



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



UNAN- Managua

Centro Universitario Regional de Carazo.

“Seminario de Graduación”

Tema:

“Planes de Negocio turístico”

AUTORES:	Nº de carnet
Br. Martínez Larios Maribel de los Ángeles	03442427
Br. Ruiz Medrano Yasmina del Socorro	03442348
Br. García Munguía Ángela Rosa	99109289
Br. García Campos Keyla Suset	03439556
Br. Fletes Castro Davinia Patricia	03441521
Br. Vado Cerda Richard Erick	00244640

Marzo del 2008

Jinotepe – Carazo – Nicaragua



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



UNAN- Managua

Centro Universitario Regional de Carazo.

“Seminario de Graduación”

Tema:

“Planes de Negocio turístico”

Sub. Tema

“Diseño de un plan de negocio turístico para la construcción de un hostel y la reconstrucción del restaurante El Ranchón ubicado en la playa de Huehuete, Municipio de Jinotepe durante el período de Agosto – Diciembre del año 2007”

AUTORES:	Nº de carnet
Br. Martínez Larios Maribel de los Ángeles	03442427
Br. Ruiz Medrano Yasmina del Socorro	03442348
Br. García Munguía Ángela Rosa	99109289
Br. García Campos Keyla Suset	03439556
Br. Fletes Castro Davinia Patricia	03441521
Br. Vado Cerda Richard Erick	00244640

Marzo del 2008

Jinotepe – Carazo – Nicaragua

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios por habernos dado la sabiduría, el entendimiento y la salud durante los 5 años de estudio, permitiéndonos coronar nuestra carrera profesional.

También lo dedicamos a nuestros padres: Sr. Juan Ruiz y Sra. Lucía Medrano, Sr. Manuel Calderón y Sra. Elsa Martínez; los cuales contribuyeron incondicionalmente en todas las etapas de nuestra formación profesional.

A nuestros amigos que nos brindaron su apoyo, paciencia y comprensión en el transcurso del presente trabajo.

En última instancia a todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la culminación de nuestro trabajo final.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos dado la vida, la fuerza, la salud y sabiduría para culminar el presente trabajo y coronar nuestra carrera profesional.

A la vez agradecemos a nuestros padres por habernos brindado su apoyo incondicional en el transcurso de los cinco años de estudio; ya que nos proporcionaron su ayuda económica y emocional para alcanzar una de las metas de nuestra vida.

También agradecemos a los profesores que nos brindaron su asesoría profesional durante el desarrollo del presente trabajo, especialmente al coordinador de la carrera de Mercadotecnia Lic. Mariano Gaitán Chávez que contribuyó con sus conocimientos profesionales en todas las etapas de seminario de graduación; a la vez agradecemos a nuestro tutor Lic. Álvaro López Gonzáles que ha dedicado su tiempo paciencia y esfuerzo para la finalización del trabajo.

También agradecemos a los propietarios del negocio que nos proporcionaron toda la información necesaria para hacer posible la realización de este trabajo.

Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene los resultados de un estudio de mercado que se realizó en el Municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos con el fin de determinar la demanda, oferta, precios y canales de comercialización que tendrá el servicio turístico que se pretende ofertar en la playa de Huehuete, además integra proyecciones de precios y de demanda en condiciones actuales y futuras de la infraestructura vial.

Según los resultados obtenidos de este estudio de mercado se ha realizado el diseño del servicio turístico, siendo este la reconstrucción del Restaurante “EL Ranchón” y el diseño de un hostel. En este diseño se especifica el tamaño, la infraestructura, condiciones y características de cada uno de estos servicios.

Posteriormente se presenta un plan financiero que determina la rentabilidad que tendrá el servicio turístico en la playa de Huehuete, considerando las condiciones del mercado y la inversión que requiere este negocio.

Es importante mencionar que el único negocio turístico que existe en la playa de Huehuete es el negocio de Don Segundo Cruz, el cual ha existido por más de 25 años. Esta situación se constituye en una oportunidad de mercado porque es el único oferente en la zona.

Esta playa es visitada por un gran número de turistas nacionales y extranjeros, siendo uno de los principales destino para recrearse y vacacionar en las diferentes temporadas del año, principalmente en semana santa.

Según el estudio de mercado el 26% de la población que visita la zona costera del Departamento de Carazo, prefiere visitar la playa de Huehuate; lo que indica que existe una demanda de los servicios turísticos existentes en la zona.

El servicio más demandado por los visitantes, es el servicio de alimentación, el cual se adquiere principalmente en los restaurantes.

Con respecto al servicio de hospedaje no tiene mucha demanda por parte de la población encuestada, sin embargo en la playa de Huehuate el 41% de los visitantes solicitan este servicio.

La demanda se caracteriza por ser cíclica o estacional, ya que la población visita la zona únicamente en verano y días festivos del año.

Todo lo anterior indica que el servicio turístico que se pretende ofertar tiene demanda potencial que puede aprovecharse a través de la oferta de un servicio de excelente calidad que genere satisfacción a los clientes reales y potenciales.

En cuanto al diseño del servicio turístico, este esta dirigido al negocio de Don Segundo Cruz Calderón conocido popularmente como bar y restaurante el Ranchón.

Este diseño contiene la infraestructura, recursos y elementos necesarios para brindar una variedad de servicios que satisfagan las necesidades y exigencias de los clientes y así mismo desarrollar el turismo en la zona.

En las visitas que se realizaron en la zona en estudio se logro identificar el estado actual en que se encuentra el negocio y los recursos disponibles que posee, teniendo área suficiente para la reconstrucción del restaurante y construcción de un hostel que brinda el servicio de hospedaje.

La ubicación geográfica del negocio es de gran relevancia para el turismo porque esta ubicado en la costa del pacifico nicaragüense, lo que ayuda al desarrollo económico, social y cultural del municipio de Jinotepe al convertirse en uno de los destinos turísticos.

En cuanto a la planificación financiera, este esta orientado a la obtención de información financiera del Hostal y Restaurante el Ranchón para los años 2008, 2009,2010.

Además contiene un plan de ventas físico y monetario donde se especifican los ingresos por servicio en el día y el de valores la cantidad monetaria a recibir y de igual manera se relaciona con el de compras debido a que según las ventas efectuadas se comprara los insumos para abastecer a los clientes.

4.2.4 Interpretación y análisis del estudio de mercado	30
4.2.4.1 Análisis y evaluación de la oferta	30-32
4.2.4.1.1 Características de los competidores	33
4.2.4.1.2 Proyección de la oferta	34
4.2.4.2 Análisis y evaluación de la demanda	35-37
4.2.4.2.1 Distribución geográfica del mercado de Consumo.	38
4.2.4.2.2 Comportamiento histórico de la demanda	39-40
4.2.4.2.3 Cálculo de la demanda insatisfecha	40-46
4.2.4.2.4 Proyección de la demanda	47-54
4.2.4.3 Análisis del sistema de comercialización	54
4.2.4.3.1 Definición del mercado	54
4.2.4.3.2 Definición de los clientes	56-57
4.2.4.3.3 Segmentación de mercado	57-59
4.2.4.3.4 Etapa del ciclo de vida del producto	59-61
4.2.4.3.5 Estrategias comerciales para el servicio	62-66
4.2.4.3.6 Estrategias de precios	66
4.2.4.3.7 Estrategias comerciales para la plaza	67
4.2.4.3.8 Estrategias publicitarias y promocionales	68-69
4.2.4.3.9 Descripción del canal de comercialización	70
4.2.4.3.10 Cálculo de los costos de comercialización	71-72

4.2.4.4 Análisis de precios	73
4.2.4.4.1 Determinación de los costos y precio de venta	73-75
4.2.4.4.2 Proyección de precios	75-82
4.2.4.5 Proyección de venta	83-101
5- Conclusiones	102-103
6- Recomendaciones	104
7- Bibliografía	105
8- Anexos	106
Anexo N° 1: Datos de la PEA	
Anexo N° 2: Fotos del Restaurante El Ranchón	
Anexo N° 3: Entrevistas	
Anexo N° 4: Cuestionario	
Anexo N° 5: Tablas de frecuencia	

1- INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo se considera una actividad que puede modificar de manera sustancial la estructura económica de cualquier país, ya que éste es uno de los principales generadores del desarrollo económico y social que promueve la identidad nacional y unifica a la sociedad.

El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas de diferentes nacionalidades llamadas turistas, los cuales durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, practican diversos tipos de turismo con fines de negocio y/o recreación; siendo uno de ellos el turismo convencional conocido también como el turismo de “Sol y Playa”.

Este tipo de turismo se caracteriza por ser el más practicado en Nicaragua debido a la gran variedad de recursos naturales con que cuenta nuestro país, por tal razón el turismo en Nicaragua posee una influencia positiva en el desarrollo económico.

Es importante señalar que Nicaragua goza de grandes recursos naturales capaces de competir con los recursos de otros países y obtener grandes ventajas competitivas; lo cual es posible a través del desarrollo turístico en las zonas que han sido beneficiadas por la naturaleza.

Una de esas zonas es el Departamento de Carazo ubicado en la zona central del pacífico Nicaragüense, el cual se caracteriza por ser una meseta de clima fresco a 700 metros sobre el nivel del mar, con fuertes expresiones culturales, una importante dinámica comercial, agrícola y con un gran potencial turístico de playa.

Este Departamento tiene tres importantes centros urbanos: Jinotepe , que es la cabecera departamental, Diriamba que es la puerta hacia el océano pacífico y la cuna del Gueguense y San Marcos, que es la principal fuerza agropecuaria;

constituyéndose estos municipios en los principales elementos para realizar el estudio de mercado.

Tomando en cuenta que este Departamento ha sido beneficiado con cuantiosos recursos acuáticos, se ha identificado una oportunidad de mercado para el desarrollo turístico; ya que las numerosas playas que posee éste Departamento son preferidas por su diversidad natural, convirtiéndose estas playas en sitios de interés turísticos con un gran valor para inversionistas extranjeros y nacionales.

Sin embargo, actualmente no se cuenta con planes adecuados para aprovechar estos recursos, ni los negocios presentan la infraestructura adecuada para ofrecer servicios turísticos de calidad.

Lo que ha impulsado que el presente trabajo se oriente a una de las playas del Departamento de carazo llamada “**Huehuete**”, para diseñar un plan de negocio que contribuya al desarrollo de los habitantes de esta comunidad, mejorar los niveles de vida de los dueños del negocio, aprovechar los recursos naturales e incrementar el desarrollo económico del país.

Cabe señalar que este plan de negocio está orientado a evaluar la viabilidad y factibilidad de un nuevo servicio turístico que puede ofertarse en uno de los puntos más estratégicos de Huehuete, siendo éste el **Restaurante el Ranchón** ubicado en el costado oeste de la Iglesia Católica.

1.1- ANTECEDENTES

En las últimas tres décadas del siglo XX se ha observado en el campo de la administración, la existencia de muchas teorías que han creado estilos de dirección estratégica en las empresas, siendo una de ellas la teoría del plan de negocios que se caracteriza por ser una de las herramientas más poderosas que puede utilizar un empresario para operar en una economía de constantes cambios.

Esta característica hace que los planes de negocios surjan en la década de los sesenta y setenta en Estados Unidos como una necesidad para determinar con mayor certeza y menor riesgo las inversiones, ya que el mundo de los negocios se volvió inseguro e impredecible para los inversionistas.

Sin embargo, el plan de negocio no es sólo una herramienta que surgió como respuesta a la petición de los inversionistas, sino que es una herramienta de gestión muy útil para todas las personas que se lanzan a la aventura de crear una empresa ante un mercado tan cambiante como el del siglo XXI.

Actualmente en Nicaragua se necesitan diseñar planes de negocio que transmitan a los nuevos inversionistas los factores que harán de la nueva empresa un éxito, sobre todo los factores que conlleven a desarrollar el turismo en el Departamento de Carazo.

Este Departamento recibió el nombre del presidente Evaristo Carazo y fue creado en 1881 a raíz del desarrollo de las haciendas de café, se encuentra al Sur de la línea volcánica y la franja paralela al mar, está formada por alargadas y bajas lomas de terrenos sedimentarios muy antiguos que emergieron del mar en tiempos pretéritos; los cuales presentan un promontorio rocoso y rompeolas natural entre Casares y la Boquita.

La costa del Departamento de Carazo mide unos 40 kilómetros de largo, sus playas son en gran parte arenosas y en algunos sitios rocosas divididas por las bocanas de los numerosos ríos que bajan de las meseta; siendo los principales balnearios La Boquita, Casares, Huehuete y Tupilapa.

Sin embargo La Boquita y Casares son los principales sitios turísticos de la región porque en ellos se puede encontrar opciones de alojamiento, restaurantes y centros de diversión frente a las playas.

En cambio Huehuete y Tupilapa tienen menor desarrollo turístico debido a las condiciones de la infraestructura vial y a la falta de servicios con atractivos turísticos. Sin embargo en la playa de Huehuete se encuentra ubicado el Bar y Restaurante “**EL RANCHON**”, el cual cuenta con una posición estratégica para el desarrollo del turismo; ya que se encuentra ubicado a 120 metros del mar.

Cabe mencionar que este negocio tiene 25 años de existencia, el cual inició ofertando una diversidad de platillos preparados a base de carnes rojas, pero al poco tiempo se identificó que existía gran demanda de otros platillos cuando Doña Esperanza Salmerón solicitó la preparación de un servicio de pescado que despertó el interés en ella y en otros clientes por el sabor especial que le dio al platillo, por tal razón la propietaria del negocio se especializa en mariscos.

El Ranchón a través del tiempo ha experimentado cambios, tanto en la infraestructura como en el crecimiento económico; ya que del año 80 al 91 alcanzo grandes volúmenes de venta proporcionándoles a los propietarios del negocio mayores utilidades que le permitieron obtener ganados, vehículos y un mejor nivel de vida.

Actualmente dicho negocio se encuentra en periodo de crisis debido a la situación económica que enfrenta la población que adquiere los servicios de este negocio y por las condiciones de la infraestructura vial.

2- JUSTIFICACIÓN

Actualmente los planes de negocios se constituyen una herramienta de diseño que le permite al emprendedor dar forma mental a su empresa antes de darle forma real, lo cual ha dado pauta a que el equipo de trabajo utilice como principal herramienta esta metodología para diseñar nuevos negocios con atractivos turísticos capaces de atraer a la zona de Carazo turistas nacionales y extranjeros.

Con el fin de alcanzar un desarrollo económico, social y cultural en el Departamento de Carazo, se ha decidido aprovechar los recursos naturales que poseen las hermosas playas, promoviendo iniciativas de inversión a través de los planes de negocio; los cuales están orientados a evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial y hacer una descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

Cabe señalar que a través del diseño de este nuevo servicio turístico contemplado en el plan de negocio se pretende incrementar el turismo en el Departamento de Carazo y mejorar las condiciones de vida de los pequeños empresarios que cuentan con grandes recursos naturales pero con escasos recursos financieros; siendo uno de ellos el negocio de Don Segundo Cruz ubicado en la playa de Huehuete.

Por lo tanto a través de este trabajo se pretende facilitar al propietario del negocio los resultados del estudio de mercado para el diseño del servicio turístico que se pretende ofertar en la playa de Huehuete; lo cual será de gran utilidad para buscar vías de financiamiento que proporcione el capital necesario para llevar a cabo este plan de negocio.

Es importante mencionar que para el diseño de un plan de negocio turístico es necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer la opinión de la población con respecto al diseño del nuevo servicio turístico que se pretende ofertar en la playa de Huehuate, por tal razón se ha realizado un estudio de mercado que proporciona información sobre la demanda que tendrá el servicio, las características de la oferta, el sistema de comercialización más adecuado para la prestación del servicio, el precio de venta de cada producto y las proyecciones de venta según la demanda insatisfecha.

Todo lo anterior indica que el estudio de mercado es sumamente importante para el diseño del servicio turístico, ya que este contiene la información necesaria de los gustos, preferencias y necesidades del segmento de mercado al cual se pretende captar.

Además del estudio de mercado, es necesario la realización del diseño del servicio turístico para tener una mejor visión con respecto a la calidad del servicio, infraestructura, tamaño, estilo, categoría del servicio y las condiciones que tendrá el negocio para satisfacer las necesidades de los turistas.

También es importante realizar un plan financiero que permita determinar los ingresos y egresos del servicio turístico, costos, gastos de producción y márgenes de ganancia.

3- Objetivo del seminario

- Favorecer y mejorar la sostenibilidad y la competitividad de las microempresas turísticas del departamento de Carazo hacia sus mercados, y así facilitar su permanencia en aquellos en que ya están insertas y su inserción en mercados futuros.

4- DESARROLLO DEL SUB. TEMA

4.1-CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL NEGOCIO

4.1.1 Situación Actual

En el Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, específicamente en la comunidad de Huehuate se encuentra ubicado el Bar y Restaurante “**EL RANCHON**”, el cual cuenta con un área de 2,591.36 metros cuadrados equivalente a 3,782 varas cuadradas teniendo forma de un polígono irregular, el cual se puede observar en los planos que contiene el diseño del servicio turístico.

Para conocer la situación actual de este negocio e identificar las características del servicio que ofertan, los recursos que poseen y las oportunidades del mercado, se realizó una entrevista directa con los propietarios del negocio.

Este negocio está clasificado como Bar y Restaurante, siendo este un negocio tradicional especializado en mariscos; y a la vez ofreciendo una gran variedad de servicios durante sus 25 años de existencia.

Debido a la originalidad del servicio que ofrece el Ranchón es muy visitado por turistas nacionales extranjeros y locales, teniendo como clientes fijos personalidades del gobierno, empresarios procedentes de Masaya, Carazo, Managua y otros.

Cabe mencionar que la infraestructura del negocio se encuentra en mal estado, siendo el techo el principal dañado; ya que en épocas de invierno no ofrece las condiciones necesarias para brindar un servicio adecuado, y al mismo tiempo se convierte en un peligro para el visitante.

Otro aspecto a mencionar es que la casa de habitación también se encuentra deteriorada porque es utilizada para preparar los platillos del servicio del Restaurante.

Cabe recalcar que las paredes de la casa se encuentran en buen estado y que no todos los recursos materiales se encuentran deteriorados.

Los motivos o causas por la que este negocio se encuentra en dicha situación son:

- ◆ En primer lugar el maremoto; fenómeno natural ocurrido en el año 1992 siendo el principal destructor de los bienes materiales y decline, que hoy en día no han podido superar.
- ◆ Una segunda causa es la enfermedad del propietario.
- ◆ Otro punto es la infraestructura vial ya que la carretera que conduce hacia el destino se encuentra en mal estado.
- ◆ Como último motivo es la situación económica que actualmente está atravesando el país.

Debido a la situación que presenta dicho negocio consideramos que es un lugar con mucho potencial; ya que este negocio tiene una gran popularidad por su cocina tradicional, variedades de precios en sus platillos, la ubicación estratégica que tiene, la calurosa atención que le brindan a sus clientes y la capacidad de atraer diferentes segmentos de mercado.

Lo que nos motiva a buscar soluciones para evitar que este negocio decline completamente y al mismo tiempo realizar propuestas de desarrollo turístico aprovechando el potencial que posee.

4.1.2 Análisis FODA del negocio

FORTALEZAS

- Cuenta con capital propio.
- Tiene un local amplio.
- Ofrece servicios de alta calidad
- Posee una ubicación estratégica.
- Está constituido legalmente.
- Reconocido históricamente a nivel nacional.
- El lugar es visitado por turistas nacionales y extranjeros.
- Incremento de ventas y utilidades

OPORTUNIDADES

- Incremento de la oferta de servicios.
- Aumento de la demanda por parte de turistas nacionales y extranjeros.
- Obtención de recursos financieros de instituciones públicas y privadas.

DEBILIDADES

- Su actual infraestructura no presenta las condiciones necesarias para su debido funcionamiento.
- No cuenta con el servicio de agua potable y telefónico.
- No cuenta con personal capacitado.
- No son beneficiados por las leyes de INTUR.
- Cuentan con pocos recursos materiales para satisfacer una mayor demanda en temporada alta.
- El terreno no cuenta con un drenaje adecuado para salidas de aguas fluviales.
- No cuenta con suficientes recursos financieros para cubrir nuevas inversiones turísticas.
- Progresivo deterioro de la infraestructura.

AMENAZAS

- Disminución de la afluencia de turistas debido al mal estado de la carretera.
- Peligros por fenómenos naturales.
- Introducción de nuevos competidores

4.1.3 Visión del Propietario.

Los dueños del negocio manifestaron realizar una remodelación en la infraestructura del Bar y restaurante y ofrecer un nuevo servicio que permita satisfacer las necesidades de los clientes que visitan este destino, siendo este el servicio de hospedaje.

Según la visión del propietario desea modificar el Ranchón conservando la infraestructura rustica y al mismo tiempo construir seis habitaciones con las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes que demandan el servicio de hospedaje y así mismo atraer un mayor número de turistas extranjeros.

Para complementar los servicios anteriores y brindarles seguridad al medio de transporte que utilizan los clientes, el propietario desea construir un área de parqueo.

4.1.4 Visión del equipo de trabajo.

Considerando la visión general del propietario y las características propias que presenta el destino, se ha decidido proponer el diseño de un hostel familiar con el fin de aprovechar el espacio de la propiedad y cubrir la demanda del hospedaje; ya que en temporada alta este destino no tiene donde el turista pueda permanecer por la noche y disfrutar de la vida nocturna que posee dicha playa, como también reconstruir el bar y restaurante, convirtiéndolo en un destino de estilo rustico aprovechando la cultura propia de la comunidad para recuperar lo tradicional.

Otra de las propuestas es la construcción de un parqueo para facilitar el orden vehicular de los clientes que visitan el destino y así lograr un mayor consumo del producto.

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

Lic. Mercadotecnia

Autores:

Br. Martínez Larios Maribel de los Ángeles

Br. Ruiz Medrano Yasmina del Socorro

Tutor: Lic. Álvaro López González

4.2- ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

El presente estudio de mercado trata de conocer la factibilidad comercial que puede tener la creación de un servicio de hospedaje y la remodelación del restaurante el Ranchón ubicado en la playa de Huehuete, a través de un análisis de la demanda, la oferta, los precios y los canales de comercialización; tomando en cuenta las características del servicio y el segmento al cual se dirige.

Estos servicios se pretenden ofertar en el negocio de don Segundo Cruz, con el fin de atraer más turistas a la zona; ya que la playa de Huehuete aún no se considera un sitio turístico a pesar del gran potencial que posee.

Sin embargo, es necesario hacer un estudio de mercado para conocer las necesidades, expectativas y deseos de la población que visita las playas de Carazo, lo cual permitirá determinar objetivamente el diseño de estos servicios y el comportamiento de la demanda.

Cabe mencionar que se ha utilizado como principal herramienta una encuesta a los turistas nacionales con el único propósito de conocer la opinión de la población y recopilar toda la información concerniente a la demanda, la oferta, los precios, canales de comercialización y proyección de venta. También se ha aplicado una encuesta a los turistas extranjeros con el objetivo de conocer las preferencias y necesidades de los mismos; determinando así el posicionamiento del Departamento de Carazo como destino turístico para el turismo de sol y playa.

La encuesta dirigida a los turistas extranjeros fue aplicada por la carrera de Turismo Sostenible, los cuales contienen el diseño metodológico de este estudio en el diseño del producto turístico.

4.2.1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

El presente estudio de mercado pretende conocer la opinión que tiene la población acerca del servicio turístico que se pretende ofertar en el negocio de don Segundo Cruz, hasta el momento no se ha realizado ningún estudio al respecto, por lo que se considera que este estudio es de suma importancia para el diseño del servicio turístico.

A través de una investigación exploratoria se ha identificado la situación actual de este negocio **conocido popularmente como el Ranchón de Don Segundo Cruz**; el cual atrae un gran número de turistas nacionales y extranjeros por la especialidad que posee en la preparación de los mariscos y la variedad de platillos a precios accesibles. Durante sus 25 años de existencia ha alcanzado un prestigio y posicionamiento de mercado convirtiéndose en un negocio muy reconocido en la zona de Carazo y en otros lugares de donde proceden los turistas extranjeros. Sin embargo actualmente este negocio se encuentra deteriorado debido al mal estado de la carretera; ya que el propietario ha decidido no invertir en su negocio hasta que la infraestructura vial se encuentre en óptimas condiciones.

Por lo tanto, al ser mejoradas las condiciones de la carretera, el negocio tendrá una mayor demanda de sus servicios y mayores utilidades que le permitirán ofertar un servicio de hospedaje e invertir en la infraestructura del restaurante, lo cual generará un nivel de satisfacción a las personas que soliciten el servicio de alojamiento y alimentación.

Esta situación hace necesario realizar un estudio de mercado para conocer si el servicio de hospedaje tendrá demanda y las condiciones que debe cumplir el servicio de alimentación para satisfacer las necesidades de la población; lo cual beneficiará en gran medida a los propietarios del Ranchón.

4.2.2- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad comercial del nuevo servicio de hospedaje y restaurante en el negocio de Don Segundo Cruz ubicado en el balneario de Huehuate.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características de los negocios que ofertan servicios turísticos en la playa de Huehuate, determinando así la competencia directa e indirecta que tendrá incidencia en el servicio de restaurante hospedaje.
2. Determinar el comportamiento de la demanda según las necesidades y deseos que presenta la población que visita las playas de carazo.
3. Describir el sistema de comercialización más adecuado para la prestación del servicio turístico, tomando en cuenta las características de la demanda, del mercado y del segmento que se pretende satisfacer; a través de las estrategias mercadológicas orientadas a la mezcla de marketing.
4. Establecer un precio de venta en función de las expectativas del mercado, lo cual permitirá la definición de estrategias orientadas a los precios del servicio turístico.
5. Realizar una proyección de venta que proporcione información sobre los ingresos que generará el servicio turístico según el comportamiento de la demanda.

4.2.3 - DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

4.2.3.1 Universo de estudio

Para llevar a cabo este estudio de mercado ha sido necesario definir claramente el universo de estudio cualitativo y cuantitativamente, tomando en cuenta los objetivos planteados anteriormente.

Este universo está conformado por la PEA urbana ocupada en:

- Administración pública
- Empresas
- Trabajos científicos
- Trabajos intelectuales
- Técnicos de nivel medio
- Oficinas
- Trabajos de servicio y
- Vendedores de comercio

Los cuales disponen de suficientes ingresos para recrearse en las playas del departamento de Carazo.

Cabe mencionar que para realizar un estudio de mercado se ha seleccionado únicamente tres municipios del departamento de Carazo, siendo estos los siguientes:

- 1- Jinotepe, por ser la cabecera departamental
- 2- Diriamba, por ser la puerta hacia el océano pacífico y municipio con mayor número de población.
- 3- San Marcos, por ser la principal fuerza agropecuaria del Departamento, siendo un municipio con un gran desarrollo económico.

Para determinar cuantitativamente este universo, se ha considerado los datos de INEC el año 2005, discriminando objetivamente la población de estos tres Municipios; lo cual se refleja a continuación:

Carazo

Tabla Nº 1: Distribución de la PEA de Carazo

Población económicamente activa del departamento de Carazo	57,662
- PEA desocupada	- 2,732
= PEA ocupada de Carazo	= 54,930
- PEA ocupada de los municipios que no son de interés (El Rosario, La Paz, Santa Teresa, Dolores, La Conquista)	-11,489
= PEA ocupada de Jinotepe, San Marcos y Diriamba	= 43,441
- PEA ocupada rural de Jinotepe, San Marcos y Diriamba	-13,496
= PEA ocupada urbana de Jinotepe, San Marcos y Diriamba	= 29,945
- PEA urbana ocupada en trabajos de servicios personales y a fines, agricultores, trabajadores agropecuarios y pesqueros oficiales, operarios y artesanos operadores de instalaciones, máquinas y montadores, trabajadores no calificados y ocupación no especificada de los tres municipios.	-18,265
= PEA urbana ocupada en administración pública, empresas, trabajos científicos intelectuales, técnicos de nivel medio, oficinas, trabajadores de servicios y vendedores de comercio de los tres municipios.	= 11,680

Fuente: Compendio de INEC 2005

Esto indica que el universo de estudio es de **11,680 personas**, el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera:

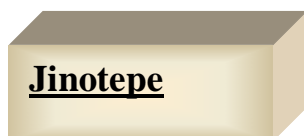


Tabla N° 2: Distribución de la PEA de Jinotepe

PEA total de Jinotepe	15,273
-PEA desocupada	-681
= PEA ocupada de Jinotepe	14,592
- PEA ocupada rural	-3,471
= PEA ocupada urbana	11,121
- PEA urbana ocupada en:	-809
❖ servicios personales y a fines	
❖ agricultores y trabajadores agropecuarios y pesqueros.	-474
❖ Oficiales, operarios y artesanos.	-1,926
❖ Operadores de instalaciones, máquinas y montadores.	-877
❖ Trabajadores no calificados.	-1,963
❖ Ocupación no especificada	-9
= PEA urbana ocupada en trabajos profesionales.	5,063

Fuente: Compendio de INEC 2005

Diriamba

Tabla Nº 3: Distribución de la PEA de Diriamba

PEA total de Diriamba	19,983
-PEA desocupada	-802
= PEA ocupada de Diriamba	19,181
- PEA ocupada rural	-6,834
= PEA ocupada urbana	12,347
- PEA urbana ocupada en:	-821
❖ Servicios personales y a fines	
❖ Agricultores y trabajadores agropecuarios y pesqueros.	-720
❖ Oficiales, operarios y artesanos.	-2,027
❖ Operadores de instalaciones, máquinas y montadores.	-1,753
❖ Trabajadores no calificados.	-2,685
❖ Ocupación no especificada	-40
= PEA urbana ocupada en trabajos profesionales.	4,301

Fuente: Compendio de INEC 2005

San Marcos

Tabla Nº 4: Distribución de la PEA de San Marcos

PEA total de San Marcos	10,102
-PEA desocupada	-434
= PEA ocupada de San Marcos	9,668
- PEA ocupada rural	-3,191
= PEA ocupada urbana	6,477
- PEA urbana ocupada en:	
❖ Servicios personales y a fines	-367
❖ Agricultores y trabajadores agropecuarios y pesqueros.	-581
❖ Oficiales, operarios y artesanos.	-720
❖ Operadores de instalaciones, máquinas y montadores.	-744
❖ Trabajadores no calificados.	-1,738
❖ Ocupación no especificada	-11
= PEA urbana ocupada en trabajos profesionales.	2,316

Fuente: Compendio de INEC 2005 (ver anexo Nº 1.)

Tabla Nº 5 Distribución del universo

<u>Zona</u>	<u>Universo</u>
Jinotepe	5,063
Diriamba	4,301
San Marcos	2,316
Total	11,680

Fuente: Compendio de INEC 2005

4.2.3.2 - Marco muestral

El marco que se ha utilizado en la investigación de mercado está conformado de la siguiente manera:

➤ **Elemento muestral:**

Servicio de hospedaje y restaurante.

➤ **Unidad de muestreo:**

Primario= PEA urbana ocupada y profesional de Jinotepe.

Secundaria= PEA urbana ocupada y profesional de Diriamba.

Terciaria= PEA urbana ocupada y profesional de San Marcos.

➤ **Alcance:**

El estudio se circunscribe solamente en la zona urbana del municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.

➤ **Tiempo:**

Del mes de septiembre al mes de diciembre del 2007.

4.2.3.3- Tamaño de la muestra

Con el fin de obtener resultados precisos y en menor tiempo se ha calculado una muestra representativa del universo, utilizando el muestreo probabilístico; ya que éste permite obtener datos objetivos y fidedignos.

