



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, para la diversificación de la oferta turística en la ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia, II semestre del año 2022.

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) Administración turística y hotelera.

Autores:

Cuadra Tinoco Itzayana Yadiel (18500621)

Ramos Espinales Ana Cecilia (18500962)

Tutora:

MSc. Gutiérrez Mariela.

Estelí, febrero 2023.





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, para la diversificación de la oferta turística en la ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia, II semestre del año 2022.

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado (a) Administración turística y hotelera.

Autores:

Cuadra Tinoco Itzayana Yadiel (18500621)

Ramos Espinales Ana Cecilia (18500962)

Tutora:

MSc. Gutiérrez Mariela.

Estelí, febrero 2023.



Dedicatoria.

Dedicamos el presente trabajo, primeramente, a Dios, dador de la vida, sabiduría y el entendimiento, quien nos ha permitido llegar a este punto de nuestra carrera, agradecemos su infinito amor, sabiduría y protección a lo largo de este camino que llamamos vida y cada una de las etapas que en ella nos toca vivir.

A nuestros padres, quienes han estado presente desde el primer paso que dimos en nuestras vidas, por estar presentes en cada una de las etapas que hemos atravesado hasta ahora, por darnos el obsequio de la educación, porque esa es la mejor herencia que le pueden dar a sus hijos, por enseñarnos que la paciencia, la perseverancia, y el amor al trabajo, nos llevara a cumplir nuestros sueños y llegar a ser profesionales de éxito.

A nuestras hermanas, porque la vida es mejor si se vive acompañada, por ser amigas y confidentes.

A todas y cada una de las personas que nos han acompañado hasta ahora.

A todos aquellos que ya no están con nosotros, pero para siempre vivirán en nuestros corazones, porque Dios nos dio memoria para nunca olvidar a quien amamos.

*“Y cuando la montaña de la vida
nos sea dura y larga y alta y llena de abismos,
Amar la inmensidad que es de amor encendida
¡y arder en la fusión de nuestros pechos mismos!”.*

Rubén Darío.

Cuadra Tinoco Itzayana Yadiel.

Ramos Espinales Ana Cecilia.

Agradecimientos.

A Dios, por darme la vida, sabiduría y el don del entendimiento, porque aún si yo no sabía dónde quería estar, él me guio hasta aquí, donde debía estar, esperanza mía, y castillo mío; Mi Dios en quien confiare.

*A mi madre, **Yadira Tinoco**, porque no he conocido amor más grande que el de ella, por protegerme, cuidarme y guiarme, por ser mi lugar seguro y de descanso cuando mis miedos se volvían más grandes que yo, y aun así darme el valor para enfrentarlos, siempre te agradeceré por quien soy y por quien llegare a ser.*

*A mi padre, **Elvis Cuadra**, quien nunca dejara de ser, aún si la distancia nos separa y el dolor de nuestros corazones nos entume, gracias por estar ahí en cada paso que di, gracias por alentarme a ser mejor cada día.*

*A mi hermana, **Yanixia Cuadra**, gracias por no dejarme sola y acompañarme cuando extrañaba nuestra casa, por hacerme reír cuando estaba triste o estresada, por cuidarme cuando estaba enferma, por todo tu amor, muchas gracias.*

A toda mi familia, gracias por todo el tiempo vivido, por las risas, los recuerdos y cada uno de los momentos que compartimos, porque juntos enfrentamos las dificultades y juntos hemos llorado las despedidas y los hasta pronto, que es la vida sin la familia.

*A mis maestros, por enseñarme que el conocimiento es el mayor regalo que nos podemos dar a nosotros mismos y a los demás, por que aquel conocimiento que no se comparte no sirve de mucho. A mi maestro **Enrique Rayo** porque más que un maestro, es un gran amigo, de quien siempre admire su amor por educar, a mi maestra **Carmen Gallardo**, que en la gloria de Dios este, por enseñarme que no se trata de donde termina la vida, sino que tanto hiciste con ella, porque no todos tendrán el honor de morir con la frente en alto.*

*A mis docentes, **MSc. Mariela Gutiérrez, MSc. Arelis Moreno, MSc. Leana Lanuza, MSc. Alberto Sevilla**, porque más allá de su papel de enseñar, se convirtieron en amigos, quienes siempre tenían palabras de aliento, y nos animaban a seguir adelante, porque en las dificultades siempre podía contar con ellos.*

*A mis Amigos, por siempre estar a mi lado y cuidando de mí, me alegra el haber compartido con ustedes esta etapa de la vida, que difícil y largo se volvía el camino, pero siempre lograron hacer que me sintiera mejor. **María, Jordan**, gracias.*

*A quien fue mi compañera de vida durante todo este tiempo, **Ana Cecilia**, gracias por el simple hecho de ser quién eres, porque aún sin saber que hacer antes las dificultades, me escuchaste y me dejaste llorar, por las risas, los abrazos y las palabras de ánimo y consejos que necesitaba escuchar, las penas que se comparten son menos y las alegrías mayores, fue un placer haber compartido contigo cada una de ellas.*

Itzayana Yadiel Cuadra Tinoco.

Agradezco a **Dios** por ser mi guía, por levantarme cuando no he podido más y acompañarme sin soltarme de su mano en el transcurso de mi vida.

A mi madre **Claudia María Ramos**, gracias por el regalo de la vida, por mostrarme el camino que debía seguir, por todo y cada uno de los consejos que me diste, porque gracias a ellos he llegado hasta aquí, porque me enseñaste que para el amor no hay fronteras, y que a pesar de la distancia estarías ahí para mí. Tus fuerzas me dan fuerzas.

A mi hermana **Cris Mariam Aguilar**, porque la vida se basa en los ojos que la ven y aunque nuestras visiones sean diferentes estuviste conmigo para compartir los momentos difíciles, nuestras alegrías y tristezas, y aunque como ramas de árbol crecemos en diferentes direcciones, nuestra raíz es una sola.

A mis **abuelos**, porque más que mis abuelos también fueron mis padres, por criarme, cuidarme y enseñarme a salir adelante, por todas las memorias creadas en aquella la cual fue mi casa.

A mi amiga y compañera **Itzayana Cuadra**, hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerte por tu apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, gracias por estar siempre allí.

Mi profunda gratitud a la universidad por permitirme formar en esta prestigiosa universidad y vivir experiencias únicas a lo largo de mi carrera universitaria a mis docentes, amigos y familiares cercanos gracias por haber formado parte de esta bella etapa de mi vida.

Ana Cecilia Ramos Espinales



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

Estelí, 02 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, para la diversificación de la oferta turística en la ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia, II semestre del año 2022,* cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Las autoras de este trabajo son las estudiantes: *Itzayana Yadiel Cuadra Tinoco* y *Ana Cecilia Ramos Espinales*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector Turístico de la ciudad de Jalapa, y la comunidad estudiantil, así como a las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Resumen

Las cafeterías temáticas como nueva tendencia en el sector pueden potenciar el turismo en la ciudad de Jalapa, no se trata más de un lugar donde ir a tomar café y pasar el rato, sino ser capaz de ir más allá conectando con los clientes, que sienta que ese espacio esta creado para ellos, es por tal razón, que el objetivo principal de esta investigación es el formular el diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFE”, para la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Jalapa. El turismo es de gran relevancia para el desarrollo socio-económico de un destino ya que no influye solo en el negocio en sí, sino también a la comunidad en general debido a que brinda la posibilidad de trabajar con la población local; La actividad turística es un circuito donde cada elemento es fundamental para su desarrollo. El enfoque está basado en investigación mixta de corte transversal; Los métodos de recolección de datos se aplicaron mediante: entrevistas, encuestas y guía de observación; a través de un muestreo no probabilístico y por conveniencia, seleccionando como muestra 3 cafeterías en la ciudad de Jalapa; los resultados obtenidos indican que la oferta existente en la ciudad no satisface las necesidades de sus clientes en cuando a la calidad y atención en el servicio , por lo cual la creación de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, vendría cubrir las necesidades que demanda la población a través de un servicio exclusivo el cual cumple con el objetivo planteado.

Palabras Claves: Turismo, Diversificación, Oferta Turística, Diseño, cafeterías.

Abstract

Themed coffee shops as new trend in the sector can boost tourism in the city of Jalapa, it is no longer a place to go to have coffee and hang out, but be able to go further connecting with customers, who feel that space is created for them, is for such a reason, that the main objective of this research is to formulate the design of the themed cafe "HOMIES COFFEE", to diversify the tourist offer of the city of Jalapa. Tourism is of great relevance to the socio-economic development of a destination as it not only influences the business itself, but also the community in general because it provides the possibility of working with the local population; The tourist activity is a circuit where each element is fundamental for its development. The approach is based on mixed cross-sectional research; Data collection methods were applied through: interviews, surveys and observation guides; Through a non-probabilistic sampling and for convenience, selecting as a sample 3 coffee shops in the city of Jalapa; The results obtained indicate that the existing offer in the city does not meet the needs of its customers in terms of quality and attention in service, so the creation of the thematic cafe "homies coffee", would cover the needs of the population through an exclusive service which meets the objective.

Keywords: Tourism, Diversification, Tourist Offer, Design, Coffee Shops.

Contenido

1.	Introducción.....	15
2.	Antecedentes.....	17
3.	Planteamiento de Problema.....	20
3.1.1	Caracterización General del Problema.....	20
3.1.2	Preguntas de Investigación.....	20
4.	Justificación.....	21
5.	Objetivos.....	22
5.1	Objetivo General.....	22
5.2	Objetivos Específicos.....	22
6.	Fundamentación teórica.....	23
6.1	Turismo.....	23
6.1.1	Historia del turismo.....	24
6.1.2	Clasificación del turismo.....	28
6.1.3	Impacto del turismo para el desarrollo socioeconómico.....	31
6.1.4	Marco regulatorio de la actividad turística.....	32
6.2	Tendencias de las cafeterías como destino turístico.....	33
6.2.1	Historias de las cafeterías.....	34
6.2.2	Concurso de la taza de la excelencia.....	35
6.2.3	Categorización de las cafeterías.....	35
6.2.4	Cafeterías temáticas.....	37
6.3	Estudio del mercado turístico.....	37
6.3.1	Clasificación de las empresas prestadora de servicios turísticos.....	37
6.3.2	Oferta y demanda Turística.....	38
6.3.3	Producto Turístico.....	39

6.3.4	Diseño turístico.....	40
6.4	Comportamiento de las empresas prestadoras de servicios turístico.	40
7.	Supuesto de la Investigación.	42
8.	Operacionalización de Variables.	43
9.	Diseño Metodológico.	46
9.1	Tipo de Estudio.....	46
9.1.1	Según su enfoque.....	46
9.1.2	Según su alcance.....	46
9.1.3	Según el tiempo	47
9.2	Área de estudio	47
9.2.1	Área de conocimiento.....	47
9.2.2	Población y muestra	47
9.3	Métodos, técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	49
9.3.1	Método teórico.....	49
9.3.2	Técnicas de recolección de datos.....	50
9.3.3	Análisis de datos.....	51
10.	Análisis y discusión de los resultados.	53
10.1	Identificar la existencia de cafeterías en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia.53	
10.2	Estudio de Mercado en la ciudad de Jalapa, departamento de Nueva Segovia..56	
10.2.1	Definición del producto en el mercado.....	56
10.2.2	Delimitación geográfica del mercado.....	56
10.2.3	Análisis y Evaluación de la Demanda	57
10.2.4	Análisis de balance de oferta y demanda.....	58
10.2.5	Análisis y Estrategias de los Precios	59

10.2.6	Análisis de estrategias De Comercialización y Distribución.....	59
10.2.7	Canales de comercialización y/o distribución.	60
10.2.8	Estrategias de marketing Mix	61
10.2.9	Estrategias de Segmentación	62
10.2.10	Estrategias de Posicionamiento	62
10.2.11	Estrategias de venta	63
10.3	Propuesta de diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, en la Ciudad de Jalapa, Departamento de Nueva Segovia.	64
10.3.1	Misión, visión y slogan.....	64
10.3.2	Principios y Valores	65
10.3.3	Análisis del proceso.....	66
10.3.4	Estudio Organizacional e Institucional.....	67
	Estructura Organizacional de la Cafetería “HOMIES COFFEE”.	67
	Diseño de la planta.	69
	Planos.	70
11.	Conclusiones.....	73
12.	Recomendaciones.	74
13.	Bibliografía.....	75
14.	Anexos.	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa Nueva Segovia.....	48
Ilustración 2 Mapa Jalapa.....	48
<i>Ilustración 9 ¿Le gustaría contar con una cafetería temática?</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un café?.....</i>	<i>59</i>
Ilustración 11 tipos de servicio que se adaptan a su necesidad	60
<i>Ilustración 12 Logo HOMIES COFFEE</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 13 Flujo de presentación del servicio.....</i>	<i>67</i>
Ilustración 14 Organigrama	68
Ilustración 15 Diseño de la planta	69
Ilustración 16 Plano Frontal 1	70
Ilustración 17 Plano Interior 1	70
Ilustración 18 Plano Interior 3	71
Ilustración 19 Plano Interior 4.....	71
Ilustración 20 Plano Interior 5	72
Ilustración 21 Plano Terraza.....	72
Ilustración 22 Menú Bebidas.....	101
<i>Ilustración 23 Menú.....</i>	<i>101</i>
Ilustración 24 Menú comidas	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado 1	54
Tabla 2 Estrategia de marketing mix	61
Tabla 3 Estrategia de segmentación	62
Tabla 4 Estrategia de posicionamiento	63
Tabla 5 Estrategia de venta	63
Tabla 6 Mobiliario y equipo	89
Tabla 7 Funciones por cada Cargo.....	90
Tabla 8 Tarifas de Inscripción de cafeterías	99
Tabla 9 Ventas	103
Tabla 10 Inversiones y capital de trabajo	103
Tabla 11 Depreciación de Activos.....	104
Tabla 12 Valor comercial.....	104
Tabla 13 Calendario de Pagos	105
Tabla 14 Flujo de Fondo.....	105
Tabla 15 Indicadores Financieros.....	105

LISTA DE UNIDADES, ABREVIATURAS Y SIGLAS.

Abreviaturas:

ARTO: Artículo.

DRU: Documento de registro único.

PIB: Producto Interno Bruto.

R B/C: Relación Benéfico/Costo.

RUC: Registro Único de Contribuyentes.

TIR: Taza interna de retorno.

Siglas

DGI: Dirección general de ingresos.

INTUR: Instituto Nacional de Turismo.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

1. Introducción.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, según la OMT (2022), varias subregiones alcanzaron entre el 80% y el 90% de sus llegadas anteriores a la pandemia en enero-septiembre de 2022. Europa occidental (88%) y Europa mediterránea meridional (86%) registraron la recuperación más rápida hacia los niveles de 2019. El Caribe, América Central (ambos con un 82%) y el norte de Europa (81%) también registraron buenos resultados. Entre los destinos que informaron de llegadas por encima de los niveles anteriores a la pandemia en los nueve meses hasta septiembre se encuentran Albania, Etiopía, Honduras, Andorra, Puerto Rico, República Dominicana, Colombia, El Salvador e Islandia.

De igual forma la actividad puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo, del mismo modo también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo; independientemente de las posibles variantes, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales.

El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo.

Segundo, el turismo tiene otro pilar que podemos denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través suyo el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, sociedades, formas de vivir y otros ambientes geográficos.

Así mismo la diversificación de la oferta turística y la segmentación del mercado, proponiendo productos diferenciados, son claves fundamentales no sólo para captar nuevos turistas sino para fidelizar a los que ya nos visitan, por tal motivo la presente investigación tiene como tema: Diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, para la diversificación de la oferta turística en la Ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia, en el II semestre del año 2022.

