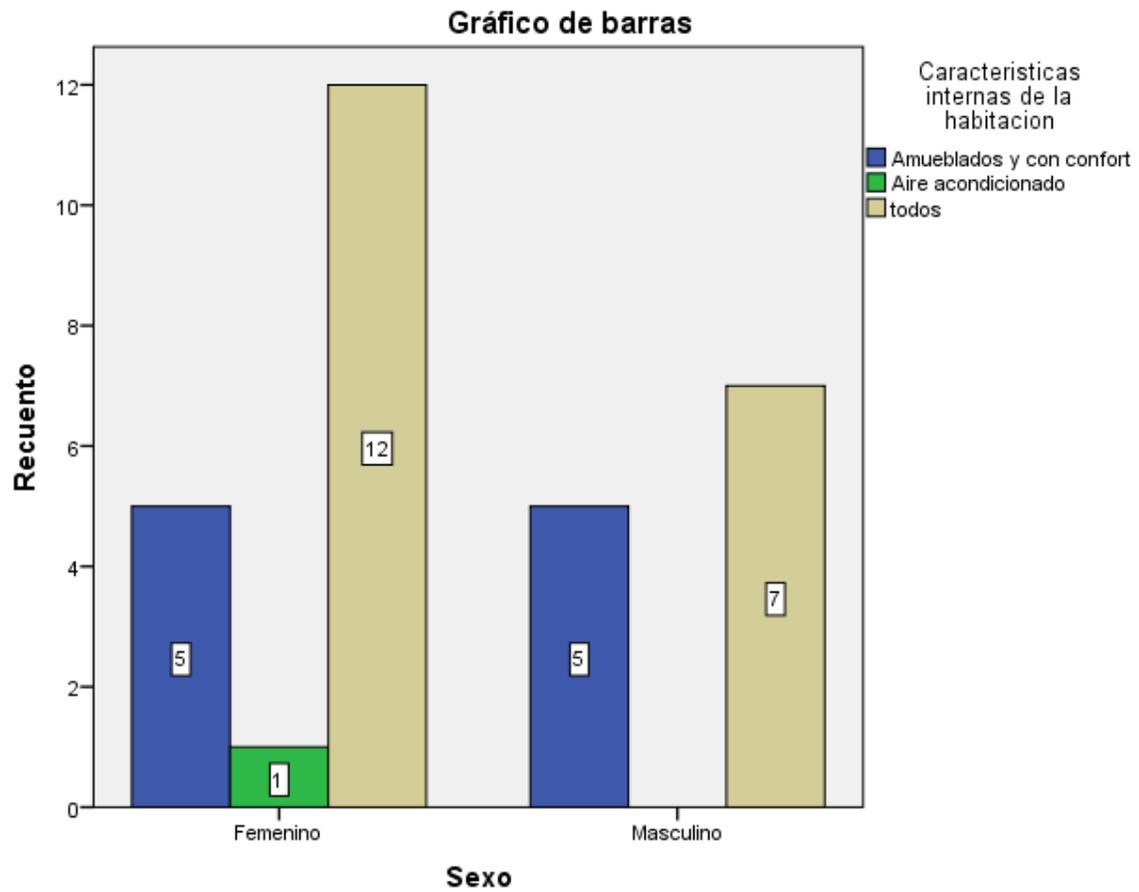
Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Figura N°15 Precio por pagar según sexo del cliente



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Figura N°16 Características internas de la habitación según Sexo del cliente.



Fuente: Datos a partir de la encuesta dirigida a clientes junio 2017.

Anexos 3- Encuesta

Encuesta a clientes.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

UNAN-MANAGUA

Encuesta N° _____.

Estimado(a) ---- soy estudiante de la Maestría de ---- que se imparte en ____. El objetivo de esta encuesta es académico y tiene como finalidad determinar la aceptación y condiciones en se hospedarían en un Hostal familiar y va dirigido a trabajadores y estudiantes que viajan de León y Chinandega a Managua para trabajar y estudiar respectivamente. Agradecemos su colaboración.

I-Datos Generales.

1.1A que te dedicas: Trabaja _____.

Estudia _____.