Dentro de los métodos del muestreo probabilístico se ha seleccionado el muestreo aleatorio simple, porque la población es homogénea en el ámbito laboral, situación económica, cultura, gustos y preferencias.

La fórmula en éste muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{NP(1-P)}{(N-1)\left(\frac{E^2}{Z^2}\right) + P(1-P)}$$

Donde:

N= Tamaño del universo

P= Proporción de que la población económicamente activa acepten el nuevo servicio turístico (hospedaje) que se ofertará en la playa de Huehuete.

E= Error máximo entre la proporción de la muestra y la proporción del universo.

Z= Nivel de confianza

Para calcular el tamaño de la muestra cuantitativamente se hace uso de los siguientes valores:

N= 11,680

P= 0. 5

1-P= 0. 5

Cabe destacar que como se desconoce la proporción de individuos que aceptarían el nuevo servicio, se utiliza $P= 0.5$, que se refiere a la proporción de individuos que acepten el nuevo servicio turístico.

$$E= 6\% = 0.06$$

$$Z= 1.96 \text{ a un nivel de confianza del } 95\%$$

$$n = \frac{11,680(0.5)(0.5)}{11,679 \left(\frac{0.06^2}{1.96^2} \right) + 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{2,920}{11.19450229} = 261$$

Esto indica que **el número de individuos a encuestar es de 261** distribuidos en 3 municipios.

Para encontrar la muestra de los tres municipios se ha utilizado el muestreo proporcional al tamaño a través de la siguiente fórmula:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Muestra del municipio de Jinotepe

$$n_1 = 261 \frac{5,063}{11,680} = 113$$

Muestra del municipio de Diriamba

$$n_2 = 261 \frac{4,301}{11,680} = 96$$

Muestra del municipio de San Marcos

$$n_3 = 261 \frac{2,316}{11,680} = 52$$

4.2.3.4- Tipo de investigación

Para llevar a cabo el presente estudio, se ha utilizado **la investigación exploratoria** que permite familiarizarse con el fenómeno de estudio, es decir con la situación actual en que se encuentra el negocio de Don Segundo Cruz; también se ha utilizado este tipo de investigación para obtener información sobre el ambiente interno y externo del negocio, tomando en cuenta las expectativas del propietario.

Cabe destacar que por la inexistencia de una investigación previa a este tipo de estudio, se ha utilizado la investigación exploratoria para conocer las variables existentes en el entorno, las cuales inciden directamente en el diseño del servicio de hospedaje y restaurante.

4.2.3.5 - Fuentes de información

Con el fin de obtener la información concerniente al tema de investigación se ha recolectado la información a través de las fuentes primarias y secundarias.

● **Fuentes primarias:**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información.

También es conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

Estas fuentes son:

- Los propietarios del negocio el Ranchón que proporcionaron la información a través de entrevistas directas.
- la observación directa realizada por el equipo de trabajo a través de las visitas a la playa de Huehueté.

- La encuesta aplicada a la PEA ocupada urbana de los municipios de Jinotepe, Diriamba y san Marcos.

● **Fuentes secundarias:**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema de investigación, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, siendo estas las siguientes:

- Los textos bibliográficos que contienen información concerniente al tema
- Revistas de INTUR
- Internet

4.2.3.6 - Recolección de datos

Para recolectar la información concerniente al tema se utilizaron tres técnicas de recolección de información, siendo estas las siguientes:

1- Observación directa:

Esta técnica fue realizada por el equipo investigativo en las diferentes visitas al negocio de don segundo Cruz, con el fin de detectar las condiciones de la infraestructura, la posición geográfica con respecto a la playa, el ambiente que rodea al negocio y el espacio del mismo.

Para tener una mayor visión de los aspectos anteriores se tomaron fotografías que pueden observarse en el anexo N° 2

2- Entrevistas

Se realizaron entrevistas a los propietarios del negocio, con el propósito de obtener información más espontánea y abierta sobre la evolución del negocio, los recursos con que cuenta, las condiciones económicas del negocio y la visión que éstos poseen, (ver anexo N° 3)

3- Cuestionario

Este instrumento está dirigido a la muestra seleccionada anteriormente que corresponde a 261 personas de la PEA, distribuidas en tres municipios (ver anexo N° 4)

4.2.3.7 – Forma de procesamiento y presentación de datos.

Después de haber recopilado toda la información necesaria a través de la encuesta, se ha procesado en el programa estadístico SPSS todas las respuestas de los encuestados para obtener las tablas de frecuencia y los resultados de la investigación. (Ver anexo N° 5)

Posteriormente se utilizó Microsoft Word para ordenar toda la información y realizar el análisis correspondiente, el cual será presentado a través del programa Power Point.

4.2.3.8 Trabajo de campo

Con el fin de validar el instrumento aplicado a la PEA se realizó un pilotaje a 31 personas distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N° 6: Distribución del pilotaje

Municipio	Muestra	Pilotaje	Aplicación del instrumento
Jinotepe	113	-13	= 100
Diriamba	96	-11	= 85
San Marcos	52	- 7	= 45
Total	261	-31	= 230

Fuente: Equipo investigador (Datos proporcionados por la fórmula estadística)

El pilotaje fue realizado por los alumnos de la carrera de Mercadotecnia conformado por cinco equipos de trabajo.

Una vez realizada las correcciones pertinentes al instrumento, se procede a recolectar la información en los municipios correspondientes, utilizando 5 equipos de trabajo para aplicar las 230 encuestas en los municipios de Jinotepe, Diriamba y san Marcos.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se han distribuido las 230 encuestas entre los cinco grupos de trabajo, que corresponde a 46 encuestas por equipo. Las cuales se distribuyeron en los tres municipios de la siguiente manera:

Tabla N° 7: Distribución del trabajo de campo

Municipio	N° de encuestas a aplicar	N° de equipos de trabajo	Total
Jinotepe	20	5	100
Diriamba	17	5	85
San Marcos	9	5	45
Total	46	5	230

Fuente: Equipo investigador

4.2.4 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.2.4.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA OFERTA

Según la opinión de los encuestados los negocios existentes en la ruta comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo ofrecen una variedad de servicios turísticos orientados a satisfacer las necesidades de alimentación, hospedaje y recreación que presentan las personas que visitan estas playas.

A través del estudio de mercado se ha identificado las siguientes características de los negocios existentes en la ruta de estudio.

➤ **Calidad de los servicios**

Considerando la opinión de los encuestados el 41% refleja que la calidad de los servicios ofertados por estos negocios es buena, lo que indica que es necesario mejorar la calidad de los servicios para que éstos alcancen un nivel de excelencia y puedan generar mayor satisfacción a la población en general (Ver anexo N° 5, tabla N° 19).

Esta situación hace necesario que el diseño del servicio turístico especifique la calidad que tendrá el servicio de hospedaje y alimentación que se pretende ofertar en el negocio de Don Segundo Cruz.

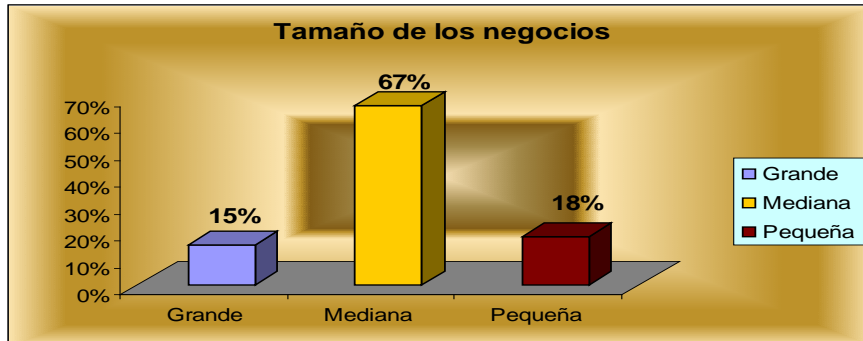
➤ **Infraestructura de los negocios**

En cuanto a la infraestructura de estos negocios se han evaluado tres características que permiten definir objetivamente las condiciones actuales de todos los negocios (Ver anexo N° 5, tabla N° 21.1).

Una de ellas es el **tamaño** en donde la población opina que el 67% es mediano, es decir que los negocios existentes no poseen mucho espacio para atender un gran

número de visitantes, lo que puede incidir en la comodidad del cliente y en la satisfacción de sus necesidades.

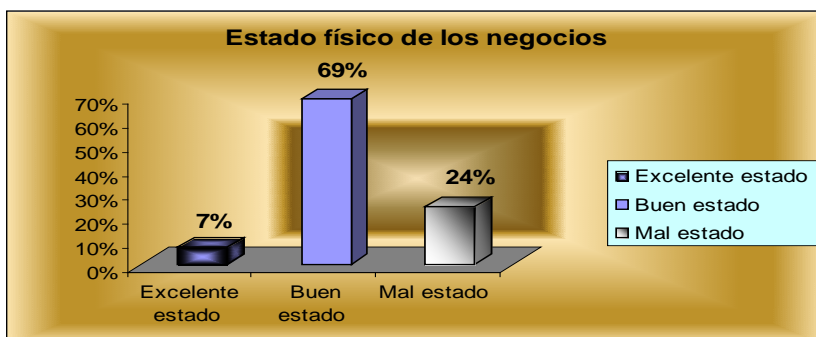
Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta

La segunda característica es el **estado físico** de los negocios, en donde 69% opinan que estos se encuentran en buen estado, lo que proporciona seguridad a los visitantes y a la vez una buena imagen ante los turistas extranjeros: ya que la infraestructura no se encuentra deteriorada y es adecuada a la zona en estudio (Ver anexo N° 5, tabla N° 21.2).

Gráfico N° 2

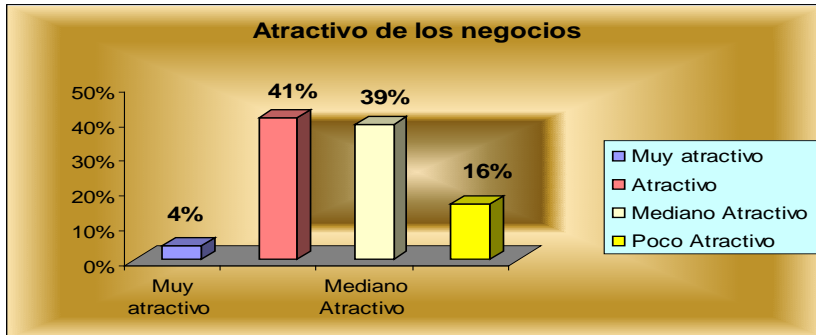


Fuente: Encuesta

En relación a la última característica de los negocios el 41% refleja que la **infraestructura** es **atractiva**, lo que significa estos negocios pueden captar la atención de los clientes potenciales que visitan la zona.

Sin embargo el 39% considera que el atractivo de la infraestructura es mediana, lo que indica que los negocios requieren mayor inversión en el diseño de su infraestructura, con el fin de captar mayor número de clientes (Ver anexo N° 5, tabla N° 21.3).

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

➤ **Atención al cliente**

Con el fin de conocer cómo es la atención al cliente que brindan los negocios existentes, se ha determinado a través de la encuesta que estos ofrecen una buena atención, pero no la suficiente para mantener satisfecho al cliente y generar mayores ventas, ya que el 43% califica que la atención es buena y apenas el 6% opina que la atención es excelente (Ver anexo N° 5, tabla N° 22).

Toda ésta situación demuestra que existe una oferta diversificada en las playas de Carazo, porque se cuenta con Bares, Restaurantes, Pulperías, Hoteles y centros recreativos.

Sin embargo la oferta existente no genera una plena satisfacción a los turistas por las condiciones actuales de los negocios en cuanto a la infraestructura, espacio, comodidad, atención al cliente, calidad, entre otros; por lo tanto es necesario ofertar un servicio turístico orientado a satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de la población.

4.2.4.1.1 Características de los competidores

Actualmente la playa de Huehuete no se considera sitio turístico para las instituciones que promocionan lugares atractivos, ya que es una playa que no ofrece una variedad de servicios turísticos debido a la inexistencia de negocios orientados a satisfacer las diversas necesidades de las personas que visitan esta playa.

El único negocio que existe en esta playa es **el negocio de Don Segundo Cruz**, el cual ha existido por más de 25 años. Por lo tanto no existen competidores para este negocio.

Ésta situación refleja que este negocio es un monopolio en la playa de Huehuete y que todos los servicios que oferte serán únicos en la zona, lo que se constituye en una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada para captar a un gran número de turistas que visitan la zona.

Por lo tanto este negocio no posee una competencia directa que pueda incidir en la decisión de compra del consumidor, sin embargo existe una competencia indirecta que la conforman todos los negocios existentes en la playa de Casares y Tupilapa, siendo Casares el principal competidor indirecto por qué ofrece diversas alternativas de alimentación, hospedaje y recreación.

Los principales negocios ubicados en la playa de Casares son, los Ajillos N° 1 y los Ajillos N° 2, y el Hotel Lupita, los cuales se caracterizan por ser atractivos, por tener una infraestructura cómoda, rustica y por ofrecer una variedad de productos.

4.2.4.1.2 - Proyección de la oferta de la competencia

Debido a la inexistencia de competidores directos no se puede proyectar la oferta real, porque no existen datos de algún negocio que ofrezca el servicio de alimentación y hospedaje en la playa de Huehueté.

Ésta situación no descarta la posibilidad de que a largo plazo surjan nuevos negocios que oferten estos servicios en la zona.

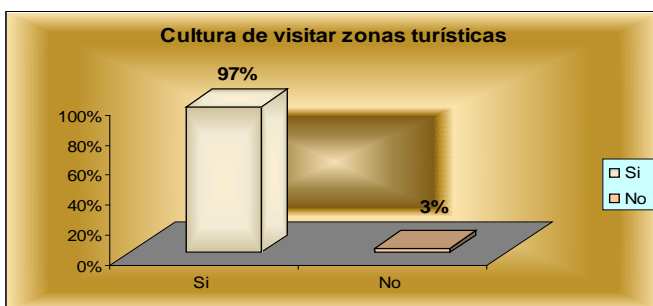
Es importante mencionar que en temporada alta surgen negocios que ofertan el servicio de alimentación y alojamiento tales como el alquiler de casas privadas y cuartos, lo cual no se considera como competidores directos porque no son establecimientos fijos en la zona.

4.2.4.2 - ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA DEMANDA

Con el fin de determinar el comportamiento de la demanda de los servicios turísticos, se ha utilizado las fuentes primarias como principal insumo, debido a la inexistencia de datos históricos y estadísticos.

Según la opinión de los encuestados se considera que el 97% de la población del Departamento de Carazo tiene la cultura de visitar zonas turísticas, lo cual constituye una oportunidad de mercado para ofertar nuevos servicios turísticos que generen un nivel de satisfacción en los clientes y un crecimiento económico del negocio (Ver anexo N° 5, tabla N° 4).

Gráfico N° 4



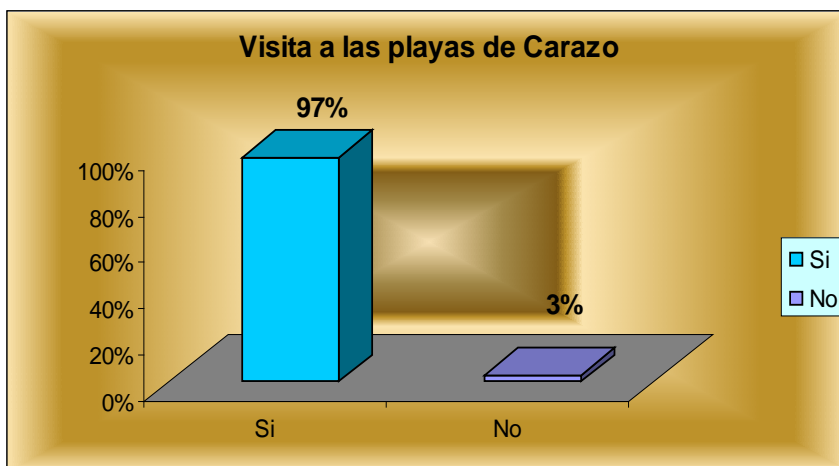
Fuente: Encuesta

Al existir una cultura de visitar estas zonas se demuestra la existencia de una demanda potencial que puede captarse con mayor facilidad al ofertar servicios con atractivos turísticos.

Cabe mencionar que el 97% que tiene la cultura de visitar zonas turísticas el 39% prefiere visitar el Departamento de Carazo, caracterizándose este por poseer playas, mares y ríos atractivos con un ambiente natural, lo cual lo convierte en un Departamento con un gran potencial turístico para atraer un gran número de visitantes; Sin embargo el 27% prefiere visitar la zona de Granada por el buen estado de la carretera y los atractivos turísticos que posee, siendo este el principal Departamento que visitan los turistas extranjeros (Ver anexo N° 5, tabla N° 5).

Es importante destacar que la población además de tener la cultura de visitar zonas turísticas, el 97% ha visitado la ruta en estudio, lo que indica que la población tiene conocimiento de las playas existentes en el Departamento y de los diferentes servicios que se ofertan; a la vez representa una demanda real para los negocios ubicados en la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo (Ver anexo N° 5, tabla N° 7).

Gráfico N° 5



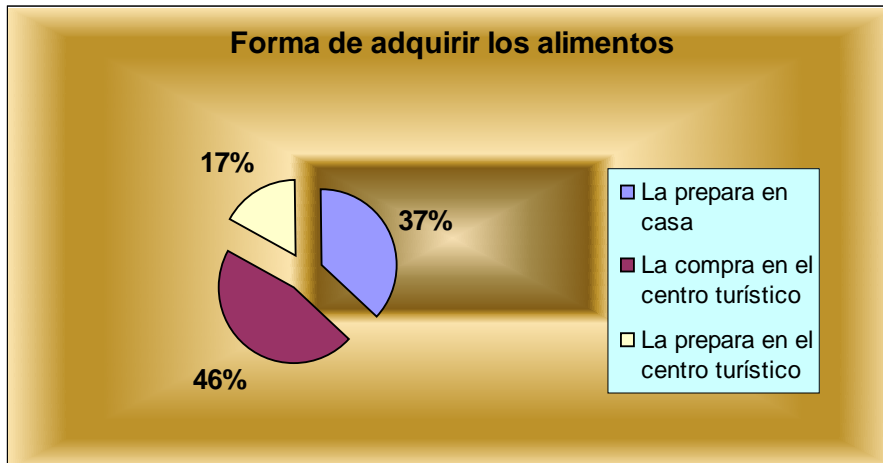
Fuente: Encuesta

Todas las personas que visitan esta zona viajan con más de cinco personas, lo que viene a incrementar la demanda de los servicios turísticos según el número de acompañantes y su estructura en cuanto a niños, jóvenes y adultos.

Con respecto al servicio que más demanda la población cuando viaja a las playas de Carazo se obtuvieron los siguientes resultados:

El servicio de alimentación es el más demandado por la población, ya que el 46% refleja que prefieren comprar los alimentos en el sitio o centro turístico que visitan, principalmente en restaurantes, lo que indica que existe una demanda bien definida (Ver anexo N° 5, tabla N° 16).

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Esto se constituye en una oportunidad de mercado para ofrecer un servicio de excelente calidad y con un buen sabor.

El servicio de hospedaje no tiene mucha demanda por parte de la población encuestada, ya que el 59% refleja que su estadía en la zona es de un día, lo que representa una desventaja para el servicio de hospedaje que se pretende ofertar; sin embargo el 41% demuestra que su estadía en más de un día, lo que demuestra la existencia de un nicho de mercado que necesita el servicio de hospedaje (Ver anexo N° 5, tabla N° 12).

4.2.4.2.1 – Distribución geográfica del mercado de consumo

Considerando que el negocio en estudio se encuentra ubicado en la playa de Huehueté que se caracteriza por ser un balneario privado, los clientes que consumen los servicios que oferta este negocio proceden del municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.

También es visitado por personas que proceden de otros departamentos tales como: Masaya y Managua.

Debido a la popularidad que ha alcanzado este negocio durante sus 25 años de existencia, es visitado por personas extranjeras que proceden de Europa, Norteamérica, España, Brasil, Francia, Italia, México, Honduras, Costa Rica y Suecia. (Esta información fue proporcionada por el propietario del negocio)

Todo lo anterior indica que el mercado de consumo está conformado por turistas nacionales y extranjeros.

Los extranjeros se caracterizan por visitar este negocio en verano y los nacionales en cualquier temporada del año, mayormente en semana santa.

Es importante mencionar que los nacionales comúnmente llegan a este negocio en familia y consumen pescado, ceviche, huevos de paslama, cóctel de conchas negras, sopas marineras, pescado al vapor, langosta al ajillo, langosta en salsa, camarones empanizados, caracoles, carne asada y vigoron.

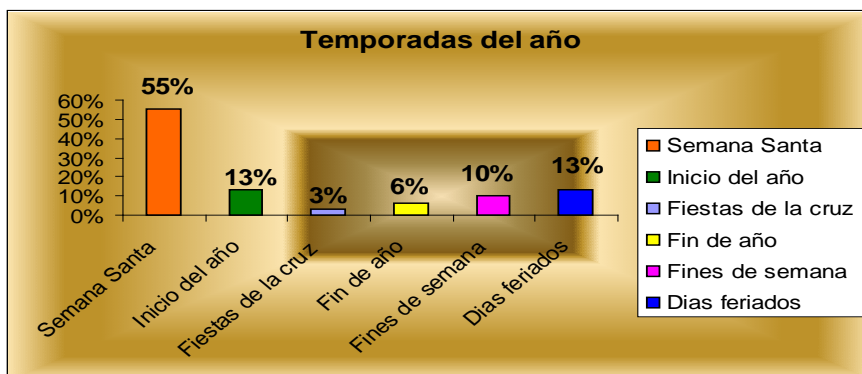
En cambio los turistas extranjeros en su mayoría llegan solos y consumen más el pescado y la comida criolla.

4.2.4.2.2 - Comportamiento histórico de la demanda

Debido a que el propietario del negocio no cuenta con registros históricos de la demanda del servicio de restaurante, se ha utilizado como principal herramienta los datos de la encuesta para determinar el comportamiento de la demanda según la temporada.

Los resultados de este instrumento demostraron que el 55% visita la zona en temporada de semana santa, lo que indica que la demanda en este periodo es mayor en comparación con las otras temporadas del año, lo que genera una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros (Ver anexo N° 5, tabla N° 10).

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Esto demuestra que el propietario debe contar con una capacidad instalada que le permita abastecer las necesidades de los visitantes considerando la temporada; ya que el 45% de la población prefiere visitar estos lugares en otras temporadas del año, distribuidas de la siguiente manera:

- Inicio de año (13%)
- Fiesta de la Cruz (3%)
- Fin de año (6%)
- Fines de semana (10%)
- Días feriados (13%)

Todo lo anterior indica que el comportamiento de la demanda varía según la temporada, por lo tanto el período de semana santa se considera la temporada alta, porque la demanda es mayor y las otras temporadas del año se consideran temporada baja porque la demanda disminuye en gran medida.

Este comportamiento se debe a que el 32% de los encuestados reflejan que su frecuencia de visita es una vez al año, lo cual representa una desventaja para el negocio porque la frecuencia de visita es mínima y puede generar pérdidas al negocio en temporada baja (Ver anexo N° 5, tabla N° 11).

4.2.4.2.3 Cálculo de la demanda insatisfecha

Con el propósito de cuantificar la demanda total del mercado, y determinar la demanda insatisfecha, se han utilizado los datos porcentuales de la encuesta haciendo una inferencia en los resultados.

A través de este estudio de mercado se pretende conocer la demanda de todos los servicios que ofrecen en la ruta comprendida entre la ciudad de Diriamba y la playa de Huehueté, lo que indica que es necesario cuantificar la demanda total de toda la ruta para posteriormente distribuirla para cada negocio.

El cálculo de esta demanda global se ha realizado de la siguiente manera:

Demanda total: PEA del Departamento.....	57,662
- Discriminación según datos del INEC:	
*PEA desocupada	2, 732
*PEA de los 5 municipios.....	11, 489
*PEA Rural.....	13,496
*PEA ocupada en trabajos no calificados.....	18,265
= Demanda potencial Calificada:	
* PEA urbana ocupada en trabajos Profesionales del municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.....	11, 680

Tomando en cuenta que cada una de las personas que conforman la demanda potencial calificada viajan acompañadas hacia las playas de Carazo, la cantidad de la demanda potencial aumenta según el número de acompañantes, lo cual se demuestra a continuación:

Tabla N° 8: Distribución de la demanda potencial calificada

Demanda potencial calificada	Indicador	% obtenidos de la encuesta	Distribución de los 11,680 según los %	Cantidad de acompañantes	Total
11,680	1 acompañante	3%	350	350	700
	2 acompañantes	10%	1,168	2,336	3,504
	3 acompañante	20%	2,336	7,008	9,344
	4 acompañantes	13%	1,518	6,072	7,590
	5 acompañantes	20%	2,336	11,680	14,016
	6 acompañantes	34%	3,972	23,832	27,804
	Total	100%	11,680	51,278	62,958

Fuente: Encuesta (Ver anexo N° 5, tabla N° 14).

Lo que indica que **la demanda potencial es de 62,958** personas, considerando el número de acompañante.

Para encontrar la **demanda real** se ha discriminado según los datos de la encuesta, siendo estos los siguientes:

Demanda potencial calificada62, 958

-Discriminación según la encuesta:

* No tienen cultura de visitar zonas turísticas
(3% de la demanda potencial calificada).....1, 889

= Personas que tienen cultura de visitar zonas turísticas.....61,069

*No visitan las playas de Carazo (3% del número de
personas que tienen la cultura de visitar zonas
turísticas.).....1,835

= Demanda real.....59, 234

Considerando la cantidad de personas que acompañan al turista, la demanda real de toda la ruta en estudio se distribuye de la siguiente manera:

Tabla Nº 9: Demanda real global

Demanda real	Indicador	% obtenidos de la encuesta	Distribución de la demanda real
59,234	1 acompañante	3%	1,780
	2 acompañantes	10%	5,922
	3 acompañante	20%	11,846
	4 acompañantes	13%	7,700
	5 acompañantes	20%	11,846
	6 acompañantes	34%	20,140
	Total	100%	59,234

Fuente: El equipo investigador (Datos proporcionados por la encuesta)

Tabla N° 10 Distribución de la demanda real según la estructura familiar

Indicador	Porcentaje	Cantidades
Niños	26	15,401
Jóvenes	30	17,770
Adultos	44	26,063
Total	100	59,234

Fuente: El equipo investigador (Datos proporcionados por la encuesta) (Ver anexo N° 5, tabla N° 15).

Considerando la temporada alta y la temporada baja, esta cantidad demandada varía según los resultados del estudio de mercado, los cuales se presentan a continuación:

Tabla N° 11 Distribución de la demanda global según la temporada

Temporada	Fechas	Porcentaje	Sub.- total	Total de la demanda real
Alta	Semana santa	55		32,579
Baja	Inicio de año	13	7,700	
	Fiesta de la Cruz	3	1,777	
	Fin de año	6	3,554	
	Fines de semana Días feriados	10 13	5,924 7,700	26,655
Total		100%		59,234

Fuente: El equipo investigador (Datos proporcionados por la encuesta)

Todo lo anterior demuestra que la **demanda real de toda la ruta es de 59,234** personas en un año, distribuida en dos temporadas.

Después de haber calculado la demanda global, se ha calculado la demanda de los cinco negocios en estudio, a través de los resultados obtenidos del siguiente gráfico:

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta (Ver anexo N° 5, tabla N° 9).

Cada uno de estos porcentajes fueron aplicados a la demanda global para conocer la demanda real de cada negocio en particular, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 12: Cálculo de la demanda particular

Zona	Demanda real	Porcentaje
Buena vista	8,293	14
El platanal	5,923	10
La trinidad	7,108	12
Casares	22,509	38
Huehuete	15,401	26
Total	59,234	100

Fuente: Encuesta

Con el fin de determinar cómo es el comportamiento de la demanda de cada negocio según las dos temporadas del año, se han utilizado los porcentajes de la temporada alta y de la temporada baja, calculando así la demanda de cada negocio según la temporada.

Tabla N° 13: Cálculo de la demanda particular considerando la temporada

Zona	Demanda real		Total
	Temporada alta 55%	Temporada baja 45%	
Buena vista	4,561	3,732	8,293
El platanal	3,258	2,665	5,923
La Trinidad	3,909	3,199	7,108
Casares	12,380	10,129	22,509
Huehuate	8,471	6,930	15,401
Total	32,579	26,655	59,234

Fuente: Encuesta

Para encontrar la demanda insatisfecha se ha calculado una oferta real de toda la ruta en estudio, considerando únicamente la competencia directa de cada negocio en particular.

Tabla N° 14: Cálculo de la oferta real global

Zona	Competencia directa	Temporada	Cantidad ofertada
Buena vista	Bar Campesino	Alta	325
		Baja	312
El platanal	La máquina	Alta	5,200
		Baja	3,310
La Trinidad	Pulpería Juárez	Alta	286
		Baja	260
Casares	Los Ajillos N° 2	Alta	1,040
		Baja	780
	Hotel Lupita	Alta	910
		Baja	676
Huehuate	No tiene	-	-
Total			13,099

Fuente: Propietarios de los negocios

Demanda insatisfecha global = Demanda real global - oferta real global

$$59,234 - 13,099 = \mathbf{46,135}$$

La demanda insatisfecha de cada negocio en estudio se presenta a continuación:

Tabla N° 15: Cálculo de la demanda insatisfecha particular

Zona	Demanda real	%	Oferta real	%	Demanda insatisfecha	%
Buena vista	8,293	14	637	5	7,656	17
El platanal	5,923	10	8,510	65	-2587	-6
La Trinidad	7,108	12	546	4	6,562	14
Casares	22,509	38	3,406	26	19,108	22
Huehuete	15,401	26	-		15,401	33
Total	59,234	100	13,099	100	46,135	100

Fuente: Equipo investigador (Datos proporcionados por la Encuesta)

En el caso de Huehuete, como no existe una competencia directa y una oferta real, la misma cantidad demandada se convierte en demanda insatisfecha.

4.2.4.2.4 - Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda del restaurante el Ranchón, se ha utilizado el método de series de tiempo, promedios móviles debido a que la demanda es cíclica o estacional, es decir varía según las circunstancias climatológicas.

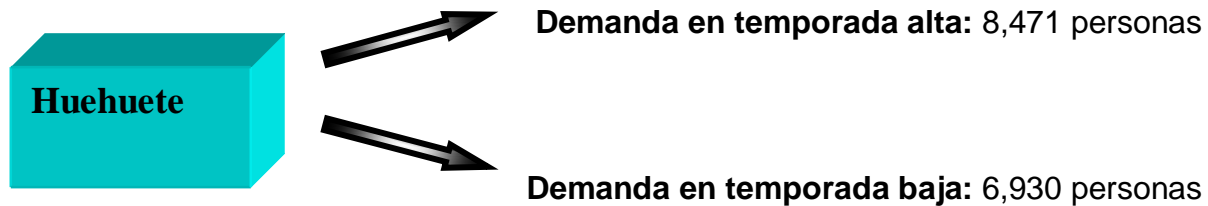
Según el estudio de mercado la demanda varía en dos temporadas del año las cuales son:

1- Temporada alta: **(Semana santa)**

2. Temporada baja: **(El resto del año considerando las fechas especiales y días feriados).**

Por lo tanto la demanda se proyecta en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, ya que no existen datos históricos para proyectar con otro método.