La ciudad de Jalapa es de gran importancia para el desarrollo económico, social y cultura de la zona norte del país, ya que es una de las localidades fronterizas con el país vecino Honduras, siendo este un generador de divisas a través de las actividades agropecuarias y el comercio, pero aun así no hay mucho desarrollo en la actividad turística del sitio, es por esta razón que se considera de gran relevancia la formulación de esta cafetería temática, que se pretende sea capaz de ampliar la visión de la población con respecto la diversificación en las empresas prestadoras de servicios turísticos, y motivarlos a que sean capaces de crear destinos caracterizados hacia diversos tipos de turistas.

Se plantea que la ciudad de Jalapa, no cuenta con una oferta turística diversificada en el área de alimentos y bebidas, provocando así la falta de desarrollo en esta misma, por lo cual se prende proponer el diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, para ayudar con el desarrollo turístico de la zona.

Se aplicaron diversos métodos de recolección de información tales como: guía de observación: el cual fue el primer método implementado por los investigadores para poder obtener una visión general de los destinos turísticos de la ciudad d Jalapa, también se realizaron entrevistas, la cuales fueron dirigidas a INTUR Nueva Segovia, y la Alcaldía de Jalapa, los cuales son considerados informantes claves, ya que ellos con la información necesaria con respecto al desarrollo turístico de la localidad de Jalapa, de igual forma se realizaron encuestas, dirigidas a la población de la zona, los cuales son considerados de gran relevancia porque establecen como el mercado meta para la formulación de la cafetería temática, ya que a partir de estas se tomó la información que se iba a aplicar en el diseño.

2. Antecedentes.

En esta investigación no se encontraron estudios realizados directamente de Jalapa, sin embargo, se recabo información de algunas investigaciones a nivel internacional y nacional con temáticas similares que aportan a esta investigación.

- Internacional

El Ing. Elías Fernando Cañizares Azuero (2022), como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Tiene como tema **Diseño de productos turísticos para diversificar la oferta en la Provincia de Morona Santiago**. Plantea como objetivo diseñar productos turísticos para diversificar la oferta turística en la provincia de Morona Santiago. La metodología de investigación utilizada en esta investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo con enfoque cualitativo – cuantitativo para ello las técnicas utilizadas fueron el análisis documental, encuestas para la recolección de datos el cual les permitió determinar el estudio de mercado. Los resultados obtenidos de este estudio es el desarrollo de dos propuestas de productos turísticos el primero dirigido a jóvenes que les guste la aventura que brinda el rincón de la amazonia y el otro enfocado en un público más conservador que busquen relajación y descanso estos se realizarían a través del aprovechamiento del inventario de atracciones turísticas de la provincia, así como en las preferencias de los turistas.

La presente tesis fue tomada como antecedente, debido a que presenta un objetivo similar al de esta investigación, el cual es diseñar un producto turístico para la diversificación de la oferta, dando como resultado dos propuestas de productos turísticos.

Se encontró una segunda tesis que contiene características aterrizadas al campo de estudio de la presente investigación en esta la autora Lic. Nidia Karito Plasencia (2018), tiene como tema: **Restaurante con temática de amor: una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turística en el destino Trujillo**. Los métodos que se utilizaron para esta investigación fueron el método etnográfico que permitió describir el hecho histórico cultural de San Valentín patrono y protector de Trujillo, el método analítico – sintético el cual le permitió a la investigadora analizar de manera pormenorizada las expectativas de la demanda nacional y extranjera. La autora tuvo como

resultados que el restaurante con temática de amor es una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turística en el destino Trujillo, porque las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros respecto a un restaurante temático es media y alta respectivamente teniendo un nivel de interés por conocer un restaurante con temática de amor específicamente medio.

- Nacional

En la tercera tesis encontrada los autores: Merari Raquel Castellón Vindell, Esdras Josué Dávila Padilla y Francis Vanessa Hudiel Hernández (2021) con el tema: **Creación de una cafetería temática alusiva al Geoparque Rio Coco en la ciudad de Somoto, durante el segundo semestre de 2020.** Esta investigación tiene por objetivo analizar la incidencia la creación de una cafetería temática alusiva al Geoparque Rio Coco en la ciudad de Somoto y fue realizada a través de un enfoque investigativo mixto ya que implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio con el fin de obtener un resultado completo tomando en cuenta que es un estudio exploratorio que tiene por objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa, el equipo de investigación concluye que invertir en la creación de la cafetería es económica y turísticamente rentable dado a la aprobación por parte de la población encuestada fue totalmente aceptada.

Reúne aspectos muy importantes para la investigación debido que poseen un diseño ya estructurado de una cafetería temática y en esta se interpreta como una propuesta rentable y muy atractiva para los pobladores de la ciudad de Somoto debido a que mediante esta tendrían más recepción de turistas y traería beneficios económicos para la población.

Se encontró una cuarta tesis en donde los autores Francis Yubelka Martínez Torrez, Rosa Virginia Romero Diaz y Christian Valeria Sánchez Romero (2020). proponen como tema investigativo el **Diseño de un producto turístico como aporte al municipio de Achupapa, departamento de León,** para esta investigación la metodología utilizada fue el método deductivo en el que se tomó en cuenta la opinión ciudadana de igual manera aplicaron el método descriptivo en el que se basó en describir la situación actual de los recursos turísticos que posee el municipio de Achupapa, resultados obtenidos fueron el

diseño de un producto turístico denominado “Aventúrate en Achuapa”, dirigido a turistas que buscan actividades de aventura y contacto con la naturaleza, con un valor adquisitivo medio aprovechando los principales recursos naturales del municipio de Achuapa.

Esta investigación aborda temáticas claves y de interés de este estudio a través del diseño de un nuevo producto turístico que es lo que el equipo de investigadoras pretende desarrollar en este estudio.

3. Planteamiento de Problema.

3.1.1 Caracterización General del Problema.

El planteamiento del problema sugiere que la ciudad de Jalapa, no cuenta con una oferta turística diversificada en los establecimientos que prestan servicios de cafetería, provocando con esto la insatisfacción del cliente, es por ello que se propone el diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, contribuyendo al desarrollo turístico de la zona.

3.1.2 Preguntas de Investigación.

¿Cuál es el comportamiento de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia?

¿Qué tan factible es la propuesta del diseño de la cafetería temática “HOMMIES COFFEE” en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia?

¿De qué forma ayudaría la creación de la cafetería temática “HOMIES COFFE” en el desarrollo turístico de la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia?

4. Justificación.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. El éxito de una empresa turística depende de las características de la oferta, diferenciación, diversificación y singularidad. Un destino no sólo atrae a los turistas por su oferta turística sino también por su oferta complementaria, tal como la gastronomía, actividades naturales, parques, hospedajes entre otras, que potencializan el destino principal y lo vuelven aún más valioso para el turista que visita la ciudad.

El plan nacional de desarrollo humano y lucha contra la pobreza, tiene como objetivo, ser capaz de fomentar y brindar, las herramientas necesarias para que se pueda ampliar la oferta turística de los territorios y potencializar el desarrollo socioeconómico de cada uno de ellos, a través de incremento de puestos de trabajo y mayor movimiento en la economía, el progreso social va de la mano con el desarrollo de cada uno de los nicaragüenses, quienes se espera sean capaces de crecer y crear nuevos emprendimientos que ayuden a la mejora de la economía local y nacional.

Diversificar la oferta turística de la ciudad de Jalapa es de suma importancia ya que la población misma demanda la ampliación de los servicios complementarios en el área de esparcimiento familiar, recreación y alimentos y bebidas. Es por ello el interés del equipo de investigadoras, ya que se considera que se podrá diversificar la oferta turística de la ciudad de Jalapa mediante la formulación de diseño de una cafetería temática.

Con los resultados de este estudio se pretende que equipo de investigadoras, lo pueda llevar a cabo a través de un emprendimiento posterior a la culminación de sus estudios, a su vez esta investigación será de utilidad a todos aquellos que estén interesados en crear un negocio turístico innovador mediante el cual sea posible potenciar la oferta turística; así mismo los pobladores y autoridades de la ciudad de Jalapa serán de los principales beneficiarios gracias al aporte a la diversificación turística de la ciudad y la generación de nuevos empleos.

5. Objetivos.

5.1 Objetivo General.

Formular el diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, para la diversificación de la oferta turística en la Ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia, en el II. semestre del año 2022.

5.2 Objetivos Específicos.

Identificar la existencia de cafeterías en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia.

Establecer un estudio de mercado para valorar la factibilidad del diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE” en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia.

Proponer el diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE” en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia.

6. Fundamentación teórica.

La fundamentación teórica de este estudio está sustentada bajo los tres ejes temáticos cómo son:

- Turismo.
- Cafeterías.
- Estudio de mercado.

6.1 Turismo.

Definiciones de turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2008).

El turismo regala la oportunidad de poder crecer y tener una visión más amplia del patrimonio y desarrollo cultural de un país, además de ser capaces de coexistir con esas costumbre y tradiciones que quizás pueden llegar a ser desconocidas, o caso contrario ser capaces de ofrecer aquellos que nos visitan una experiencia única, de conocer y experimentar costumbres y tradiciones propias.

Turismo interno, que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (OMT, 2008).

El turismo interno da la oportunidad a los residentes a que disfruten de las maravillas de su propio país, siendo capaces de Re experimentar sus costumbres y tradiciones, muchas veces se deja de lado los recursos que se tienen, es por ello que diversos países han apuntado al turismo interno, tal es el caso de Nicaragua, el cual desde el año 2017 lo han promovido, y a partir del año 2019 ha causas de la pandemia COVID-19, tomo mayor relevancia.

Turismo receptor, que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (OMT, 2008).

Turismo emisor, que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (OMT, 2008).

El turismo receptor y emisor están ligados entre ellos, en palabras simples se puede considerar que el turismo emisor es cuando el turista sale de su país de residencia y el receptor es cuando el turista entra en un país diferente al de residencia y permanece ahí por menos de seis meses; ambos tipos de turismo son de gran relevancia ya que permite un mayor flujo económico, de ahí muchos convenios internacionales; se debe mencionar la importancia del cuidado y preservación de las costumbres y tradiciones de los países los cuales se decide viajar, siempre se recomienda investigar a cerca de los sitios a los cuales se piensa visitar, esto con el propósito de que la experiencia sea agradable tanto para aquel que visita el destino, como para aquel que lo recibe.

6.1.1 **Historia del turismo.**

En este acápite se estará retomando la historia del turismo, elemento de gran relevancia para la investigación ya que es el eje principal, para el desarrollo de las empresas prestadoras del servicio turístico, y todas las actividades que le conformen.

Antecedentes Remotos.

La Historia Cuenta que, durante el apogeo del Imperio Romano, en los meses de verano se producían considerables movimientos de gente que desde Roma se dirigía al campo y hacia los sitios de verano Situados a las orillas del mar.

Los Romanos Visitaban, además, templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales.

... Los viajes disminuyeron hasta la Edad Media, cuando la gente, por razones de seguridad, comenzó a viajar en grupo; en especial los peregrinos que recorrían grandes trayectos para visitar lugares como Canterbury, Santiago de Compostela y tierra Santa.

Las Cruzadas vinieron a dar un nuevo ímpetu a los viajes y contribuyeron a revitalizar el comercio como consecuencia del movimiento de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban a lo largo de los caminos de la Europa Medieval. El movimiento de viajeros comenzó a ser de tal magnitud que en 1282 los propietarios de las principales posadas de la

ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer "gremio de posaderos", con el propósito de transformar al hospedaje, que hasta entonces constituía una acción de caridad, en una actividad comercial.

Al final de la Edad Media, Venecia se destacaba no sólo por su belleza y riqueza, sino también por los grandes atractivos que ofrecía al viajero. Estos atractivos incluían agasajos y espectáculos, que eran ofrecidos con un propósito bien definido. (Acerenza, 2006).

Como antes se mencionaba desde tiempos remotos se ha venido practicado la actividad turística, ciertamente no bajo este término, pero si como antecedente de este, desde los romanos visitando templo, santuarios y más, continuando con la introducción de los que sería hoy la hospedería, desde estos tiempos los viajeros buscaban sensaciones y placeres, que en nuestros tiempos se plantea como la satisfacción del cliente, de igual forma se establecieron itinerarios y guías, en los cuales se mencionaban las rutas, la distancia y el tiempo que tomaría realizar un viaje entre los diversos puntos, estos elementos antes mencionados dieron lugar a lo que hoy conocemos como guías turísticos, de igual manera son factores a tomar en cuenta al momento de planificar una gira de campo.

El turismo a partir del siglo XVI.

En el periodo que inicia en el siglo XVI y hasta mediados del XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este tiempo tiene su origen el denominado grand tour, del que más tarde se derivara el término turismo, y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra.

En el siglo XVI se comienza a recomendar a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa viajar al continente a fin de complementar sus conocimientos y ganar, así, experiencia personal. Los viajes por este motivo se fueron tornando normales y, en su época, tenían una duración cercana a los tres años, razón por la cual, en la segunda mitad del siglo XVII, concretamente en 1670, fecha más temprana en la cual se ha podido comprobar el uso del término, ya se identificaban con el nombre de grand tour.

El lapso transcurrido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, marca otro de los periodos significativos en la evolución del turismo. La transformación

económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial, y el consiguiente surgimiento de una clase media grande y próspera con nuevos gustos y necesidades, en especial en cuanto a vacaciones y favorecida, además, por las rápidas mejoras ocurridas en los transportes, hizo que aumentara el número de personas que viajaban por placer (Acerenza, 2006).

En este periodo de tiempo como bien se menciona se establecen las bases turismo moderno a través de lo que fue conocido como el **grand tour**, se debe mencionar que este turismo estaba dirigido a la clase alta, los cuales se pretendían que realizaran sus viajes para adquirir mayor conocimiento, de igual forma se comienza a escribir sobre el turismo de manera intencional, siendo así libros que recomendaban la forma de viajar y como aprovechar de la mejor forma los viajes al extranjero.

En el principio del siglo XIX, a partir de la revolución industrial, permitió que los viajeros tuvieran una nueva percepción del como viajar, empezando con el hecho que el realizar turismo ya no era una actividad solo para las personas de clase alta, de igual forma la mejora en los medios de transporte y el hecho que el turismo era considerado como forma de ocio y diversión, fueron grandes precedentes.

El turismo desde mediados del Siglo XIX.

En su calidad de agente de viajes Cook efectuó varios aportes que contribuyeron al desarrollo del turismo; el mayor de ellos fue la introducción del concepto de "excursión organizada", que permitió que gran parte de la población tuviera acceso a los viajes vacacionales. La innovación introducida por Cook tuvo una rápida aceptación, y ya en 1851 los trenes de las compañías inglesas London y North Western llegaron a transportar 774910 personas en viajes de excursión desde y hacia Londres.

Otro de los hechos relevantes en los primeros años del siglo XX, es el surgimiento en el continente europeo de una nueva modalidad de turismo: el turismo de nieve, y la difusión del deporte de esquí, modalidad de turismo típicamente europea que tiene su origen en Suiza, y que se extendió a los Alpes franceses, donde Chamonix se convertiría en el centro internacional de deportes de invierno. Ya en los años veinte esta modalidad se extiende a los

otros países de la región de los Alpes, y se comienzan a desarrollar la mayoría de los centros de deportes de invierno europeos (Acerenza, 2006).

Se reconoce a Thomas Cook como padre del turismo ya que es considerada la primera persona en realizar un viaje organizado, al igual que crear la primera agencia de viajes bajo el nombre de Thomas Cook & Son; los aportes de Cook al turismo siguen perdurando hasta hoy en día.