Ni trabaja y ni estudia _____

1.2. Edad _____ 1.3 Sexo F ____ M ____ Otros _____.

1.4 Estado Civil. Soltero(a) _____ Casado (a). _____ 1.5Teléfono _____.

1.6. Dirección donde realizas tu actividad _____

1.7. Donde tiene su domicilio: Managua _____ Departamento _____.

PREGUNTAS.

1. **¿Cuántos días a la semana viaja de su domicilio a su lugar de trabajo en Managua?**

Cada semana _____

Cada quince días _____

Cada mes _____

2. **Alquila en Managua** Si _____ No _____.

3. **¿Cuál sería el precio que estarías dispuesto a pagar por dicho servicio?**

\$20-29 _____

\$30-39 _____

\$40-49 _____

\$50-59 _____

\$60-69_____

\$70-80_____

\$80 a más_____

4. ¿Qué paquetes de servicios consideras que deberían estar incluidos en el servicio que oferta el establecimiento?

Cable_____

Internet_____

Cable e internet_____

Desayunos y cenas_____

Todos_____

5. ¿De cuánto sería el tiempo de estancia en el servicio que solicitas?

Diario_____

Una semana_____

Quince días_____

Un mes_____

Dos meses_____

De tres meses_____

Cuatro meses_____

Seis a mas_____

6. ¿Con qué frecuencia solicitas tu descuento según la estancia en el lugar donde se encuentra el negocio?

Diario_____

En una Semana_____

Quince días_____

Un mes_____

Dos meses_____

De tres meses_____

Cuatro meses_____

Seis a mas_____

7. Que porcentaje de descuento esperas de esta visita?

5-10 _____

11-16_____

17-22_____

23-28_____

8. ¿Qué otros servicios consideras adicionales fuera de los que ya ofrece el hostel debe de ofertar además?

Lavandería _____
Cafetín _____
Transporte _____
Todos _____

9. ¿Qué características internas de las habitaciones debe prestar el servicio del hostel?

Amueblados y con confort _____
Ventilaciones con abanico _____
Ventilación con aire acondicionado _____
Con televisor _____
Todos _____

10. ¿En qué categoría debe ser el servicio que esperas recibir del hostel?

Bueno _____
Muy buena _____
Excelente _____

11. ¿Qué opinas de la zona de ubicación para utilizar el servicio?

Segura _____
Algo segura _____
Insegura _____
Otros _____

Anexos 4 – Requerimientos Bancarios

1. Requerimientos del Banco Procredit

Nuestro crédito empresarial es un servicio crediticio diseñado especialmente para tu empresa a través del cual puedes adquirir el financiamiento que tu negocio necesita para crecer. Financiamos actividades en los sectores agrícola, ganadero, producción, industria, servicio, comercio y construcción; ya sea para capital de trabajo o activo fijo. Se caracteriza por:

- Orientado a personas naturales y personas jurídicas.
- Desembolsos en córdobas y en dólares.
- Asesoramiento personalizado.
- Trámite sencillo y rápido.
- Montos desde USD 5,000.00.
- Competitivas tasas de interés.
- Plazos según el destino del crédito.
- Cuotas de acuerdo al flujo de efectivo de su negocio.
- Financiamiento para:
 - Capital de trabajo con plazo de hasta 36 meses.
 - Adquisición de maquinaria y equipo con plazo hasta de 120 meses.
 - Adquisición y/o construcción de local para el negocio con plazo de hasta 120 meses.
 - Adquisición de vivienda con plazo de hasta 180 meses.
- Acceso a línea de Crédito Revolvente.
- Condiciones especiales para clientes con excelente historial de crédito

Requisitos Generales:

- Documento de identidad vigente.
- Contar con un buen récord crediticio.
- Completar solicitud de crédito.
- Contar con un año de experiencia en cualquiera de las actividades que Banco ProCredit atiende.
- Brindar información financiera.
- Facilitar garantía (según el monto de la exposición crediticia). La cual podrá ser:
 - Hipoteca.
 - Inventario.
 - Prenda comercial, agraria o industrial.
 - Fianza Solidaria.
 - Depósitos a Plazo Fijo

2. Requerimientos Banco LAFISE- BANCENTRO

Descripción:

Banco LAFISE BANCENTRO, tendrá a su alcance del financiamiento para realizar su negocio de emprender sus actividades financieras. Tomando en cuenta la tasa y los plazos más competitivos en el mercado.

Financiamiento: hasta el 90% del monto que solicite según su presupuesto.