Resultados del estudio de mercado:



Demanda anual = 8,471 + 6,390 = 15,401 en el año 2007.

El método de serie de tiempo consiste en calcular el promedio móvil de cada temporada a través de la siguiente fórmula:

$$\text{PM1} = \frac{\text{Demanda en temporada alta} + \text{Demanda en temporada baja}}{2}$$

$$\text{PM2} = \frac{\text{Temporada baja} + \text{Promedio móvil 1 encontrado}}{2}$$

Posteriormente se calcula el promedio móvil centrado.

$$\text{PMC} = \frac{\text{PM1} + \text{PM2}}{2}$$

Con el fin de calcular la demanda de acuerdo a la temporada se debe encontrar el índice estacional de cada temporada, con la siguiente fórmula:

$$\text{I. E (Temporada alta)} = \frac{\text{Demanda en temporada alta}}{\text{Promedio móvil centrado}}$$

$$\text{I. E (Temporada baja)} = \frac{\text{Demanda en temporada baja}}{\text{Promedio móvil centrado}}$$

La demanda proyectada = Índice estacional x la demanda de cada Temporada.

A continuación se presenta el cálculo de la demanda proyectada a tres años.

Demanda del año 2007

Temporada alta = 8,471

Temporada baja = 6,930

Proyección del 2008

$$PM1 = \frac{8,471 + 6,930}{2} = 7,701$$

$$PM2 = \frac{6,930 + 7,701}{2} = 7,316$$

$$PMC = \frac{7,701 + 7,316}{2} = 7,509$$

$$\text{Temporada alta} = \frac{8,401}{7,509} = 1.128$$

$$\text{Temporada baja} = \frac{6,930}{7,509} = 0.922$$

$$\text{Demanda proyectada en temporada alta} = (1.128) (8,471) = 9555$$

$$\text{Demanda proyectada en temporada baja} = (0.922) (6,930) = 6,389$$

$$\text{Demanda anual proyectada} \quad \xrightarrow{\hspace{10em}} \quad 15,944$$

Demanda del año 2008

Temporada alta = 9,555

Temporada baja = 6,389

Proyección del 2009

$$\text{PM1} = \frac{9,555 + 6,389}{2} = 7,972$$

$$\text{PM2} = \frac{6,389 + 7,972}{2} = 7,181$$

$$\text{PMC} = \frac{7,972 + 7,181}{2} = 7,577$$

$$\text{Temporada alta} = \frac{9,555}{7,577} = 1.261$$

$$\text{Temporada baja} = \frac{6,389}{7,577} = 0.843$$

Demanda proyectada en temporada alta = (1.261) (9,555) = 12,049

Demanda proyectada en temporada baja = (0.843) (6,389) = 5,386

Demanda anual proyectada  17,435

Demanda del año 2009

Temporada alta = 12,049

Temporada baja = 5,386

Proyección del 2010

$$PM1 = \frac{12,049 + 5,386}{2} = 8,718$$

2

$$PM2 = \frac{5,386 + 8,718}{2} = 9,745$$

2

$$PMC = \frac{8,718 + 9,745}{2} = 9,232$$

2

$$\text{Temporada alta} = \frac{12,049}{9,232} = 1.305$$

$$\text{Temporada baja} = \frac{5,386}{9,232} = 0.583$$

$$\text{Demanda proyectada en temporada alta} = (1.305) (12,049) = 15,724$$

$$\text{Demanda proyectada en temporada baja} = (0.583) (5,386) = 3,140$$

$$\text{Demanda anual proyectada} \rightarrow \underline{18,864}$$

Es importante mencionar que a través de este método la demanda en temporada alta tiende a aumentar, pero en temporada baja tiende a disminuir debido a que la población tiene la cultura de visitar zonas turísticas mayormente en el período de semana santa, lo cual provoca que aumente la demanda en esta temporada.

Tabla N° 16: Proyecciones de la demanda sin carretera

Temporada	Año 2008	%	Año 2009	%	Año 2010	%	Total
Alta	9,555	60	12,049	69	15,724	83	27,328
Baja	6,389	40	5,386	31	3,140	17	14,915
Total	15,944	100	17,435	100	18,864	100	52,243

Fuente: Cálculo de las proyecciones de la demanda con el método de serie de tiempo

Cabe mencionar que esta demanda se constituye en la demanda insatisfecha del negocio porque no existe una oferta directa, la cual tiende a aumentar cuando las condiciones de la carretera sean óptimas. Por tal razón es necesario proyectar la demanda que tendrá el negocio con carretera para el año 2009 y 2010.

Con el fin de determinar el incremento de la demanda con carretera se realizó una entrevista directa al propietario del negocio para conocer cual era el consumo semanal de las bebidas alcohólicas cuando la carretera se encontraba en buen estado y cual es el consumo semanal que posee actualmente, ya que este producto es el producto estrella del negocio.

Los datos que se obtuvieron a través de esta entrevista fueron los siguientes:

✚ Consumo de cerveza con
carretera (Hace 10 años)

De 15 a 16 cajas semanales

✚ Consumo de cerveza sin
carretera (Actualmente)

2.5 cajas semanal

Fórmula: incremento porcentual

$$\frac{a - b}{a} \times 100$$

Donde:

a: consumo actual sin carretera

b: consumo con carretera hace 10 años

Cálculo:

$$\frac{2.5 - 15}{2.5} \times 100 = 500\%$$

Por lo tanto la demanda aumentará en un 500% únicamente para el año 2009 y 2010, considerando que la carretera estará en excelente estado para estos años.

Cálculos de las proyecciones de la demanda con carretera

Año 2009

Temporada alta = 12,049 (sin carretera) x 500% = 60,245 + 12,049 = 72,294

Temporada baja = 5,386(sin carretera) x 500 % = 26,930 + 5,386 = 32,316

Año 2010

Temporada alta = 15,724(sin carretera) x 500% = 78,620 + 15,724 = 94,344

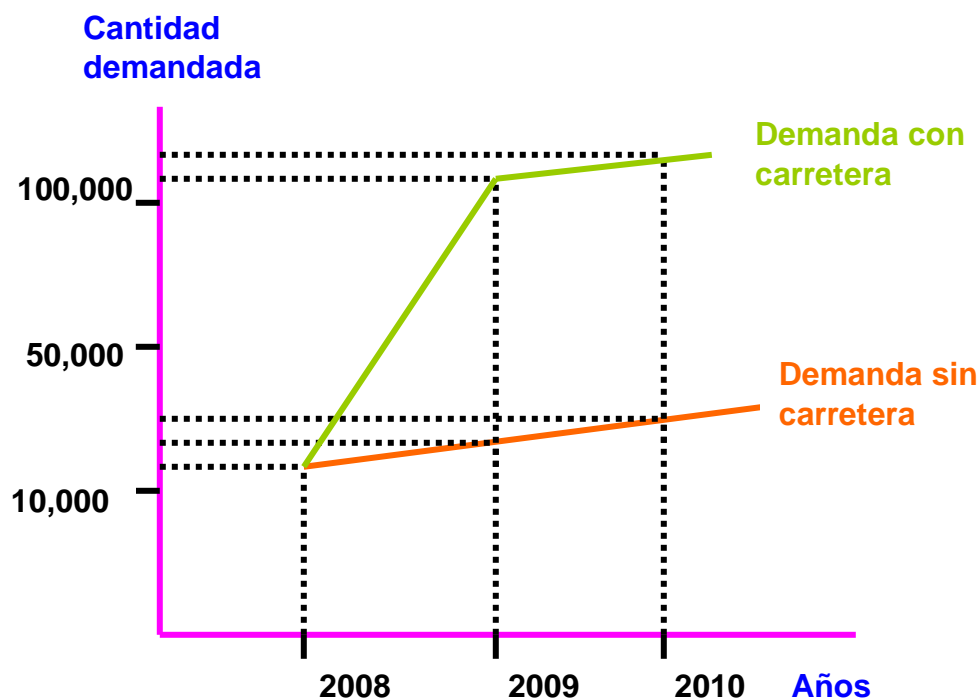
Temporada baja = 3,140(sin carretera) x 500 % = 15,700 + 3,140 = 18,840

Tabla Nº 17: Proyecciones de la demanda con carretera

Temporada	Año 2008	%	Año 2009	%	Año 2010	%	Total
Alta	9,555	60	72,294	69	94,344	83	176,193
Baja	6,389	40	32,316	31	18,840	17	57,545
Total	15,944	100	104,610	100	113,184	100	233,738

Fuente: Cálculo de las proyecciones de la demanda con el 500%

Gráfico Nº 9: Proyección de la demanda



Como se puede apreciar en los datos anteriores, la factibilidad comercial de este tipo de negocio es alta; ya que al mejorarse las condiciones de la infraestructura vial, el número de turistas aumentará en gran medida y provocará una mayor demanda de los servicios turísticos existentes en la playa de Huehuete.

4.2.4.3 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para comercializar el servicio turístico que se ofertará en la playa de Huehuete, es necesario definir claramente el sistema de comercialización más adecuado; el cual será definido según las características del mercado, de los clientes y el servicio turístico.

Por lo tanto se debe caracterizar primeramente el mercado, los clientes y el segmento de mercado al cual se dirige el servicio turístico. Posteriormente se realizarán diversas estrategias comerciales orientadas al producto, los precios, la promoción y la publicidad.

4.2.4.3.1 Definición de mercado

Considerando que el negocio de Don Segundo Cruz es único en la playa de Huehuete, las condiciones del mercado en que se desenvuelve el servicio ofertado es un monopolio, el cual se caracteriza por ser un mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

Esta situación representa una gran ventaja al momento de comercializar los servicios del restaurante porque el oferente tiene toda la facultad de establecer el precio que desea.

Por lo tanto el mercado se define como el conjunto de compradores potenciales y reales del servicio de alimentación que ofrece el Restaurante el Ranchón ubicado en

la playa de Huehuete, o sea, la demanda hecha por determinado grupo de compradores de un determinado producto o servicio.

El tipo de mercado en el que opera este negocio es el mercado de consumo, en donde los individuos y familias compran un bien para el consumo personal, siendo este un servicio turístico de Restaurante y Hospedaje, el cual se ofertará a los turistas nacionales y extranjeros a un precio equivalente a la calidad del servicio.

Mercado potencial del negocio

Esta conformado por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo, principalmente la playa de Huehuete.

Es importante mencionar que este mercado potencial al cual se dirige el negocio también se clasifica como un “**mercado agrupado**”, ya que éste está conformado por diversos tipos de consumidores, siendo estos:

- 1- El mercado potencial de turistas extranjeros, se caracteriza por practicar un turismo de “**sol y playa**”, buscando la diversión y diversos platillos nacionales en las diferentes temporadas del año.
- 2- El mercado potencial de turistas nacionales se caracteriza por vacacionar mayormente en el período de semana santa en lugares atractivos y naturales.

Mercado meta

En cuanto al mercado meta, ésta conformado por todas aquellas personas de procedencia nacional y extranjera que tienen la cultura de visitar zonas turísticas, la disposición de adquirir los servicios turísticos y la capacidad económica para demandarlos.

4.2.4.3.2 Definición de los clientes

Tomando en cuenta las características del mercado **los clientes potenciales** del negocio son todas aquellas personas que tienen suficientes ingresos para visitar las playas de Carazo, principalmente la playa de Huehuete en las diversas temporadas del año.

Éstos clientes potenciales se caracterizan por ser nacionales y extranjeros, de los cuales los nacionales pertenecen a la población económicamente activa urbana ocupada en trabajos profesionales que generen ingresos mayores de C\$ 4000.

A través de las estrategias comerciales se pretenden convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

Los clientes reales se definen como el número de personas que visitan periódicamente el negocio de don Segundo Cruz y que adquieren los servicios que ofrece el negocio.

Tabla N° 18: Caracterización de los clientes reales

Clientes reales	Definición	Disposición del gasto		Localización
Turistas nacionales	Es la PEA que tiene la cultura de visitar la playa de Huehuete con toda la familia en las diferentes temporadas del año.	C\$ 1,500	\$ 80	Departamento de Carazo.
Turistas extranjeros	Son aquellas personas que ingresan al país de Nicaragua principalmente al Departamento de Carazo para visitar la playa de Huehuete.	1,895	100	Norteamérica Centroamérica Europeos

Fuente: Entrevista al propietario

Según la encuesta el 89% de la población ha adquirido los servicios que oferta de restaurante El Ranchón, constituyéndose éstos en los clientes reales que posee el negocio, lo cual demuestra que la población demanda los servicios de este negocio, por la satisfacción que les genera (Ver anexo N° 5, tabla N° 27).

4.2.4.3.3 Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado del servicio turístico, se han considerado las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas, las cuales permitirán agrupar a las personas que poseen características homogéneas en cuanto a los gustos, preferencia, cultura, estilo de vida y costumbres.

La variable geográfica permite dividir el mercado en grupos de acuerdo a la región o zona territorial a la cual pertenecen.

1- Región:

El estudio se delimita únicamente a la región del pacífico.

2-Departamento:

El departamento en estudio es el de Carazo, específicamente sus playas.

3-Municipio:

Los municipios en estudio son, Jinotepe, Diriamba y San Marcos, siendo estos los principales en el Departamento de Carazo, por las características de la población y la economía.

La variable demográfica permite segmentar a partir de los aspectos particulares que poseen los individuos tales como:

1-Edad:

Según el estudio, el mercado meta se caracteriza por tener una edad entre los 24 y 32 años, en donde las personas adultas tienen mayor conocimiento de los servicios que oferta el negocio de Don Segundo Cruz. (Ver anexo N° 5, Tabla N 2)

2-Lugar de residencia:

El segmento de mercado ésta conformado por las personas que viven en la zona urbana de los principales municipios del Departamento de Carazo, de los cuales el 39% proceden del Municipio de Jinotepe, el 28% de Diriamba, y el 33% de San Marcos. (Ver anexo N° 5, Tabla N° 3)

La variable socioeconómica permite dividir a los individuos según la economía y el status social que poseen:

1-Niveles de ingreso:

El servicio está dirigido para aquellas personas que poseen un ingreso mayor de los C\$ 4000. (Ver anexo N° 5, Tabla N° 23)

2- Nivel de educación:

El servicio está orientado a personas preparadas profesionalmente, con un nivel de educación medio y alto.

3- Profesiones:

El segmento de mercado al cual se dirige el servicio, posee las siguientes categorías profesionales:

- ❖ Administración pública
- ❖ Empresas
- ❖ Trabajos científicos e intelectuales
- ❖ Técnicos de nivel medio
- ❖ Trabajadores de oficina
- ❖ Trabajadores de servicio y
- ❖ Vendedores de comercio

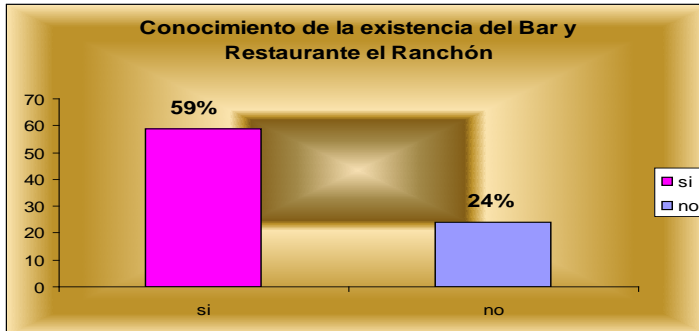
4-Clase social:

Considerando todo lo anterior las personas se caracterizan por tener una clase social media, media-alta y alta.

4.2.4.3.4 Etapa del ciclo de vida del producto

Según los resultados del estudio de mercado el 59% conoce la existencia del negocio, lo que demuestra que es bien reconocido por la población debido al número de años que éste posee (Ver anexo N° 5, tabla N° 26).

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Esta situación se convierte en una fortaleza para el restaurante del Ranchón porque ha alcanzado un nivel de popularidad por el nombre y la personalidad del propietario; sin embargo a través del tiempo este negocio ha experimentado cambios que han afectado sus utilidades.

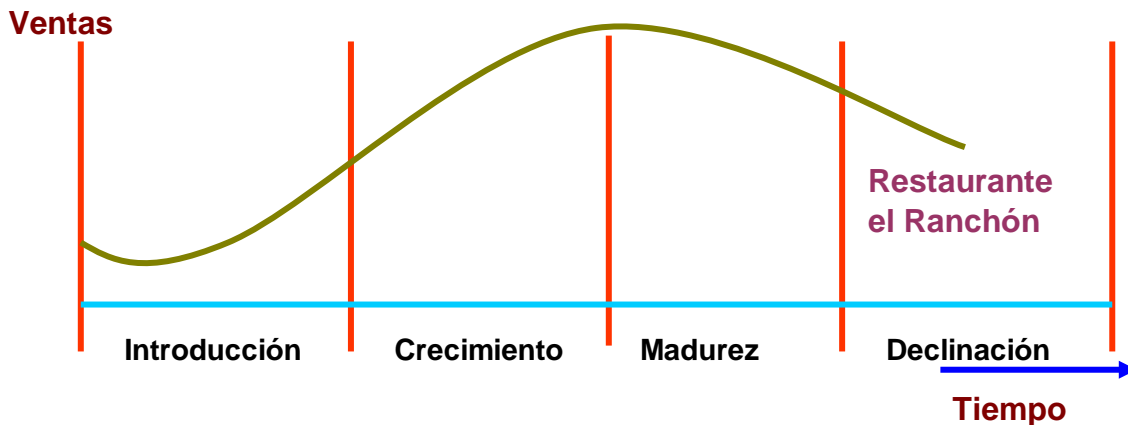
Según la información brindada por el propietario del negocio, este tiene aproximadamente 25 años de existencia, iniciando operaciones en 1982. Durante el período de 1982-1991, el negocio generó grandes utilidades que permitieron obtener ganados y vehículos

Durante este período el negocio fue rentable porque era visitado en las diversas temporadas del año; sin embargo cuando la infraestructura vial fue deteriorada sus

ganancias se vieron afectadas y sus ventas disminuyeron en gran medida producto de la poca afluencia de turistas.

Considerando esta situación el negocio actualmente se encuentra en la etapa de declinación debido a la disminución de sus ventas y sus utilidades.

Gráfico N° 11: Ciclo de vida del negocio sin carretera



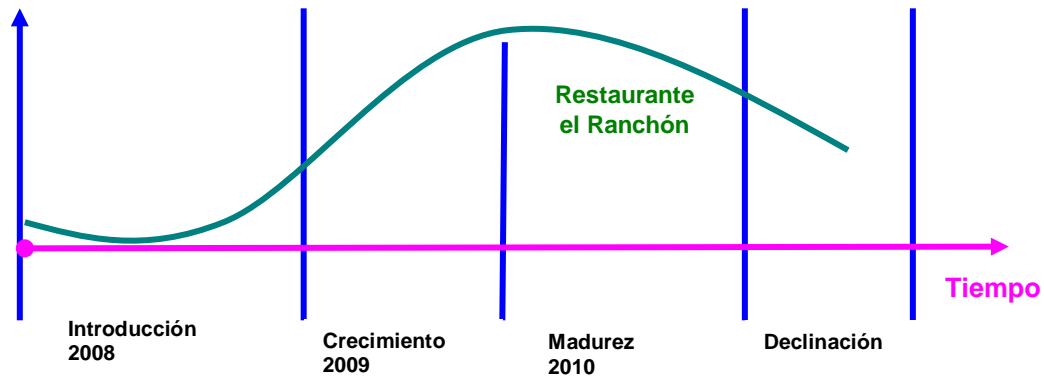
Esto indica que es necesario implementar una estrategia que le permita al propietario del negocio incrementar sus ventas y utilidades para ubicarse en la etapa de madurez, tomando en cuenta el posicionamiento de mercado que tiene este negocio.

Cabe mencionar que este negocio es bien reconocido por la población pero no ha sido visitado en los últimos años por el mal estado de la carretera; sin embargo al repararse la infraestructura vial el negocio fácilmente podrá incrementar sus utilidades a través de la oferta de nuevos servicios turísticos que serán únicos en el mercado.

Esta situación permitirá que el negocio alcance la etapa de madurez, después de haber recuperado la inversión del nuevo servicio.

Gráfico N° 12: Ciclo de vida del negocio con carretera

Ventas

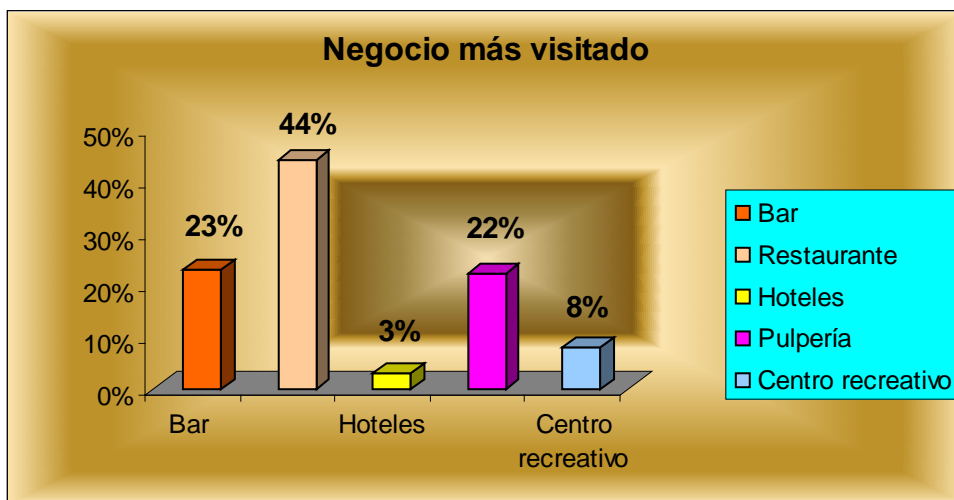


Por lo tanto el negocio tiende a sostenerse en el tiempo en su etapa de madurez, según la vida útil de la carretera y la aplicación de estrategias mercadológicas que se implementen para mantener la demanda en esta etapa.

4.2.4.3.5 Estrategias comerciales para el producto o servicio

Tomando en cuenta la opinión de los encuestados el 41% manifiestan que el negocio que más visitan cuando viajan a las playas es un restaurante, lo que indica que existe una demanda de los servicios que oferta este tipo de negocio, constituyéndose en una oportunidad de mercado para ofertar una gran variedad de comidas y bebidas a los clientes (Ver anexo N° 5, tabla N° 18).

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

A pesar que la zona de Huehuate no posee negocios con atractivos turísticos, se ha determinado que las personas visitan ésta zona, lo que demuestra la existencia de un mercado potencial que puede ser atraído al negocio de Don Segundo Cruz a través de nuevos servicios turísticos diferenciados y atractivos.

Es importante mencionar que la principal razón por la cuál visitan la playa de Huehuate es la mayor privacidad en la zona, es decir, hay menos afluencia de personas comparado con la playa de Casares y La Boquita; sin embargo también es visitado por el ambiente natural que posee, siendo este aspecto una gran oportunidad para el Ranchón porque el negocio goza de un ambiente natural agradable.

Esto demuestra que el diseño de la estrategia de servicios debe considerar el ambiente natural a fin de captar el mayor número de visitantes; ya que los turistas nacionales y extranjeros demuestran que lo que más les atrae del negocio en estudio es el ambiente natural.

Según la opinión de todos los encuestados el negocio debe diversificar sus servicios para generar mayor diversión y satisfacción a sus clientes; esto significa la orientación de una estrategia general de mercadeo de diversificación de servicio, la cual tiene su fundamento en las necesidades del consumidor, así; el 84% de los encuestados le gustaría que además del Restaurante se le ofreciera un servicio de hospedaje con las siguientes condiciones:

- ❖ Higiene
- ❖ Seguridad
- ❖ Privacidad
- ❖ Comodidad y
- ❖ Buena atención al cliente

(Ver anexo N° 5, tabla N° 29 y 32).

Esto indica que el servicio de hospedaje tiene demanda potencial y puede alcanzar un posicionamiento igual o mayor que el Restaurante a través del tiempo; ya que los propietarios del negocio manifestaron que existe la necesidad de ofertar un servicio de hospedaje para los turistas extranjeros y para los nacionales que no tienen casas privadas en la zona.

También se demuestra la necesidad de construir un parqueo que garantice la seguridad de los vehículos porque el 84% de los encuestados manifiestan que se transportan a la zona en vehículo privado (Ver anexo N° 5, tabla N° 25).

Todos los aspectos anteriores permiten definir claramente las estrategias necesarias para la venta del servicio turístico, las cuales están orientadas a mantener la fidelidad de los clientes reales y atraer a los clientes potenciales, siendo estas las siguientes:

Estrategias de venta del servicio en temporada alta

- 1- Diseñar diferentes combos familiares en el período de semana santa, los cuales serán ofertados únicamente a las familias que están conformadas por 6 personas. Esta estrategia tiene como objetivo captar 11 familias diariamente, lo que equivale a 60 personas diarios y 462 en toda la semana santa.
- 2- Realizar un convenio con la tour operadora “**Servitours Travel y Tips**”, ubicada en el KM 9.5 carretera vieja a León, Nejapa para que esta ofrezca el servicio turístico a todas las personas que tengan la cultura de visitar centros turísticos a través de estas empresas. Con esta estrategia se pretende captar a 20 personas diarios durante los 7 días de semana santa, lo que equivale a 140 personas en total.

Estrategias de venta del servicio en temporada baja

- 1- Considerando que ya existe un convenio con la tour operadora Servitours Travel y Tips, la cual promociona los servicios turísticos en las diferentes temporadas del año, se pretende captar 13 personas diarios durante los primeros 10 días del mes de Julio y 5 días del mes de Agosto; es decir 195 personas a las cuales se les ofrecerá un descuento del 5% si consumen C\$ 1,000 en esta temporada.
- 2- Diseñar un paquete institucional para los trabajadores de la Alcaldía de Jinotepe, el cual estará dirigido únicamente para los trabajadores del área administrativa que corresponden a 180 personas. Esta estrategia será realizada el 1 de Mayo con el fin de celebrar el día de los trabajadores. Cabe mencionar que esta estrategia únicamente está dirigida a la alcaldía de Jinotepe debido a que las otras alcaldías no mostraron interés en la oferta.

- 3- Regalar una serenata a las parejas que visiten el lugar el 14 de febrero. A través de ésta estrategia se pretende captar 6 parejas que equivale a 12 personas.
- 4- Durante el mes de Mayo y Octubre se rifarán 5 canastas básicas valoradas en 500 Córdoba a todas las madres que visiten el negocio con toda la familia y que consuman más de 300 córdobas. Con esta estrategia se captará a 19 familias conformadas por 6 personas que equivale a 114 personas en total.

Tabla N° 19: Matriz de estrategias para el servicio turístico

Objetivo	Actividad	Resultados
Atraer un mayor número de clientes en temporada alta.	Diseñar combos familiares.	111 familias x 6 = 462 personas.
Captar nuevos segmentos de mercado en temporada alta.	Convenio con la tour operadora Servitours Travel y Tips.	20 personas diario x 7 días de semana santa = 140
Promocionar el servicio turístico en temporada baja.	Ofertar el servicio turístico con un descuento del 5%.	13 personas diario x 15 días = 195
Incrementar la demanda en temporada baja.	Diseñar un paquete institucional para la alcaldía de Jinotepe.	180 personas
Motivar a los clientes para que demanden el servicio de hospedaje.	Serenata romántica.	6 parejas x 2 = 12 personas.
Incrementar la demanda del servicio de restaurante en el mes de las madres.	Rifas de canastas básicas.	19 familias x 6 personas = 114 personas

Fuente: Equipo investigador

Cabe mencionar que estas estrategias servirán como insumo para las proyecciones de venta, por lo tanto en cada año proyectado las estrategias aumentarán 100 personas en temporada alta y 100 personas en temporada baja (ver pág. N° 90 y 91. personas que se captarán a través de las estrategias mercadológicas).

4.2.4.3.6 Estrategias de precio

Considerando que el precio es una herramienta que permite obtener los mayores márgenes de ganancia, una ventaja competitiva en el mercado y destacar la calidad de los servicios ofertados, se han diseñado las siguientes estrategias:

1- Implementar una política de precios orientadas a captar un mayor número de clientes mediante los descuentos en los diferentes platillos ofertados esta estrategia contiene varios tipos de descuento que los cuales se utilizarán:

❖ Descuento por volumen

A todas las personas que consuman una gran cantidad de platillos se les hará un descuento según la opinión del propietario.

❖ Descuento por clientes

Se realizará descuentos a las instituciones públicas y privadas que adquieran los servicios que oferta este negocio en las diferentes temporadas del año.

❖ Descuento por temporada

Considerando que la demanda del negocio en temporada baja es mínima, se realizarán descuentos a todos los servicios que se ofertan.

4.2.4.3.7 Estrategias comerciales para la plaza

Actualmente el negocio de don Segundo Cruz se encuentra ubicado en el costado éste de la iglesia católica a orillas de la playa de Huehuete , siendo éste un lugar estratégico por estar cerca de la carretera y frente a la hermosa playa de Huehuete, sin embargo las personas que visitan este negocio manifiestan que la infraestructura del negocio debe ser remodelada para ofrecer un mayor atractivo turístico, con mejores condiciones, mayor comodidad y suficiente espacio para brindar una mejor atención cuando aumenta la cantidad demandada.

En cuánto al servicio de hospedaje el 76% de los encuestados opina que el diseño de la infraestructura debe ser rustica; ya que el ambiente natural es el principal elemento que buscan los visitantes de Huehuete, siendo este dato de suma importancia para el diseño de la infraestructura del hospedaje (Ver anexo N° 5, tabla N° 31).

Considerando lo anterior se definen las siguientes estrategias:

- 1- Diseñar un logotipo atractivo fácil de recordar que refleje las características del negocio y la calidad del mismo.
- 2- Diseñar una infraestructura natural, rústica y original capaz de captar la atención del segmento de mercado.
- 3- La plaza, en función de las necesidades del consumidor debe mantener las características de Ranchón.

4.2.4.3.8 Estrategias publicitarias y promocionales

Según los resultados del instrumento aplicado, se identificó que las personas adultas son las que conocen el Ranchón de don Segundo Cruz, pero las personas que tienen una edad de 15 a 23 años no lo conocen; lo que requiere que la publicidad esté orientada a informar sobre la existencia de este negocio a través de anuncios radiales que destaquen la variedad de servicios, los beneficios que este posee, la calidad y la ubicación del negocio.

Este tipo de publicidad tiene como objetivo estimular la demanda en los jóvenes y mantener la demanda en los adultos a través de las siguientes estrategias:

- 1- Informar a la juventud del Departamento de Carazo la existencia del negocio, a través de mensajes radiales que destaquen el ambiente natural, la comodidad, diversión y el atractivo que posee el negocio. Estos mensajes serán transmitidos en la radio Stereo Sur del Municipio de Jinotepe durante los programas juveniles e informativos.
- 2- Realizar un spot publicitario de los servicios que ofrece el Restaurante El Ranchón, especificando la calidad de los servicios, la infraestructura del negocio, la diversidad de platillos y el ambiente natural. Este mensaje será transmitido en el canal 48 a través de un video de 30 segundos, con una frecuencia de 5 veces al día durante un mes a un costo especial de U\$ 100. El canal otorgará una bonificación de 2 veces al día si se firma el contrato, el cual establece que se debe cancelar por adelantado el 50% del costo total.
- 3- Hacer contacto con el INTUR del Departamento de Carazo para que éste incluya en su oferta publicitaria el servicio turístico que brinda el negocio de Don Segundo Cruz en la playa de Huehuete. A través de la página Web que

tiene INTUR se darán a conocer las características de la playa, el atractivo de la zona y el ambiente natural que rodea al negocio.