En este periodo se dio lugar a un nuevo tipo de turismo tal es el turismo de nieve, el cual hoy en día, cuenta con diversas multidisciplinas tal como: el patinaje, el esquí, el descenso en trineo, el snowboard, as motos de nieve, y los diversos deportes en equipos, cabe recalcar que muchas d ellas compiten en las olimpiadas de invierno.

El turismo después de la primera guerra mundial.

Los vehículos excedentes de la guerra se fueron adaptando para el transporte de pasajeros; entre 1919 y 1920 los ingleses comenzaron a realizar excursiones en autobús a los campos de batalla de Francia y Flandes, extendiendo gradualmente su radio de acción a la Costa Azul, España y al norte de África, y en 1935 se realiza la primera excursión en autobús a Leningrado y Moscú. Se estima que, en 1939, sólo en Inglaterra, fueron transportados en autobús unos 37 millones de pasajeros, entre aquellos que hicieron uso de los servicios regulares y de excursión.

En la década de 1920 se comienzan a desarrollar los primeros centros turísticos en las costas del mar Báltico. El más importante de ellos es Sopot, en Polonia, en las costas del Golfo de Gdansk, que en su época era conocido como el "Monte Carlo del Norte", y frecuentado principalmente por polacos, alemanes y, en menor proporción, por rusos. En 1927 se abre en Sopot el Grand Hotel, considerado como el último gran resort de lujo de la época. (Acerenza, 2006)

El cambio de ferrocarriles a vehículos automotor, excursiones en las zonas de guerra, los primeros centros turísticos en zonas del mar Báltico, otro aspecto relevante es el surgimiento de la aviación civil.

El turismo después de la segunda guerra mundial.

Como se ha podido apreciar, antes de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) el turismo era ya una actividad ampliamente desarrollada, no sólo en Europa, sino también en el continente americano. No obstante, no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el turismo se transforma en un fenómeno masivo, que comienza a despertar el interés de la mayoría de los países en el mundo.

A los factores que tradicionalmente habían hecho posible su desarrollo: paz, prosperidad, transportes y disponibilidad de tiempo libre, se agregan los importantes cambios tecnológicos ocurridos después de la guerra, en especial en los campos del transporte y la comercialización, a los cuales se deben, en gran medida, los altos índices de crecimiento que experimenta la actividad a partir de los años cincuenta (Acerenza, 2006).

Luego de la segunda guerra mundial, se da el surgimiento de la aviación comercial, la introducción de nuevas estrategias de marketing, de igual forma nace en Europa Occidental, el concepto de producto turístico y la estandarización.

6.1.2 Clasificación del turismo.

Según Reali, 2020, el turismo se clasifica de la siguiente forma:

Tipos de turismo según tipo y objeto del viaje

Más allá de estas aproximaciones, hay una serie de categorías homologadas por la OMT que está **definida por el destino y objetivo de viaje**, y puede resumirse en:

Turismo Rural.

Se realiza en destinos de baja densidad de población donde prevalece la agricultura y la selvicultura. El objetivo principal es vivenciar la naturaleza, la cultura y las actividades productivas. Ejemplos: El Turismo de pesca de caña, El Turismo de observación.

La ciudad de Jalapa, cuenta con diversos escenarios para practicar la actividad del turismo rural: este tipo de turismo tiene como propósito potenciar la economía local y el cambio social.

Ecoturismo.

La base es el contacto responsable con los entornos naturales, donde el turista observa y realiza actividades al aire libre. Ejemplos: La observación de aves, Observación de especies autóctonas.

Tiene como propósito principal la relación entre el medioambiente, y las poblaciones locales, donde se promueven, las buenas prácticas, logrando así un menor impacto medioambiental y social.

Turismo Cultural.

Se realiza hacia destinos que cuentan con un patrimonio cultural destacable y lo conservan en valor. El objetivo es descubrir y disfrutar de estos valores y tradiciones. Ejemplos: Viaje de estudios, Representaciones artísticas, Festivales u otros eventos culturales, Visitas a lugares y monumentos, Folklore, Arte, Peregrinación.

El turismo cultural tiene un gran valor para aquel que lo realiza, el poder conocer las costumbre y tradiciones de aquellos destinos que visita, poder tener la experiencia de ser parte de ello, siempre con una muestra de amor y respeto para aquello que no les pertenece; de igual manera tener la oportunidad como individuos propios de un país, el reencontrarte con las raíces del país que te vio nacer.

Turismo Gastronómico.

El viaje debe involucrar experiencias culinarias en el destino, que pueden ir desde disfrutar una comida hasta aprender a cocinar.

El turismo gastronómico, regala la oportunidad de disfrutar de otra faceta de los destinos en el cual nos encontramos; de igual manera ayuda a preservar las tradiciones locales. La ciudad de Jalapa cuenta con una gran diversidad gastronómica, ejemplo de ello tenemos: el caure, la montuca, las güirilas, carne de res en arroz de maíz, los cuales son algunos de sus platos tradicionales.

Turismo de salud.

Está relacionado con el beneficio que puede ofrecer el viaje para la salud física, mental o espiritual, obtenido mediante actividades específicas. Ejemplos: El Turismo médico, El Turismo de bienestar, Turismo espiritual.

Cada vez más las personas se preocupan por su salud y bienestar, es por esta razón que hoy en día se realice más este tipo de turismo.

Turismo de Montaña.

La condición del viaje está dada por el relieve del destino. No está relacionado con las actividades de aventura, sino con disfrutar los atributos del entorno.

Este tipo de turismo permite el deporte al aire libre, de igual forma facilita la conexión con la naturaleza. Algunos sitios para realizar esta actividad en la ciudad de Jalapa tenemos: Cordillera Dipilto-Jalapa, Reserva Serranía Dipilto-Jalapa, Cerro Los Nubarrones, entre otros.

Turismo alternativo-experiencial.

Considera Benseny (2021) que;

Este nuevo modelo de desarrollo turístico, centrado en lo local, permite desempeñar un rol activo al visitante, y descubrir por sus propios ojos la cultura del lugar, conocer a la comunidad y aprender de ella. Las nuevas tendencias de la demanda intentan minimizar los impactos ambientales, culturales y económicos negativos originados por la actividad turística.

En este contexto, el Turismo Experiencial, también llamado Emocional, se basa en las emociones y los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que realiza en el lugar visitado, intenta intensificar las experiencias vividas en cada viaje, y se convierte en un producto de vivencia donde es posible apreciar todas las características del lugar, tanto por su valor cultural como natural; de esta manera convierte las vacaciones en una verdadera aventura con emociones, donde el visitante toma contacto con la cultura local, recorre las diferentes formas del destino, prueba algún oficio, y experimenta nuevas sensaciones que recordará con la emoción vivida en ese momento.

Teniendo como prioridad la satisfacción de los clientes, el turismo experiencial toma mayor relevancia ya que un destino que tenga la capacidad de ofertar algo diferente al resto del mercado, tiene mayor oportunidad de posicionarse en la mente del cliente.

El ser capaz de conectar con el cliente, y permitirle generar nuevas experiencias, nuevas emociones, volverá a la empresa un destino donde querrán volver.

(Benseny, 2021) menciona que entre las características que permiten el surgimiento del Turismo Experiencial se pueden mencionar:

La necesidad de los viajeros para crear sentido del lugar visitado, a través de la experiencia vivida en el destino.

La experiencia vivida incluye pensar en: las personas que conoce, los lugares que visita, las modalidades de alojamiento que selecciona, las actividades que realiza y en las cuales participa, los recuerdos creados y guardados en su mente.

El involucramiento con la cultura local, el respeto a las comunidades de recepción, el cuidado del ambiente y de las obras del hombre.

- La selección de las actividades realizadas en espacios abiertos, con la comunidad y respetando la cultura local para generar experiencias memorables.
- La calidad de las experiencias memorables como sinónimo de la interacción en el espacio compartido entre el visitante y el residente.
- La búsqueda de la realización personal a partir de vivir experiencias que le permita al viajero crear su propio recuerdo.
- La posibilidad de generar una propia experiencia participativa con nuevos aportes a su conocimiento y prácticas auténticas.
- La valorización de las peculiaridades de las tradiciones, el descubrimiento de sabores, el conocimiento de: productos locales, elementos de la naturaleza y obras del hombre, entornos rurales, cuestiones religiosas, entre otras.

6.1.3 Impacto del turismo para el desarrollo socioeconómico.

El turismo está considerado hoy en día como una actividad dinámica, que contribuye positivamente al desarrollo económico. Dicho sector es, por su naturaleza, intensivo en mano de obra, por lo que su expansión tiene una elevada repercusión en el nivel de empleo. Al respecto Mathieson y Wall (1982) citan tres tipos de empleo generados por el turismo: a)

empleo directo, b) empleo indirecto, y c) empleo inducido que refleja el gasto de los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

Además, el turismo posibilita el ingreso de divisas y es en muchos casos una actividad compatible con políticas de sustentabilidad ambiental. Durante los últimos años la industria turística ha experimentado un importante y rápido crecimiento a nivel mundial, adquiriendo una relevancia cada vez mayor entre los sectores que promueven el desarrollo económico de los países. Adicionalmente, el turismo alienta la diversificación de la producción y el consumo, siendo una actividad que propende a una mejora distributiva en relación a otros sectores (Perona & Molina, 2016).

El turismo es de gran relevancia para un país, ya que es capaz de generar divisas que ayudan al desarrollo del país, ejemplo de ello se tiene países tales como: Malta, Croacia, Tailandia, Jamaica e Islandia; los cuales el turismo genera un gran impacto en su PIB.

De igual forma el turismo es un gran generador de fuentes de empleo, sin necesidad de buscar muchos ejemplos, se tiene a Nicaragua, país donde la actividad del turismo es de mucha importancia esto debido a su aporte al desarrollo socioeconómico, hoy en día son cada vez más aquellos que buscan invertir en su propio negocio turístico.

6.1.4 Marco regulatorio de la actividad turística.

Las leyes son de gran importancia en cualquier área de la sociedad, ya que ahí se establecen los deberes y derechos de los ciudadanos.

En el área del turismo tiene como objetivo dictar medidas que garanticen el desarrollo y promoción del turismo como actividad económica de interés nacional, es por esa razón que en este acápite se presentan las leyes que inciden directamente en la actividad turística.

Ley N*.298, Ley creadora del Instituto Nacional de Turismo (INTUR).

Artículo 2.- El "INTUR" tendrá por objeto principal, la dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo; en consecuencia, le corresponde promover, desarrollar e incrementar el turismo en el país, de conformidad con la Ley y su Reglamento.

Artículo 4.- Se declara de interés nacional, como de industria turística, las actividades dirigidas a la promoción, desarrollo e incremento del turismo interno y receptivo, respetando los valores jurídicos, morales, culturales y lugares declarados Patrimonio Nacional (Asamblea Nacional, 1998).

Ley N* 306, Ley de incentivo para la industria turística de la Republica De Nicaragua.

Artículo 1.- Se declara al Turismo una industria de interés nacional.

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística (Asamblea Nacional, 1998).

Ley N* 495, Ley General del Turismo.

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometida a las disposiciones de esta Ley, las cuales tienen carácter de orden público. (Asamblea Nacional, 1998)

6.2 Tendencias de las cafeterías como destino turístico.

Concepto de cafetería.

Establecimiento especializado en la venta de café y diversos alimentos (café, jugos de frutas, gaseosas, bocadillos, sándwiches, ensaladas, panes, galletas, entre otros), que también se conoce simplemente como café. En la actualidad, en muchas partes del mundo existen las cafeterías como un lugar de reunión social o de esparcimiento personal. (Laurosse, 2022)

Establecimiento con una barra de atención y despacho; y mesas en el que se sirven diferentes tipos de café, bebidas no alcohólicas y ciertos alimentos (Asamblea Nacional, 2019).

De las definiciones anteriores podemos concluir que las cafeterías son establecimientos con una barra de atención y despacho, mesas, en los que se sirven diferentes tipos de café y diversos alimentos ligeros, en muchas partes del mundo existen las cafeterías como un lugar de reunión social o de esparcimiento personal.

6.2.1 **Historias de las cafeterías.**

Teniendo en cuenta a Fernández, 2021, se sostiene que;

Las cafeterías comenzaron en el Imperio Otomano. Los cafés brindaban un lugar alternativo para reunirse, socializar y compartir ideas. Se eliminaron normas sociales gracias a las cafeterías, debido a la asequibilidad del café y la estructura igualitaria, cualquiera podía entrar y pedir un café.

En 1633, el sultán Murad IV, decretó el consumo de café como delito capital. No eliminaron la prohibición de cafeterías hasta bien entrado el siglo XVIII. Para entonces, ya se habían extendido por Europa.

En occidente, las estrechas y beligerantes relaciones entre turcos y austríacos acabaron llevando los cafés a Viena. Kolschitzky, que había oído que las tropas turcas que asediaban la ciudad el año de 1683 se movían, fue a avisar al Duque de Lorena. Éste fue a ayudar al rey de Austria y entre ambos pudieron derrotar la invasión turca. Como recompensa, Kolschitzky pidió todo el café de los invasores derrotados y, con él, inauguró el primer café público.

En 1652, Pasqua Rosée abrió la primera cafetería en Londres, lo que provocó una revolución en la sociedad londinense, ya que la cultura británica era intensamente jerárquica y estructurada. La idea de sentarte junto a alguien como un igual era radical. En las cafeterías se reunían para consumir, discutir e incluso escribir. En diciembre de 1675, Carlos II llegó a ordenar el cierre de todos los cafés de Londres. Solo duró 11 días, la gente había hablado: el café llegó para quedarse. El fracaso de la prohibición, condujo a la explosión de nuevas ideas durante la Ilustración. En Oxford los cafés empezaron a llamarlos “universidades de un centavo” por el coste de un café se podía acceder a discusiones intelectuales.

La influencia del café comenzó a extenderse a medida que los viajeros regresaban a sus países de origen, adictos a la cafeína y ansiosos por conversar.

Federico el Grande de Alemania temeroso de que la importación de café le estuviera costando negocios a su reino, negó todas las licencias a los vendedores de café, solo unos pocos amigos de la corte podían acceder a estas licencias. Además, ordenó a ex soldados rastrear y detectar tostadores de café de contrabando. La prohibición se levantó después de su muerte.

Los cafés parisinos, fueron un lugar ideal para la agitación y organización republicana durante la Revolución Francesa. El café de Foy de París acogió la llamada a las armas por el asalto a la Bastilla. Durante la ilustración, el café Procope había sido lugar de artistas. Después de la revolución, la cultura del café parisino volvió a ser un lugar frecuentado por escritores y pensadores que se reunían para intercambiar ideas y trabajar en su próxima obra maestra.

En España uno de los primeros cafés se abrió en Madrid, el Café Pombo, donde nació la tradición del “café, copa y puro”. Un tiempo después abrió el local de referencia en el mundo político, social y cultural, el Café Gijón. Tampoco podemos olvidar el centro de reunión del movimiento modernista catalán, els Quatre Gats.

Se demuestra según lo antes mencionado que las cafeterías siguen siendo un lugar de encuentros entre amigos, familia o consigo mismo, ya sea leyendo un libro, usando una computadora, o simplemente pasando el tiempo, el desarrollo que han tenido las cafeterías a lo largo de la historia nos permite contemplar la importancia de estos espacios.