Plazo: desde dos años hasta los veinte años depende de la tasación que indique y su respaldo económico.

Caracterización del negocio, constituye un seguro de vida.

Tiempo ágil para responder a las consultas para el llenado a la solicitud del préstamo.

No requiere fianzas de financiamiento solidario.

Fotocopia de cedula, copia de la colilla de pago.

Referencias bancarias, como de constancia de trabajador activo. En caso de que no lo fuese presentar copia de la matricula o propiedad del negocio para este será el propietario o dueño del negocio debidamente con documentación legal.

Presentar documentación de la existencia del negocio de por lo menos cinco años.

Presentar los planos de la construcción (estructurales, sanitarios, y eléctricos).

Plazos a 2 años y a más de 5 años.

Presentar los estados financieros de los últimos tres meses del negocio.

Presentar un presupuesto financiero para la solicitud del préstamo debidamente detallada.

Solvencias de pago a la renta.

Copia de las declaraciones del IR y de la matrícula del negocio.

El financiamiento para negocios nicaragüenses.

Copia de las escrituras del bien o inmueble donde está el negocio.

Tasa es el 9%, gastos legales 0.75%, comisión bancaria 0.75%, gastos de documentación U\$50, gastos administrativos por mora U\$15, esta aplicación a una restricción solamente lo menciona en los requisitos de la documentación presentada al solicitante del servicio financiero.

3. Requerimientos de Financiamiento-BDF

Tendrá su finalidad para el financiamiento al ejecutar su negocio de emprender sus actividades financieras. Tomando en cuenta la tasa y los plazos competitivos en el mercado.

Asalariados

- Constancia Salarial Original Actualizada
- Última colilla del INSS si el ingreso es fijo, si es variable las ultimas 3
- Si no cotiza INSS los últimos 6 comprobantes de ingresos
- Copia de cedula
- Estados de cuentas Bancarias
- Estados de cuentas Crediticias

Negocio Propio

- Copia de la cedula
- Copia de Matricula del negocio año actual y anterior
- Estados de Cuentas Bancarias
- Estados de cuentas Crediticios
- Referencia Comerciales clientes y proveedores
- Estados Financieros Auditados (Balance General y Estado de Resultado) de 3 meses
- Cuatro años de funcionamiento como mínimo.
- Escrituras del inmueble.
- Plazo más 2 años/ negociación

Residentes EEUU

- Copia de Pasaporte, Cedula nicaragüense o de Residencia
- Income tax de los últimos 3 años
- Score de Transunion, Equifax, Experian
- Estados de cuentas bancarias de los últimos 6 meses
- Referencia Personal de Nicaragua
- Prima 20%

Tasas de Interés para infraestructuras nuevas:

- 9% variable

Tasas de Interés para infraestructura usadas:

- 9% Variable

4. Requerimientos de crédito bancario a negocios – Banpro

Banpro describe en los créditos Comerciales son atendidos a través de la Gerencia de Crédito Corporativo, los cuales son dirigidos a empresas comerciales para quienes ofrecemos líneas de crédito revolventes con plazos adecuados al flujo de cada negocio y créditos a largo plazo para inversiones en infraestructuras

Para optar a financiamientos para el establecimiento de negocios como construcción:

Adicionalmente a los requisitos generales se deberá incluir:

Copia de cedula.

Copia de contrato o carta de promesa de compra - venta.

Avalúo técnico del bien inmueble a adquirir.

Libertad de gravamen, solvencia municipal y escritura original.

En caso de negocios para construcción se requiere certificación registral de los últimos 5 años.

Documentación en regla sobre legalización y auditados del negocio.

Presentar hoja de presupuesto y de solvencia de los pagos de los impuestos.

Elaborar un presupuesto de los gastos de la inversión,

Condiciones Generales:

Tasa de Interés: La establecida por el Banco y vigente en el momento de la solicitud.

Plazo máximo: hasta 5 años, se financia el 80% del valor sobre la construcción.

5. Requerimientos del Bac.

Bac describe en los créditos personales, comerciales y entre otros son atendidos a través de la Gerencia de Crédito Bancario, los cuales son dirigidos a empresas comerciales, personas naturales y jurídicas para quienes ofrecemos líneas de crédito revolventes con plazos adecuados al flujo de cada negocio y créditos a largo

Entre los requisitos están:

Los contratos de arriendo del negocio en caso de los negocios que se dedican a esto (casas, propiedades)

Préstamos personales a personas naturales y jurídicas.