Con respecto a las estrategias promocionales se han definido las siguientes:

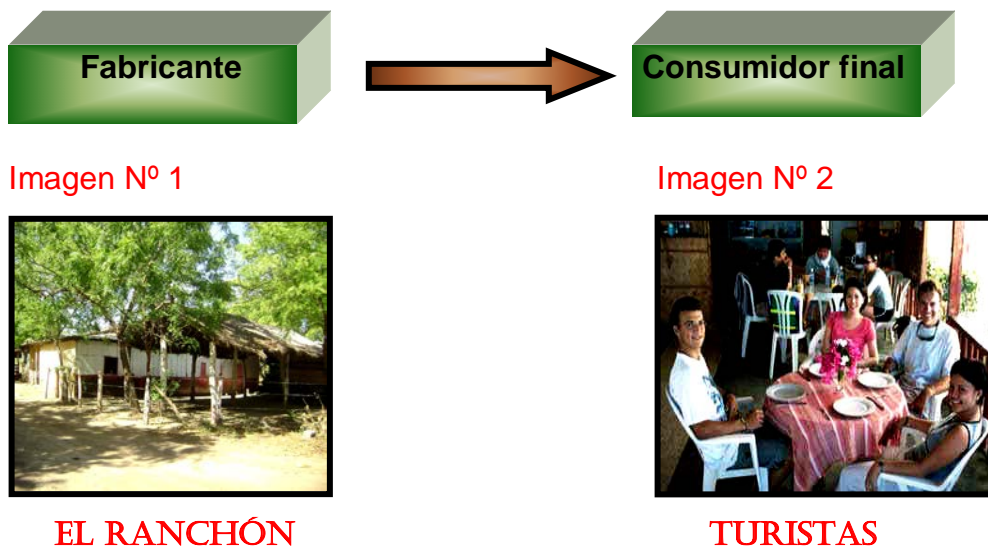
- 1- Las primeras 100 personas que consuman C\$ 500 en temporada baja, se les hará un descuento del 6%.
- 2- Las personas que compren los primeros 30 combos familiares en temporada baja se les regalará una gaseosa de 3 litros.
- 3- Las personas que visiten el negocio más de 3 veces al año y adquieran los servicios del Restaurante, se les obsequiará una noche en el hostel con una persona.
- 4- Los primeros 60 jóvenes que adquieran los servicios de este negocio por primera vez se les obsequiará un postre.

4.2.4.3.9 Descripción del canal de comercialización

El negocio de don Segundo Cruz posee un sistema de comercialización el cual se clasifica **en el nivel cero** llamado también; “**canal de comercialización directo**”.

Este tipo de comercialización no tiene niveles de intermediario, sino que está formado por la empresa productora que vende directamente su servicio al consumidor final.

Su estructura es la siguiente:



Esta estructura permite reducir costos en la comercialización, lo cual se constituye en una ventaja para el consumidor final porque el precio de venta es más bajo cuando no existen intermediarios.

4.2.4.3.10 Cálculo de los costos de comercialización

Tomando en cuenta las estrategias comerciales mencionadas anteriormente se han calculado los costos de comercialización.

Cabe mencionar que estos costos tienden a variar según el comportamiento de la demanda, ya que en período de semana santa la población tiene la cultura de visitar las playas sin necesidad de hacer uso de la publicidad y las promociones de venta, lo que hace que los costos de comercialización sean mínimo en este período.

Por lo tanto en temporada alta el propietario del negocio únicamente deberá incurrir en un mayor costo de personal para atender a toda la población que llega en semana santa.

Sin embargo, en temporada baja el propietario debe hacer uso de todas las estrategias publicitarias y promocionales, con el fin de estimular la demanda y garantizar la rentabilidad del negocio.

Esto indica que los costos de comercialización se dividen en dos temporadas, los cuales se representan a continuación:

Tabla N° 20: Costos de comercialización en temporada alta

Ítems	Costo unitario	Costo total
Contratación de personal:		
4 Meseros	C\$ 100 diario 700 la semana sta.	C\$ 2,800
2 Ayudantes de cocina	C\$ 80 diario 560 la semana sta.	1,120
1 Catador de mariscos	C\$ 100 diario 700 la semana sta.	700
4 Limpiadores de pescado	C\$ 100 diario 700 la semana sta.	2,800
Promoción de venta:		
Descuento del 6% a 100 personas que consuman C\$ 500.	C\$ 30	3,000
Regalía de 30 gaseosa de 3 litros	C\$ 28	840
Regalía de 60 postres	C\$ 30	1,800
Total		C\$ 13,060

Fuente: Entrevista con el propietario y Equipo investigador

Tabla N° 21: Costos de comercialización en temporada baja

Ítems	Costo unitario	Costo total
Promoción de venta:		
Descuento del 5% a 195 personas que consuman C\$ 1,000.	C\$ 50	C\$ 9,750
Regalo de una serenata	C\$ 1,000	1,000
Rifa de 5 canastas básicas	C\$ 500	2,500
Publicidad:		
Spot Publicitario Canal 48	U\$ 100 mensual C\$ 1,900	C\$ 1,900
Mensaje radial por 3 meses	C\$ 400 mensual	1,200
Total		C\$ 16,350

Fuente: Entrevista con el propietario y Equipo investigador

4.2.4.4 Análisis de precios

Para realizar el análisis de precio del servicio turístico, se ha considerado el ingreso promedio mensual de la población encuestada y la cantidad de dinero que disponen para recrearse.

Según los encuestados reflejan que el 43% gozan de un salario que oscila entre; C\$ 4000 a 5000 (Cuatro mil a cinco mil) córdobas mensuales, lo que demuestra que los recursos económicos son limitados para aquellas personas que viajan con toda la familia (Ver anexo N° 5, tabla N° 23).

Esto incide directamente en la cantidad demandada de los servicios que ofrecen diferentes negocios. Por lo tanto el negocio debe establecer precios de forma estratégica para no afectar el bolsillo de los consumidores.

En cuanto a la cantidad de dinero disponible se observó que el 47% dispone de C\$ 504 (Quinientos cuatro) córdobas a más para satisfacer sus necesidades en cada viaje, lo que indica claramente que la población a pesar de que tienen ingresos bajos disponen de una gran cantidad de dinero cuando visitan los Centros turísticos de Carazo, constituyéndose esto en una gran oportunidad de mercado para ofertar variedades de servicios turísticos con precios diferenciados y con grandes atractivos para generar mayor satisfacción (Ver anexo N° 5, tabla N° 24).

4.2.4.4.1 Determinación de los costos y el precio de venta

Considerando que el negocio de don Segundo Cruz es único en la playa de Huehuate, se han establecido precios de venta según los costos directos e indirectos en que se incurren para la preparación de los alimentos más el 50% de margen de utilidad.

Cada uno de estos costos son detallados en el diseño del servicio turístico.

Tabla Nº 22: Determinación de los costos y el precio de venta

Platillos	Costo unitario	Margen de utilidad (50%)	Precio de venta unitario
Camarones al ajillo	C\$ 100	C\$ 50	C\$ 150
Sopa a la marinera	93.35	46.67	140
Pescado frito pequeño	40	20	60
Pescado frito mediano	60	30	90
Pescado frito grande	100	50	150
Fajitas de pescado	53.35	26.67	80
Ceviche de camarón	27	13	40
Cóctel de conchas negras	46.80	23.40	70
Langosta al ajillo	66.6	33.40	100
Langosta en salsa	66.6	33.40	100
Langosta empanizada	66.6	33.40	100
Medio pollo en salsa	60	30	90
Bistec	60	30	90
Tostones con queso	23	11.50	35
Papas fritas	13.3	6.65	20
Atún con galletas	13.3	6.65	20
Pescado asado	44.8	22.40	67
Pescado al vapor	53.63	26.80	80,43
Pargo rojo familiar	182.16	91.08	273,24
Medio pollo asado	64.08	32.04	96,12
1/4 pollo asado	33.82	16.91	50,73
Medio pollo frito	108.90	54.45	163,35
1/4 pollo frito	52.78	26.39	79,17
Carne asada corriente	25.55	12.80	38,35
Naranja	6.50	3.25	10
Cacao	10	5	15
Té helado	8	4	12
Frutas	13.20	6.6	20
Zanahoria	6.80	3.4	10
Remolacha	7.2	3.6	11
Melón	6.50	3.25	10
Piña	7.2	3.6	11
Coca- Cola pequeña	4	2	6
Coca- Cola mediana	8	4	12
Coca - Cola grande	18.5	9.25	28
Agua purificada	5.2	2.6	8
Jugos naturales	6.50	3.25	10
Café	5.2	2.6	8
Etiqueta negra	80	40	120
Gran reserva	73	37	110
Extra lite	60	30	90
Cerveza victoria	13.20	6.6	20
Cerveza toña	13.20	6.6	20

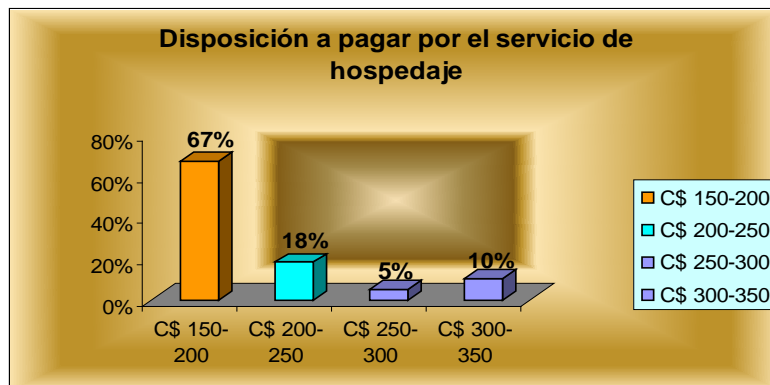
Fuente: Datos proporcionados por la carrera de Turismo

En cuanto al precio de venta del servicio de hospedaje, éste se ha determinado en base al estudio de mercado, el cual ha demostrado que los precios oscilan entre \$ 8 y 10 (ocho y diez) dólares la noche, lo cual va en dependencia del tamaño de la habitación y de las condiciones que se le ofrecen al cliente.

Tomando en cuenta que la población refleja que la infraestructura del servicio de hospedaje debe ser rústica, se ha establecido un precio de venta de C\$ 180 (ciento ochenta) córdobas la noche, siendo éste el precio de introducción al mercado.

Este precio fue estipulado considerando los resultados del estudio de mercado, los cuales demostraron que las personas están dispuestas a pagar C\$ 150-200 (ciento cincuenta a doscientos) córdobas la noche (Ver anexo N° 5, tabla N° 29).

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

4.2.4.4.2 Proyección de precios

Para proyectar el precio de venta se ha utilizado como principal indicador la tasa de inflación acumulada facilitada por el Banco Central de Nicaragua a la fecha de Diciembre del año 2007.

Considerando que las proyecciones de precio se harán para el año 2008, 2009 y 2010, es necesario encontrar la tasa de inflación para estos años utilizando el método de mínimos cuadrados, el cual se presenta a continuación:

Tabla N° 23: Tasa de inflación

Años	X1	Y1
1999	4	7.19
2000	3	9.87
2001	2	4.48
2002	1	3.87
2003	0	6.48
2004	-1	9.26
2005	-2	9.58
2006	-3	9.45
2007	-4	16.88

Fuente: Banco Central de Nicaragua

Gráfico N° 14 fluctuación de la tasa de inflación

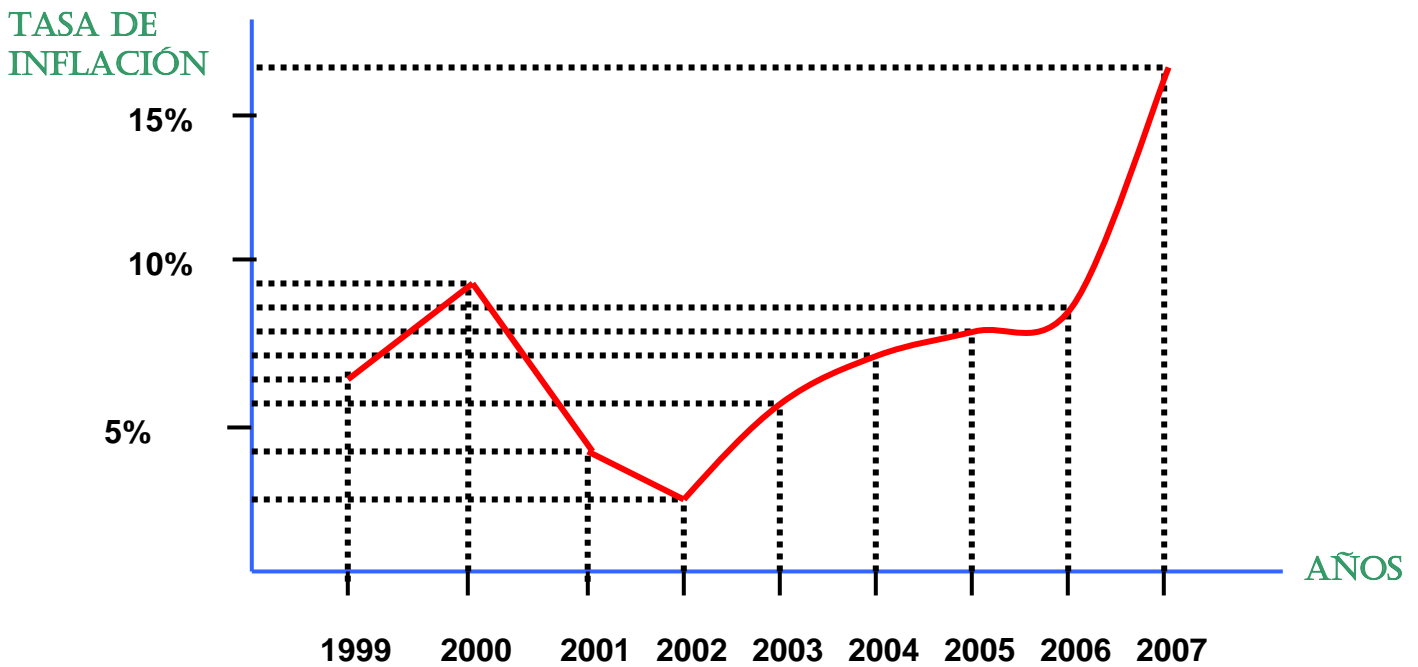


Tabla N° 24: Proyección de la tasa de inflación

Años	X1	Y1	X1Y1	X²
1999	4	7.19	- 28.76	16
2000	3	9.87	-29.61	9
2001	2	4.84	-9.68	4
2002	1	3.87	-3.87	1
2003	0	6.48	0	0
2004	-1	9.26	9.26	1
2005	-2	9.58	19.16	4
2006	-3	9.45	28.35	9
2007	-4	16.88	67.52	16
Total	0	77.42	52.37	60

Fuente: Equipo investigador

Fórmula

$$b1 = \frac{\sum X1 Y1}{\sum X^2}$$

$$b0 = \frac{\sum y}{n}$$

$$\hat{Y} = b0 + b1 x$$

Datos

$$b1 = \frac{52.37}{60} = 0.87$$

$$b0 = \frac{77.42}{9} = 8.60$$

Proyección para el año 2008

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (5)$$

$$\hat{Y} = 12.95$$

Proyección para el año 2009

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (6)$$

$$\hat{Y} = 13.82$$

Proyección para el año 2010

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (7)$$

$$\hat{Y} = 14.69$$

La tasa de inflación encontrada para cada año será multiplicada por el precio de venta actual de cada uno de los productos que oferta el Restaurante el Ranchón, obteniendo así las proyecciones de precio, siendo estas las siguientes:

Tabla Nº 25: Precio de venta proyectado para el año 2008

Productos	Precio de venta actual	Tasa de inflación 2008 12.95	Precio de venta proyectado
Camarones al ajillo	C\$ 150	12.95%	C\$ 169.43
Sopa a la marinera	140	12.95%	158.13
Pescado frito pequeño	60	12.95%	67.77
Pescado frito mediano	90	12.95%	101.66
Pescado frito grande	150	12.95%	169.43
Fajitas de pescado	80	12.95%	90.36
Ceviche de camarón	40	12.95%	45.18
Cóctel de conchas negras	70	12.95%	79.07
Langosta al ajillo	100	12.95%	112.95
Langosta en salsa	100	12.95%	112.95
Langosta empanizada	100	12.95%	112.95
Medio pollo en salsa	90	12.95%	101.66
Bistec	90	12.95%	101.66
Tostones con queso	35	12.95%	39.53
Papas fritas	20	12.95%	22.59
Atún con galletas	20	12.95%	22.59
Pescado asado	67	12.95%	75.67
Pescado al vapor	80,43	12.95%	90.85
Pargo rojo familiar	273,24	12.95%	308.62
Medio pollo asado	96,12	12.95%	108.57
1/4 pollo asado	50,73	12.95%	57.30
Medio pollo frito	163,35	12.95%	184.50
1/4 pollo frito	79,17	12.95%	89.42
Carne asada corriente	38,35	12.95%	43.32
Naranja	10	12.95%	11.30
Cacao	15	12.95%	16.94
Té helado	12	12.95%	13.55
Frutas	20	12.95%	22.59
Zanahoria	10	12.95%	11.30
Remolacha	11	12.95%	12.42
Melón	10	12.95%	11.30
Piña	11	12.95%	12.42
Coca- Cola pequeña	6	12.95%	6.78
Coca- Cola mediana	12	12.95%	13.55
Coca - Cola grande	28	12.95%	31.63
Agua purificada	8	12.95%	9.04
Jugos naturales	10	12.95%	11.30
Café	8	12.95%	9.04
Etiqueta negra	120	12.95%	135.54
Gran reserva	110	12.95%	124.25
Extra lite	90	12.95%	101.66
Cerveza victoria	20	12.95%	22.59
Cerveza toña	20	12.95%	22.59

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 26: Precio de venta proyectado para el año 2009

Producto	Precio de venta actual	Tasa de inflación 2009 13,82	precio de venta proyectado
Camarones al ajillo	169,425	13,82%	192,84
Sopa a la marinera	158,13	13,82%	179,98
Pescado frito pequeño	67,77	13,82%	77,14
Pescado frito mediano	101,655	13,82%	115,70
Pescado frito grande	169,425	13,82%	192,84
Fajitas de pescado	90,36	13,82%	102,85
Ceviche de camarón	45,18	13,82%	51,42
Cóctel de conchas negras	79,065	13,82%	89,99
Langosta al ajillo	112,95	13,82%	128,56
Langosta en salsa	112,95	13,82%	128,56
Langosta empanizada	112,95	13,82%	128,56
Medio pollo en salsa	101,655	13,82%	115,70
Bistec	101,655	13,82%	115,70
Tostones con queso	39,5325	13,82%	45,00
Papas fritas	22,59	13,82%	25,71
Atún con galletas	22,59	13,82%	25,71
Pescado asado	75,67	13,82%	85,90
Pescado al vapor	90,845685	13,82%	103,40
Pargo rojo familiar	308,62458	13,82%	351,28
Medio pollo asado	108,56754	13,82%	123,57
1/4 pollo asado	57,299535	13,82%	65,22
Medio pollo frito	184,503825	13,82%	210,00
1/4 pollo frito	89,422515	13,82%	101,78
Carne asada corriente	43,316325	13,82%	49,30
Naranja	11,295	13,82%	12,86
Cacao	16,9425	13,82%	19,28
Té helado	13,554	13,82%	15,43
Frutas	22,59	13,82%	25,71
Zanahoria	11,295	13,82%	12,86
Remolacha	12,4245	13,82%	14,14
Melón	11,295	13,82%	12,86
Piña	12,4245	13,82%	14,14
Coca- Cola pequeña	6,777	13,82%	7,71
Coca- Cola mediana	13,554	13,82%	15,43
Coca - Cola grande	31,626	13,82%	36,00
Agua purificada	9,036	13,82%	10,28
Jugos naturales	11,295	13,82%	12,86
Café	9,036	13,82%	10,28
Etiqueta negra	135,54	13,82%	154,27
Gran reserva	124,245	13,82%	141,42
Extra lite	101,655	13,82%	115,70
Cerveza victoria	22,59	13,82%	25,71
Cerveza toña	22,59	13,82%	25,71

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 27: Precio de venta proyectado para el año 2010

Producto	Precio de venta actual	Tasa de inflación 2010 14,69%	precio de venta proyectado
Camarones al ajillo	192,84	14,69%	221,17
Sopa a la marinera	179,98	14,69%	206,42
Pescado frito pequeño	77,14	14,69%	88,47
Pescado frito mediano	115,70	14,69%	132,70
Pescado frito grande	192,84	14,69%	221,17
Fajitas de pescado	102,85	14,69%	117,96
Ceviche de camarón	51,42	14,69%	58,98
Cóctel de conchas negras	89,99	14,69%	103,21
Langosta al ajillo	128,56	14,69%	147,45
Langosta en salsa	128,56	14,69%	147,45
Langosta empanizada	128,56	14,69%	147,45
Medio pollo en salsa	115,70	14,69%	132,70
Bistec	115,70	14,69%	132,70
Tostones con queso	45,00	14,69%	51,61
Papas fritas	25,71	14,69%	29,49
Atún con galletas	25,71	14,69%	29,49
Pescado asado	85,90	14,69%	98,52
Pescado al vapor	103,40	14,69%	118,59
Pargo rojo familiar	351,28	14,69%	402,88
Medio pollo asado	123,57	14,69%	141,72
1/4 pollo asado	65,22	14,69%	74,80
Medio pollo frito	210,00	14,69%	240,85
1/4 pollo frito	101,78	14,69%	116,73
Carne asada corriente	49,30	14,69%	56,55
Naranja	12,86	14,69%	14,74
Cacao	19,28	14,69%	22,12
Té helado	15,43	14,69%	17,69
Frutas	25,71	14,69%	29,49
Zanahoria	12,86	14,69%	14,74
Remolacha	14,14	14,69%	16,22
Melón	12,86	14,69%	14,74
Piña	14,14	14,69%	16,22
Coca- Cola pequeña	7,71	14,69%	8,85
Coca- Cola mediana	15,43	14,69%	17,69
Coca - Cola grande	36,00	14,69%	41,28
Agua purificada	10,28	14,69%	11,80
Jugos naturales	12,86	14,69%	14,74
Café	10,28	14,69%	11,80
Etiqueta negra	154,27	14,69%	176,93
Gran reserva	141,42	14,69%	162,19
Extra lite	115,70	14,69%	132,70
Cerveza victoria	25,71	14,69%	29,49
Cerveza toña	25,71	14,69%	29,49

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 28: Precio de venta proyectado para el servicio de hospedaje

Servicio	Precio de venta actual	Precio de venta proyectado para el año 2008	Precio de venta proyectado para el año 2009	Precio de venta proyectado para el año 2010
Hospedaje	C\$ 180	C\$ 203.31	C\$ 231.41	C\$ 265.40

Fuente: Equipo investigador

Este precio de venta proyectado se utilizará para proyectar las ventas a 3 años, considerado la cantidad de platillos que se venderán en cada temporada.

4.2.4.5 PROYECCIÓN DE VENTA

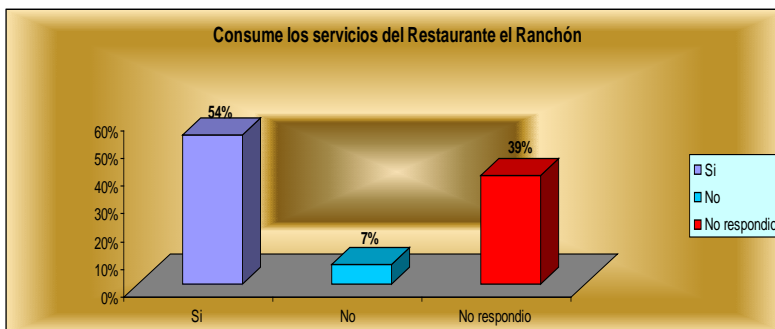
Con el fin de proyectar las ventas a tres años, se ha tomado como insumo los resultados de la demanda insatisfecha del año 2007 obtenidos del estudio de mercado, los cuales se presentan a continuación:

Año 2007

Demanda insatisfecha = 15,401

Para conocer el porcentaje que se está cubriendo de la demanda insatisfecha, se ha tomado en cuenta el siguiente gráfico:

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta (Ver anexo N° 5, tabla N° 27).

Lo que indica que el negocio de don segundo Cruz está cubriendo el 54 % de la demanda insatisfecha que corresponde a 8,317 personas en el año 2007.

Considerando que este negocio tiene una demanda distribuida dos temporadas, las 8,317 personas que atiende el negocio actualmente se dividen de la siguiente manera:

52 % Temporada alta = 4,325 personas

48 % Temporada baja = 3,992 personas

Total en el año 2007 = 8,317

Todos estos datos demuestran la cantidad de personas que el negocio está atendiendo.

Para proyectar las ventas, es necesario determinar cuántas personas se atenderán en los próximos tres años y según estos datos se podrá calcular cuántos platos se venderán según la temporada.

Para conocer la cantidad de personas que se atenderán en el año 2008, 2009 y 2010 se hará uso de diferentes estrategias mencionadas anteriormente. A través de estas estrategias se captará un número de clientes potenciales que serán anexados a la cantidad de clientes reales que se atendieron en el 2007. Lo cual se demuestra a continuación:

Tabla N° 29: Número de personas que se captará en temporada alta a través de las estrategias comerciales

Estrategia	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada alta			
❖ Combos familiares	462	512	562
❖ Tour operadoras	140	190	240
Sub.- total	602	702	802

Fuente: Estrategias comerciales definidas por el equipo investigador pág. N° 70

Tabla N° 30: Número de personas que se captará en temporada baja a través de las estrategias comerciales

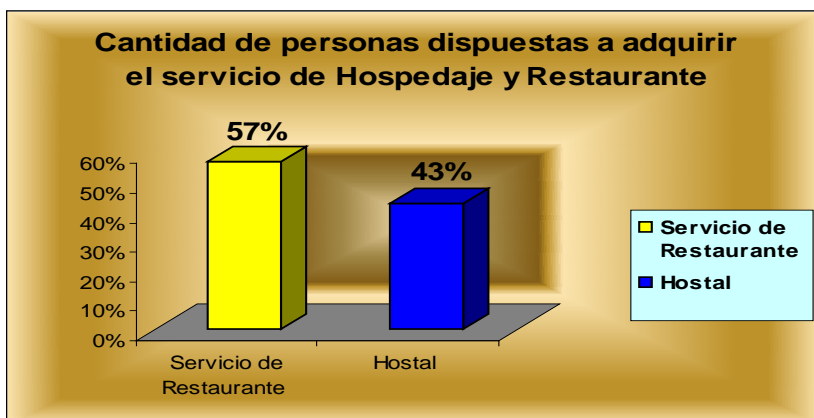
Estrategia Mercadológica	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada baja			
❖ Tour operadora	195	245	295
❖ Alcaldía de Jinotepe	180	480	180
❖ Serenata 14 febrero	12	12	12
❖ Canastas básicas día de las madres	114	164	214
Sub.- total	501	601	701
Total	1,103	1,303	1,503

Fuente: Estrategias comerciales definidas por el equipo investigador pág. N° 70

Cabe mencionar que las proyecciones de ventas se realizarán tomando en cuenta la demanda insatisfecha sin carretera y la demanda insatisfecha con carretera.

Además se proyectan las ventas que tendrá el servicio de restaurante y el servicio de hospedaje, lo cual se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Proyecciones de venta sin carretera

Tabla N° 31: Número de personas que se atenderán de la demanda insatisfecha sin carretera

Año	Año 2007		Año 2008		Año 2009		Año 2010	
Temp.	Demanda insatisf.	Nº de personas a atender	D. insatisf.	Nº de pers. a atender	D. Insatisf.	Nº de pers. a atender	D. Insatisf.	Nº de pers. a atender
Alta	8,471	4,325	9,555	4,927	12,049	5,629	15,724	9,086
Baja	6,930	3,992	6,389	4,493	5,386	5,094	3,140	3,140
Total	15,401	8,317	15,944	9,420	17,435	10,723	18,864	12,226
% a cubrir		54%		59%		62%		65%

Fuente: Equipo investigador

Año 2008

Tabla Nº 32: Distribución del servicio de Restaurante y Hospedaje

Temporada	Nº de personas a atender	Servicio de restaurante 57%	Servicio de hospedaje 43%
Alta	4,927	2,808	2,119
Baja	4,493	2,561	1,932
Total	9,420	5,369	4,051

Fuente: Encuesta

Año 2009

Tabla Nº 33: Distribución del servicio de Restaurante y Hospedaje

Temporada	Nº de personas a atender	Servicio de restaurante 57%	Servicio de hospedaje 43%
Alta	5,629	3,209	2,420
Baja	5,094	2,094	2,190
Total	10,723	6,113	4,610

Fuente: Encuesta

Año 2010

Tabla Nº 34: Distribución del servicio de Restaurante y Hospedaje

Temporada	Nº de personas a atender	Servicio de restaurante 57%	Servicio de hospedaje 43%
Alta	9,086	5,179	3,907
Baja	3,140	1,790	1,350
Total	12,226	6,969	5,257

Fuente: Encuesta

Según los resultados anteriores, se presentan las proyecciones de venta del servicio de Restaurante y del servicio de hospedaje.