6.2.2 Concurso de la taza de la excelencia.

El Concurso de la taza de la excelencia o COE por sus siglas en inglés, es un programa sin fines de lucros, siendo Brasil y Guatemala pioneros en esta experiencia, a la que Nicaragua se sumó en 2002. En ese primer año hubo 285 participantes y 23 seleccionados. Los mejores cafés provenían de Nueva Segovia y Madriz. Subastado electrónicamente, ese café obtuvo un precio base de 120 dólares el quintal. Para sorpresa de muchos, el primer lugar batió un récord cuando fue comprado a 1 mil 175 dólares el quintal. Los dos primeros lugares fueron reconocidos a Eliseo Lumbi y Arturo González, dos pequeños productores de Jinotega.

6.2.3 Categorización de las cafeterías.

A continuación, se presenta la categorización de cafeterías según el reglamento de las empresas prestadoras de alimentos y bebidas en Nicaragua (Asamblea Nacional, 2019).

Las cafeterías tendrán categorías identificadas de una a tres tazas.

CAPITULO IV.

DE LA CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y LAS INSPECCIONES.

Artículo 5.- Las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas tendrán categorías identificadas por tenedores, tazas y copas de conformidad con el grado de cumplimiento de las condiciones y requisitos contenidos en las herramientas de clasificación y categorización del Sistema Nacional de Calidad Turística, establecida para cada tipología descrita en el artículo 6.

Para el caso de las copas y tazas la máxima categoría es de 3.

Para que un establecimiento sea considerado dentro de las actividades de Alimentos y Bebidas y cuente con una categoría deberá cumplir con lo mínimo de los requerimientos establecidos en las herramientas de clasificación y categorización. Es importante tomar en cuenta las siguientes condiciones:

a) Si la empresa está renovando su Título Licencia y al momento de realizar la evaluación, se obtiene como resultado "no cumple" el cual indica que la empresa no cumple con lo mínimo para obtener una categoría D, se continuará regulando por un periodo de dos años más, con la categoría mínima (D), para que mejore sus condiciones en infraestructura, equipamiento y servicio en base a las herramientas de clasificación y categorización de la actividad que opere, en caso que a los dos años de seguimiento de visita de inspección no cumpla con los parámetros mínimos se dará de baja en el RNT.

b) Si la empresa es nueva y no logra alcanzar la categoría D, se considera no apta para ser clasificada como una actividad de Alimentos y bebidas, es decir que no se le podrá extender el Título Licencia correspondiente. Sólo se le dará una hoja de observación y plan de mejora para que pueda superar aquellos requerimientos y aspectos que se encontraron débiles, ya sea en infraestructura, equipamiento o servicio, en base a la herramienta de clasificación y categorización de la actividad que opere. Se le dará dos años de seguimiento para que mejore, en caso que no cumpla se tomará como una actividad no regulada, dándole de baja en el

inventario. Pero si cumple con los requerimientos mínimos se incorporará a las actividades reguladas en el RNT.

6.2.4 Cafeterías temáticas.

Las cafeterías temáticas surgen a partir de la necesidad de crear un producto innovador para cliente que buscan salir de la rutina de cafeterías tradicionales, siendo así las cafeterías temáticas la respuesta.

La diversidad que ofrecen este tipo de cafetería es muy amplia, pero se debe aclarar que en muchas ocasiones este tipo de servicios va dirigido específicamente para un tipo de mercado, pero eso no debe ser motivo para evitar visitarlas, al contrario, da lugar a vivir nuevas experiencias.

6.3 Estudio del mercado turístico.

El estudio del mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)

6.3.1 Clasificación de las empresas prestadora de servicios turísticos.

Artículo 56.- De los prestadores de servicios turísticos: Se entiende por " Prestador de Servicios Turísticos", cada persona natural o jurídica quien de forma habitual y mediante paga, proporcione, intermedie o contrate con el usuario o turista, la prestación de los servicios de la industria turística. (Asamblea Nacional, 1998)

Artículo 57.- Se consideran prestadores de servicios de la industria turística las siguientes empresas:

- a) Servicios de alojamiento.
- b) Servicios de alimentos y bebidas.
- c) Entretenimiento y centros nocturnos.
- d) Turismo interno y receptivo.
- e) Transporte.

- f) Guías.
- g) Centros de ventas de artesanías.
- h) Arrendamientos de vehículos.
- i) Centros de convenciones.
- j) Marinas turísticas.
- k) Parques de atracciones turísticas permanentes (parques temáticos).
- l) Agencias de promoción.
- m) Todas aquellas relacionadas con la recreación cultural, deportiva, el ecoturismo y aquellas que determine el INTUR.
- n) Coliseos gallísticos, plazas de toros y ciber cafés.

6.3.2 Oferta y demanda Turística.

Oferta:

El término de oferta puede definirse como el número de unidades de determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precios. Obviamente, el comportamiento de los ofertantes es distintos al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de este bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)

Al igual que en la demanda, existen factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber: el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados y sustitutos. (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto producto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2010)

La oferta en el mercado implica en si muchos aspectos, tales como: el valor de la materia prima, transporte, dificultad de proceso, infraestructura y todo aquello que se relacione a la gestión del proyecto el cual se está ejecutando.

Demanda:

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará, con la aceptación del proyecto. (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, de los ingresos de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2010)

La teoría de la conducta de los consumidores nos dice que es la descripción de cómo asignan los consumidores su renta a los diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar (Pindyck, 2009) (p.75).

En el estudio de viabilidad de un proyecto es vital la definición adecuada de la naturaleza de la demanda del bien que se producirá, así como de las variables que la modifican y de la magnitud de la reacción ante los cambios en ciertos parámetros que se consideren apropiados. (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014).

Una vez establecido el público meta al que no se quiere dirigir, se tiene que estudiar aquello que se demandara, se debe ser consciente del comportamiento que tienen los consumidores y de qué forma se lograra satisfacer sus necesidades.

6.3.3 **Producto Turístico.**

Estrategias de posicionamiento en el mercado.

Comprensión del mercado y las necesidades del cliente; Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. (Kotler & T. Bower, 2011)

Diseño de estrategia de marketing orientada al cliente; El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. (Kotler & T. Bower, 2011)

Preparación de un plan de marketing integrado; La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. A continuación, el profesional de marketing desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los consumidores objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del mix de marketing de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia.

Construyendo relaciones rentables con los clientes; Puede adoptar alguna de estas tres herramientas para dar valor. La primera reside en la generación de beneficios financieros de las relaciones con los clientes.

La segunda herramienta es la de añadir valor social además de beneficios financieros.

La tercera herramienta para construir una relación fuerte con sus clientes es la de añadir vínculos estructurales, además de beneficios financieros y sociales. (Kotler & T. Bower, 2011)

Captando Valor del cliente; Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más.

6.3.4 Diseño turístico.

Diseño:

La función de diseño desempeña el papel principal en definir en forma física del producto para que satisfaga mejor la necesidad del cliente. (T. Ulrich & D. Eppirger, 2012)

Cada uno de los productos a desarrollar o crear debe seguir un diseño ya que para este se debe haber realizado un estudio de mercado, el cual brinda las claves necesarias que estén e acorde al gusto y necesidad del posible consumidor.

6.4 Comportamiento de las empresas prestadoras de servicios turístico.

El auge del sector servicio y la creciente competencia ha hecho que la satisfacción del cliente sea el centro de atención de la disciplina de marketing de servicios. Dadas en las características de los servicios, la calidad de los mismos surge en los procesos simultáneos de producción, entrega y consumo del servicio, en los cuales el consumidor participa también

dentro del proceso. La calidad del servicio, no es solo desarrollar el servicio de acuerdo con el proceso establecido por la empresa, la calidad va más allá de un buen proceso, la calidad es que el servicio sea el esperado por el cliente. Se plantea que el servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica (lo que se da, relativo al resultado) y de la funcionalidad (como se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario y en su interacción con los prestadores del servicio, respectivamente. La empresa puede considerar el servicio de calidad por haber sido cortes con el cliente, sin embargo, el servicio es un conjunto de prestaciones reunidas con el fin de satisfacer al cliente en cuanto a amabilidad, brindar el servicio esperado o superar las expectativas del cliente. (Cisneros & Talavera , 2017)

7. Supuesto de la Investigación.

La creación de una cafetería temática en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia, contribuirá a la diversificación de la oferta turística de la ciudad generando efectos positivos en la economía local.

		de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2010)		4. Productos y Servicios.		
Establecer un estudio de mercado en la ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia.	Estudio de Mercado.	El estudio del mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado Potencial. 2. Creación de nuevos productos y servicios. 3. Tendencias del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación y análisis del mercado. 2. Nuevas alternativas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. 	Guía de observación. Entrevista.	Equipo de investigación. Alcaldesa de Jalapa.

		simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial (Sapag Chain & Sapag Puelma, 2014)		3. Tipos de tendencias del mercado.		
Formular el diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, en la ciudad de Jalapa, Departamento Nueva Segovia.	Diseño	La función de diseño desempeña el papel principal en definir en forma física del producto para que satisfaga mejor la necesidad del cliente. (T. Ulrich & D. Eppirger, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de diseños de cafeterías. 2. Estrategias de comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cafeterías Temáticas. 2. Valor agregado. 	Encuesta.	Equipo de Investigación. Población.

9. Diseño Metodológico.

9.1 Tipo de Estudio

9.1.1 Según su enfoque

La presente investigación posee un enfoque mixto ya que tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro; al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral.

Mixto:

Para Hernández Sampieri & Baptista Lucio, (2010) el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Para la realización de la investigación se determinó la aplicación del enfoque mixto debido a que este vincula datos cualitativos que son de suma importancia para su realización ya que estos nos permitirán tener datos acertados y detallados acerca de la oferta turística de la ciudad de Jalapa. Mientras tanto el enfoque cuantitativo nos permitirá basar los resultados de forma numérica y tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se delimita que esta forma integrada es la indicada para la recolección de datos de la presente investigación.

9.1.2 Según su alcance

En el alcance la investigación descriptiva tiene como propósito principal especificar las propiedades importantes de personas, situaciones o cualquier otro fenómeno que se requiera una información en particular de sus características.

- **Descriptivo:**

Hernández Sampieri & Baptista Lucio (2010) dicen que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. pág.

Este estudio se realizó desde el alcance descriptivo ya que este permite analizar desde la recopilación y presentación sistemática de datos ya que estos servirán para la caracterización de la oferta turística del municipio de Jalapa.

Teniendo en cuenta el propósito de estudio de investigación conociendo a detalle el comportamiento de la oferta y demanda turística de la ciudad de Jalapa, el impacto del mismo en la población y comportamiento de este sector que es de suma importancia para el dinamismo de la economía local.

9.1.3 Según el tiempo

De acuerdo al tiempo es de corte transversal ya que se realizó en el segundo semestre del año 2022.

Según Hernández Sampieri & Baptista Lucio (2016) Diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único. (p.154)

9.2 Área de estudio

9.2.1 Área de conocimiento

Área: Ciencias económicas

Sub Área: Administración turística y Hotelera

Línea 1: Gestión, planificación, desarrollo del turismo.

Sub Línea: Innovación y emprendimiento turístico. Desarrollo de nuevos productos y servicios.

9.2.2 Población y muestra

Descripción del área de estudio

Nueva Segovia fue creado en 1858, posee una historia colonial, patriótica y revolucionaria. Su café es referencia internacional; su música folclórica es conocida a nivel nacional; sus paisajes, ríos, montañas, flora, fauna y su oro son potenciales turísticos; su gente es hospitalaria y progresista.

El municipio de Jalapa posee una gran riqueza cultural, gastronómica y cultural su economía se basa en la actividad agropecuaria y la actividad forestal. En la agricultura los cultivos principales son maíz, tabaco, café y arroz.

Limita al norte con la República de Honduras, al sur con el municipio de El Jícaro, al este con el municipio de Murra y al oeste con el municipio de San Fernando. Posee una extensión territorial de 686.88KM² y una población aproximada de 67,205 habitantes (INTUR, 2022).



Ilustración 1 Mapa Nueva Segovia



Ilustración 2 Mapa Jalapa

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones según lo plantean los autores Hernández Sampieri & Baptista Lucio (2014). pág. 174

Teniendo en claro esta definición se determinó que la población de estudio son las tres cafeterías ya existentes en la ciudad de Jalapa del departamento de Nueva Segovia.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Hernández Sampieri & Baptista Lucio (2014). pág. 173

En base a esta fundamentación teórica para la presente investigación se ha tomado como muestra las tres cafeterías existentes en la ciudad de Jalapa ya que estas permitirán determinar los aspectos necesarios para la recopilación de información.

Muestreo

Según (Westreicher, 2022) El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, no todas las personas que forman parte del público objetivo del estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra.

En base a estas definiciones esta investigación se llevará a cabo a través de un muestreo por conveniencia no probabilístico aplicadas en este caso a cincuenta habitantes del municipio de Jalapa de entre las edades de 18 a 40 años de edad que deseen expresar libremente sus gustos y opiniones además se entrevistará dos personajes institucionales los cuales corresponden: alcaldesa de la ciudad de Jalapa y Promotor turístico departamental de Nueva Segovia los cuales proporcionaran información de relevancia para este estudio investigativo.

9.3 Métodos, técnicas e Instrumentos de recolección de datos

9.3.1 Método teórico

- Según Abreu (2014) el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos.

Se implementará este método para tener un panorama claro sobre tipos de turismo, recursos turísticos, actividades turísticas y estrategias de promoción turística del municipio de Jalapa para que de esta manera la información recabada ayude a resolver los problemas planteados acerca del área de estudio.

9.3.2 Técnicas de recolección de datos

Para dar respuesta certera a los objetivos de estudio se establecieron como técnicas de recolección de datos mediante la observación directa, entrevista de manera presencial encuesta virtual, creando una interacción directa en el área de estudio.

➤ Observación directa:

Es usada cuando se requieren encuestas que no requieren mediciones en las personas. Además, no existe una participación directa en el área en donde se encuentra la información (Torres & Salazar, 2015).

A juicio de las investigadoras con esta técnica se consolidará mediante la observación y discernimiento del equipo investigativo características claves para el consolidado de las entrevistas y encuestas realizadas a nuestro campo de estudio.

Para esta se realizó una guía de observación de recursos turísticos la cual permitió identificar la existencia de cafeterías en el casco urbano de la ciudad de Jalapa, las condiciones en las que se encuentran, condiciones de acceso vial, señalización, servicios básicos y los lugares de interés social que se encuentren aledaños a los establecimientos identificados.

➤ Entrevista

La entrevista se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad (Pantoja, 2017).

La selección de esta técnica fue pensada en valoración del equipo investigativo el cual realizó un total de dos entrevistas a personajes de interés como son Promotor turístico departamental Instituto Nicaragüense de turismo (INTUR) y alcaldesa municipal de la ciudad de Jalapa, estas fueron aplicadas de manera personal dentro de cada institución de forma escrita y fue pensada de esta forma para tener información más precisa del sector turismo en la ciudad de Jalapa.

Teniendo como resultados en común que en la ciudad de Jalapa se realizan diversos tipos de turismo tales como: el turismo de aventura, religioso, cultural, ecoturismo, agroturismo entre

otros y a esto lo complementan diversas actividades como son el senderismo, tour del café, avistamiento de aves, tour del tabaco, visitas guiadas a los zocriaderos, actividades extremas como lo son el motocross, 4x4 y ciclismo de montaña.

De igual forma expresan que el emprendimiento en los comercios de esparcimiento familiar ha ido incrementando en los últimos años y movilizan la economía local a través de la innovación y que constantemente les brindan asesoramiento y capacitaciones necesarias para complementar al desarrollo de estas mismas.

➤ Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Reyes, 2015).

Se consultó a los encuestados: ¿Le gustaría contar con una cafetería con temática rustica en la Ciudad de Jalapa? Y el 100% respondió que si y es por ello que determinamos la temática rustica para la formulación del diseño de la cafetería.