Constancia salarial y colilla de pago del último mes.

Un techo de salario de C\$8,000.00 Córdobas netos

Copia de la cedula de identidad.

Es el 20% de tasa anual

2.5 % de tasa sobre el desembolso único.

Son prestamos con desembolsos de U\$1,000.00 dólares a más dependiendo del techo salarial o de las garantías prendarias.

El plazo es de 3 a 60 meses de plazo en el tiempo que se debe de pagar el préstamo según lo estipule el banco.

En caso de negocios para infraestructura o negocios deben de presentar los pagos de la renta debidamente inscritos.

Presentar los estados de cuentas de los tres últimos meses de funcionamiento del negocio y debidamente certificados es decir auditados por CPA

Cada institución financiera que sea de su interés incorporar en este estudio puede ser bancos, financieras o micro financieros.

Tabla Nº 28 Guía de Requerimientos

Requerimientos	BANCENTRO	PROCREDIT	BAC	BDF	BANPRO
Lista de documentos legales a presentar	Cedula de Colilla de pago Escrituras del negocio Solvencia a la renta	Cedula de identidad Escrituras debidas	Cedula de identidad. Escritura pública del inmueble. Documentación del	Copia de Cedula Escrituras del inmueble ubicado el negocio.	Copia de cedula de identidad Copia del contrato de promesa de compra y venta.

	Referencias bancarias	mente legalizadas Presentar documentación de actividades con el banco de solicitud del crédito	registro del negocio. Pagos de la renta debidamente registrados con forma a fecha. Contrato de arriendos en casos de negocios de renta. Colilla de pago.	Estado de cuenta bancaria Estados financieros debidamente auditados. Estados de cuenta crediticios actualizados. Referencias comerciales del cliente y del proveedor	Libertad de gravamen y y solvencia municipal. Certificación registral de los últimos cinco años Avaluó técnico del bien e inmueble. Documentación en regla de la legalización del negocio
Tipos de préstamos PYME que ofrecen (capital de trabajo, infraestructura..)	Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura y comercial, caso es un préstamo personal.	Infraestructura nueva	Infraestructura de negocios
Plazos promedios para PYMES	De 2 años y más de 5 años	Diez años	De 3 a 60 meses según lo	A más de 2 años según la	Son 5 años

			determine el banco.	negociación bancaria	
Tasa de interés promedios para PYMES	9 %	La tasa es competitiva en el momento establecido crédito	Es el 20 % anual, es el 0.15% sobre el monto del préstamo mensual.	9% variable	Es establecida por el banco vigente en el momento de la solicitud
Algún incentivo o programas para Hoteles	No hay	No hay	No hay	No hay	No hay
Garantías que piden	Escrituras públicas del inmueble donde está el negocio,	Hipoteca, prenda comercial, fianza solidaria, inventario, depositos a plazo fijo	Contratos de arriendo. Escrituras públicas del negocio y del bien inmueble.	Estado de cuenta bancaria Escrituras del inmueble del negocio	Escrituras en regla del inmueble

Se presenta plan de Negocio?	NO, solo Presentar descripción lógica del negocio para solicitud préstamo	No, Solamente documento vigente de la contabilidad	No, solamente las documentación del negocio debidamente registrado como los contratos de arriendo.	NO, Solamente la caracterización del negocio y el formulario solicitud del préstamo-	NO, Solamente Se presenta únicamente un presupuesto de los gastos de inversión
Cuanto tiempo de operar debe tener el negocio	Cinco años	Con un año de actividad de actividad comercial crediticia con procredit	Como mínimo tres meses de funcionamiento	Como cuatro años como mínimo	Certificación registral de los últimos cinco años.
Se presentan Estados financieros Obliguados en PYMES?	Hay que presentar Estados financieros de los últimos tres meses	Documentación vigente de la	Documentación vigente de los estados financieros certificado	Estados financieros debidamente auditados	Presentar documentación en regla y auditada del negocio

		contabi lidad	s y auditados por CPA.		
--	--	------------------	------------------------------	--	--

Fuente: Datos a partir de los requerimientos bancarios vistos en anexos Nº 5 de Mayo-junio del 2017.