Tabla N° 35: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2008 “Temporada Alta”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	50	C\$ 169,43	C\$ 8471,5
Sopa a la marinera	69	158,13	10910,97
Pescado frito pequeño	87	67,77	5895,99
Pescado frito mediano	87	101,66	8844,42
Pescado frito grande	87	169,43	14740,41
Fajitas de pescado	80	90,36	7228,8
Ceviche de camarón	90	45,18	4066,2
Cóctel de conchas negras	75	79,07	5930,25
Langosta al ajillo	70	112,95	7906,5
Langosta en salsa	80	112,95	9036
Langosta empanizada	70	112,95	7906,5
Medio pollo en salsa	50	101,66	5083
Bistec	40	101,66	4066,4
Tostones con queso	40	39,53	1581,2
Papas fritas	70	22,59	1581,3
Atún con galletas	80	22,59	1807,2
Pescado asado	90	75,47	6792,3
Pescado al vapor	75	90,85	6813,75
Pargo rojo familiar	75	308,62	23146,5
Medio pollo asado	85	108,57	9228,45
1/4 pollo asado	60	57,3	3438
Medio pollo frito	66	184,5	12177
1/4 pollo frito	66	89,42	5901,72
Carne asada corriente	66	43,32	2859,12
Naranja	45	11,3	508,5
Cacao	40	16,94	677,6
Té helado	40	13,55	542
Frutas	40	22,59	903,6
Zanahoria	40	11,3	452
Remolacha	40	12,42	496,8
Melón	40	11,3	452
Piña	40	12,42	496,8
Coca- Cola pequeña	50	6,78	339
Coca- Cola mediana	50	13,55	677,5
Coca - Cola grande	50	31,63	1581,5
Agua purificada	100	9,04	904
Jugos naturales	35	11,3	395,5
Café	35	9,04	316,4
Etiqueta negra	90	135,54	12198,6
Gran reserva	60	124,25	7455
Extra lite	85	101,66	8641,1
Cerveza victoria	110	22,59	2484,9
Cerveza toña	110	22,59	2484,9
Total	2808		C\$ 217,421.18

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 36: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2008 “Temporada Baja”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	39	C\$ 169,43	C\$ 6607,77
Sopa a la marinera	58	158,13	9171,54
Pescado frito pequeño	76	67,77	5150,52
Pescado frito mediano	76	101,66	7726,16
Pescado frito grande	76	169,43	12876,68
Fajitas de pescado	69	90,36	6234,84
Ceviche de camarón	79	45,18	3569,22
Cóctel de conchas negras	64	79,07	5060,48
Langosta al ajillo	59	112,95	6664,05
Langosta en salsa	69	112,95	7793,55
Langosta empanizada	59	112,95	6664,05
Medio pollo en salsa	39	101,66	3964,74
Bistec	29	101,66	2948,14
Tostones con queso	59	39,53	2332,27
Papas fritas	69	22,59	1558,71
Atún con galletas	79	22,59	1784,61
Pescado asado	64	75,67	4,843,29
Pescado al vapor	64	90,85	5814,4
Pargo rojo familiar	74	308,62	22837,88
Medio pollo asado	49	108,57	5319,93
1/4 pollo asado	55	57,3	3151,5
Medio pollo frito	56	184,5	10332
1/4 pollo frito	60	89,42	5365,2
Carne asada corriente	45	43,32	1949,4
Naranja	40	11,3	452
Cacao	40	16,94	677,6
Té helado	40	13,55	542
Frutas	40	22,59	903,6
Zanahoria	40	11,3	452
Remolacha	40	12,42	496,8
Melón	40	11,3	452
Piña	40	12,42	496,8
Coca- Cola pequeña	50	6,78	339
Coca- Cola mediana	50	13,55	677,5
Coca - Cola grande	50	31,63	1581,5
Agua purificada	100	9,04	904
Jugos naturales	35	11,3	395,5
Café	35	9,04	316,4
Etiqueta negra	90	135,54	12198,6
Gran reserva	60	124,25	7455
Extra lite	85	101,66	8641,1
Cerveza victoria	110	22,59	2484,9
Cerveza toña	110	22,59	2484,9
Total	2561		C\$ 191,672.13

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 37: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2009 “Temporada Alta”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	67	C\$ 192,84	C\$ 12920,25
Sopa a la marinera	86	179,98	15478,59
Pescado frito pequeño	104	77,14	8022,12
Pescado frito mediano	104	115,70	12033,19
Pescado frito grande	104	192,84	20055,31
Fajitas de pescado	97	102,85	9976,23
Ceviche de camarón	107	51,42	5502,35
Cóctel de conchas negras	92	89,99	8279,24
Langosta al ajillo	87	128,56	11184,69
Langosta en salsa	97	128,56	12470,29
Langosta empanizada	87	128,56	11184,69
Medio pollo en salsa	67	115,70	7752,15
Bistec	57	115,70	6595,11
Tostones con queso	87	45,00	3914,64
Papas fritas	97	25,71	2494,06
Atún con galletas	107	25,71	2751,18
Pescado asado	92	85,90	7903,13
Pescado al vapor	92	103,40	9512,85
Pargo rojo familiar	102	351,28	35830,20
Medio pollo asado	77	123,57	9515,01
1/4 pollo asado	83	65,22	5413,12
Medio pollo frito	83	210,00	17430,19
1/4 pollo frito	83	101,78	8447,80
Carne asada corriente	45	49,30	2218,62
Naranja	40	12,86	514,24
Cacao	40	19,28	771,36
Té helado	40	15,43	617,09
Frutas	40	25,71	1028,48
Zanahoria	40	12,86	514,24
Remolacha	40	14,14	565,66
Melón	40	12,86	514,24
Piña	40	14,14	565,66
Coca- Cola pequeña	50	7,71	385,68
Coca- Cola mediana	50	15,43	771,36
Coca - Cola grande	50	36,00	1799,84
Agua purificada	100	10,28	1028,48
Jugos naturales	35	12,86	449,96
Café	35	10,28	359,97
Etiqueta negra	90	154,27	13884,45
Gran reserva	60	141,42	8484,94
Extra lite	85	115,70	9834,82
Cerveza victoria	115	25,71	2956,87
Cerveza toña	115	25,71	2956,87
Total	3209		C\$ 294,889.21

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 38: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2009 “Temporada Baja”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	60	C\$ 192,84	C\$ 11570,37
Sopa a la marinera	79	179,98	14218,70
Pescado frito pequeño	97	77,14	7482,17
Pescado frito mediano	97	115,70	11223,26
Pescado frito grande	97	192,84	18705,43
Fajitas de pescado	90	102,85	9256,30
Ceviche de camarón	100	51,42	5142,39
Cóctel de conchas negras	84	89,99	7559,31
Langosta al ajillo	80	128,56	10284,78
Langosta en salsa	90	128,56	11570,37
Langosta empanizada	80	128,56	10284,78
Medio pollo en salsa	60	115,70	6942,22
Bistec	50	115,70	5785,19
Tostones con queso	80	45,00	3599,67
Papas fritas	87	25,71	2236,94
Atún con galletas	100	25,71	2571,19
Pescado asado	85	85,90	7301,80
Pescado al vapor	85	103,40	8789,05
Pargo rojo familiar	95	351,28	33371,27
Medio pollo asado	70	123,57	8650,01
1/4 pollo asado	76	65,22	4956,59
Medio pollo frito	76	210,00	15960,17
1/4 pollo frito	76	101,78	7735,33
Carne asada corriente	38	49,30	1873,50
Naranja	33	12,86	424,25
Cacao	33	19,28	636,37
Té helado	33	15,43	509,10
Frutas	33	25,71	848,49
Zanahoria	33	12,86	424,25
Remolacha	33	14,14	466,67
Melón	33	12,86	424,25
Piña	33	14,14	466,67
Coca- Cola pequeña	43	7,71	331,68
Coca- Cola mediana	43	15,43	663,37
Coca - Cola grande	43	36,00	1547,86
Agua purificada	93	10,28	956,48
Jugos naturales	28	12,86	359,97
Café	28	10,28	287,97
Etiqueta negra	83	154,27	12804,55
Gran reserva	53	141,42	7495,03
Extra lite	78	115,70	9024,89
Cerveza victoria	108	25,71	2776,89
Cerveza toña	108	25,71	2776,89
Total	2904		C\$ 270,296.43

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 39: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2010 “Temporada Alta”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	112	C\$ 221,17	C\$ 24770,78
Sopa a la marinera	131	206,42	27041,43
Pescado frito pequeño	149	88,47	13181,59
Pescado frito mediano	149	132,70	19772,39
Pescado frito grande	149	221,17	32953,98
Fajitas de pescado	142	117,96	16749,76
Ceviche de camarón	157	58,98	9259,55
Cóctel de conchas negras	137	103,21	14139,99
Langosta al ajillo	132	147,45	19462,75
Langosta en salsa	142	147,45	20937,21
Langosta empanizada	132	147,45	19462,75
Medio pollo en salsa	112	132,70	14862,47
Bistec	102	132,70	13535,46
Tostones con queso	132	51,61	6811,96
Papas fritas	152	29,49	4482,33
Atún con galletas	152	29,49	4482,33
Pescado asado	137	98,52	13497,63
Pescado al vapor	137	118,59	16246,84
Pargo rojo familiar	147	402,88	59223,22
Medio pollo asado	122	141,72	17290,36
1/4 pollo asado	128	74,80	9574,26
Medio pollo frito	128	240,85	30829,00
1/4 pollo frito	128	116,73	14941,73
Carne asada corriente	90	56,55	5089,07
Naranja	85	14,74	1253,28
Cacao	85	22,12	1879,93
Té helado	85	17,69	1503,94
Frutas	85	29,49	2506,57
Zanahoria	85	14,74	1253,28
Remolacha	85	16,22	1378,61
Melón	85	14,74	1253,28
Piña	85	16,22	1378,61
Coca- Cola pequeña	95	8,85	840,44
Coca- Cola mediana	95	17,69	1680,87
Coca - Cola grande	95	41,28	3922,04
Agua purificada	155	11,80	1828,32
Jugos naturales	80	14,74	1179,56
Café	80	11,80	943,65
Etiqueta negra	135	176,93	23886,11
Gran reserva	105	162,19	17029,91
Extra lite	140	132,70	18578,08
Cerveza victoria	160	29,49	4718,24
Cerveza toña	160	29,49	4718,24
Total	5179		C\$ 520,331.83

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 40: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas sin carretera año 2010 “Temporada Baja”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	ventas totales
Camarones al ajillo	34	C\$ 221,17	C\$ 7519,70
Sopa a la marinera	53	206,42	10940,43
Pescado frito pequeño	50	88,47	4423,35
Pescado frito mediano	50	132,70	6635,03
Pescado frito grande	50	221,17	11058,38
Fajitas de pescado	64	117,96	7549,19
Ceviche de camarón	79	58,98	4659,27
Cóctel de conchas negras	59	103,21	6089,48
Langosta al ajillo	54	147,45	7962,04
Langosta en salsa	64	147,45	9436,49
Langosta empanizada	54	147,45	7962,04
Medio pollo en salsa	34	132,70	4511,82
Bistec	24	132,70	3184,81
Tostones con queso	32	51,61	1651,39
Papas fritas	32	29,49	943,65
Atún con galletas	32	29,49	943,65
Pescado asado	59	98,52	5812,85
Pescado al vapor	59	118,59	6996,82
Pargo rojo familiar	69	402,88	27798,65
Medio pollo asado	44	141,72	6235,87
1/4 pollo asado	50	74,80	3739,95
Medio pollo frito	25	240,85	6021,29
1/4 pollo frito	50	116,73	5836,61
Carne asada corriente	25	56,55	1413,63
Naranja	20	14,74	294,89
Cacao	20	22,12	442,34
Té helado	20	17,69	353,87
Frutas	20	29,49	589,78
Zanahoria	20	14,74	294,89
Remolacha	20	16,22	324,38
Melón	20	14,74	294,89
Piña	20	16,22	324,38
Coca- Cola pequeña	30	8,85	265,40
Coca- Cola mediana	30	17,69	530,80
Coca - Cola grande	30	41,28	1238,54
Agua purificada	35	11,80	412,85
Jugos naturales	38	14,74	560,29
Café	38	11,80	448,23
Etiqueta negra	60	176,93	10616,05
Gran reserva	60	162,19	9731,38
Extra lite	50	132,70	6635,03
Cerveza victoria	50	29,49	1474,45
Cerveza toña	63	29,49	1857,81
Total	1790		C\$ 196,016.61

Fuente: Equipo investigador

Servicio de Hospedaje

Tabla N° 41: Ventas proyectadas sin carretera año 2008

Temporada	Servicio	Cantidad de Servicio a vender	Precio de venta del 2008.	Venta total
Alta	Hospedaje	2,119	C\$ 203.31	C\$ 430,813.89
Baja	Hospedaje	1,932	C\$ 203.31	392,794.92
Total		4,051	C\$ 203.31	C\$ 823,608.81

Fuente: Equipo investigador

Servicio de Hospedaje

Tabla N° 42: Ventas proyectadas sin carretera año 2009

Temporada	Servicio	Cantidad de Servicio a vender	Precio de venta del 2009.	Venta total
Alta	Hospedaje	2,420	C\$ 231.41	C\$ 560,012.20
Baja	Hospedaje	2,190	C\$ 231.41	506,787.90
Total		4,610	C\$ 231.41	C\$ 1,066,800.10

Fuente: Equipo investigador

Servicio de Hospedaje

Tabla N° 43: Ventas proyectadas sin carretera año 2010

Temporada	Servicio	Cantidad de Servicio a vender	Precio de venta del 2009.	Venta total
Alta	Hospedaje	3,907	C\$ 265.40	C\$ 1,036,917.80
Baja	Hospedaje	1,350	C\$ 265.40	358,290
Total		5,257	C\$ 265.40	C\$ 1,395,207.80

Fuente: Equipo investigador

Proyecciones de venta con carretera

Tabla N° 44: Número de personas que se atenderán de la demanda insatisfecha con carretera.

Año	Año 2008		Año 2009		Año 2010	
Temp.	D. insatisf.	Nº de pers. a atender	D. Insatisf.	Nº de pers. a atender	D. Insatisf.	Nº de pers. a atender
Alta	9,555	4,927	72,294	33,774	94,344	54,516
Baja	6,389	4,493	32,316	30,564	18,840	18,840
Total	15,944	9,420	104,610	64,338	113,184	73,756
% a cubrir		59%		62%		65%

Fuente: Equipo investigador

Considerando que la carretera para el año 2009 y 2010 estará en excelentes condiciones, se proyectan las ventas del servicio de restaurante y hospedaje tomando en cuenta el incremento del 500%.

Año 2009

Tabla N° 45: Distribución del servicio de Restaurante y Hospedaje

Temporada	Nº de personas a atender	Servicio de restaurante 57%	Servicio de hospedaje 43%
Alta	33,774	19,254	14,520
Baja	30,564	17,424	13,140
Total	64,338	36,678	27,660

Fuente: Encuesta

Año 2010

Tabla N° 46: Distribución del servicio de Restaurante y Hospedaje

Temporada	N° de personas a atender	Servicio de restaurante 57%	Servicio de hospedaje 43%
Alta	54,516	31,074	23,442
Baja	18,840	10,740	8,100
Total	73,756	41,814	31,542

Fuente: Encuesta

Tabla N° 47: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas con carretera año 2009 “Temporada Alta”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	402	C\$ 192,84	C\$ 77521,49
Sopa a la marinera	516	179,98	92871,52
Pescado frito pequeño	624	77,14	48132,75
Pescado frito mediano	624	115,70	72199,12
Pescado frito grande	624	192,84	120331,87
Fajitas de pescado	582	102,85	59857,39
Ceviche de camarón	642	51,42	33014,13
Cóctel de conchas negras	552	89,99	49675,46
Langosta al ajillo	522	128,56	67108,16
Langosta en salsa	582	128,56	74821,74
Langosta empanizada	522	128,56	67108,16
Medio pollo en salsa	402	115,70	46512,90
Bistec	342	115,70	39570,67
Tostones con queso	522	45,00	23487,86
Papas fritas	582	25,71	14964,35
Atún con galletas	642	25,71	16507,06
Pescado asado	552	85,90	47418,78
Pescado al vapor	552	103,40	57077,11
Pargo rojo familiar	612	351,28	214981,22
Medio pollo asado	462	123,57	57090,07
1/4 pollo asado	498	65,22	32478,73
Medio pollo frito	498	210,00	104581,12
1/4 pollo frito	498	101,78	50686,79
Carne asada corriente	270	49,30	13311,71
Naranja	240	12,86	3085,43
Cacao	240	19,28	4628,15
Té helado	240	15,43	3702,52
Frutas	240	25,71	6170,87
Zanahoria	240	12,86	3085,43
Remolacha	240	14,14	3393,98
Melón	240	12,86	3085,43
Piña	240	14,14	3393,98
Coca- Cola pequeña	300	7,71	2314,07
Coca- Cola mediana	300	15,43	4628,15
Coca - Cola grande	300	36,00	10799,01
Agua purificada	600	10,28	6170,87
Jugos naturales	210	12,86	2699,75
Café	210	10,28	2159,80
Etiqueta negra	540	154,27	83306,68
Gran reserva	360	141,42	50909,64
Extra lite	510	115,70	59008,90
Cerveza victoria	690	25,71	17741,24
Cerveza toña	690	25,71	17741,24
Total	19,254		C\$ 1,769,335.26

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 48: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas con carretera año 2009 “Temporada Baja”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	360	C\$ 192,84	C\$ 69422,23
Sopa a la marinera	474	179,98	85312,21
Pescado frito pequeño	582	77,14	44893,04
Pescado frito mediano	582	115,70	67339,57
Pescado frito grande	582	192,84	112232,61
Fajitas de pescado	540	102,85	55537,79
Ceviche de camarón	600	51,42	30854,33
Cóctel de conchas negras	504	89,99	45355,86
Langosta al ajillo	480	128,56	61708,65
Langosta en salsa	540	128,56	69422,23
Langosta empanizada	480	128,56	61708,65
Medio pollo en salsa	360	115,70	41653,34
Bistec	300	115,70	34711,12
Tostones con queso	480	45,00	21598,03
Papas fritas	522	25,71	13421,63
Atún con galletas	600	25,71	15427,16
Pescado asado	510	85,90	43810,83
Pescado al vapor	510	103,40	52734,28
Pargo rojo familiar	570	351,28	200227,60
Medio pollo asado	420	123,57	51900,06
1/4 pollo asado	456	65,22	29739,56
Medio pollo frito	456	210,00	95761,03
1/4 pollo frito	456	101,78	46412,00
Carne asada corriente	228	49,30	11241,00
Naranja	198	12,86	2545,48
Cacao	198	19,28	3818,22
Té helado	198	15,43	3054,58
Frutas	198	25,71	5090,96
Zanahoria	198	12,86	2545,48
Remolacha	198	14,14	2800,03
Melón	198	12,86	2545,48
Piña	198	14,14	2800,03
Coca- Cola pequeña	258	7,71	1990,10
Coca- Cola mediana	258	15,43	3980,21
Coca - Cola grande	258	36,00	9287,15
Agua purificada	558	10,28	5738,90
Jugos naturales	168	12,86	2159,80
Café	168	10,28	1727,84
Etiqueta negra	498	154,27	76827,27
Gran reserva	318	141,42	44970,18
Extra lite	468	115,70	54149,34
Cerveza victoria	648	25,71	16661,34
Cerveza toña	648	25,71	16661,34
Total	17,424		C\$ 1,621,778.58

Fuente: Equipo investigador

Tabla N° 49: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas con carretera año 2010 “Temporada Alta”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	672	C\$ 221.17	C\$ 148626.24
Sopa a la marinera	786	206.42	162246.12
Pescado frito pequeño	894	88.47	79092.18
Pescado frito mediano	894	132.7	118633.8
Pescado frito grande	894	221.17	197725.98
Fajitas de pescado	852	117.96	100501.92
Ceviche de camarón	942	58.98	55559.16
Cóctel de conchas negras	822	103.21	84838.62
Langosta al ajillo	792	147.45	116780.4
Langosta en salsa	852	147.45	125627.4
Langosta empanizada	792	147.45	116780.4
Medio pollo en salsa	672	132.7	89174.4
Bistec	612	132.7	81212.4
Tostones con queso	792	51.61	40875.12
Papas fritas	912	29.49	26894.88
Atún con galletas	912	29.49	26894.88
Pescado asado	822	98.52	80983.44
Pescado al vapor	822	118.59	97480.98
Pargo rojo familiar	882	402.88	355340.16
Medio pollo asado	732	141.72	103739.04
1/4 pollo asado	768	74.8	57446.4
Medio pollo frito	768	240.85	184972.8
1/4 pollo frito	768	116.73	89648.64
Carne asada corriente	540	56.55	30537
Naranja	510	14.74	7517.4
Cacao	510	22.12	11281.2
Té helado	510	17.69	9021.9
Frutas	510	29.49	15039.9
zanahoria	510	14.74	7,517.40
remolacha	510	16.22	8,272.20
Melón	510	14.74	7,517.40
Piña	510	16.22	8,272.20
Coca- Cola pequeña	570	8.85	5044.5
Coca- Cola mediana	570	17.69	10083.3
Coca - Cola grande	570	41.28	23529.6
Agua purificada	930	11.8	10974
Jugos naturales	480	14.74	7075.2
Café	480	11.8	5664
Etiqueta negra	810	176.93	143313.3
Gran reserva	630	162.19	102179.7
Extra lite	840	132.7	111468
Cerveza victoria	960	29.49	28310.4
Cerveza toña	960	29.49	28310.4
Total	31,074		C\$ 3,121,990.98

Fuente: Equipo investigador

Tabla Nº 50: Servicio de Restaurante. Ventas proyectadas con carretera año 2010 “Temporada Baja”

Platillos	Cantidad de platos a vender	Precio de venta unitario	Ventas totales
Camarones al ajillo	204	C\$ 221.17	C\$ 45118.68
Sopa a la marinera	318	206.42	65641.56
Pescado frito pequeño	300	88.47	26541
Pescado frito mediano	300	132.7	39810
Pescado frito grande	300	221.17	66351
Fajitas de pescado	384	117.96	45296.64
Ceviche de camarón	474	58.98	27956.52
Cóctel de conchas negras	354	103.21	36536.34
Langosta al ajillo	324	147.45	47773.8
Langosta en salsa	384	147.45	56620.8
Langosta empanizada	324	147.45	47773.8
Medio pollo en salsa	204	132.7	27070.8
Bistec	144	132.7	19108.8
Tostones con queso	192	51.61	9909.12
Papas fritas	192	29.49	5662.08
Atún con galletas	192	29.49	5662.08
Pescado asado	354	98.52	34876.08
Pescado al vapor	354	118.59	41980.86
Pargo rojo familiar	414	402.88	166792.32
Medio pollo asado	264	141.72	37414.08
1/4 pollo asado	300	74.8	22440
Medio pollo frito	150	240.85	36127.5
1/4 pollo frito	300	116.73	35019
Carne asada corriente	150	56.55	8482.5
Naranja	120	14.74	1768.8
Cacao	120	22.12	2654.4
Té helado	120	17.69	2122.8
Frutas	120	29.49	3538.8
zanahoria	120	14.74	1,768.80
remolacha	120	16.22	1,946.40
Melón	120	14.74	1,768.80
Piña	120	16.22	1,946.40
Coca- Cola pequeña	180	8.85	1593
Coca- Cola mediana	180	17.69	3184.2
Coca - Cola grande	180	41.28	7430.4
Agua purificada	210	11.8	2478
Jugos naturales	228	14.74	3360.72
Café	228	11.8	2690.4
Etiqueta negra	360	176.93	63694.8
Gran reserva	360	162.19	58388.4
Extra lite	300	132.7	39810
Cerveza victoria	300	29.49	8847
Cerveza toña	378	29.49	11147.22
Total	10,740		C\$ 1,176,099.66

Fuente: Equipo investigador

Servicio de Hospedaje

Tabla N° 51: Ventas proyectadas con carretera año 2009

Temporada	Servicio	Cantidad de Servicio a vender	Precio de venta del 2009.	Venta total
Alta	Hospedaje	14,520	C\$ 231.41	C\$ 3,360,073.20
Baja	Hospedaje	13,140	C\$ 231.41	3,040,727.40
Total		27,660	C\$ 231.41	6,400,800.60

Fuente: Equipo investigador

Servicio de Hospedaje

Tabla N° 52: Ventas proyectadas con carretera año 2010

Temporada	Servicio	Cantidad de Servicio a vender	Precio de venta del 2009.	Venta total
Alta	Hospedaje	23,442	C\$ 265.40	C\$ 6,221,506.80
Baja	Hospedaje	8,100	C\$ 265.40	2,149,740
Total		31,542	C\$ 265.40	C\$ 8,371,246.80

Fuente: Equipo investigador

5- CONCLUSIONES

Luego de que el equipo de investigadoras ha finalizado el estudio de mercado el cual tuvo como objeto de estudio el Negocio de Don Segundo Cruz y, practicado en el municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos se concluye lo siguiente:

- 1- El negocio de don Segundo Cruz es el único oferente en la playa de Huehueté, lo que indica que no existen competidores directos que incidan en la decisión de compra de los turistas nacionales y extranjeros.

- 2- Se ha determinado que la demanda varía según la temporada del año y que en periodo de semana santa existe una mayor afluencia de turistas que demandan los servicios de alimentación ofertados por el Restaurante el Ranchón. Esto indica que existe una demanda atractiva de los servicios que oferta este negocio. También se determinó que la demanda aumentará en un 500% cuando las condiciones de la infraestructura vial sean mejoradas, lo que demuestra que el negocio tiene factibilidad comercial.

- 3- El sistema de comercialización más adecuado para la prestación del servicio turístico es el canal cero, el cual permite tener un contacto directo con el cliente, brindar una atención personalizada y minimizar los costos.

- 4- El precio de venta para cada uno de los platillos ofertados por el restaurante el Ranchón se han establecido según la opinión de los encuestados y los costos directos e indirectos en que se incurren para la preparación de los mismos. En cuanto al precio de venta para el servicio de hospedaje, este se ha establecido en base a los resultados del estudio de mercado, siendo este de C\$ 180, el cual se proyecta según la tasa de inflación proyectada para el año 2008, 2009 y 2010.

- 5- Las ventas fueron proyectadas según la cantidad de personas que se pretenden atender de la demanda insatisfecha y el precio de venta proyectado, definiendo a la vez las ventas que tendrán cada uno de los servicios turísticos en las diversas temporadas del año.

6- RECOMENDACIONES

- 1- Tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado para el diseño del servicio turístico, ya que en el se contempla la opinión de la población en cuanto al diseño de la infraestructura, la comodidad del servicio, lo atractivo del negocio y las características que debe contener el servicio de restaurante y hospedaje.
- 2- Implementar las estrategias comerciales planteadas en el documento, con el fin de mantener a los clientes reales y captar un mayor número de clientes potenciales en las diversas temporadas del año, principalmente en temporada baja.
- 3- Mejorar las condiciones del negocio para generar satisfacción, comodidad y seguridad a los turistas nacionales y extranjeros, considerando que es el único oferente en la playa de Huehueté.
- 4- Mantener la calidad y el sabor de los platillos que oferta el negocio, con el propósito de mantenerse en el mercado como un monopolio, ya que los turistas demandan una diversidad de platillos y bebidas en las diferentes temporadas del año.

7- BIBLIOGRAFÍA

- 1- Compendio de INEC 2005 volumen VIII y IV.
- 2- Méndez Carlos. Metodología de la investigación. 2da Edición
- 3- Baca Urbina Gabriel. Preparación y Evaluación de Proyectos. 2da Edición.
- 4- Paulina Monares, Aníbal Monares, Waldo Bustamante. Gestión de nuevos negocios para la microempresa rural.

Biblioweb

- 1) <http://WWW.Visitanicaragua.com>
- 2) <http://WWW.Bcn.gob.ni>
- 3) <http://WWW.Wikipedia.Com>.

Anexo N° 2: Fotos del Restaurante El Ranchón

Foto N° 1: Parte Frontal



Foto N° 2: Parte Frontal



**Foto N° 3:
Parte Trasera de la cocina**



Foto N° 4: Parte Lateral



**Foto N° 5:
Parte Interior del Ranchón**



Foto N° 6: Parte Interior



Foto N° 7: Refrigeradoras



Foto N° 8: Frezer



**Foto N° 9:
Utensilios de cocina**



Foto N° 10: Cocina



**Foto N° 11:
Entrada del Ranchón**

**Foto N° 12:
Ranchos adicionales**



An



exo N° 3

Entrevista

La presente entrevista tiene como propósito conocer la opinión de los propietarios del Ranchón y recopilar información concerniente al estudio de mercado.

- 1- Describa las características generales del negocio (nombre, Dirección, tipo de negocio y los servicios que ofrece actualmente).
- 2- ¿Qué tipo de cliente visita el negocio y cuál es la procedencia de éstos clientes?
- 3- ¿Que cambios le gustaría realizar en el negocio?
- 4- ¿Cuáles son los recursos con que cuenta el negocio?
- 5- ¿Cuáles son los días que atiende este negocio, el horario y la temporada?
- 6- ¿Cuántos clientes atiende el negocio por día, tomando en cuenta la temporada?
- 7- ¿Cuáles son los negocios turísticos existentes en la playa de huehuete?
- 8- ¿Cuál es el servicio más demandado en la zona?

Anexo N° 4

Cuestionario

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE CARAZO**

**Dirección: frente al parque infantil
TEL: 5322668**

El presente cuestionario tiene como propósito conocer las características de los turistas, sus necesidades y los servicios que demandan en las playas de carazo. Cabe señalar que la información que se obtenga será confidencial y será utilizada con fines investigativo. De antemano se le agradece su valiosa colaboración. A continuación se le presenta una serie de preguntas, marque con una X la que usted considera conveniente.

1. Aspectos relacionados con las características del turista

1- Sexo

1. Masculino ____ 2. Femenino ____

2- Edad

- 1. 15-23 ____
- 2. 24-32 ____
- 3. 33-41 ____
- 4. 42-50 ____
- 5. 51 a más ____

3- Lugar de procedencia

- 1. Jinotepe ____
- 2. Diriamba ____
- 3. San Marcos ____

2. Aspectos relacionados con la demanda

1- ¿Tiene la cultura de visitar zonas turísticas para recrearse?

1. Si ____ 2. No ____

2- ¿Que zona prefiere visitar?

1. Granada _____
2. Rivas _____
3. Masaya _____
4. Carazo_____

3- ¿Porque prefiere visitar esta zona?

1. Buen estado de la carretera_____
2. Atractivo turísticos_____
3. Calidad de los servicios _____
4. Distancia _____
5. Ambiente natural _____
6. Recursos económicos_____

4- ¿Ha visitado usted la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo?

1. Si _____
2. No _____

5- si su respuesta es negativa indique sus razones

1. Mal estado de la carretera _____
2. Bajos ingresos económicos _____
3. Poco atractivo turístico _____

6- Si su respuesta es positiva ¿Que sitio o centro turístico visita?

1. Buena Vista_____
2. El Platanal_____
3. El empalme la Trinidad_____
4. Casares_____
5. Huehueté_____

7- ¿En que temporada visita los sitios turísticos de Diriamba?

1. Inicio de año _____
2. Semana santa _____
3. Fiestas de la cruz _____
4. Fin de año _____
5. Fines de semana _____
6. Días feriados _____

8- Indique la frecuencia de visita en este lugar

1. 1 vez al año _____
2. 2 veces al año _____
3. 3 veces al año _____

4. 4 veces a más ____

9- ¿Cuanto es su estadía promedio en la zona?

1. 1 día ____
2. 2 días ____
3. 3 días ____
4. 4 días ____
5. 1 semana ____
6. a más ____

10- si su estadía es mas de un día ¿En que lugar se hospeda?

1. Hotel ____
2. Cuartos rentados ____
3. Casa privadas ____
4. Casas rentadas ____
5. Casas de campaña ____
- 6 Cabañas ____

11- ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?

1. Uno ____
2. Dos ____
3. Tres ____
4. Cuatro ____
5. Cinco ____
6. Más ____

12- Según el número de personas que viajan, especifique como están estructurados

1. Niños ____
2. Jóvenes ____
3. Adultos ____

13- ¿cómo adquiere su alimentación cuando visita los sitios o centros turísticos de la zona?

1. La prepara en casa _____
2. La compra en el centro turístico _____
3. La prepara en el centro turístico _____

14- Si la compra en el sitio o centro turístico que visita ¿En que establecimiento lo hace?

1. Bar _____
2. Restaurante _____
3. Pulpería _____
4. Centro recreativo _____

3- Aspectos relacionados con la oferta

1- ¿Cuáles de los siguientes negocios es el que mas visita?

1. Bar ____
2. Restaurante ____
3. Hotel ____
4. Pulperías ____
5. Centro recreativo ____

2- ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece este negocio?

1. Excelente _____
2. Muy bueno ____
3. Bueno ____
4. Regular ____
5. Deficiente ____

3- ¿Cómo califica los precios que le ofrece este negocio?

1. Alto _____
2. Medio ____
3. Bajo ____

4- En cuánto a la infraestructura del negocio usted la considera

4.1 Tamaño	4.2 Estado	4.3 Atractivo
1 Grande	1 Excelente estado	1 Muy atractivo
2 Mediana	2 Buen estado	2 Atractivo
3 Pequeña	3 Mal estado	3 Mediano atractivo
		4 Poco atractivo
		5 No atractivo

5- Cómo califica la atención que le brinda este negocio

- 1 Excelente _____
2. Muy bueno ____
3. Bueno ____
4. Regular ____
5. Deficiente ____

4- Aspectos relacionados con el precio

1- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual en córdobas?