De igual forma los encuestados respondieron según sus preferencias de alimentos y bebidas y en base a esta información de consolido la realización del menú. También expresaron su interés por que esta cafetería tenga toda la cobertura de servicios complementarios como son WIFI, entregas a domicilios y retiros en el local, destacando siempre que el establecimiento de adapte a las necesidades del cliente como son áreas de fumadores y área de juegos para niños.

9.3.3 **Análisis de datos**

➤ **Análisis descriptivo**

Según Hernández Sampieri & Baptista Lucio (2016), Estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 92)

Este tipo de metodología proporciona un enfoque por el que se confecciona un resumen de información que dan los datos de una muestra. Es decir, su meta es hacer síntesis de la información para arrojar precisión, sencillez, aclarar y ordenar los datos.

Es decir que este análisis permitirá a la presente investigación: Recolectar y ordenar la información, extraer las características más representativas y describir tendencias.

Etapas de la investigación

➤ Primera etapa: Investigación Documental

Para dar comienzo a este proceso investigativo se planteó una serie de cuestionamientos en cuanto a ¿Cuál es la problemática a resolver? ¿Qué establecimientos podrían dar salida a las preguntas de estudio? ¿Qué se necesita o requiere saber en cuanto al tema? (entre otras); preguntas que nos darían paso a establecer los objetivos de investigación, en donde eventualmente se dio a la tarea de proseguir con la búsqueda de información siendo esta el conjunto de operaciones o tareas que tienen por objeto poner al alcance de un usuario la información que dé respuesta a sus interrogantes, mediante la localización y acceso a los recursos de información pertinentes; así como documentación que sirviera como guía para nuestro trabajo con un mayor enfoque del tema que se escogió.

➤ Segunda etapa: Elaboración de instrumentos

Para esta etapa se realizó una lista general de métodos, técnicas e instrumentos que se podrían utilizar para obtener respuestas a las preguntas problemas que se identificaron durante la Operacionalización de las variables y las que surgieron durante la realización de este informe, sin embargo por conveniencia del trabajo solo se utilizaron tres de estas técnicas siendo las seleccionadas: La entrevista a personajes de interés, la encuesta de estudio de mercado para el diseño de la cafetería y la observación participativa realizada por las integrantes del equipo investigativo estableciendo su perspectiva y comentarios en base a lo experimentado.

➤ Tercera etapa: Trabajo de campo

Para este punto fue necesario organizar los encuentros en donde sería nuestra área de estudio; en donde se estableció contacto con los habitantes de la ciudad de Jalapa para aplicar los

instrumentos para la recolección de datos de manera certera y verídica, instrumentos que con anterioridad se elaboraron de manera específica para cada uno de los involucrados y así dar salida gracias a lo anterior a cada uno de los objetivos reflejados en los resultados.

➤ Cuarta etapa: Análisis y elaboración del documento final

En base a toda la información adquirida durante este estudio, se cataloga lo que realmente es de importancia para la investigación, lo relevante y verdaderamente de utilidad para este informe; basados en una estructura específica que presenta de forma detallada y organizada cada punto, criterio y eje que como tal debe establecerse; por lo cual en otras palabras en esta fase se realizó todo lo concerniente y estipulado por la universidad de los criterios preestablecidos de un informe para la elaboración del documento final.


Una vez establecido lo anterior y culminado con las etapas se presenta como tal los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos que van conforme y directamente relacionados a los objetivos impuestos al inicio del proceso, conclusiones de la investigación, recomendaciones dirigidas a los sujetos de estudio, referencias bibliográficas de la documentación utilizada y finalmente con los anexos que sirven como verificación de lo realizado en la duración de este trabajo.


10. Análisis y discusión de los resultados.

A continuación, para darle salida a los objetivos planteados en la investigación se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de Guía de Observación de recursos turísticos.

10.1 Identificar la existencia de cafeterías en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia.

A través de la visita de campo realizada en la ciudad de Jalapa, departamento Nueva Segovia por el equipo de investigación y mediante la aplicación del instrumento de Guía de observación se pudo identificar la existencia de tres cafeterías de las cuales no podemos revelar sus nombres por ética de la investigación.

Número	Observación general	Servicios que ofrece	Fotos
1	<p>La primera cafetería visitada reúne características de una cafetería tradicional, prestadora de servicios de alimentos y bebidas, siendo su producto principal el café.</p>	<p>Posee su debida señalización, posee una capacidad de carga de aproximadamente 35 personas, cuenta con el servicio de internet y Delivery, pose instalaciones en buen estado sin embargo el acceso no es apto para personas con discapacidades motoras y no cuentan con presencia activa en las redes sociales.</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Café caliente ➤ Café helado ➤ Infusiones ➤ Refrescos ➤ Sodas ➤ Crepas dulces/saladas ➤ Quesadillas ➤ Nachos ➤ postres 	
2	<p>El segundo establecimiento visitado está dirigido mayormente a la venta de comidas rápidas y no a la venta del café y sus derivados.</p> <p><i>Tabla 1 Resultado 1</i></p>	<p>Cuenta con una capacidad de carga de máximo 20 personas, se encuentra localizada en un punto de alta concurrencia, pero no dispone de señalización, tienen un buen manejo de redes sociales y cuenta con servicio de delivery.</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Batidos ➤ Granizados 	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Refrescos ➤ Sodas ➤ Chocolate caliente ➤ Malteadas ➤ Hamburguesas ➤ Hot dog ➤ Tostones ➤ Pizzas ➤ Tacos ➤ Alitas ➤ Nachos ➤ Quesadillas 	
3	<p>La tercera empresa al igual que la primera reúne características de cafetería clásica sin embargo el giro de esta especificado a la venta del café con sus derivados y postres.</p>	<p>se encuentra localizada en un área poco concurrida posee una capacidad de carga de 12 personas aproximadamente, cuenta con debida señalización WIFI y Delivery.</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Café caliente ➤ Café helado ➤ Malteadas ➤ Postres 	

10.2 Estudio de Mercado en la ciudad de Jalapa, departamento de Nueva Segovia.

10.2.1 Definición del producto en el mercado

La cafetería temática HOMIES COFFEE, ha definido un mercado meta al cual dirigir los servicios que ofertara y por ello el mercado meta son todas las personas hombres o mujeres amantes al café de entre 20 a 40 años que habitan en la ciudad de Jalapa y estén interesados en consumir una buena taza de café. Para lo cual se establecerán métodos de oferta y publicidad.

Los productos de alimentos y bebidas estarán al servicio de toda la población, pero se debe mencionar que la creación de esta empresa, surge luego de analizar la alta demanda de este servicio ya que se considera que este ayudará a diversificar la oferta turística de la ciudad, el producto estrella es el café taza de excelencia y sus derivados, se pretende crear un ambiente tranquilo y relajado para parejas, amigos y familias donde permita compartir tiempo de calidad en un entorno agradable y con buen servicio de alimentos y bebidas.

Para la selección de este mercado, se ha analizado muy de cerca las formas de vida y cultura de acuerdo a las edades, obteniendo información a través de la encuesta realizada a una muestra de 50 personas seleccionadas al azar.

10.2.2 Delimitación geográfica del mercado

HOMIES COFFEE como toda empresa, estará diseñada con el fin de satisfacer a un mercado meta, con la información recabada por parte de los instrumentos aplicados en este estudio se analizado a la población de acuerdo a la idea de empresa que se pretende diseñar. El nicho de mercado es un término que se utiliza en mercadotecnia para referirse a una porción de un segmento de mercado en las que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, es decir estas necesidades son iguales, sin embargo no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado, cabe destacar que este grupo tiene necesidades o deseos

específicos o muy particulares y que además tienen su grado de complejidad, Por lo tanto desean productos y servicios que cumplan con sus expectativas.

Los nichos de mercado están fundamentados en reconocer en la segmentación una nueva oportunidad de negocio surgida de necesidades insatisfechas, toda esta base teórica el fundamento para la creación de HOMIES COFFEE, una cafetería con una temática rustica siendo nuestro principal mercado consumidor habitantes de la ciudad de jalapa.

10.2.3 Análisis y Evaluación de la Demanda

A través de analizar comportamiento de la demanda identificamos las necesidades y preferencias de quienes serían los clientes ya que su opinión acerca del servicio que brindaremos es lo que nos permitirá estimar la posibilidad de participación en un determinado mercado.

En la ciudad de Jalapa existen cafeterías, pero ninguna centrada a este sector ya que es por eso que nos interesó aún más conocer las opiniones y preferencias para llevar a cabo el estudio para diversificar la oferta turística.

Este servicio se encuentra dentro de la demanda ya que en la ciudad de Jalapa únicamente existen son tres cafeterías y su población hasta el año 2019 se estima de 71.025, por ello existe un sobrecargo en el servicio de las empresas que actualmente laboran, pero en el caso se pretende insertar en el mercado con un servicio innovador cumpliéndole principalmente a la demanda insatisfecha teniendo en cuenta que existen gustos diferenciados.

Para el estudio de la demanda, se considera como principal fuente de información las encuestas por eso se realizaron una encuesta digital a 50 personas y al 100% le gustaría la apertura de una nueva cafetería.

Procesados los datos estadísticamente, se muestra el siguiente gráfico:

Aceptación de una cafetería tematica en la ciudad de Jalapa.

¿Le gustaría contar con una
cafetería con temática rustica en la
Ciudad de Jalapa?

50 respuestas

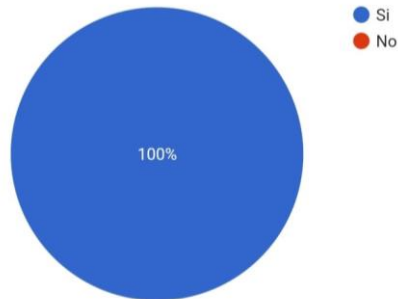


Ilustración 3 ¿Le gustaría contar con una cafetería temática?

Mediante un trabajo investigativo, realizado con anterioridad en otra asignatura, se planteó la pregunta: ¿Con que temática le gustaría la apertura de una cafetería temática en la ciudad de Jalapa?, donde se propusieron: Rustica, vintage, clásica, teniendo más demanda la rustica es por esta razón, que el grupo investigativo decidió retomar la temática.

10.2.4 Análisis de balance de oferta y demanda

El equilibrio de la oferta y la demanda se logra cuando la cantidad que desean adquirir los compradores es igual a la que desean vender los productores. Actualmente en la ciudad de Jalapa existen tres cafeterías las cuales por su antigüedad se consideran como competencia indirecta. Estas empresas con sus servicios cubren la demanda existente en la ciudad ya que la única oferta.

Mientras que en el instrumento aplicado el 100% de la población encuestada demanda a una nueva oferta en el servicio como es una cafetería temática. Esto indica que el nuevo servicio ofertado tendría una buena aceptación por parte de la demanda actual.

Procesados los datos estadísticamente, se muestra el gráfico anterior.

10.2.5 Análisis y Estrategias de los Precios

Los precios serán establecidos tomando en cuenta los costos de producción, el comportamiento de la demanda, la inflación, así como la evolución del dinero ya que lo consideramos elementales para fijar el precio de nuestros productos en el mercado.

¿Qué precio está dispuesto a pagar por una taza de café?

50 respuestas

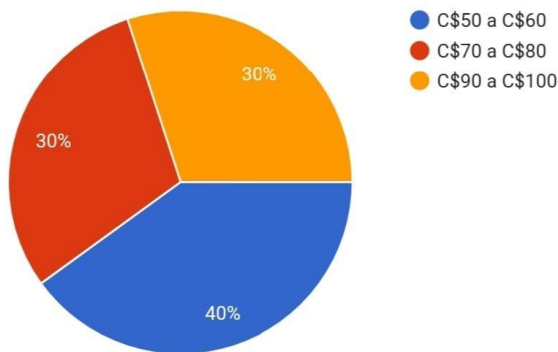


Ilustración 4 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un café?

Mediante la interpretación del gráfico anterior, el 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un café de C\$ 50.00 a C\$60.00 por un café y de igual forma un 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de C\$70.00 a C\$ 80.00 por un café. Mientras que el otro un 30% puede pagar de C\$ 90.00 a C\$100.00.

10.2.6 Análisis de estrategias De Comercialización y Distribución

Mediante este análisis identificamos cuales son los medios más factibles para que la cafetería pueda llegar de una manera directa a los clientes potenciales, ya que sabremos cuales son los medios indicados para informarnos e informar en cuanto a nuestras promociones, tipo de publicidad y cuáles son los gustos del cliente.

¿Qué tipo de servicio se adapta mejor a su necesidad?

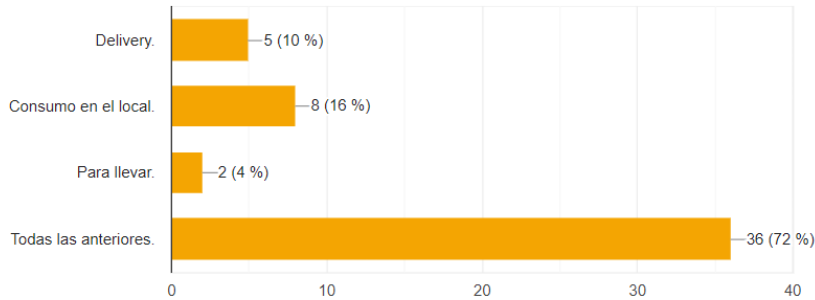


Ilustración 5 tipos de servicio que se adaptan a su necesidad

10.2.7 Canales de comercialización y/o distribución.

De acuerdo a la naturaleza de nuestros servicios, ofreceremos nuestro producto mediante el canal de distribución directo ya que la cafetería comercializara los productos directamente al consumidor. La Cafetería “HOMIES COFFEE” trabajará con un nivel de distribución exclusiva debido a su temática rústica y con este tipo de distribución se busca lograr diferenciación siguiendo una política de marca, calidad y prestigio.

Promoción.

Publicidad.

Sabiendo que vivimos en una era globalizada por esto consideramos que el internet seria el principal impulsador ya el medio por el cual se tiene conocimiento de las cafeterías y entre ellos resaltan las recomendaciones son las redes sociales por ello trabajaremos arduamente para llegar al público, posicionarnos en el mercado y que nuestros usuarios tengan toda la información que necesitan de “HOMIES COFFEE”.

La red social más usada por los usuarios es el WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok que se está haciendo más popular entre los Jóvenes.

WhatsApp

Facebook

Instagram

Televisión

Brochures

Publicidad no pagada (de persona a persona).

Estrategias de marketing

10.2.8 Estrategias de marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing según Silva (2020) tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

Para ello el equipo de investigación se dispuso a responder las siguientes interrogantes ¿Cuáles son las necesidades de los clientes? ¿Cuál es el precio que estaría dispuestos a pagar los clientes por mis productos o servicios? ¿Dónde está el público objetivo? ¿Cuáles son los mejores canales para llegar a ese público?, expresando las respuestas en la siguiente imagen:

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas calientes • Bebidas Frías • Bocadillos • Comidas rápidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lanzamiento • Precios competitivos • Promociones • Pago efectivo y POS.
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio y cómodo local • Excelente Localización • Servicio de entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Anuncios radio y TV • Recomendación boca en boca.

Tabla 2 Estrategia de marketing mix

10.2.9 Estrategias de Segmentación

La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (Inzunza, 2020).

Bajo este concepto para la realización de la estrategia de segmentación se utilizaron datos recabados de las entrevistas según los gustos y necesidades de los encuestados.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Personas que deseen consumir alimentos y bebidas en la cafetería.	Captar a los clientes potenciales brindándoles seguridad y confianza.	Adecuación del local a los distintos tipos de preferencia de los clientes: área de juegos, área de fumadores y salón.
Parejas y amigos	Lanzar promociones atractivas para el público joven.	Productos al 2x1, café más postre a precio especial, el plato del día.
Familias	Brindar un local que cuente con seguridad para todos los integrantes de la familia.	Tener capacidad de carga suficiente para atender familias y grupos grandes.