1. 500-1,500 ____
2. 1,500-2000 ____
3. 2000-2500 ____
4. 2500-3000 ____
5. 3000 a más ____

2- ¿Qué cantidad de dinero dispone usted para recrearse?

1. 100-200 ____
2. 201-301 ____
3. 302-402 ____
4. 403-503 ____
5. 504 a más ____

5- Aspectos relacionados con la infraestructura vial

1- ¿Qué medio de transporte utiliza usted para trasladarse a la zona?

1. Privado _____
2. Publico _____

6- Aspectos relacionados con el negocio en particular

1- ¿Conoce el Bar y Restaurante el Ranchon de son Segundo Cruz?

1. Si ____
2. No ____

2- ¿Ha adquirido los servicios que ofrece este bar y restaurante?

1. Si ____
2. No ____

3- ¿Cuál es la cantidad promedio que consume en este restaurante?

1. C\$ 100-200 ____
2. C\$ 200-300 ____
3. C\$ 300-400 ____
4. C\$ 400-500 ____
5. C\$ 500 a más ____

4 - Si le ofreciera el servicio de hospedaje estaría dispuesto a adquirirlo

1. Si ____
2. No ____

5- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en córdobas?

1. C\$ 150-200 ____
2. C\$ 200-250 ____
3. C\$ 250-300 ____
4. C\$ 300-350 ____

6- ¿Cómo le gustaría el diseño de este lugar?

1. Hotel ____
2. Hostal ____
3. Motel ____
4. Cabañas ____

7- ¿Qué característica considera usted que es la mas primordial para un servicio de hospedaje?

1. Higiene ____
2. Seguridad ____
3. Buena atención al cliente ____
4. Privacidad
5. Comodidad ____
6. Todos ____

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 5

Tablas de frecuencia

Tabla N° 1. Sexo

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	23	50
	Femenino	23	50
	Total	46	100

Tabla N° 2. Edad

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 15 a 23	12	26
	de 24 a 32	17	37
	de 33 a 41	5	11
	de 42 a 50	8	17
	de 51 a mas	4	9
	Total	46	100

Tabla N° 3. Lugar de procedencia

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diriamba	18	39
	Jinotepe	13	28
	S.Marcos	15	33
	Total	46	100

Tabla N° 4. Tiene la cultura de visitar zonas turísticas

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	43	97
	No	3	3
	Total	46	100

Tabla N° 5. ¿Qué zona prefiere visitar?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Granada	12	27
	Rivas	7	15
	Carazo	18	39
	Masaya	6	13
	Total	43	100
	NR	3	
Total		46	100

Tabla N° 6. ¿Por qué prefiere visitar esta zona?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buen estado de la carretera	4	9
	Atractivos turísticos	16	35
	La distancia	8	17
	El ambiente natural	8	17
	La variedad de paquetes turísticos	2	4
	Los recursos económicos	5	11
	Total	43	93
	NR	3	7
Total		46	100

Tabla N° 7. Ha visitado usted la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	42	97
	No	1	3
	Total	43	100
	NR	3	
Total		46	100

Tabla N° 8. Si su respuesta es negativa indique sus razones

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mal estado de la carretera	1	3
	Bajos ingresos económicos	0	0
	Poco atractivo turístico	0	0
	NR	45	97
Total		46	100

Tabla N° 9 Si su respuesta es positiva ¿Qué sitios o centros turísticos visita?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buena vista	6	14
	El Platanal	4	10
	El Empalme la Trinidad	5	12
	Casares	16	38
	Huehuate	11	26
	NR	4	
Total		46	100

Tabla N° 10. ¿En qué temporada visita los sitios o centros turísticos de Diriamba?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Enero a Febrero	5	13
	Semana santa	23	55
	Fiesta de la cruz en la boquita	1	3
	Noviembre a Diciembre	3	6
	Los fines de semana	4	10
	Días feriados	6	13
	Total	42	100
	NR	4	

Total		46	
-------	--	----	--

Tabla N° 11. Indique la frecuencia de visita en este lugar

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	una vez al año	10	22
	dos veces al año	9	20
	tres veces al año	12	26
	mas de cuatro veces al año	11	24
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 12. ¿Cuánto es la estadía promedio en la zona?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	un día	25	54
	dos días	12	26
	tres días	1	2
	cuatro días	1	2
	una semana	2	4
	mas de una semana	1	2
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 13. Si su estadía es más de un día ¿En qué lugar se hospeda?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	hotel	2	4
	cuartos rentados	2	4
	casa privada o propia	9	19
	casa rentada	2	4
	casa de campaña	1	2
	cabañas	1	2
	Total	17	37
	NR	29	63

Total		46	100
-------	--	----	-----

Tabla N° 14. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	dos	2	4
	tres	8	17
	cuatro	4	9
	cinco	9	19
	mas de cinco	19	41
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 15 Según el número de personas que viajan, especifique como están estructurados.

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Niños	11	26
	Jóvenes	13	30
	Adultos	18	44
	Total	42	100
	NR	4	0
Total		46	100

Tabla N° 16. ¿Cómo adquiere su alimentación cuando visita los sitios o centros turísticos de la zona?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	la prepara en casa	21	46
	la compra en el centro turístico	17	37
	la prepara en el centro turístico	4	9
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 17. Si la compra en el sitio o centro turístico que visita ¿En qué establecimiento lo hace?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bar	4	9
	Restaurante	11	24
	Pulpería	1	2
	Centro	1	2

	Recreativo		
	Total	17	37
	NR	29	63
Total		46	100

Tabla N° 18. ¿Cuáles de los siguientes negocios es el que más visita?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	bar	10	23
	restaurante	18	44
	hoteles	2	3
	pulpería	9	22
	centro recreativo	3	8
	Total	42	100
	NR	0	0
Total		46	100

Tabla N° 19. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece este negocio?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente	4	9
	muy bueno	13	28
	bueno	19	41
	regular	6	13
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 20¿Cómo califica los precios que le ofrece este negocio?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	alto	14	30
	medio	24	52
	bajo	4	9
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 21.1 En cuanto a la infraestructura del negocio usted la considera (Tamaño)

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	grande	7	15
	mediana	31	67
	pequeña	4	9

	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 21.2 En cuanto a la infraestructura del negocio usted la considera (Estado)

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente estado	3	7
	buen estado	32	70
	mal estado	7	15
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 21.3 En cuanto a la infraestructura del negocio usted la considera (Atractivo)

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy atractivo	2	4
	atractivo	19	41
	mediano atractivo	18	39
	poco atractivo	2	4
	no atractivo	1	2
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 22. ¿Cómo califica la atención que le brinda este negocio?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	excelente	3	7
	muy bueno	13	28
	bueno	20	43
	regular	6	13
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 23. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual en córdobas?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 3000 a 4000	6	13
	de 4000 a 5000	20	43
	de 5000 a 6000	7	15
	de 6000 a 7000	5	11
	de 7000 a 8000	1	2
	de 9000 a mas	3	7
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 24. ¿Qué cantidad de dinero en promedio dispone para recrearse?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 100 a 200	4	9
	de 201 a 301	3	7
	de 302 a 402	3	7
	de 403 a 503	10	22
	de 504 a mas	22	48
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 25. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para trasladarse a la zona?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	privado	39	85
	público	3	7
	Total	42	91
	NR	4	9
Total		46	100

Tabla N° 26. ¿Conoce el bar y restaurante el Ranchón de Don Segundo Cruz?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	27	59
	no	11	24
	Total	38	83
	NR	8	17
Total		46	100

Tabla N° 27. ¿Ha adquirido los servicios que oferta este bar y restaurante?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	25	54
	no	3	7
	Total	28	61
	NR	18	39

Total		46	100
-------	--	----	-----

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	20	43
	no	4	9
	Total	24	52
	NR	22	48
Total		46	100

Tabla N° 28. ¿Cuál es la cantidad promedio que consume en este bar y restaurante en córdobas?

Tabla N° 29. Si se le ofreciera el servicio de hospedaje ¿Estaría dispuesto ha adquirirlo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 100 a 200	4	9
	de 201 a 300	8	17
	de 300 a 400	5	11
	de 400 a 500	3	7
	mas de 500	5	11
	Total	25	54
	NR	21	46
Total		46	100

Tabla N° 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en córdobas?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 150 a 200	13	28
	de 200 a 250	4	9
	de 250 a 300	1	2
	de 300 a 350	2	4
	Total	20	43
	NR	26	57
Total		46	100

Tabla N° 31. ¿Cómo le gustaría el diseño de este lugar?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	hotel	5	11
	cabaña	15	33
	Total	20	43
	NR	26	57
Total		46	100

Tabla N° 32. ¿Qué características considera usted que es la más primordial para un servicio de hospedaje?

	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	higiene	3	7
	buena atención al cliente	1	2
	privacidad	1	2
	comodidad	1	2
	todas las anteriores	14	30
	Total	20	43
	NR	26	57
Total		46	100

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Lic. Turismo Sostenible.

Autores:

Br. García Campos Keyla Suset.

Br. García Munguía Ángela Rosa.

Tutor: Lic. Orlando Ulloa.

DEDICATORIA.

Este trabajo se lo dedico a:

Dios por haberme dado el don de la vida, la fuerza y sabiduría para alcanzar una meta más en mi vida.

A mi Madre Silvia Campos por sus consejos, fuerzas y su apoyo incondicional que me a brindado en todos estos años.

A mi Hijo Dalí Francisco García por ser lo más importante de mi vida.

A mi Tío Orlando Campos por haberme ayudado a mantener mis estudios universitarios.

A los Maestros por haberme enseñado los conocimientos adquiridos para poder finalizar mi carrera.

Keyla García.

Este trabajo se lo dedico a:

Dios por haberme guiado e iluminado el camino y cada uno de los pasos en mi carrera, por haberme brindado la fortaleza y sabiduría para poder hacer realidad una de las metas mas importantes de mi vida.

A mi Madre Margarita García por haberme apoyado incondicionalmente cada día, brindándome su amor, comprensión y sacrificio para que pudiera coronar mi carera universitaria.

A mi hijo Oscar Iván Baltodano por haber sido mi inspiración y la razón más importante para continuar mi carrera.

A mis hermanos por su apoyo moral y económico en todo el trayecto de mis estudios.

A mis Maestros quienes me brindaron todos los conocimientos necesarios para llegar a ser una eficiente Profesional.

Ángela García.

AGRADECIMIENTO.

Nuestro agradecimiento va dirigido a:

Nuestro Tutor Orlando Ulloa Guerrero por el apoyo y orientación que nos brindo en todo el proceso de este trabajo.

De manera muy especial le agradecemos al Lic. Alvaro López por la ayuda que nos brindo para hacer posible la elaboración de este trabajo.

Mención especial merecen nuestros queridos Maestros que sin mencionar su nombre, sabrán que siempre los tenemos presentes y les agradecemos la ayuda que nos proporcionaron ya que a través de sus enseñanzas obtuvimos los conocimientos académicos necesarios para culminar nuestros estudios, especialmente al Lic. Ner David Aráuz por habernos brindado su amistad y conocimientos durante los cinco años de la carrera.

A nuestras madres por haber contado siempre con su apoyo moral igual o más valioso que cualquier apoyo material, que Dios las bendiga y les mantenga ese amor por siempre.

A los padres de nuestros hijos: Silvio García Martínez y Horacio Baltodano por habernos apoyado moral y económicamente en la realización de este trabajo.

A nuestros amigos: Franco Párrales, Francisco Rodríguez, Milton Alemán .Nercy Bushey, Reyna Cano y Aura Zaldivar por habernos brindado sus conocimientos, apoyo moral y fortalezas en este trabajo.

Al Arquitecto Ariel Pérez y al Ingeniero Luís Cerrato por su colaboración en el diseño del plano.

INDICE.

Nº Contenido	Nº Pág.
1- INTRODUCCIÓN	108-109
2- JUSTIFICACIÓN	110
3- OBJETIVOS DEL DISEÑO TURÍSTICO	111
3.1- Objetivo General	111
3.2- Objetivos específicos	111
4- DESARROLLO	112
4.1 Marco Conceptual	112-117
4.2 Metodología	118-120
4.3 Generalidades del Departamento de Carazo	121-123
4.4 Características del Municipio de Jinotepe	124-125
4.4.1 Características físico Naturales	126-127
4.5 Características De La Comunidad De Huehuete	128
4.5.1 Descripción del Balneario de Huehuete	128-130
4.6 Definición Del Producto – Servicio Turístico	131

4.7 Marco Legal	132-133
4.8 Situación Actual Del Negocio	134
4.8.1 Descripción de las Condiciones Físicas del Restaurante	134
4.8.2 Descripción de las Condiciones Físicas del Área de Cocina, Servicios Higiénicos y Parqueo	135
4.8.3 Servicios que brinda en la Actualidad	136
4.8.4 Determinación del Producto o Servicio de Facilidad Turística del Ranchón	137-138
4.8.5 Categorización del Establecimiento	139-141
4.9 Definición De Los Servicios	142
4.10 Estructuración Del Producto – Servicio Turístico	143-144
4.11 Oferta De Los Productos- Servicios Turísticos	145
4.11.1 Menú	145
4.11.2 Determinación del costo de un plato	146-147
4.11.3 Diseño del Menú	148-151
4.11.4 Estructura jerárquica de Puestos	152
4.11.5 Funciones del Personal	153-154

4.11.6 Trabajos de la cocina y Funciones del cocinero	155
4.11.7 Conocimientos Básicos que el Buen cocinero debe Saber.	155
4.11.8 Ayudante del Cocinero en el Área Caliente	156
4.11.9 Manejo Higiénico de los Alimentos y Limpieza de la Cocina.	157
4.11.10 Acomodo de alimentos	158
4.11.11 Salud e Higiene en el Personal	158
4.12 Prestaciones Laborales	159
4.13 Plano Del Diseño De Infraestructura Turística.	160-165
4.14 Descripción De Las Instalaciones	166-170
4.14.1 Maquinaria y Equipos	171-176
4.14.2 Ornamentación	177
4.14.3 Logotipo	177-178
4.15 Estrategia Del Producto – Servicio Turístico.	179
4.15.1 Matriz FODA	180-181
4.15.2 Marketing Mix	182-183
4.16 Control Y Evaluación De La Operatividad De Los Servicios	184-186
4.16.1 El Control de Gestión en las Empresas Turísticas	187
4.16.2 Diagrama de Flujo	188
5- CONCLUSIONES	189
6- RECOMENDACIONES	190
7- BIBLIOGRAFÍA	191
8- ANEXOS	192

- Anexo 1 Cédulas de costo
- Anexo 2 Cuestionario
- Anexo 3 Plano de Catastro
- Anexo 4 Plano de Catastro
- Anexo 5 Entrevista
- Anexo 6 Fotos

1. INTRODUCCION.

El turismo como actividad económica en crecimiento, ha sido consistente a nivel mundial actualmente Nicaragua esta alcanzando niveles de desarrollo cada vez mayores, debido a las características que posee, así mismo como la calidad y cantidad de sus potenciales lo que ha tenido un impacto económico positivo, hoy en día es uno de los principales rubros económicos generadores de divisas para el país.

El turismo representa una gran oportunidad de integrarse a la corriente del progreso mundial, y ante todo para salir de la pobreza. En materia de oferta turística Nicaragua tiene una gran riqueza natural, escénica, histórica y cultural, que además de peculiar es atractiva podría y debería ser aprovechada en beneficio del desarrollo nacional y el progreso de los nicaragüenses.

El Departamento de Carazo ubicado en la región sur del país es favorecido por contar con un clima tropical y húmedo, debido a su posición geográfica en la que se encuentra, es beneficiado por estar en la costa del pacífico nicaragüense lo que lo hace de gran interés para el desarrollo del turismo.

Las playas de Carazo en el Pacífico, Ubicadas a menos de una hora de Diriamba son preferidas por su diversidad natural, una parte de ellas es plana y otra es rocosa, este es un detalle encantador porque el choque de las olas con las rocas es una escena fantástica las que son de gran interés para inversiones turísticas

involucrando principalmente a los propietarios de negocios de las comunidades aledañas.

En la comunidad de Huehuate se localiza un pequeño negocio que brinda los servicios de Bar y Restaurante conocido popularmente como El Ranchón de Don Segundo Cruz el que tiene espacio suficiente para ofrecer otro tipo de servicio y de esta forma ampliar la oferta turística en la comunidad.

El diseño de un producto turístico que brinde variedad de servicios con calidad es de gran relevancia ya que se enfoca en ofertar servicios turísticos que satisfaga las necesidades de los turistas que visitan las playas de Carazo, específicamente en Huehuate en donde se propone la reconstrucción del restaurante “El Ranchón” Y la Construcción de un Hostal que brinde los servicios de hospedaje, para ofertar diferentes servicios de calidad y beneficiar económicamente a los propietarios del Negocio y a la población de dicha comunidad.

2. JUSTIFICACION.

El presente trabajo es de gran importancia para el Municipio y para los propietarios del Bar y Restaurante “EL RANCHON” ya que a través de ella se darán a conocer alternativas para el desarrollo del Negocio y del Municipio.

El Bar y Restaurante “EL RANCHON” es un negocio con mucho potencial turístico y reconocido por turistas nacionales como extranjeros destacándose en ofrecer una deliciosa comida tradicional y especializándose en mariscos.

Debido a esto se ha tomado la iniciativa de realizar un diseño de producto turístico con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y cultural aprovechando los recursos existentes.

Con facilidad se puede determinar el potencial que posee esta zona siendo uno de ellos el Bar y Restaurante “EL RANCHON” la que esta en proceso de desarrollo a un mediano plazo la cual representa una alternativa para el crecimiento del turismo especialmente en la comunidad de Huehuate.

Es importante mencionar que este documento servirá de guía, para las próximas generaciones de Estudiantes del Centro Universitario Regional Carazo CUR-C y otras universidades, de esta forma el equipo investigador deja un legado a la biblioteca del CUR-C.

3. OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un producto turístico para el mejoramiento de la calidad del servicio, captación de más turistas y desarrollo del turismo en la zona.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1- Detallar los recursos disponibles con los que cuenta el negocio.
- 2- Contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios del Bar y Restaurante El Ranchón a través de la remodelación del restaurante.
- 3- Realizar el diseño de la infraestructura necesaria para el servicio de hospedaje.
- 4- Diseñar el logotipo y lema del negocio para darle mayor publicidad.

4. DESARROLLO.

4.1. MARCO CONCEPTUAL.

Definición de Conceptos Básicos de Turismo.

Con el propósito de una mejor comprensión del diagnóstico realizado sobre los recursos naturales y culturales del tramo empalme diriamba-empalme la Boquita se presenta a continuación un listado con terminología básicos utilizados para la elaboración y redacción del documento.

Conceptos de turismo: Turismo se deriva del Latín TORNUS que quiere decir girar, vuelta o movimiento. Esta palabra fue adoptada por los ingleses; franceses y

españoles para definir un “Tour” que significa viaje y de ahí proviene la palabra “Turismo”. **(Instituto Nicaragüense de Turismo)**

Definición de Turismo de Naciones Unidas: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Turismo Sostenible: La organización mundial del Turismo lo define como aquel que toma en cuenta las necesidades de los Turistas actuales y de las comunidades receptoras, mientras protege y promueve oportunidades para el futuro. Su propósito es liderar el manejo de todos los recursos, de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan cumplir mientras se mantienen la integridad cultural, los procesos esenciales ecológicos, la diversidad biológica y soporta los sistemas de vida.

Diagnóstico: Es señalar qué ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas así como las causas que determinan unos y otros. Es una interpretación de la realidad que lleva en sí misma los gérmenes de las posibles soluciones a encarar.

Diagnóstico turístico: Pretende conocer cual sería la situación de los principales destinos en las localidades, para optimizar sus potencialidades turísticas.

Atractivo turístico: Es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar. Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Clasificación de Los atractivos turísticos: Los atractivos turísticos se clasifican en atractivos naturales, culturales y artificiales.

Componentes del sistema turístico: Atractivos Turísticos, Planta turística,

Producto turístico: Amalgama de componentes tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios, bajo la forma de experiencias, fuera del lugar habitual de residencia o trabajo y que esta constituido por atractivo, facilidades, accesos y amenidades.

Infraestructura: Hace referencia al conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna son las que promueven el sostenimiento de las actividades humanas, satisfice necesidades especificas tanto del turismo como de otras actividades en caso de los hoteles, restaurantes

Equipamiento turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Comprende las empresas y organizaciones creadas especialmente para operar la actividad turística. Ejemplo: Agencia de Viajes, Hoteles, Restaurantes, Fondas, sitios turísticos y transporte turístico.

Superestructura turística: Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico

SupraEstructura Turística: Llamada también súper Estructura Turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados.

Planta Turística: Es el conjunto de empresas (equipamientos) y de facilidades que producen los servicios y permiten las actividades de los turistas en un lugar. Es la estructura productiva del sistema turístico.

Destino: Conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, con factores comunes como el clima las infraestructuras, los servicios y los recursos naturales y culturales.

Centros Turísticos: Son las ciudades que por su grado de desarrollo poseen un negocio atractivo, facilidades y servicios que cumplen la función de servir como lugar

de abastecimiento del área turística de influencia a la que pertenecen o como centro de distribución, estadía, escala, y excursión de las corrientes de visitantes.

Demanda turística: Esta constituida por los servicios requeridos por los turistas, el numero de turistas de un lugar determinado.

Los economistas definen a la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios sobre durante un periodo determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada.

Tipos de turismo:

Emisores: Son aquellos en los que reside la gente que viaja de distintos lugares.

Receptores: Son los destinos visitados por los turistas.

Turismo Domésticos o Internos: Son los residentes nacionales y/o extranjeros que visitan este mismo país. Turismo Internacional: viajes y destinos fuera de las propias fronteras del país y a cualquier parte del mundo.

Playa: *Terreno llano cubierto de arena a la orilla del mar, lago o río.*

Sostenibilidad Turística: Es el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los atractivos naturales que sirven como materia prima para sustentar el armónico desarrollo turístico de un destino, beneficiando con ellos la comunidad anfitriona sus visitantes y el recurso silvestre protegido.

Demanda Turística: Conjunto de consumidores (actuales o potenciales) que utiliza o requiere determinados servicios turísticos.

Oferta Turística: Es el conjunto de atractivos, facilidades y servicios turísticos propios de un destino región o país.

Recursos Turísticos: Los Recursos Turísticos se dividen en:

Naturaleza: Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc.

Patrimonio Histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc.

Manifestaciones de la cultura: Tradicional y moderna: Arte, Gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc.

Ciudades: Los centros gubernamentales como en la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver.

Servicios Turísticos: Los Atractivos y Servicios Turísticos son componentes esenciales de la oferta turística y surgen por la demanda o por la iniciativa propias facilitando atenciones de alojamiento, alimentación, recreación y otros. Cualquier actividad con miras a satisfacer las necesidades del visitante y se lleve a cabo en forma independiente o a través de una organización de la administración pública o privada es considerada como un servicio turístico.

Balneario: Playas provistas de establecimientos donde los visitantes pueden hospedarse o alimentarse.

Menú: Lista detallada de platos que pueden elegirse en un restaurante.

Menú fijo: su oferta es rígida y limitada; permite una preparación de antemano y servicio más eficaz, su precio es fijo se componen de dos o tres platos y postre con elaboración sencilla, apropiada para establecimiento que trabajan con grupos numerosos.

Menú a la carta: *Es la oferta con mayores alternativas de elección, su estructura en grupos en los que se clasifican los distintos platos con su correspondiente precio permite al cliente solicitar en base a sus preferencias y disponibilidades.*

Menú gastronómico: *Son los menús que se especializan en ofrecer la comida tradicional de cada lugar o región.*

Menú de pensión: *Se utiliza en los establecimientos hoteleros y consiste en realizar un descuento sobre el precio habitual al cliente que se acoge a los beneficios de la pensión alimenticia, es poco variado y los constituyen platos de bajo costo.*

Menú del día: El establecimiento fija los componentes del menú para cada día de la semana.

Ranchón: Cuarto o conjunto de cuartos contruidos con material rustico, con techos de paja o similares y cuyas paredes son de ladrillo, bloque, piedra cantera o madera.

Hostal: Conocido también como hostel, es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural.

Hostales familiares: Son establecimientos de alojamientos pequeños, en zonas rurales o urbanas operados por un individuo o una familia y con servicio de alimentación casera.

Marketing turística: Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la población y a todos los interesados.

Planificación: Es una de las funciones básicas en toda compañía, pudiéndose considerar el punto de arranque del proceso administrativo.

La planeación comprende seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar entre cursos de acción alternativos; por tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a objetivos preseleccionados.

4.2 METODOLOGIA.

Al realizar este trabajo se encontró que el enfoque de la investigación es exploratoria ya que es el primer estudio que se a realizado en este Negocio y permite adaptarse a la zona de estudio es decir con la situación actual que presenta el Ranchon de Don Segundo Cruz Calderón y obtener información sobre el ambiente interno y externo del Negocio, tomando en cuenta las perspectivas del propietario. Cabe recalcar que según las características que presenta el documento es descriptiva porque se describe la situaron actual y futura del establecimiento.

Cualitativo ya que se estuvo en contacto con la realidad utilizando los siguientes métodos:

ENTREVISTA: Se realizaron una serie de preguntas abiertas realizadas directamente a los propietarios del Negocio para así recolectar la información necesaria y obtener mejores resultados.

OBSERVACION: permitió observar el estado físico en el que se encuentra los mobiliarios e infraestructura del negocio, lo que facilito las propuestas para un nuevo diseño de producto – servicio turístico, todo esto se logró a través de las diferentes visitas a la zona de estudio.

CUANTITATIVA: con el fin de conocer la demanda real y potencial para dichos negocios se realizaron 2 encuestas con objetivos diferentes.

Las estudiantes de turismo aplicamos una encuesta en granada cuyo propósito fue:

Conocer las preferencias y necesidades de los turistas al visitar el atractivo playa.

Determinar el posicionamiento del departamento de Carazo como destino turístico específicamente sol y playa.

La encuesta correspondió a un muestreo aleatorio simple, con una población total de 14,032 personas que según el INTUR visitaron la ciudad de Granada, en el mes de octubre del año 2005.

La muestra obtenida fue de 125 con un margen de error del 8% y con un grado de confianza del 95 %.

El día sábado 3 de noviembre se realizo una encuesta a los turistas que visitaban la ciudad de granada. La cual se aplicó a 126 personas que es una muestra del total de la población que visito granada en el mes de octubre del año 2005 según las

estadísticas oficiales publicadas por el INTUR, con un margen de error del 8% y un grado de confianza del 95%.

Como se desconoce la proporción de personas que visitaron el Restaurante El Ranchón, se toma $p = 0.5$ esto significa que el 50% puede llegar al negocio y 1-p igual a 0.5 el otro 50% no puede llegar al negocio, por lo tanto el error de estimación proporcional es de 0.0872 esto significa que la verdadera proporción poblacional se encuentra entre $p \pm 0.0872$, con una confianza del 95% el valor estándar normal $Z = 1.96$ entonces al calcular el tamaño de muestra con que trabajo será según la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p) N}{e^2(n-1) + Z^2 p (1-p)}$$

$$n = \frac{(1.96) (0.5) (0.5) (14032)}{(0.0872)^2 (14031) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 125$$

OTROS MEDIOS UTILIZADOS:

Plano de catastro.

Internet

Boletín de INTUR

Textos bibliográficos

Cámara Digital

Folleto.

4.3. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CARAZO

El Departamento de Carazo es uno de los departamentos más pequeños del país en cuanto a superficie se refiere, caracterizado por suelos volcánicos, altamente productivos, surcada por numerosas redes de cursos fluviales de poco caudales y excelentes playas para surf y disfrute de paisajes escénicos. Apropriadadas para el desarrollo turístico.

Grafico N°1

Mapa político del departamento de Carazo.



Ubicación: El Departamento de Carazo se encuentra en la región sur del país entre los 11° 30' y 11° 54' de Latitud Norte y 86° 10' a los 86° 27' de Longitud Oeste y a una distancia de 45 km de la Capital Managua.

Limites: Al Norte: con el Departamento de Managua y Masaya; Sur: con Rivas y el Océano Pacífico; Este: con Masaya y Granada Oeste: con Managua y el Océano Pacífico.

Extensión Territorial: Carazo cuenta con una extensión de 1,081 Km², incluyendo los 50 km de costa, lo que representa un 0.9% de la superficie nacional, ocupando el tercer lugar entre los departamentos más pequeños de Nicaragua.

División política administrativa: Carazo está conformado por ocho municipios: San Marcos, Jinotepe, Dolores, Diriamba, El Rosario, La Paz de Carazo, Santa Teresa y La Conquista, siendo su cabecera departamental, Jinotepe.

Fecha de Fundación: El nombre de Carazo se origina en homenaje al Presidente Evaristo Carazo y fue elevado a rango de Departamento el 17 de abril de 1891.

Altitud: La región de Carazo es bastante uniforme, situándose a 600 mts sobre el nivel del mar, siendo su punto más alto los llanos de Pacaya a 800 mts sobre el nivel del mar.

Población: Carazo tiene una Población Total 2004: 186,541 INEC – 2004, en lo **Urbana:** 70,105 habitantes (37.58% del total) y en la zona **Rural:** 116,436 habitantes (62.42% del total) **% de población en relación a Nicaragua:** 3.31%.

Clima: Es fresco, especialmente en la meseta, unos 24 c. promedios (Diriamba y Jinotepe), con una temperatura media anual de 22.5 a 26.5°C que aumenta progresivamente a medida que se baja rumbo al mar, hasta alcanzar los 28° C en la propia costa. De la misma manera, la precipitación declina, de 1600 mml de lluvia anual en las partes altas hasta unos 1000 mml en los llanos próximo al litoral, Presenta dos estaciones climáticas bien marcadas, invierno y verano, las cuales van de mayo a octubre y de diciembre a abril.

Relieve. La región de Carazo es bastante uniforme. Se trata de un amplio altiplano, la Meseta de Los Pueblos o de Carazo, situada a 600 metros de altura sobre el nivel del mar, esta desciende paulatinamente hacia el sur hasta morir en el litoral del Pacífico y desvanecerse en la llanura de Nandaime por el este.

Carazo se encuentra al sur de la línea volcánica, siendo el único departamento del Pacífico que no presenta conos eruptivos, en el corte de carretera entre San Marcos y La Concepción se pueden observar grandes bancos de cenizas, arena y lodo volcánicos en capas superpuestas; al sur de Diriamba se explotan piedras canteras cortando bloques de tobas volcánicas.

Vegetación: La vegetación del Departamento varía de un bosque semi-húmedo y subtropical, por cierto muy alterado por los cafetales, a otros más secos que pasa a sabana matorral cerca del mar, donde abundan los jícaros, cornizuelos y piñuelas. En Carazo existe, pues, una cierta homogenización del suelo, el clima y la vegetación, con un progresivo cambio en las partes más altas hasta la orilla del mar.

Suelo: El uso actual del suelo es de 15% con café, 20% bosque latifoliado, un 20% de vegetación arbustiva; 5% área protegida y 40% pastizales naturales, sin embargo, el 50% de estos suelos se encuentran sobre utilizado, el 40% adecuado y un 10% subutilizado, con áreas legalmente protegidas por la ley como Chacocente. Los suelos del departamento de Carazo son potencialmente aptos para el riego con su pendiente y mantos acuíferos y/o aguas subterráneas, con una cobertura forestal principalmente de agricultura, café, manglares, bosques latí foliados abiertos, vegetación arbustiva y herbácea.

Estos suelos poseen una textura de un 60% de suelos arcillosos, 30% franco – arcilloso, 5% franco – areno – limoso, 5% arcilla pesada. No existe amenaza volcánica, sin embargo existen grandes zonas con sequía principalmente en la costa.

4.4. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE JINOTEPE.

La Ciudad de Jinotepe constituye la cabecera del Departamento de Carazo según la Ley de División Político Administrativa de Nicaragua y pertenece al municipio de Jinotepe, el cual ocupa el segundo lugar en extensión (292.0 Km²) dentro a nivel departamental. Posee una extensión territorial aproximada de **938.48 hectáreas** (9.38 kilómetros cuadrados), una población total urbana de **34,718 habitantes**, lo que arroja una densidad poblacional a nivel de la ciudad de 3,701 habitantes/km² (37 hab/ha). Se encuentra entre las coordenadas 11° 51´ de latitud norte y 86° 14´ de longitud oeste.

A 45 kilómetros hacia el sur de la capital, Managua, está ubicada en la parte más alta de la Meseta de los Pueblos o de Carazo, al norte del Municipio de Jinotepe. Está localizada en un amplio altiplano situada a 600 metros de altura sobre el nivel del mar., que desciende paulatinamente hacia el sur hasta morir en el litoral del Pacífico y desvanecerse en la llanura de Nandaime por el este. El punto más elevado del Departamento es el llano de Pacaya, a 870 metros de altura sobre el nivel del mar. Entre Jinotepe y Diriamba la altura promedio es de 580 metros.

Se le atribuye el nombre “Jinotepe” a su significado que proviene de las voces Náhuatl XILOTL, “Mazorca de Maíz o Chilote”, y TEPETL, que significa “Campos”, que quiere decir “CERRO O CAMPOS DE LOS VIENTOS, POBLADOS DE CHILOTES O MAIZALES”. Su origen etimológico ha tenido varias opiniones, por lo que se han atribuido varias procedencias lingüísticas, pero tomando en cuenta el cultivo de los aborígenes de la época, sobre todo de maíz, ésta es la más acertada.

El Departamento de Carazo se encuentra en la región centro sur del Pacífico del país y forma parte del área Metropolitana de la ciudad de Managua. Está ubicado entre las coordenadas 11° 30´ y 11° 54´ de Latitud Norte y 86° 10´ a los 86° 27´ de Longitud Oeste. Tiene una extensión territorial de 1,081 Km² que representa el 0.9 % de la superficie nacional, ocupando el tercer lugar entre los departamentos más pequeños,

siendo su cabecera departamental Jinotepe. Limita al Norte con el departamento Managua y Masaya, al Sur con Rivas y el Océano Pacífico, al Este con Masaya y Granada y al Oeste con Managua y el Océano Pacífico. Posee una población total de 218,617 habitantes, con una densidad de 202 hab./km², correspondiendo la población urbana al 48% de la total.

De acuerdo a la división política administrativa está conformado por ocho municipios: San Marcos, Jinotepe la cabecera departamental, Dolores, Diriamba, El Rosario, La Paz de Carazo, Santa Teresa y La Conquista, entre los cuales se evidencian cierta heterogeneidad de condiciones ecológicas producto de la influencia de las características climáticas y relieve, más la suma de procesos históricos de uso del suelo

4.4.1. CARACTERÍSTICAS FISICO NATURALES

Clima

El clima de Carazo es fresco, especialmente en la meseta, (unos 24° C promedios en Diriamba y Jinotepe), temperatura media anual de 22.5 - 26.5 °C que aumenta progresivamente a medida que se baja rumbo al mar, hasta alcanzar los 28° C en la propia costa. De acuerdo a la clasificación climática de Koppen, es de clima “Tropical de Sabana”.

Precipitación

Las precipitaciones más altas en el departamento se registran en la meseta y varían de 1600 a 1400 mm anuales, las más bajas ocurren en la zona costera del mar con

500 a 1000 mm. anuales. En la zona de la Paz, parte media de Santa Teresa, Jinotepe, Diriamba las precipitaciones oscilan de los 800 a los 1200 mm anuales. La ventilación es notable en los primeros meses del año Diriamba y Jinotepe se ven azotados por verdaderas rachas de vientos de 30 Km. / hora.

Topografía

La región de Carazo es bastante uniforme. Se trata de un amplio altiplano, situada a 600 metros de altura sobre el nivel del mar. Esta desciende paulatinamente hacia el sur hasta morir en el litoral del Pacífico y desvanecerse en la llanura de Nandaime por el este. El punto más elevado del departamento es el llano de Pacaya, a 870 metros de altura sobre el nivel del mar. Entre Jinotepe y Diriamba la altura promedio es de 580 metros.

Fundación:

La antigua villa de Jinotepe, fue elevada al rango de Ciudad por la ley del 11 de Febrero del año 1883, bajo el Gobierno del Presidente Joaquín Zavala.

Actividades Económicas:

La principal actividad económica del municipio es la agropecuaria, donde se concentra el mayor porcentaje de las fuentes de trabajo. En el área rural sobresalen el cultivo del café, ajonjolí, frijoles, maíz y sorgo. La segunda actividad económica del municipio es la ganadería. Se realizan además otras actividades económicas, como por ejemplo, en el sector servicio, comercio y en menor escala la artesanía.

Actividades Culturales:

El Sentido de la religiosidad y fervor cristiano están presentes en la población jinotepina. Sus fiestas patronales son en honor al patrono Santiago Apóstol, San Sebastián, San Marcos, estas actividades son las más populares en dichas festividades se celebran el 24 de julio.

Durante las festividades se realizan la alborada, el tope de imágenes con San Sebastián y San Marcos, corridas de toro, juegos de pólvora, morteros fiestas populares, y la famosa diana.

4.5. CARACTERIZACION DE LA COMUNIDAD DE HUEHUETE.

4.5.1. Descripción del Balneario de Huehuete.

Este sitio es jurisdicción del Municipio de Jinotepe, y forma parte de las cuatro playas que bordean el Pacífico del Departamento de Carazo. Estas corresponden a los Municipios de Jinotepe y Diriamba, que representan un potencial de atracción turística, por sus playas que son preferidas por la diversidad natural, entre ellas se encuentran: La Boquita, Casares, Huehuete, Tupílapa.

Una parte de la playa es plana y otra es rocosa; este es un detalle encantador, porque el choque de las olas es una escena fantástica.

Huehuete tiene una extensa franja de arena oscura que permite ver las más bellas puestas del sol en noches de estrellas. Es una de las más hermosas playas, pero la menos visitada, debido a la falta de infraestructura turística, tales como hospedajes y restaurantes.

En este lugar se han venido construyendo decenas de casas de verano muy lujosas, cuyos dueños suelen ser funcionarios del actual gobierno sandinista, así como políticos cercanos al expresidente Arnoldo Alemán Lacayo, periodistas, diputados, magistrados, entre otros.

Aspectos Geográficos:

Ubicación:

El balneario de Huehuete se encuentra ubicado en las costas del pacífico, entre las playas de Casares y Tupílapa.

Latitud:

Cuenta con una latitud de 11°61'67" y una longitud de 86°31'67"

Los límites:

Norte: Con el Balneario de Casares.

Sur: Con el río Tecomapa y el Balneario de Tupílapa.

Este: Con la Trinidad y límites del municipio de La Conquista.

Oeste: Con el Océano Pacífico.

Clima:

Es una zona seca y caliente, con temperaturas que oscilan entre 24°. y 30°. c. ; posee una humedad relativa arriba del 50% en verano y un 80% en invierno.

Población:

1,800 habitantes.

Comunidades que lo conforman:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1.-Río La Flor. | 5.-Huehuete. |
| 2.-El Tamarindo. | 6.-Playa Hermosa. |
| 3.-El Abanico. | 7.-El Tortuguero. |
| 4.-Lomas de Santiago. | |

Economía:

Según la historia, los antepasados se dedicaban a la extracción de sal, pero esta actividad fue decayendo con el tiempo.

Ahora, la población se dedica a:

- Agricultura: cultivo de, Maíz, trigo, yuca, frijoles, arroz.
- Comercio: Pulperías y acopio de mariscos.
- Ganadería: venta de ganado, extracción de leche y elaboración de cuajadas.
- Otros : pesca, cuidado de casas de veraneo particulares,

Actividad Cultural:

Huehuete celebra una tradición de más de un siglo, que se preserva en la zona costera de Carazo en homenaje a la Santa Cruz, celebrándose el tres de mayo de cada año. En dicha celebración los pobladores hacen valer su fe cristiana, preparando las festividades socio religiosas, para lo cual se unen varios mayordomos que ofrecen el famoso picadillo, nacatamal, sopa de mondongo, y realizando actividades como el chanco lucio, juegos de pólvora, realizando estas actividades en enramadas que erigieron en nombre de la Santa Cruz.

Tipo de Vivienda:

En la zona predominan la viviendas al estilo minifalda. Estas son construidas mitad piedra cantera y mitad de madera, techo de teja o zinc, y piso de ladrillo, embaldosado o de tierra.

Las familias que viven en condiciones de extrema pobreza habitan en viviendas de madera o forradas en plástico y láminas de zinc, y piso de tierra, enfrentando problemas de falta de seguridad en la tenencia de sus viviendas. Tienen también problemas de la inseguridad en la propiedad, debido a que en muchas ocasiones estas tierras se vieron afectadas por la Ley de Reforma Agraria del 19 de Julio de 1981, y posteriormente por la ley de titulación de la propiedad rural o ley 88 de mayo de 1990, dándose a veces el problema de posesión y tenencia de la tierra, al encontrarse una misma propiedad o finca inscrita por distintos dueños en el Registro Público de la Propiedad Inmueble del departamento de Carazo.

4.6. DEFINICION DEL PRODUCTO – SERVICIO TURISTICO.

Antecedentes.

El Bar y Restaurante el Ranchón se encuentra ubicado en el Departamento de Carazo, Municipio de Jinotepe, en la comunidad de Huehuete, costado este de la iglesia católica y del camino hacia Tupilapa, con una vista panorámica del Salitral uno de los importantes recursos naturales de la comunidad, teniendo fácil acceso debido a que la Terminal de buses Diriamba Huehuete esta ubicado a 100 mt del negocio.

El área del negocio es de 2591.36 mt cuadrados equivalente a 3782 vrs cuadradas, teniendo forma de un polígono irregular, y cuenta con una posición estratégica ya que esta ubicado aproximadamente a 120 mt de las costas del mar lo cual le da una ventaja competitiva frente a potenciales de negocio.

Cabe mencionar que el negocio inicio ofertando platillos preparados a base de carnes rojas, pero al poco tiempo los propietarios identificaron que existía demanda de otros platillos cuando Doña Esperanza Salmerón solicito la preparación de un servicio de pescado que despertó el interés en ella y en otros clientes por el sabor especial que le dio al platillo, por tales motivos la propietaria del negocio toma la iniciativa de especializarse en la preparación de platillos a base de mariscos y así mismo satisfacer las necesidades de sus clientes ya que este servicio comenzó a ser demandado.

Debido a la originalidad del servicio que ofrece el Ranchón es muy visitado por turistas nacionales extranjeros y locales, teniendo como clientes fijos personalidades del gobierno, empresarios procedentes de Masaya, Carazo, Managua y otros.

4.7. MARCO LEGAL.

LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURISTICA DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

Arto. 1. Se declara al Turismo una industria de interés nacional.

Arto. 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. Para cumplir con lo señalado en el artículo anterior:

Capítulo II

NATURALEZA Y CARÁCTER, DEFINICIONES

Arto. 3. Podrán acogerse a los incentivos de la presente Ley, las personas naturales o jurídicas que se dediquen e inviertan directamente en servicios y actividades turísticas debidamente autorizadas por el INTUR, siempre y cuando dichos incentivos hayan sido aprobados por el Comité Nacional de Turismo y que son los siguientes:

Arto. 4. Para los efectos de la presente Ley, se ofrecen las siguientes definiciones:

Hostales Familiares: Establecimiento de alojamientos pequeños, en zonas rurales y/o urbanas, operados por un individuo o una familia, y con servicio de alimentación casera.

Hospederías Mínimas: que son aquellas instalaciones que incluyen Hostales Familiares, Albergues, Cabañas, Casas de Huéspedes y Pensiones.

4.6.3) Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones: Documento formulado por el INTUR que dicta las normas y condiciones bajo las cuales las diferentes actividades turísticas en servicio de alimentos, bebidas y diversiones cualifican para los efectos de esta Ley, y que define el programa promocional de Mesones de Nicaragua. El Reglamento distingue normas para:

- 1) Restaurantes con o sin Bares.

Capítulo III

INCENTIVOS Y BENEFICIOS

Arto. 5. Con el objeto de promover la inversión en actividades turísticas, el INTUR, previa aprobación del Comité Nacional de Turismo otorgará los incentivos y beneficios fiscales siguientes:

En el caso de Hospederías Mínimas, como hostales, albergues, cabañas, etc. La inversión mínima se reduce a Cien mil dólares (US \$ 100, 000. 00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua y Cincuenta mil dólares (US \$ 50, 000. 00) o su equivalente en moneda nacional, en los departamentos.

En el caso de hoteles y hospederías mínimas ya establecidas, que realicen una inversión del 35% del valor del mismo que se encuentren prestando servicio y que tengan autorización y sello de calidad del INTUR, también serán beneficiados con los incentivos que otorga esta ley.

4.8. SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO.

4.8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CONDICIONES FÍSICAS DEL RESTAURANTE.

Los clientes que visitan el restaurante son atendidos en Ranchón de estilo rústico divididos en 2 áreas; un área amplia de 249.6mts cuadrados ubicada en la entrada del negocio y un área pequeña de 60 mts cuadrados en la parte posterior de la casa, ambas estructuras tienen una altura de 2.20mts sostenidos mediante columnas y vigas de madera en estado natural, utilizando como techos laminas de zinc, palmas y pajas , el piso esta modelado con un estilo original de los propietarios cubierto de trozos de conchas marinas lo que le da presentación y frescura al lugar, rodeado de un pequeño muro rustico de piedras cantera con una altura de 1.5mts y 20cm de grosor.

El área de cocina esta ubicada dentro de la casa de los propietarios la cual es utilizada para el área de restaurante y uso propio.

La cocina tiene un área de 30mts cuadrados y dividida en dos sub áreas en la que se encuentran 3 fogones de piedra y concreto de 3mts de largo cada uno y un lava trastos de aproximadamente 2mts de largo.

El área de la cocina esta delimitada por paredes de piedra y madera con una altura aproximada de 1.5mts (estilo minifalda)

4.8.2 DESCRIPCIÓN DE LAS CONDICIONES FÍSICAS DEL ÁREA DE COCINA, SERVICIOS HIGIÉNICOS Y PARQUEO.

Área de Cocina:

Se pudo observar que las paredes se encuentran en buen estado, el piso esta construido de mortero fino en buen estado, el techo esta en muy mal estado ya que las laminas de zinc están deterioradas por el paso de los años y el contenido de sal

en el ambiente, los fogones (cocineros) y lava trastos están contruidos de concreto y se encuentran malas condiciones, no poseen chimenea debido a esto las paredes y las vigas están

Oscuras, las puertas y las ventanas están en mal estado.

Servicios Higiénicos: El piso del baño y los inodoros no presenta buenas condiciones físicas , los inodoros están buenos pero tienen mal funcionamiento debido al poco uso , el baños y los inodoros comparten la misma infraestructura la cual esta construida de piedra y dichas paredes se encuentran reventadas por el paso del tiempo.

Área de Parqueo: La parte frontal de la casa es ocupada como parqueo provisional rodeado por cercas de madera que protegen por completo la propiedad ofreciendo mejor y mayor seguridad al visitante.

El suelo del parqueo es una parte de tierra y otra parte esta cubierto con vegetación de poca altura.

4. 8.3. SERVICIOS QUE BRINDA EN LA ACTUALIDAD.

El Negocio ha ofrecido desde hace 25 años el servicio de Bar y Restaurante, brindándole a sus clientes una variedad de platillos especialmente Mariscos tales como:

Tabla N° 1

Sopa a la marinera	Ceviche Cambute
Cóctel de Conchas	Pargo Rojo Familiar
Pescado al Vapor	Pescado Asado al Vapor
Pescado en Salsa	Langosta al Ajillo
Langosta en Salsa	Langosta Empanizada
Camarones al Ajillo	Camarones en Salsa
Camarones Empanizados	Huevos de Paslama

Variado Grande y Mediano	Comida Corriente
Carne Asada	Bistec
Carne Especial.	

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

También ofrecen una variedad de licores Nacionales, Extranjeros y Refrescos Naturales.

4.8.4. DETERMINACION DEL PRODUCTO O SERVICIO DE FACILIDAD TURISTICA DEL RANCHON.

El Restaurante ofrece sus servicios en diferentes épocas del año, siendo su principal afluencia de clientes la temporada de Semana Santa es importante mencionar que cuenta con diferentes proveedores directos que facilitan la adquisición de los siguientes productos:

Tabla N° 2

Productos del Mar (Acopio)
Productos Perecederos (Verduras, legumbres.)
Granos Básicos
Coca Cola
Cervecería (Victoria y Toña)
Licores (Etiqueta Negra, Gran Reserva y Extra Lite).

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

Cabe recalcar que la Comunidad de Huehuate no posee el servicio de agua potable, pero el negocio tiene la facilidad que durante la época de verano es abastecido del recurso agua por los Bomberos del Municipio de Jinotepe gracias a la amabilidad de los propietarios al ofrecerles diferentes servicios.

El Bar y Restaurante El RANCHON para ofrecer un servicio de calidad cuenta con el personal necesario con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, es importante reconocer que los miembros de la familia son los que laboran en el negocio brindando así una mejor atención debido a que es una familia tradicional y de buenas costumbres demostrándolo en la atención dirigida y la higiene del lugar, contando con una excelente organización del personal:

Personal Actual.

- Cajero
- Ayudante de Limpieza de Mariscos.
- Jefe de cocina
- Personal de Limpieza
- Bar tender
- Mesero
- Cocinera
- Ayudante de Cocina

4.8.5. CATEGORIZACION DEL ESTABLECIMIENTO.

Actualmente el negocio no se encuentra registrado en el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), por lo cual no se puede mencionar categorización alguna, debido a esta razón se pretende remodelar `para que pueda cumplir con los requisitos necesarios para obtener alguna categoría y gozar de beneficios u exoneraciones que las leyes de INTUR le otorguen.

BIENES MATERIALES ACTUALES.

Tabla N° 3

Cantidad	Descripción
2	Peroles grandes.

Planes de negocios turísticos

1	Perol Extra Grande
6	Sartenes Planos para freír pescados.
12	bandejas familiares
12	bandejas medianas
12	Platones
4	docenas de cubiertos
5	cuchillos de cocina
12	Cucharones
3	tenedores grandes.
5	Parrillas
3	mesones grandes
1	Pantree
3	Fogones
1	mesón para limpiar pescado
24	Vasos
12	Copas
12	platos para servir
12	Escudillas
12	Tazas
12	vasos para palillos
3	docenas de Manteles de tela
1	mantenedora grande (foguel)
1	frezer pequeño
1	termo hielera
5	baldes capacidad 20 ltrs
2	tanques para agua capacidad (5 barriles)
1	tanque capacidad (3 barriles)
2	pilas de concreto capacidad (2 barriles)
1	pila fija
1	Barril metálico capacidad (12 latas)
1	barril plástico capacidad (12 latas)
1	barril plástico capacidad (7 latas)
1	horno rustico
20	juegos de mesas con sillas
6	Turbantes
6	delantales
3	Tinas
5	panas medianas
1	docena de tazas soperas
1	lava trastos doble
3	escobas industriales
3	Rastrillos
4	escobas rusticas
1	Carretilla
1	Carretón
1	Lampazo

Planes de negocios turísticos

2	inodoros
1	Baño
1	Letrina

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigad

4.9. DEFINICION DE LOS SERVICIOS.

Tabla N° 4

Tipo de establecimiento:	Hostal y Restaurante.
Categoría:	1 Estrella y 1 Tenedor.
Servicios:	Hospedaje, Alimentos y bebidas.
Servicios complementarios	Recursos Humanos, Materiales y Equipos, Estacionamiento y Duchas.
Tipo de empresa	Micro empresa turística.
Infraestructura	Mampostería confinada y Materiales Rústicos.
Ubicación	Costado este de la iglesia católica, aproximadamente a 100 mt de las costas del mar comunidad Huehuete, Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo.

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

4.10. ESTRUCTURACION DEL PRODUCTO – SERVICIO TURISTICO.

Para diseñar la estructuración de los productos y servicios turísticos que ofrece el Bar y Restaurante EL RANCHON se realizaron visitas al lugar con el propósito de identificar los servicios básicos, complementarios y poder realizar propuestas de nuevos servicios que sirvan de apoyo y al mismo tiempo impulsar el turismo en la comunidad de Huehuete beneficiando de forma directa e indirecta a los habitantes aledaños del lugar.

El Negocio de Don Segundo Cruz Calderón ubicado en la Comunidad de Huehuete, al costado este de la iglesia católica tendrá como producto:

BASICO: El Bar y Restaurante ofrece un alto servicio de calidad de alimentos y bebidas caracterizándose por ser de tipo tradicional especializado en mariscos, con

estilo original, como también una oferta variada de licores nacionales y extranjeros acompañados de bocas según la petición del cliente.

El servicio que ofrece el Bar y Restaurante EL Ranchón tiene características particulares a través de la cual a adquirido la popularidad tradicional debido a la originalidad de prestar sus servicios en un establecimiento meramente rústico, buscando la satisfacción culinaria de los clientes en un ambiente natural.

COMPLEMENTARIO: El establecimiento ofrece un personal de la misma familia con experiencia empírica lo que le da un alto grado de satisfacción a sus clientes y la amabilidad y calurosidad al recibirlos demostrando de esa forma la idiosincrasia de la comunidad.

También los Materiales y equipos necesarios que se necesitan para brindar excelentes servicios, con un área destinada para estacionamiento lo que es de gran importancia para el turista ya que facilita la permanencia en el Negocio y la seguridad de sus vehículos.

Para brindar una mejor atención y diferenciar el producto turístico el establecimiento ofrece 4 duchas de estilo rustico para los turistas que deseen permanecer mayor tiempo en el Restaurante.

APOYO: El Hostal ofrece el servicio de Hospedaje con cómodas habitaciones, baño privado y los artículos necesarios para el descanso y tranquilidad de los clientes que lo visiten con una sala exclusiva de estar, amueblada y decorada con un estilo único y representativo de un ambiente fresco y natural, donde el turista pueda sentir que esta en su propia casa y tener la privacidad de su hogar.

Para brindar una mejor asistencia el Hostal ofrecerá servicios adicionales como:

- -Mosquitero.
- .-Servicio de alimento a la habitación.
- -Limpieza a la habitación.
- -Acomodar la habitación según el número de visitante

4.11 OFERTA DE LOS PRODUCTOS- SERVICIOS TURISTICOS.

4.11.1. MENU

Definición y clasificación.Menú: Es una carta que se le muestra al cliente donde se le presenta una lista que contiene los platos y bebidas disponibles en un restaurante.

Menú a la Carta: Los platillos del menú a la carta pueden variar de acuerdo con la temporada de los productos y cada uno tiene un precio individual.

Características:

- 1-Presenta la lista completa de todos los platillos que ofrece un establecimiento.
- 2-Cada platillo tiene un precio individual y un tiempo determinado de elaboración.
- 3-Se cocina a contraorden (pidiendo- haciendo).
- 4-Es la oferta con mayores alternativas de elección.Su estructura en grupos en los que se clasifican los distintos platos con su correspondiente precio permite al cliente solicitar en base a sus gustos.

Planificación del Menú.

Requerimientos para un Menú

- Categoría del establecimiento.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de clientes.
- Tipo o variedad de platos a ofertar.

- Personal del establecimiento.

4.11.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE UN PLATO.

Para establecer el costo de un plato es necesario utilizar métodos de fijación de precios que consisten en añadir un margen al costo del producto para lograr así las utilidades esperadas tomando en cuenta:

- Costos de Materia prima
- Gastos indirectos

Para asignar el costo a un determinado platillo es necesario conocer:

- Ingredientes
- Cantidades
- Precios de materia prima
- fijación de utilidades
- Mano de obra.
- se presentan las siguientes fichas técnicas que reflejan en detalle el costo de venta de cada plato.

PESCADO FRITO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pescado	2 Libras	37.50
Mostaza	1 onz.	1.50
Salsa Inglesa	1 onz.	2.00
Sal	Al gusto	0.25
Ajo	2 dientes	1.00
Pimienta	Al punto	0.25
Naranja Agria	1	2.00
Tomate	3	2.50
Chiltoma	3	2.50
Cebolla Grande	½ Libra	4.50
Salsa Tomate	2 onz.	1.25
Aceite	½ Litro	15.00
TOTAL		70.25
15% Gastos Indirectos		10.53

50% Ganancias		35.12
TOTAL		115.9

Ver anexo N° 1 cédulas de costo.

4.11.3. DISEÑO DEL MENU

Cocteles

COCKTAIL DE CONCHAS

NEGRAS.....70.00

FAJITAS DE PESCADO.....80.00

CEVICHE DE CAMARÓN.....40.00

SOPA A LA MARINERA.....140.00

Comida Corriente

¼ POLLO ASADO.....	50.73
½ POLLO ASADO.....	96.12
¼ POLLO FRITO.....	79.17
½ POLLO FRITO.....	163.35
½ POLLO EN SALSA.....	90.00
BISTEC.....	90.00
CARNE ASADA CORRIENTE.....	38.35

Mariscos

LANGOSTA AL AJILLO.....	100.00
LANGOSTA EMPANIZADA.....	100.00
LANGOSTA EN SALSA.....	100.00
CAMARONES AL AJILLO.....	150.00

Pescados

PESCADO	
ASADO.....	67.00
PARGO ROJO FAMILIAR.....	273.24
PESCADO FRITO PEQUEÑO.....	60.00
PESCADO MEDIANO.....	90.00
PESCADO GRANDE.....	150.00
PESCADO AL VAPOR	80.43

Bebidas

Cervezas

TOÑA.....	20.00
VICTORIA.....	20.00
COCA COLA PEQUENA.....	6.00
COCA COLA MEDIANA.....	12.00
COCA COLA GRANDE.....	28.00
AGUA PURIFICADA.....	10.00

Rones

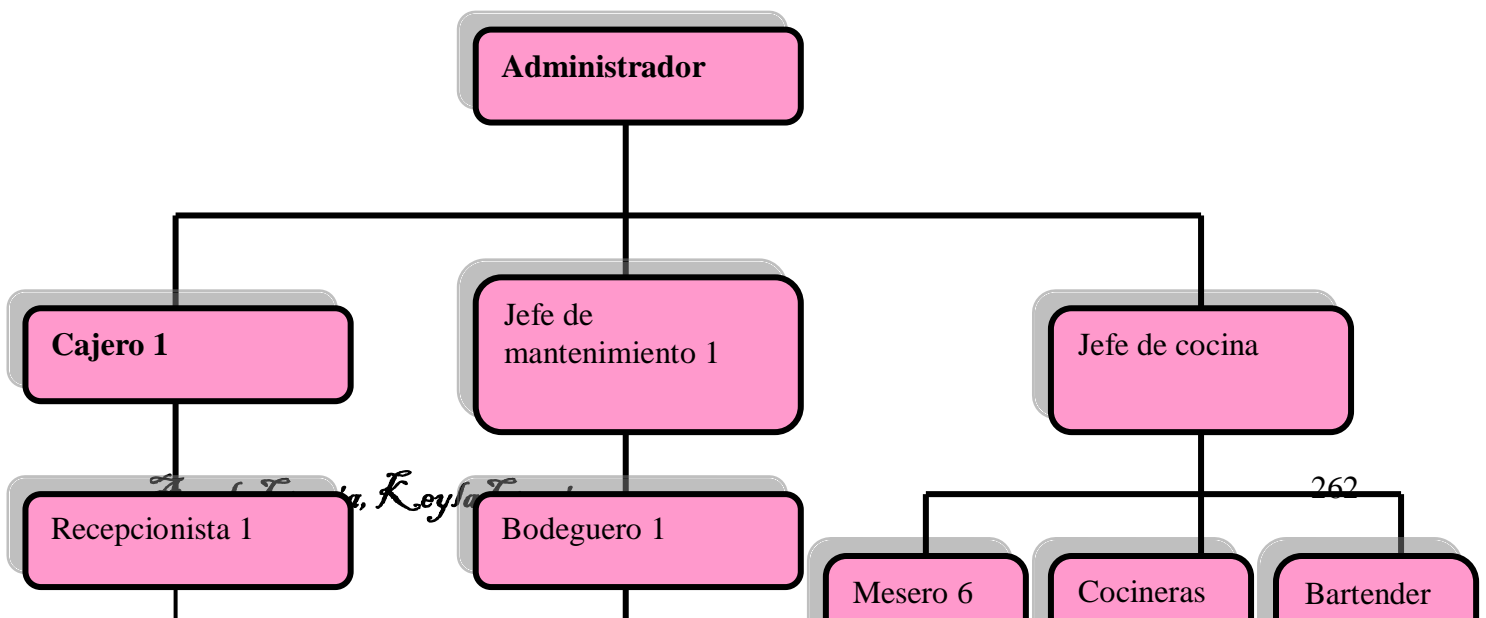
EXTRA	
LITE.....	90.00
GRAN RESERVA.....	110.00
ETIQUETA NEGRA.....	120.00

Refrescos

NARANJA	10.00
CACAO.....	15.00
TE HELADO.....	12.00
FRUTAS.....	20.00
ZANAHORIA.....	10.00
REMOLACHA.....	11.00
PIÑA.....	10.00
MELON.....	11.00
JUGOS NATURALES.....	10.00
CAFÉ.....	8.00

TOSTONES	CON	Bocas	
QUESO.....			35.00
PAPAS FRITAS.....			20.00
ATUN CON GALLETA.....			20.00

4.11.4. ESTRUCTURACIÓN JERARQUICA DE PUESTOS.



4.11.5. FUNCIONES DEL PERSONAL.

Administrador: Es el que administra una empresa, tiene a cargo las entradas y salidas de dinero, velando los intereses financieros de la empresa.

Cajero: Es el encargado de recibir el dinero en toda empresa.

Recepcionista: Persona encargada de atender las llamadas y a las personas en un hotel o un centro de reunión.

- Será la persona encargada de suministrar información de los servicios que ofrece el Hostal a cualquier persona que lo solicite.
- Se encargara de tomar los datos y llevar registros de los huéspedes.
- Este se encargara de llevar el control del efectivo tanto de los ingresos como egresos. Recibirá el pago de los clientes por los servicios brindados.

Cocineras: son las encargadas de preparar la comida en un restaurante, con higiene y calidad.

Jefe de cocina:

- Se encargara de cocinar todos los diferentes platillos que se hagan, así como de cocinar todos los complementos que acompañaran a los platillos arroz, bastimento, ensalada, etc.)

- Velara porque una vez cocinadas las comidas se sirva de inmediato en las bandejas para evitar que estos se enfríen, además será la persona encargada de realizar los pedidos de insumos necesarios para la cocina.

Ayudante de Cocina: Tendrá bajo su responsabilidad realizar las siguientes funciones:

- Mantener la limpieza de toda la cocina y Restaurante.
- Componer y relajar los diferentes tipos de carnes y mariscos que se cocinara.
- Preparar y condimentar los diferentes platillos.
- Lavar los utensilios de cocina.