Tabla 3Estrategia de segmentación

10.2.10 Estrategias de Posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento sólida puede traducirse en elementos como un precio superior, unos costes más bajos o la cultura y los valores de la empresa. Debe reflejar la decisión de la empresa sobre el tipo de valor que va a añadir y cómo va a ser única. (By MJV Team, 2022).

Tomando en cuenta la citación antes mencionada, se define la estrategia de posicionamiento deseada para la empresa a continuación:

Objetivo	Estrategia	Táctica
Ser la mejor cafetería de la ciudad de Jalapa.	Brindar a los clientes la mejor calidad en el servicio y atención.	Cuidar siempre que el cliente este satisfecho, manteniendo n personal altamente capacitado.

Tabla 4Estrategia de posicionamiento

10.2.11 Estrategias de venta

Lopez (2022) Dice que "Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas". Es por ello que se considera de suma importancia mantener un incremento en las ventas para el mejor funcionamiento de la empresa en cuestión.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Mantener siempre las ventas en crecimiento.	Lanzamiento de promociones y horario extendido en días festivos.	Personal siempre motivado e incentivado. Optimización de gastos. Incrementar la productividad

Tabla 5Estrategia de venta

10.3 Propuesta de diseño de la cafetería “HOMIES COFFEE”, en la Ciudad de Jalapa, Departamento de Nueva Segovia.

10.3.1 Misión, visión y slogan

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas, brindándoles un excelente servicio y haciendo que la cafetería este cada vez más extendida, popularizada y sea accesible para todo tipo de cliente.

Visión

Ser reconocidos como líder en el mercado local como la mejor cafetería de la ciudad de Jalapa y crecer a nivel de departamento y nacional. A su vez mantener un crecimiento constante en ventas, siendo de esta manera una empresa de éxito.

Slogan: “Comparte con los tuyos”.

Aspectos Sobre la Marca

Nombre de la empresa: HOMIES COFFEE

Homies: Homies, es una palabra de origen inglés que se usa con frecuencia en el género urbano. La traducción directa es “amigos”. Este sustantivo se le asigna a una persona con quien se tiene una relación de amistad muy cercana.

Coffee: Café.

La decisión de tomar este nombre es el vínculo o la unión que se crea entre los amigos y el café, uniéndoseles a ello nuestro eslogan de comparte con los tuyos para crear nuestro logo perfecto.



Ilustración 6 Logo HOMIES COFFEE

Significado del Isologo

Montañas: Hace referencia a los cientos de montañas donde se planta el café.

Grano de Café: Hace referencia al grano de café por excelencia.

Significado del Color:

Color Café: El color café se asocia con productos saludables, naturales y orgánicos y todo lo relacionado con la naturaleza, la agricultura y la agricultura.

Color Blanco: se le asocia a la pureza, sofisticación y eficiencia.

10.3.2 Principios y Valores

Principios

- **Sostenibilidad**

La sostenibilidad es promover un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente.

- **Cultura de Innovación**

Se refiere al conjunto de valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras.

- **Cultura de Calidad**

Conjunto de valores y hábitos que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, permite a los funcionarios de una organización contribuir a que ésta pueda afrontar los retos que se le presentan para el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.

- **Responsabilidad Social**

Es la consciencia sobre el impacto que nuestra empresa tendrá en la sociedad en el futuro.

Valores

- Perseverancia
- Responsabilidad
- Gratitude
- Esperanza
- Optimismo
- Pasión
- Colaboración
- Compromiso
- Dedicación

10.3.3 Análisis del proceso

El proceso daría inicio mediante la recepción del cliente, seguidamente se le entregaría el menú a lo cual hay que esperar a que se encuentre seguro de su orden y se procede a tomar el pedido, seguidamente el pedido es remitido a la recepción quien anota la orden y el número de mesa y lo ingresa al área de cocina y barra para que después de unos minutos este salga y sea llevado al cliente, para cuando este ya termine sus alimentos naturalmente se le ofrece asearles su mesa estén en un ambiente más cómodo y cuando el gusto pueda cancelar.

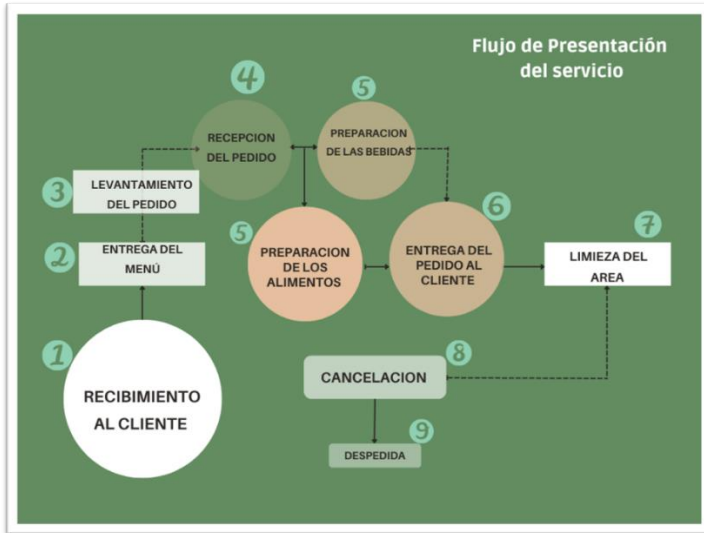


Ilustración 7 Flujo de presentación del servicio

10.3.4 Estudio Organizacional e Institucional.

Organización operacional del proyecto

Estructura Organizacional de la Cafetería “HOMIES COFFEE”.

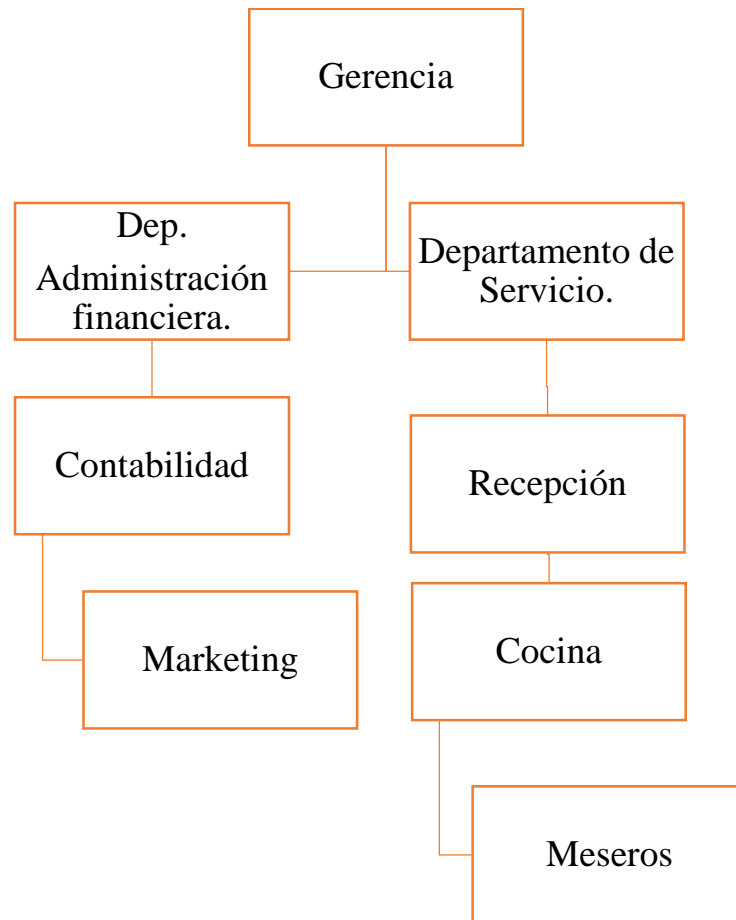


Ilustración 8 Organigrama

Se pretende que la empresa este conformada por dos departamentos: administración financiera y de servicio, ambos gestionados por la gerencia.

Diseño de la planta.

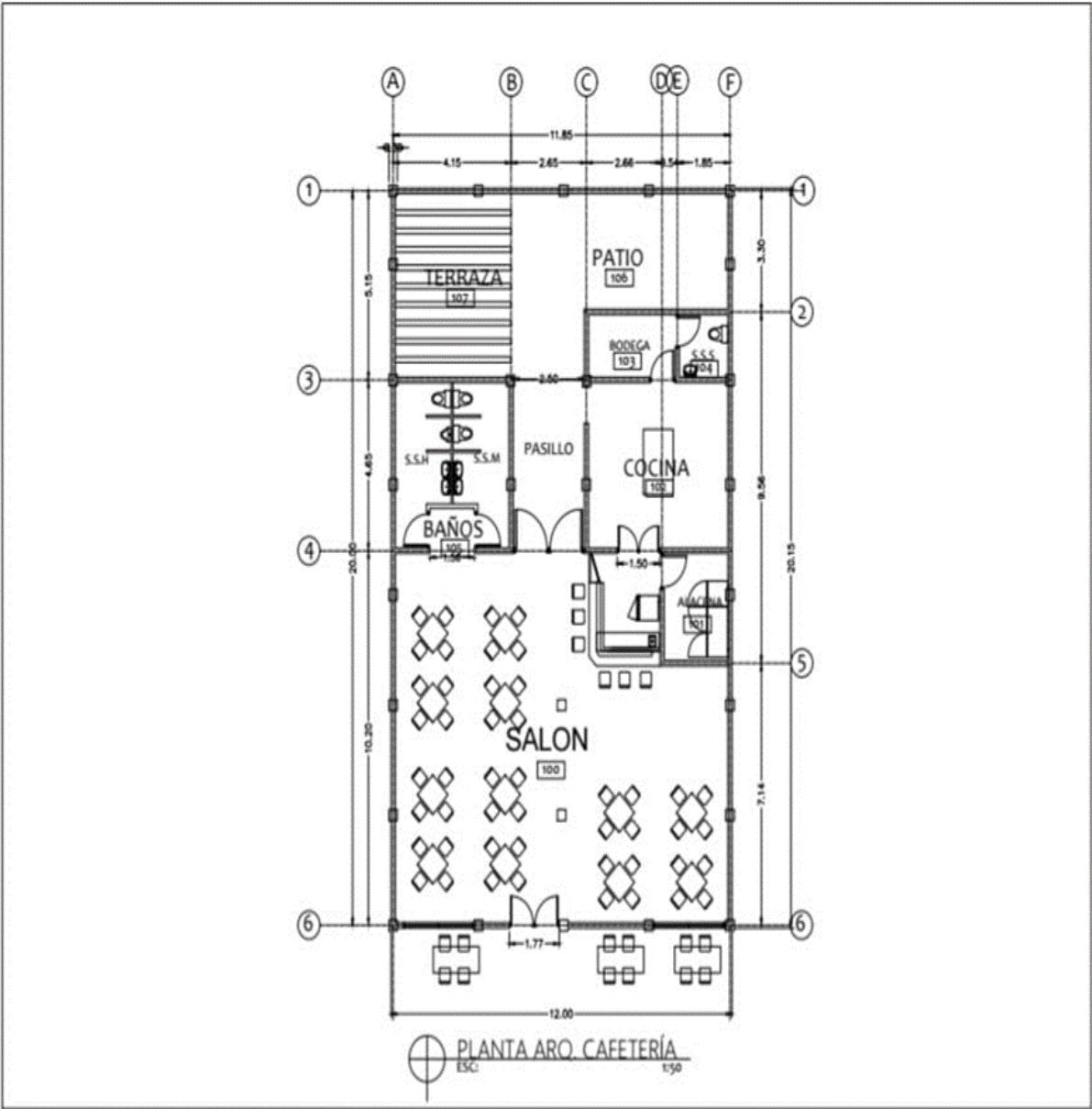


Ilustración 9 Diseño de la planta

Planos.



Ilustración 10 Plano Frontal 1



Ilustración 11 Plano Interior 1



Ilustración 12 Plano Interior 3

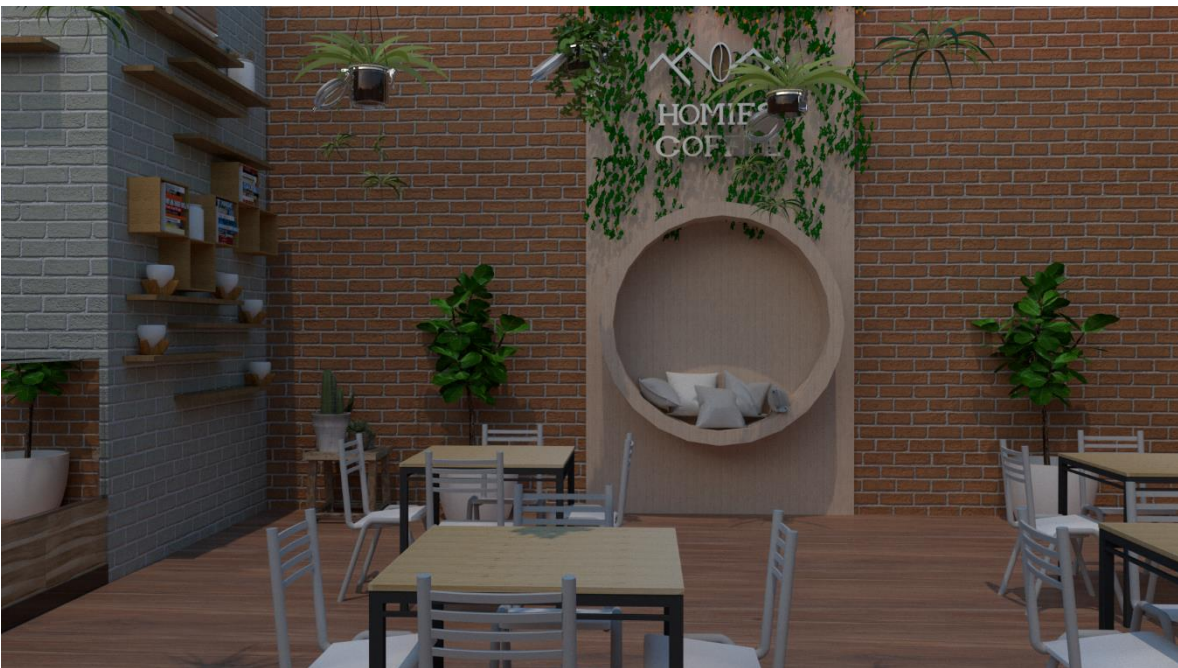


Ilustración 13 Plano Interior 4



Ilustración 14 Plano Interior 5



Ilustración 15 Plano Terraza

11. Conclusiones.

Concluyendo con este trabajo investigativo se determina lo siguiente:

1. Se logrado identificar la existencia de tres cafeterías en el casco urbano de la ciudad de Jalapa, las cuales su infraestructura se encuentra en buen estado, reúnen las características de cafeterías clásicas y solo una de ellas se encuentra ligada al concepto de cafetería temática.
2. Se confirma que el supuesto de investigación es acertado, ya que la creación de una cafería temática en la ciudad de Jalapa, ayudará a diversificar la oferta turística de la localidad. Ya que esta se encuentra un gran movimiento económico por lo que la creación de nuevos espacios de esparcimiento potenciaría más el turismo del municipio y será un punto focal de atracción para inversionistas.
3. Respecto a la formulación de diseño de la cafetería temática “HOMIES COFFEE”, se establece que estará bajo una temática rustica, contando con diversos espacios diseñados para la comodidad de los clientes; De igual manera la creación de un menú variado tomando como referencia los resultados arrojados por los diversos instrumentos aplicados durante la investigación, siendo este único en la cuidad.

12. Recomendaciones.

Consideramos que es de gran relevancia la apertura de nuevos destinos turístico en las diversas regiones del país; decidimos enfocarnos en la zona norte, sitio donde la actividad turística es algo relativamente nuevo en comparación con el resto de Nicaragua; la creación de estos destinos ayuda a diversificar la oferta turística y que permiten ofrecer al visitante algo diferente a lo que están acostumbrados, tomando esto en cuenta se formulan las siguientes recomendaciones.

- **A la alcaldía y al INTUR:**

Al INTUR: Seguir promoviendo la actividad turística en las diversas zonas del país, para lograr fortalecerla y volver de ella una cultura a nivel nacional.

A la Alcaldía: Brindar los espacios donde la población puede desarrollar las diversas actividades turísticas, al igual que formar parte de la concientización.

- **A la Población:**

Seguir aprendiendo y compartiendo la importancia del turismo, proponerse a crear destinos de calidad, que ayuden al desarrollo de la comunidad.

13. Bibliografía

- Abreu, J. L. (12 de 2014). *Daena: Intenational Journal Of Good Conscience*. Obtenido de Daena: Intenational Journal Of Good Conscience.
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, Origen Y Evolución Del Turismo*. México: Trillas.
- Aldaz Yaulema, M. J. (2012). *Escuela superior politecnica de Chimborazo* . Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9519>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: ORIAL.
- Asamblea Nacional. (1 de Julio de 1998). *Ley Creadora del Instituto Nicaraguense de Turismo (INTUR)*. Obtenido de La Gaceta, Diario Oficial: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/4E1332F489E16A5E06257103005618E3](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/4E1332F489E16A5E06257103005618E3)
- Asamblea Nacional. (25 de Julio de 2019). *Normas Juridicas de Nicaragua*. Obtenido de Reglamento de las empresas prestadoras de Alimentos y Bebidas: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/164ec92a1dcdebd30625846300661c23?OpenDocument>
- azuero, E. F. (23 de 02 de 2022). Diseño de productos turísticos para diversificar la oferta en la provincia de Morona Santiago. Guayaquil , Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos 6ta edición*. México, D.F.: Mc. GRAW HILL.
- Benseny, G. (2021). *Espacios Turisticos Americanos "Turismo Experencial"*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- By MJV Team. (14 de septiembre de 2022). *MJV*. Obtenido de MJV: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

- Castellón Vindell, M. R., & Dávila padilla, E. J. (30 de 06 de 2021). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15555/>
- Chantal India. (24 de febrero de 2022). *ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,elementos%20en%20com%C3%BAn%20entre%20s%C3%AD.>
- Cisneros, B., & Talavera , J. (Enero de 2017). *Mercadeo de Servicio*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (1 de septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Fernández, R. M. (17 de Enero de 2021). *Cafés Mama Same*. Obtenido de <https://cafesmamasame.com/es/blog/cafeterias-un-poco-de-historia#:~:text=Las%20cafeter%C3%ADas%20comenzaron%20en%20el,entrar%20y%20pedir%20un%20caf%C3%A9.>
- Grupo WM CMF. (s.f.). *webdelmaestrocmf.com*. Obtenido de [webdelmaestrocmf.com](https://webdelmaestrocmf.com/portal/tipos-de-metodos-investigacion-y-diseno-de-investigacion/): <https://webdelmaestrocmf.com/portal/tipos-de-metodos-investigacion-y-diseno-de-investigacion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 613). México : McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. VI). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F: MC. Graw Hill Education.

- INTUR. (2022). *Mapa de Nicaragua*. Obtenido de mapanicaragua: <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-jalapa/>
- Inzunza, J. J. (2020). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Jesus Madrugada Lopez . (30 de agosto de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Kotler, P., & T. Bower, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Laurosse, c. (2022). *Laurosse Cocina*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/cafeteria/>
- Martínez Torrez., F. Y., Romero Díaz, R. V., & Sánchez Romero. , C. V. (Mayo de 2020). *Repositorio UNAN-León* . Obtenido de riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7806/1/245004.pdf
- Multiacademia Internacional,LLC. (02 de 03 de 2020). *online-tesis.com* . Obtenido de online-tesis.com : <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- OK Diario . (27 de 21 de 2019). *okdiario.com*. Obtenido de okdiario.com: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- OMT. (2008). *International recommendations for tourism statistic*. New York: United Nations.
- OMT. (23 de Noviembre de 2022). *Barómetro OMT*. Obtenido de Barómetro OMT: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Pantoja, C. T. (2017). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>
- Perona, E., & Molina, E. (2016). Impacto Economico Y Social Del Turismo En La Provincia De Una Comparación En Córdoba. Con el Caso De La Rioja. *OIKONOMOS*, 59-78.

- Pindyck, R. y. (2009). *Microeconomía (Séptima ed.)*. Madrid: E. Rabasco, & L. Toharia, Trad.
- Placencia, N. K. (23 de 02 de 2022). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10193>
- Plasencia, N. K. (2018). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10193>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *asana.com*. Obtenido de asana.com: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Realí, C. (Diciembre de 2020). *Hotel Mize*. Obtenido de hello@hotelmize.com: <https://www.hotelmize.com/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>
- Reyes, M. P. (2015). *La Encuesta*. Obtenido de La Encuesta: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01>
- Salcedo López, I. (21 de 01 de 2016). *Análisis de factibilidad para la creación de una cafetería típica “EQUACAFE” que contribuya a la promoción de la gastronomía en el cantón Guayaquil provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9068>
- Sapag Chain, N., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- T. Ulrich, K., & D. Eppirger, S. (2012). *Diseño y desarrollo de productos*. . Mexico: MC. Graw Hill Education.
- Vindell, M. R., Dávila Padilla , E. J., & Hudiel Hernández , F. V. (10 de 02 de 2021). *Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí /FAREM Estelí*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/15555/1/20201.pdf>
- Westreicher, G. (14 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

14. Anexos.

Encuesta.

Reciba cordiales saludos, somos estudiantes de V. año de la carrera de Administración Turística Y Hotelera, FAREM-ESTELI, UNAN-MANAGUA, la siguiente encuesta tiene como finalidad, descubrir diversos aspectos que serán fundamentales al momento de crear una cafetería en la ciudad de Jalapa, siendo su opinión nuestro mayor interés, ya que deseamos que sea de su grado.

¡Muchas Gracias Por Su Tiempo!

1. ¿Edad?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 40 a más.

2. ¿Ha visitado alguna vez alguna cafetería?

- a) Si
- b) No

3. ¿Le gustaría contar con una cafetería con temática rustica en Jalapa?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría encontrar en la cafetería?

- a) Cafés

- b) Frappes
- c) Café helado
- d) Cocteles

5. ¿Qué tipo de aperitivos y alimentos preferiría encontrar en la cafetería?

- a) Mini-hamburguesas
- b) Quesadillas
- c) Crepas saladas/dulces
- d) Sándwiches
- e) Papas (Fritas, campesinas, francesas, de Miraflores, espirales)

6. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la cafetería?

- a) Wi-fi
- b) Área de negocios
- c) Área de juegos
- d) Área para fumar

7. ¿Qué tipo de servicios se acomoda mejor a su necesidad?

- a) Delivery
- b) Consumo en el local
- c) Para llevar
- d) Todas las anteriores

8. ¿Qué día de la semana le gustaría visitar la cafetería?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

9. ¿En qué horario prefiere visitar la cafetería?

- a) 9am a 12am
- b) 1pm a 4pm
- c) 5pm a 8pm
- d) 9pm a 11pm

10. ¿Con quién suele visitar cafeterías?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Amigos
- d) Familia

11. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cafetería?

- a) En el centro de la ciudad

- b) A los alrededores
- c) No es relevante

12. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por el servicio en la cafetería?

- a) C\$50 a C\$60
- b) C\$70 a C\$80
- c) C\$90 a C\$100

13. ¿Para usted qué tipo de emoción le gustaría experimentar al visitar la cafetería?

- a) Tranquilidad
- b) Comodidad
- c) Paz
- d) Privacidad
- e) Satisfacción

Entrevista.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Entrevista Dirigida a: _____

Objetivo: Obtener información y datos relevantes correspondientes a la diversificación de la oferta turística del municipio de Jalapa, departamento Nueva Segovia.

Indicaciones: Con el debido respeto que se merece, favor comparta de manera objetiva de acuerdo a lo que se le solicita.

Datos Generales

Entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____ **Hora:** _____

Entrevistador: _____

Desarrollo

1. ¿Qué tipos de turismo se realizan en la ciudad de Jalapa?
2. ¿Cuáles son las actividades turísticas que más destacan en la ciudad?
3. ¿De qué forma ha impactado el emprendimiento en los comercios de esparcimiento familiar?
4. ¿Qué estrategias de formación técnica han aplicado para fortalecer los negocios turísticos?
5. ¿Con que recursos turísticos cuenta la ciudad de Jalapa?
6. ¿Qué estrategias se han implementado para fortalecer la oferta turística de la ciudad de Jalapa?
7. ¿Poseen un control de las empresas turísticas activas del municipio?
8. ¿Cuántos negocios turísticos existen actualmente en la ciudad de Jalapa?

Guía de Observación.

Guía de Observación de Recursos Turísticos					
Departamento		Ciudad		Número de Habitantes	
Tipo de Recurso		TANGIBLE	INTANGIBLE	PERMANENTE	TEMPORAL
NATURAL					
CULTURAL					
SOCIOECONOMICO					
DIRECCION EXACTA					
SEÑALIZACION	CONDICIONES				

INTERNACIONAL		EXCELENTE			
NACIONAL		BUENA			
MUNICIPAL		MALA			
URBANA		INEXISTENTE			
RURAL					
CONDICIONES DE ACCESO		VIALIDAD		FORMAS DE ACCESO	REGULAR
EXCELENTE		CARRETERA PAVIMENTADA		TERRERSTRE	
BUENA		CAMINO REVESTIDO		ACUATICA	

MALA		CAMINO DE TODO TIEMPO		AEREA		
REGUALR		CAMINO DE ESTACION SECA				
SERVICIOS BASICOS		ESTADO DEL SERVICIO	EXCELENTE	BUENO		MALO
AGUA POTABLE						
AGUAS NEGRAS						
ELECTRICIDAD						
COMUNICACIÓN						

CABLE TV				
INTERNET				
EQUIPAMIENTO GENERAL URBANO				
HOSPITAL		CENTRO DE SALUD		BOMBEROS
BANCOS		CAJEROS AUTOMATICOS		GASOLINERAS
CINES		MERCADOS		TERMINAL DE TRANSPORTE
PARQUES		PLAZAS		CENTRO DEPORTIVO
OBSERVACIONES GENERALES				

Se presenta a continuación el análisis financiero que tiene como propósito comprobar la factibilidad del proyecto.

Mobiliario Y Equipo Tecnológico A Utilizar

Tabla 6 Mobiliario y equipo

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Mesa aire libre	2	\$436.00	\$872.00
Mesa adentro	10	\$314.00	\$3,140.00
Mesa individual	5	\$378.00	\$1,890.00
Sillas individuales	20	\$117.00	\$2,340.00
Silla de barra	4	\$64.00	\$256.00
Sofá	1	\$305.00	\$305.00
Mesa Centro	1	\$55.00	\$55.00
Teléfono	1	\$50.00	\$50.00
Escritorio	3	\$214.00	\$642.00
Silla de oficina	3	\$278.00	\$834.00
Butaca	6	\$236.00	\$1,416.00
Caja Registradora	1	\$100.00	\$100.00
Computadora	3	\$900.00	\$2,700.00
Total	60	\$3,447.00	14,600.00

Funciones de cada cargo

Tabla 7 Funciones por cada Cargo

Cargo	Perfiles	Funciones
<p>Gerencia General</p>	<p>Experiencia demostrable como gerente general o en un puesto ejecutivo similar.</p> <p>Experiencia en materia de planificación y presupuestos.</p> <p>Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales (finanzas, RR. HH., compras, operaciones, etc.).</p> <p>Gran habilidad analítica.</p> <p>Excelentes capacidades comunicativas.</p> <p>Excepcionales capacidades de organización y de liderazgo.</p> <p>Aptitud para solucionar problemas.</p> <p>Grado en Empresariales o un campo pertinente.</p>	<p>Su trabajo consiste en abarcar cuatro tareas; planeación, organización, dirección y análisis de resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. • Organizar los recursos de la entidad. • Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. • Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización. • Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado. • Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.

		<ul style="list-style-type: none"> • Hacer de líder de los diversos equipos.
Contabilidad	<p>Capacidad de redacción de informes financieros.</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Responsabilidad y honestidad.</p> <p>Excelente capacidad de análisis.</p> <p>Habilidad de comunicación.</p> <p>Almenos 2 años de experiencia en cargos similares.</p>	<p>Está enfocado en todas las operaciones financieras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros. • Realizar auditorías financieras. • Proporcionar asesoría financiera. • Elaborar informes financieros y tributarios. • Realizar presupuestos financieros. • Analizar registros contables. • Preparar los presupuestos de la empresa. • Encargarse de la nómina. • Elaborar declaraciones de impuestos. • Registrar los ingresos y egresos de la empresa, entre otros.
Publicidad	<p>Graduado en Mercadotecnia.</p> <p>Manejo de Microsoft Office y softwares de diseño.</p>	<p>Sus Principales funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto.

	<p>Experiencia mínima de 2 años en cargos administrativos.</p> <p>Capacidad para Trabajar en equipo.</p> <p>Iniciativa, Liderazgo, □ Creatividad e imaginación. Flexibilidad.</p> <p>Capacidad de observación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la situación del mercado. • Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa. • Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado. • Llevar a cabo el proceso de fijación de precios • Política de surtido de la empresa. • Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo. • Análisis de la eficacia de las actividades de marketing. • Desvincular a la competencia • Lanzamiento de un nuevo producto • Aumentar el volumen de ventas.
<p>Chef</p>	<p>Experiencia demostrable en cocina.</p> <p>Excelente conocimiento de diversos métodos,</p>	<p>Este se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocinar, preparar y decorar platillos. • Desarrollar menús.

	<p>ingredientes, equipos y procedimientos de cocina.</p> <p>Precisión y velocidad para ejecutar las tareas asignadas.</p> <p>Familiaridad con las mejores prácticas del sector.</p> <p>Título profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el adecuado funcionamiento en la cocina. • Asignar tareas a ayudante de cocina. • Revisar la calidad de los alimentos. • Hacer pedidos de materias primas y equipo.
Ayudante de Cocina	<p>Experiencia demostrable como ayudante de cocina.</p> <p>Conocimiento de las reglas de salud y seguridad en la cocina.</p> <p>Habilidad manual para manejar herramientas de corte y utensilios de cocina.</p> <p>Persona paciente con</p> <p>Muy buena condición física y resistencia.</p> <p>Diploma de enseñanza secundaria o equivalente deseable; se valorará diploma de una escuela culinaria.</p>	<p>Se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, pelar y cortar los alimentos. • Picar o pelar alimentos, tales como carne, pescado o verduras. • Pesar o medir los alimentos. • Mezclar ingredientes para hacer salsas o aliños. • Ayudar en la preparación de los platos listos para servir.
Barista	<p>Experiencia laboral previa como barista.</p>	<p>El barista es el que hace bebidas de café con diferentes métodos de preparación:</p>

	<p>Experiencia práctica con máquinas de café.</p> <p>Conocimiento de las normativas sanitarias.</p> <p>Flexibilidad para trabajar en distintos turnos.</p> <p>Habilidades matemáticas básicas.</p> <p>Capacidad de apreciar las preferencias de los clientes.</p> <p>Excelentes dotes de comunicación.</p> <p>Diploma de enseñanza como barista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las funciones de un barista incluyen el manejo de su estación de trabajo, el conocimiento sobre la cadena de valor del café y todas las fases de transformación del grano y cómo impactan la bebida final. • El barista informa, enseña y sensibiliza el cliente acerca de los temas relacionados con el café y propaga la cultura del café.
Meseros	<p>Experiencia como mesero.</p> <p>Conocer las reglas de higiene y seguridad alimentaria.</p> <p>Capacidad física y resistencia para cargar bandejas pesadas y estar de pie muchas horas.</p> <p>Disponibilidad para trabajar varios turnos, incluidos los fines de semana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Darle la bienvenida a los clientes. • Entregar y describir los menús y especiales del día. • Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación. • Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.

	<p>Habilidad para realizar varias tareas a la vez.</p> <p>Buenas dotes de comunicación verbal.</p> <p>Capacidad de mantener la calma y una actitud profesional en un entorno de trabajo de ritmo rápido.</p> <p>Se valorará grado en Hostelería o Gestión de Restaurantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja. • Agradecer a los clientes por su visita. • Ser el enlace entre la cocina y el comedor a los fines de garantizar que se comparta el mismo enfoque respecto a los platos o bebidas solicitadas.
<p>Cajero</p>	<p>Experiencia laboral como cajero o un puesto de ventas similar.</p> <p>Conocimientos informáticos básicos.</p> <p>Familiaridad con equipos electrónicos, como cajas registradoras y POS.</p> <p>Notables capacidades matemáticas.</p> <p>Grandes capacidades de comunicación y de gestión del tiempo.</p> <p>Orientado a la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido. • Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago. • Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. • Realizar los cortes parciales y finales de la caja.

	<p>Título de graduado de educación universitaria o técnico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona. • Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten. • Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.
--	---	--

Aspectos legales

Constitución de la empresa

Una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios transparentemente, refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza a todos sus clientes.

Cafetería HOMIES COFFEE, es una empresa que brinda servicios de alimentos y bebidas especialmente del café, brindamos una cafetería con confortables instalaciones enfocados en la comodidad de nuestros clientes priorizando alta calidad en el servicio y en la atención, contamos con un amplio y variado menú para un mejor disfrute de nuestros clientes.

Para la constitución de nuestra Cafetería se requiere de:

1. Carta de Solicitud, dirigida al actual presidente del INTUR.
2. Fotocopia de escritura de Constitución de la Sociedad.
3. Información general de los socios de la empresa (nombre, dirección, teléfono y nacionalidad).
4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo del local donde se ubicará.
5. Tener instalaciones adecuadas y permanentes.

6. Plan de Inversión
7. Estudio de Mercado
8. Perfil de la empresa
9. Tipo de menú y servicios básicos con sus respectivas tarifas
10. Inspección previa a la autorización
11. Copia del nombramiento del Gerente y/o representante legal.
12. Curriculum Vitae del Gerente General
13. Tres constancias demostrativas de su experiencia en Administración de empresas turísticas y hotelera. Si se tratará de una persona jurídica, dichas circunstancias deberán acreditar a la misma experiencia de su Gerente o Administrador.
14. Anexar inventarios de vehículos, si aplica.
15. Pago de inicios de operaciones: **300 USD Netos**

Requisitos para inscribir negocios en la Alcaldía Municipal

- ✓ Fotocopia de Cédula RUC.
- ✓ Carta Poder (Si actúa en representación del Contribuyente)
- ✓ Fotocopia de Cédula de Identidad del Representante Legal o de la persona autorizada para realizar el trámite.
- ✓ Fotocopia de la primera página de la Inscripción de los Libros Diarios y Mayor.
- ✓ Permiso y/o Constancia de la Policía Nacional y de la Dirección General de Medio Ambiente y Urbanismo, cuando el caso lo amerite.
- ✓ Copia de las primeras páginas de los Libros Contables Diario y Mayor debidamente inscrito ante el Registro Mercantil del departamento de Managua. Si la Contabilidad la llevará de forma automatizada, deberá presentar la autorización de dicho programa por parte de la DGI.

✓ Anticipo de Matrícula (posteriormente será acreditado al efectuarse la matrícula definitiva).

✓ Copia de la última página del Acta de Constituyente de la sociedad, (todo el documento).

Para inscribirse en la DGI se debe:

1. Llenar formulario de inscripción (DUR)

2. Tener la edad de 18 años cumplidos

3. Documento de identificación ciudadana;

a. Nacionales: Cédula de identidad ciudadana, de acuerdo a lo establecido en la literal f) del artículo 4, de la ley N° 152 de la identificación ciudadana.

b. Nacionales residentes en el exterior: Pasaporte y/o cédula de residencia en el extranjero en base al artículo 1 de la Ley N° 514 de Reforma a la ley N° 152, Ley de Identificación ciudadana.

c. Extranjeros: Pasaporte extendido por la autoridad competente de su país de nacionalidad de conformidad a lo establecido en los Artos. 87, 89 y 213 de la Ley N°761, Ley General de Migración y Extranjería; Arto. 65, inciso 2 y artículo 69, inciso 1.3 de su reglamento. La cedula de residencia permanente condición 1 (A trabajar) queda de manera opcional, o sea si la persona solicita que la inscriban como dicho documento.

4. Documentos para hacer constar el Domicilio Fiscal: Al menos una de las siguientes facturas de servicios básicos: agua, luz, teléfono o contrato de arriendo del inmueble. En caso de que las facturas mencionadas no estén a nombre del solicitante, presentar “Declaración Notarial”.

5. Servicios Profesionales: Título o carta de egresado que lo acredita como Técnico o Profesional emitido por el Instituto Técnico o la Universidad correspondiente.

6. En caso de que sea una tercera persona quien realiza el trámite, debe presentar Poder Especial notariado.

Para Inscribirse en INTUR

1. FORMULARIO. (Base legal Ley N° 495, arto. 34 numeral 3 del Reglamento).
2. Escritura de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro Mercantil (una copia razonada por notario). (Base legal arto. N° 17 inciso d, l, f del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas).
3. Poder del representante legal de la empresa (persona natural o jurídica, si aplica) Copia simple. (Base legal arto. N° 17 inciso j del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas).
4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo (si el plazo es mayor a 5 años), según el caso. (Base legal arto. 16 incisos h de Empresas y Actividades Turísticas para persona natural).
5. Cédula de identidad del propietario o del representante legal - copia simple o copia de cédula de residencia condición 1.
6. Constancia para inscripción emitida por la Policía Nacional, donde refleje la ubicación del establecimiento, (Decreto N° 163/79 Arto 1. Decreto No 165 arto 1 Numeral 2).

Tabla 8 Tarifas de Inscripción de cafeterías

Cafetería	
Categoría	Tarifa
D	C\$200.00
1 taza	C\$250.00
2 tazas	C\$400.00
3 tazas	C\$ 700.00

Marco Institucional

El turismo en Nicaragua a partir del año 2018 es movido en su mayoría por turistas nacionales sabemos que una parte muy importante en el ámbito turístico son las empresas prestadoras

de servicios de alimentos y bebidas ya que este es un complemento básico durante la realización de actividades turísticas.

HOMIES COFFEE es una empresa con personalidad jurídica formada por 2 socios, cuenta con una estructura organizacional de 8 colaboradores. Ubicada de la Policía Nacional dos cuadras al norte y una al este en la ciudad de Jalapa del departamento de Nueva Segovia con un horario de atención de 09: am a 10:00pm.

La cafetería HOMIES COFFEE, tiene como fin comercializar sus productos y crear una cultura de consumo de café en la ciudad de Jalapa, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándoles un excelente servicio de alimentos y bebidas con atención de alta calidad, se promueve a su vez la reducción del consumo de plásticos para el cuidado y protección de nuestro medio ambiente teniendo siempre en cuenta que una pequeña acción puede crear grandes cambios y que aporte a la sostenibilidad de nuestra empresa. Para lograr un procedimiento legal y transparente tendrá trato con cuatro entes principales: INTUR, Dirección General de Ingresos (DGI), Alcaldía municipal de Jalapa y el Ministerio de Salud.

En cuanto a las reglamentaciones o normas, se tomarán en cuenta: Ley de creadora del instituto nicaragüense de turismo, Ley general de salud, Inspección Sanitaria, disposiciones sanitarias, leyes fiscales, ley del comercio, ley de promoción de la competencia, ley de marcas y ley de defensa de los consumidores.

HOMIES COFFEE
COMPARTE CON LOS TUYOS

Malteadas		Smoothies	
Fresa	C\$100	Limonada, pepino menta	C\$ 70
Banano	C\$ 90	Piña, Mango, Manzana	C\$ 70
Vainilla	C\$ 90	Limonada con Hierbabuena	C\$ 70
Chocolate	C\$ 90	Fresa, Banano, kiwi	C\$ 80
Fresa con Banano	C\$ 100	Melón, piña, Banano	C\$ 80
Crema con Galletas	C\$100	Piña y Coco	C\$ 80
		Detox	C\$90

Refreshcos Naturales <small>SEGUN TEMPORADA</small>		Otros	
Jamaica	C\$50	Jugo de Naranja	C\$100
Limonada	C\$ 50	Té Frio	C\$ 90
Ensalada de Frutas	C\$ 50	Soda	C\$ 90
Maracuyá	C\$ 50	Agua de Botella	C\$ 90
Pitahaya	C\$ 50	Sangría	C\$100

HOMIES COFFEE
COMPARTE CON LOS TUYOS

Desayuno		Crepas Dulces	
Tradicional Nica	C\$ 100	Manzana con Helado	C\$ 120
Yogurt con Fruta	C\$ 120	Banano con Nutela	C\$ 100
Panqueques	C\$ 120	Fresas	C\$ 120
Waffles	C\$ 150	Banano con Fresas	C\$ 120

Quesadillas		Crepas Saladas	
Res	C\$ 200	Jamón y Queso	C\$ 180
Pollo	C\$ 180	Champiñones	C\$ 180
Vegetariana	C\$ 180	Pollo	C\$ 200
Mixta	C\$ 200	Italiana	C\$ 200

Paninjis		Otros	
Jalapeño de Res	C\$ 230	Club Sándwich	C\$ 200
Pollo	C\$ 240	Deditos de Pollo	C\$ 240
Vegetariano	C\$ 200	Mini Hamburguesa	C\$ 150
Jamón	C\$ 200	Súper Nachos	C\$ 400

Ilustración 18 Menú comidas

Análisis de la Inversión

En este apartado se evaluará la inversión que se realizará y la proyección financiera anual de la empresa HOMIES COFFEE.

La siguiente tabla representa ventas de la empresa HOMIES COFFEE:

Tabla 9 Ventas

Diariamente	Mensualmente	Anualmente	Ventas Totales
\$145.00	\$1,014.00	\$30,417.00	\$365,000.00

Inversión Fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 10 Inversiones y capital de trabajo

Inversión Fija	
Alquiler	3,000.00\$
Mobiliario y Equipo de Oficina	13,921.00\$
Terrenos	9,000.00\$
Maquinaria	7,300.00\$
Total:	34,000.00\$
Inversión Diferida	
Gastos de Instalación	700.00\$
Gastos de Organización	750.00\$
Marca y Patente	450.00\$
Total:	1,900\$
Capital del Trabajo	
Capital de Trabajo	162,000.00\$
Inversión Total	196,821.00\$

Depreciación de los activos

Tabla 11 Depreciación de Activos

Concepto	Valor de Mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros
Infraestructura	\$44,781.00	\$2,985.4	\$2,985.4	\$2,985.4	\$2,985.4	\$2,985.4	\$14,927.00
Maquinaria	\$7,240.00	\$1,448.00	\$1,448.00	\$1,448.00	\$1,448.00	\$1,448.00	0
Mobiliario y Equipo	\$14,700.00	\$2,940.00	\$2,940.00	\$2,940.00	\$2,940.00	\$2,940.00	0

Valor comercial de los activos al finalizar el proyecto

Tabla 12 Valor comercial

Concepto	Valor Comercial
Terrenos	\$11,250.00
Infraestructura	\$2,000.00
Maquinaria	0
Mobiliario y Equipo	0
Sub Total	\$13,250.00
Impuesto	30%
Total	\$3,975.00

Salvamento: \$3,975.00

Calendario de Pagos

Tabla 13 Calendario de Pagos

Calendario de pago				
Periodo	Amortizacion	Intereses	Cuotas	Saldo
Año 0				49,205.25
Año 1	5,995.50	12,301.31	18,296.81	43,209.75
Año 2	7,494.37	10,802.44	18,296.81	35,715.38
Año 3	9,367.97	8,928.84	18,296.81	26,347.41
Año 4	11,709.96	6,586.85	18,296.81	14,637.45
Año 5	14,637.45	3,659.36	18,296.81	0.00

Flujo de fondo

Tabla 14 Flujo de Fondo

Flujo de inversionista						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		365,000.00	401,500.00	441,650.00	485,815.00	534,396.50
Costos totales		196,821.00	206,662.05	216,995.15	227,844.91	239,237.16
Depreciación		4,588.00	4,588.00	4,588.00	4,588.00	4,588.00
Amortizacion INT		5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	
Intereses		12,301.31	10,802.44	8,928.84	6,586.85	3,659.36
Utilidad antes de impuestos		145,789.69	173,947.51	205,638.00	241,295.24	286,911.98
Impuestos		43,736.91	52,184.25	61,691.40	72,388.57	86,073.59
Utilidad despues de Impuesto		102,052.78	121,763.26	143,946.60	168,906.67	200,838.39
Depreciación		4,588.00	4,588.00	4,588.00	4,588.00	4,588.00
Amortizaciones INT		5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	
Inversion Total	196,821.00					
Prestamo	49,205.25					
Valor de salvamento						3,975.00
Amortizacion de Prestamo		5,995.50	7,494.37	9,367.97	11,709.96	14,637.45
Flujo Neto	-147,615.75	106,145.28	124,356.88	144,666.63	167,284.71	194,763.94

Indicadores financieros

Tabla 15 Indicadores Financieros

VAN	92,422.20
TIR	62%
R b/c	1.63

VAN Ingreso	240,037.95
VAN egreso	147,615.75

Recuperación de la inversión	
Año 1:	365,000.00
Inv. Inicial	196,821.00
Total:	561,821.00
Meses:	6.47

Acorde a los estudios financieros y los resultados obtenidos que se presentan anteriormente, los cuales fueron estimados a partir de los estudios de mercado, costos gastos de producción, ventas, análisis de oferta y demanda, para poder analizar la demanda que tendría la cafetería “HOMIES COFFEE”. Se concluye que la idea de proyecto será aceptada por el mercado meta a quien se dirige el servicio, ya que es un mercado cuya demanda no ha sido satisfecha, por lo que es un proyecto atractivamente rentable.

Este argumento se sustenta mediante los indicadores financieros aplicados, obteniendo así la siguiente información.

Valor Actual Neto de Ingresos (VAN Ingresos) de \$240,037.95 (dólares americanos), demostrando que se obtendría una ganancia de \$43, 216.95 (dólares americanos), sobre la inversión inicial, siendo así un 21.96% de margen de ganancia.

Tasa Interna de Retorno (TIR) se obtendría un 62%, lo que demuestra la rentabilidad en la venta y obtención de ganancias en el servicio que se presta.

Relación Beneficio/ Costo (R b/c) mediante este indicador se puede medir la rentabilidad de inversión del proyecto, siendo este: por cada dólar invertido se obtendría un beneficio de \$0.63 (centavo de dólar).