Jefe de mantenimiento: Coordinar, organizar y supervisar el mantenimiento de las instalaciones de los Centros de Trabajo.

Personas de limpieza de mariscos: Los encargados de que los productos marinos queden bien limpios.

Mesero: Es el encargado de atender, llevar la carta, servirle y atenderle con amabilidad.

- Estos tendrán relación directa con la clientela y velaran por brindar un servicio de calidad y eficiencia a la misma.

Bartender: es el encargado de servir y preparar los tragos en la barra.

Encargado de seguridad: Se responsabilizara de resguardar la seguridad del hostel los cuales se rotaran por el día y por la noche.

Encargados de limpieza:

- Este velara por mantener limpio diariamente el local, en las diferentes áreas que componen el hostel y restaurante.

Ama de llaves: Es una de las jefes del departamento y piezas claves del funcionamiento de un [Hotel](#). La gobernanta, también conocida como Supervisora de Pisos es la persona que está a cargo de las [camareras de pisos](#) y las organiza de modo que puedan llevar a cabo su trabajo. La gobernanta recibe el listado de salidas y el listado de ocupación del establecimiento a modo de obtener la información

necesaria para organizar a las camareras. Gestiona la lavandería con [inventario](#) y cuidado del material, así como el manejo de las lavadoras y máquinas de planchar industriales, también supervisa las habitaciones que han limpiado las camareras y da aprobación. Suelen trabajar uniformadas elegantemente y en zonas turísticas es común que hablen algún [idioma](#) aparte de la lengua local. La gobernanta tiene en su poder la llave maestra de las habitaciones del establecimiento.

4.11.6. TRABAJOS DE LA COCINA Y FUNCIONES DEL COCINERO.

Antes de empezar a trabajar en la cocina, se debe realizar una revisión general para verificar los siguientes aspectos.

1. Limpieza de tarimas, pisos, paredes, campanas, mesas de despacho, estufas, etc.
2. Limpieza y orden del área de lavado.
3. Funcionamiento óptimo de las instalaciones, comprobando que las cañerías no estén tapadas; que las llaves y tuberías no goteen y que las conexiones no tengan fugas.

4.11.7. CONOCIMIENTOS BASICOS QUE EL BUEN COCINERO DEBE SABER:

1. Preparar platillos apetitosos y bien sazonados, combinando texturas y colores en su presentación.
2. Controlar las porciones y supervisar que los platillos se preparen, presenten y sirvan de acuerdo a los estándares de calidad y cantidad establecidos.
3. Disminuir al máximo el desperdicio
4. Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima así como las diversas áreas de servicio.
5. Conocer los procedimientos para congelar y descongelar.
6. Conocer los sistemas de almacenamiento y estiba de la materia prima.

4.11.8. AYUDANTE DE COCINERO EN EL AREA CALIENTE

Obligaciones

1. Conocer todo lo relacionado con la recepción de alimentos perecederos y no perecederos, revisando su frescura, madurez, calidad y presentación.

2. Conocer los procedimientos para la preparación y combinación de los alimentos.
3. Supervisar que se cuente con todo el material necesario para las actividades de cocina.
4. Solicitar con oportunidad y en los horarios establecidos, la materia prima al almacén.
5. Aplicar los estándares de higiene y calidad.

4.11.9. MANEJO HIGIENICO DE LOS ALIMENTOS Y LIMPIEZA DE LA COCINA.

Higiene y sanidad en las instalaciones físicas de la cocina

Los pisos, paredes, techos y puertas de las áreas de preparación, recepción y almacenamiento de los alimentos deben reunir las siguientes características:

Tener superficies lisas y sin grietas.

Mantenerse en buen estado y limpiarse diariamente al finalizar cada turno.

Las coladeras, canaletas y trampas de grasa deberán conservarse limpias y sin estancamiento.

Las cocinas que no cuenten con instalaciones de aire acondicionado o ductos de extracción, deberán mantener las ventanas protegidas con mallas para impedir la entrada de insectos.

Deberán contar con agua potable, lavabos, jabón líquido, papel sanitario y toallas desechables o secador de aire de paro automático. Se recomienda que los lavabos se manejen con el pie y se utilicen cepillos con solución desinfectante.

Las áreas de excusados y secado de manos deberán disponer de depósitos de basura dispuestos con bolsas de plástico y/o tapaderas accionadas con pedal, recoger constantemente los papeles.

El área de desechos y basura deberá estar provista de depósitos en buen estado con tapadera y/o bolsa de plástico, libre de malos olores y aislada de los alimentos.

Siempre que se utilicen tablas, trapos y utensilios cortantes deberán lavarse y desinfectarse antes y después de su uso.

4.11.10. ACOMODO DE ALIMENTOS.

La estiba, tarima o anaquel que se utilice para almacenar los alimentos, debe estar limpio y a 15 cm. sobre el nivel del piso para evitar el contacto con el techo y permitir el flujo del aire entre los productos.

Almacenar los alimentos en recipientes cubiertos, etiquetados o rotulados con la fecha de entrada, separando los cocidos de los crudos con la precaución demantener estos últimos en los compartimientos inferiores

4.11.11. SALUD E HIGIENE EN EL PERSONAL

Entre las medidas de higiene personal más importantes se encuentran las siguientes:

- Baño diario y aseo personal.
- Lavarse las manos constantemente
- Estar en buen estado de salud
- Usar el uniforme apropiado y mantener una presentación impecable
- No manejar dinero
- No fumar cuando se preparen o manipulen los alimentos
- No usar joyería
- Deshacerse de desperdicios y residuos de comida
- No chuparse los dedos
- No probar los alimentos con las manos
- Mantener las uñas cortas y limpias
- No manejar alimentos con heridas e infecciones en la piel.

4.12 PRESTACIONES LABORALES.

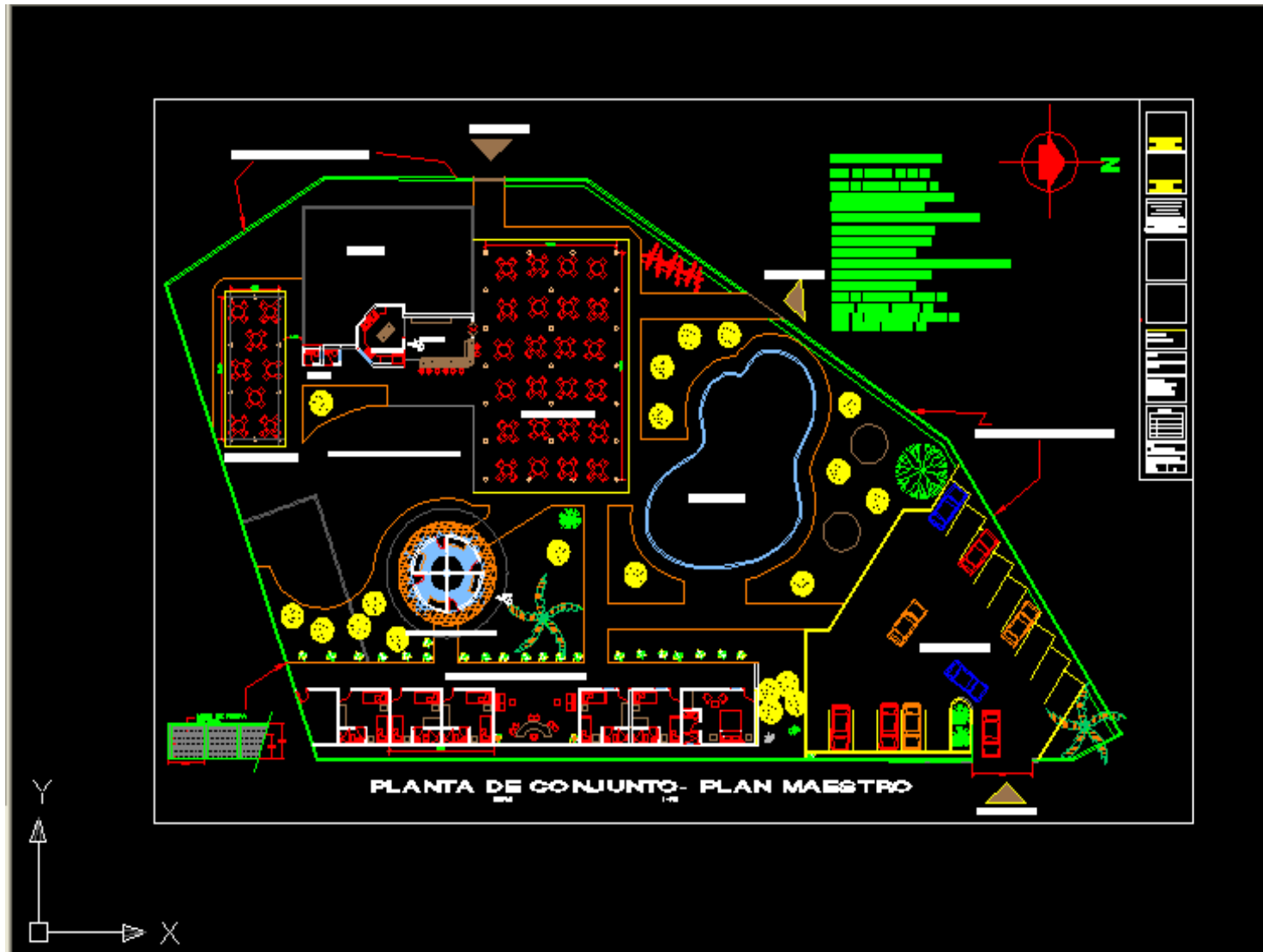
El salario mínimo aprobado por la comisión nacional del salario mínimo y establecido por el ministerio del trabajo para el sector comercio, restaurantes y hoteles es el siguiente:

Mensual: C\$ 2,244.90 Diario: C\$ 74.83 Por hora: C\$ 9.35

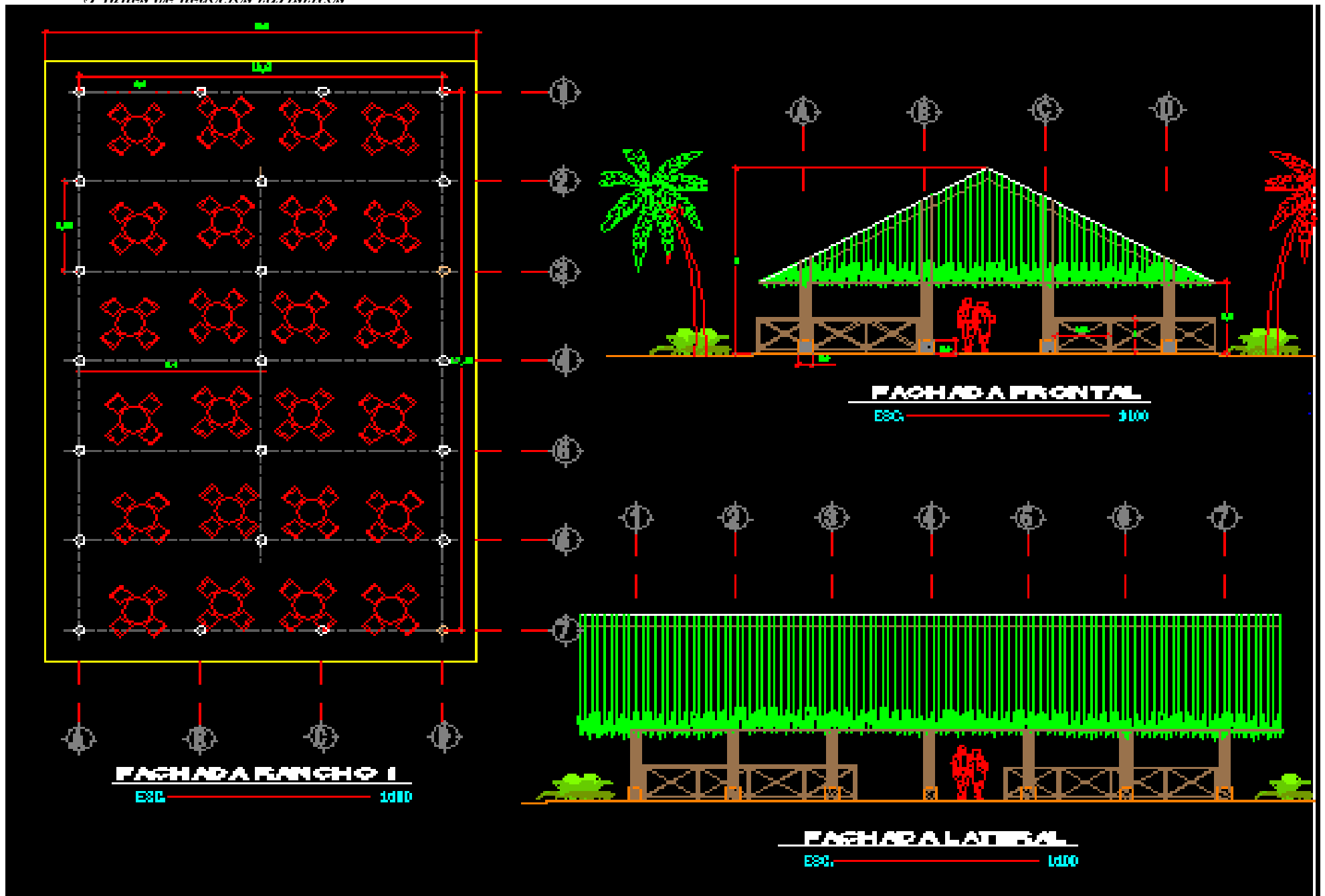
Las prestaciones laborales a las que los trabajadores tienen derecho por ley son las siguientes:

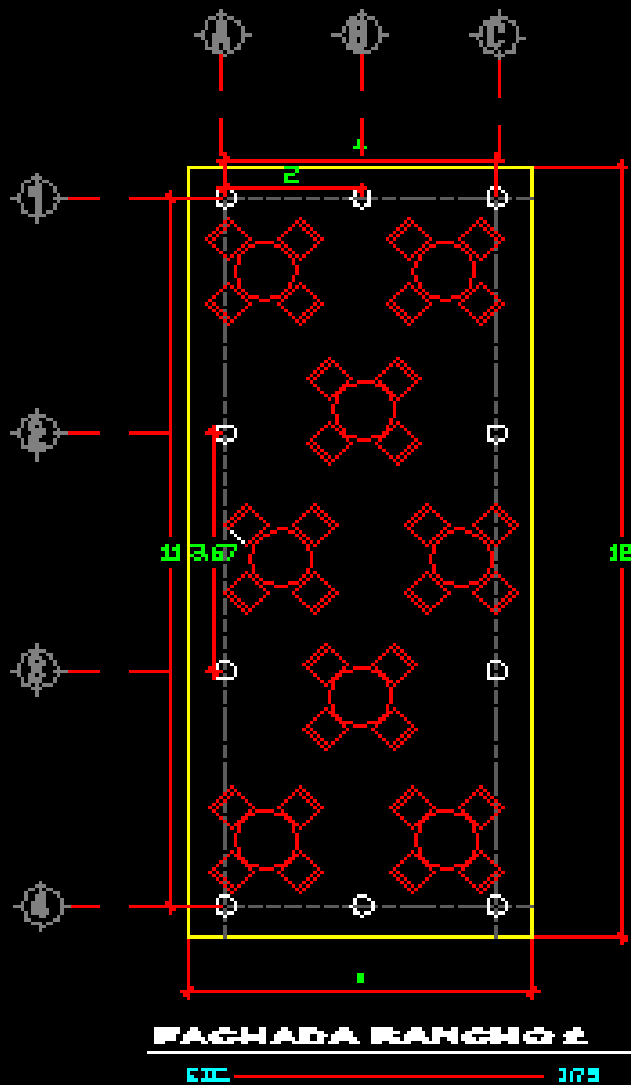
- 1.- Día de descanso a la semana con goce de salario.
- 2.- Vacaciones proporcionales: el trabajador tiene derecho a 30 días de vacaciones al año.
- 3.- Decimotercero mes. Se obtiene multiplicando el salario diario por el coeficiente 0.0833.

4.13. PLANOS DEL DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA.



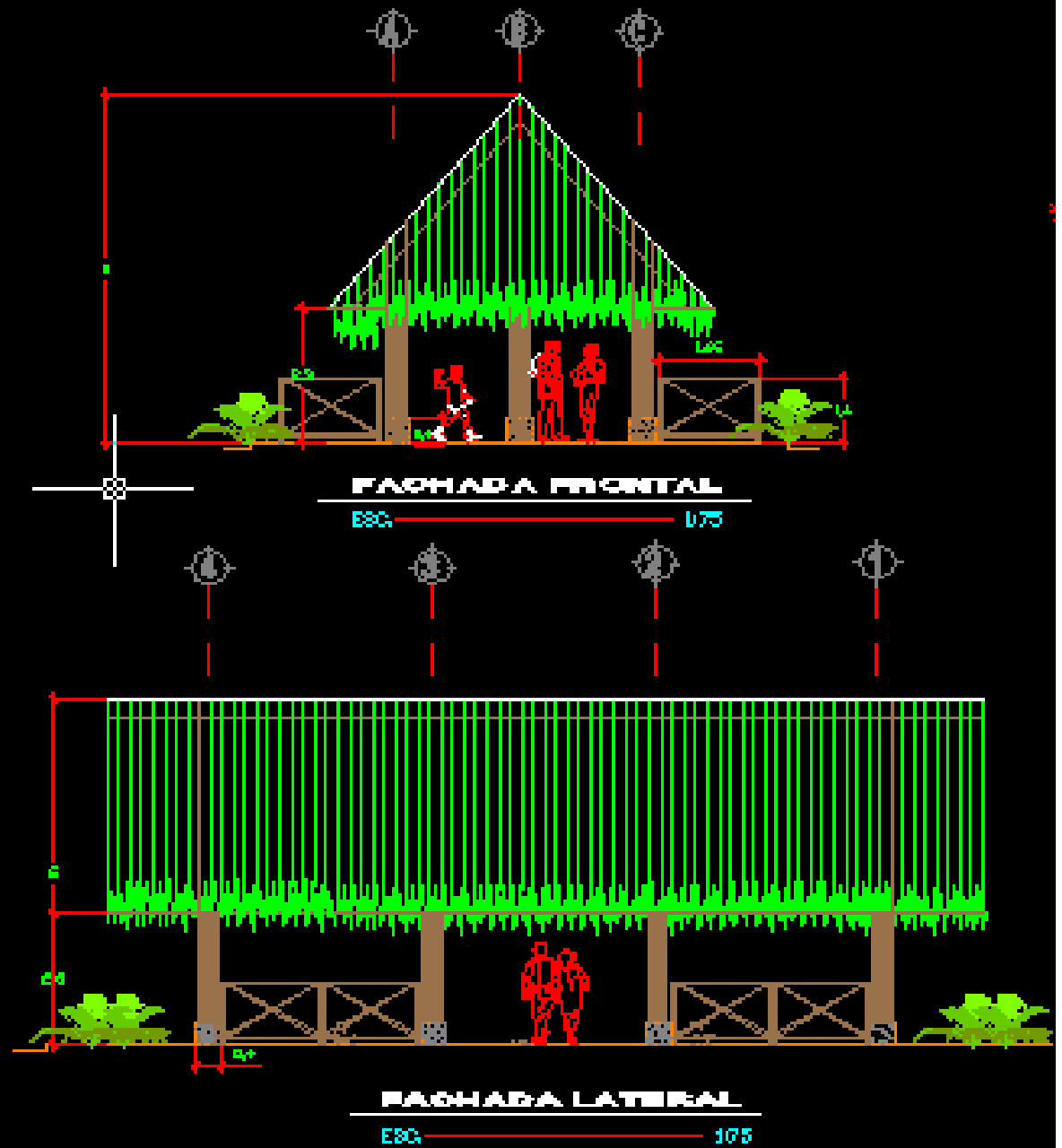






FACHADA RANCHO 2

ESC 105

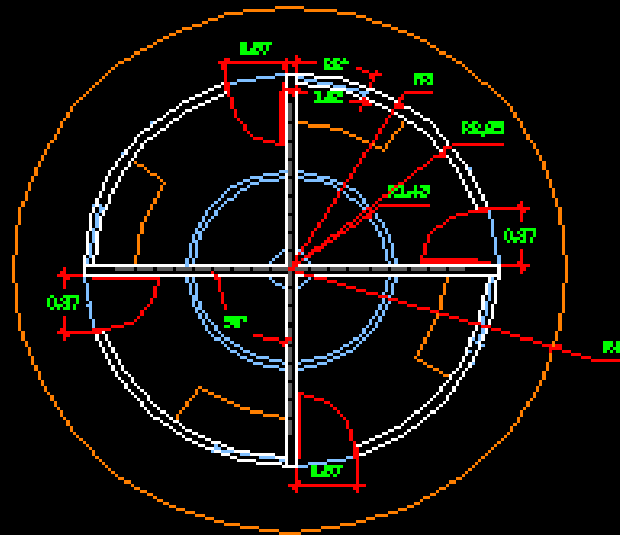


FACHADA FRONTAL

ESC 105

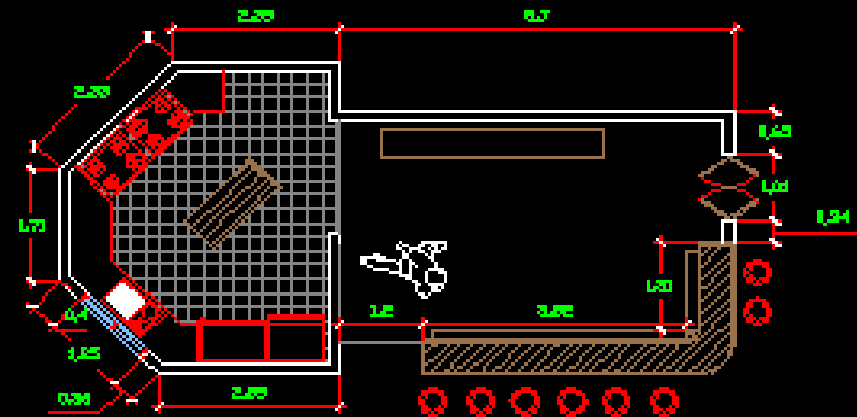
FACHADA LATERAL

ESC 105



PLANTA DE DUCHAS

ESC. 1/75



PLANTA DE COCINA Y BARRA

ESC. 1/75

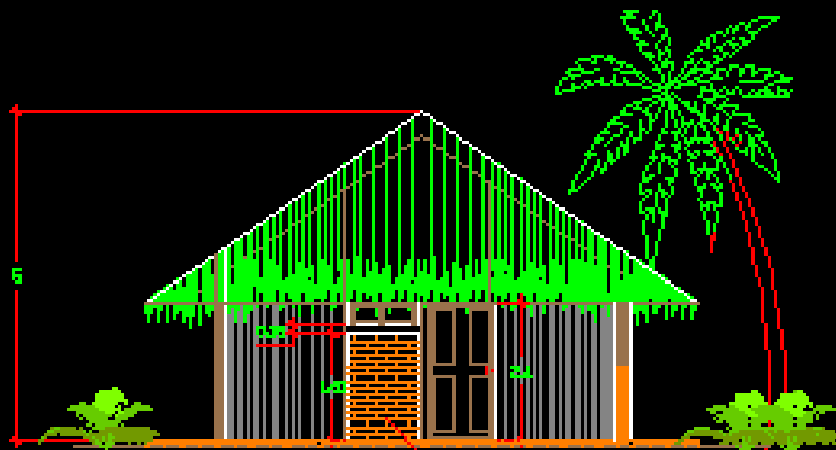


LÁMINA CURTIDORA

FACHADA DE DUCHAS

ESC. 1/75

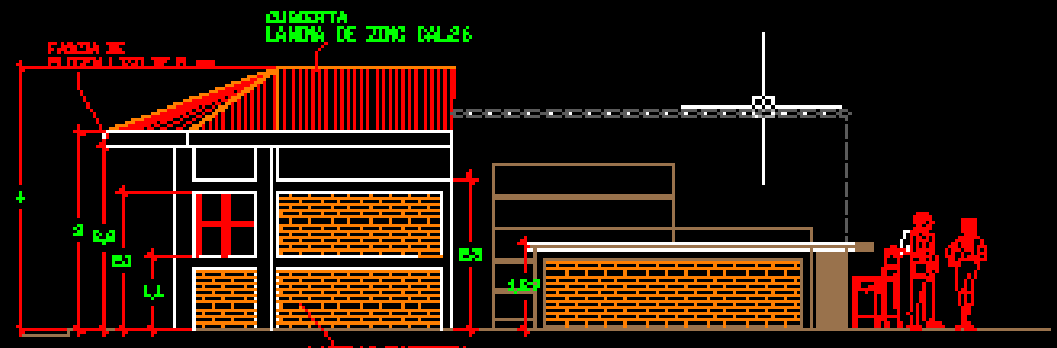


LÁMINA CURTIDORA

FACHADA DE COCINA Y BARRA

ESC. 1/75

CUADRO DE AREAS.

AREAS POR AMBIENTES

Área de Rancho 1	189.00 m ²
Área de Rancho 2	44.00 m ²
Área de Piscina	150.62 m ²
Área Futuro crecimiento para Habitaciones	80.75 m ²
Área de Sanitarios Públicos	4.64 m ²
Área de Duchas y vestidores	50.52 m ²
Área de Cocina	14.46 m ²
Área de Barra	30.00 m ²
Área de Habitaciones	16.00 m ²
Área de Habitación Matrimonial	24.00 m ²
Área de Recepción	29.4 m ²
Área de Parqueo	195.17 m ²
Área de Casa	165.6 m ²
Área de Bicicletas	19.76 m ²
Áreas verdes	636.93 m ²
Área de Circulación	740.65 m ²
AREA TOTAL	2608.20
Volumen de Agua para Piscina	380.30 m³

4.14. DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES:

Para poder diseñar un nuevo producto turístico en el Negocio de Don Segundo Cruz fue necesario realizar dos encuestas una dirigida a la población del Departamento de Carazo tomando como muestra tres Municipios y otra dirigida a turistas extranjeros esta con el fin de obtener mejores resultados para conocer las necesidades de servicio que el turista demanda.

Según el análisis de la encuesta se logro identificar que de nacionales prefiere visitar restaurantes que estén ubicadas en playas y un 90.4% de extranjeros les gustaría que se les ofreciera un servicio de hospedaje con infraestructura Rustica lo que facilita el diseño del producto o servicio turístico.

Con el propósito de mejorar la calidad de los servicios y desarrollar el turismo en la comunidad de Huehuate se propone la reconstrucción del Bar y Restaurante EL

RANCHON y la construcción del servicio de hospedaje que será operado por los mismos miembros de la familia a fin de que el establecimiento pueda obtener beneficios y categorización según las leyes del Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR.

Este Producto Turístico será conocido como “HOSTAL Y RESTAURANTE EL RANCHON” llevando como lema: “SERVICIO DE CALIDAD EN UN AMBIENTE NATURAL”.

El restaurante brindara los servicios de alimentos y bebidas en dos áreas con una infraestructura rustica de acuerdo al modelo actual las que estarán descritas de la siguiente forma:

Rancho 1: cubre un área de 189 m² con una altura de 3.30 m de la viga hacia abajo, con una altura total de 6 mt con una capacidad de carga para 96 personas presenta el espacio suficiente para el desplazamiento de los clientes como de los meseros.

La estructura cuenta con columnas de madera sólida labrada de madero y con un acabado de protección (sellador) que funciona como soporte para las vigas que al mismo tiempo soportan el techo, el cual esta construido de madera rolliza de laurel y de palma real ajustadas a la estructura del techo con madera de laurel.

Como parte de la decoración cada columna esta adornada con una planta natural (enredadera) y con adornos artesanales de la zona, el lugar consta con ventilación Natural debido a las características de no presentar paredes, lo que permite el paso de la brisa marina.

La iluminación esta distribuida en puntos estratégicos ubicados en las columnas antes mencionadas y consta de lámparas fluorescentes de luz blancas de 40 watt de potencia.

El Rancho tiene espacio suficiente para distribuir 24 mesas plásticas redondas con 4 sillas cada una del mismo material, cada mesa esta cubierta con manteles de tela (un mantel redondo de color verde sobre uno cuadrado de color blanco), con un centro de mesa rustico, servilletero y cenicero.

El piso del Rancho esta cubierto de conchas trituradas con el fin de darle mayor realce al estilo natural y original del Negocio.

El Rancho 2: cubre un área de 44 m² con una altura de 3.30 mt de las vigas hacia abajo, con una altura total de 6 mt., con una capacidad de carga para 32 personas y presenta el espacio suficiente para el desplazamiento tanto de los clientes como de los meseros.

La estructura cuenta con columnas de madera sólida labrada de madero y con un acabado de protección (sellador) que funciona como soporte para las vigas que al mismo tiempo soportan el techo, el cual esta construido de madera rolliza de laurel y de palma real ajustadas a la estructura del techo con madera de laurel.

Como parte de la decoración cada columna esta adornada con una planta natural (enredadera) y con adornos artesanales de la zona, el lugar consta con ventilación Natural debido a las características de no presentar paredes, lo que permite el paso de la brisa marina.

La iluminación esta distribuida en puntos estratégicos ubicados en las columnas antes mencionadas y consta de lámparas fluorescentes de luz blancas de 40 watt de potencia.

El Rancho tiene espacio suficiente para distribuir 8 mesas plásticas redondas con 4 sillas cada una del mismo material, cada mesa esta cubierta con manteles de tela (un mantel redondo de color verde sobre uno cuadrado de color blanco), con un centro de mesa rustico, servilletero y cenicero.

El piso del Rancho esta cubierto de conchas trituradas con el fin de darle mayor realce al estilo natural y original del Negocio.

Al costado sur del Rancho uno esta ubicado una barra de 30 m², tiene una altura de 5 mt con una capacidad de carga para 8 personas acomodados en bancos rústicos de madera

Dentro del área de barra esta ubicado un exhibidor de licores y cristalería, un basurero plástico, un banco rustico, una caja registradora y dos puertas doble acción de madera que comunican el área de barra con el Rancho uno.

La barra esta construida de concreto, con fino acabado y de madera pochote acabado finamente (sellador y barniz) el piso es de cerámica color café.

El área de barra comunica con la cocina que tiene un área de 14.46 m² la cual consta de dos cocinas industriales de 4 quemadores cada uno, un mesón, un frízer, un

refrigerador, un pantre, hecho de concreto cubierto de azulejo, con puertas y gavetas de madera, el piso es de cerámica color café.

El área de cocina comunica con la casa y oficina del propietario y esta misma se comunica con los servicios sanitarios.

El área de la casa, servicios sanitarios, cocina y barra constan de paredes de piedra y comparten la misma estructura del techo de madera cubiertas de láminas de zinc.

Los servicios sanitarios públicos ocupan un área de 4.64 m² con una altura de 5 mt uno para damas y uno para caballeros, construidos de paredes de piedra, puertas de madera y una ventanilla de vidrio opaco, dentro de la instalación de los sanitarios hay un inodoro, un lavamanos, un porta toalla un porta papel higiénico un espejo de pared y jabón, el piso es de cerámica y su techo es de zinc.

El área de duchas es de 50.52m² con una altura de 5 mt distribuidos en 4 duchas (dos para damas y dos para caballeros) cada una abarca un área de 12.63 m², las paredes están construidas de ladrillo cuarterón, el techo es de madera rolliza y de palma real ajustada a la estructura del techo y madera de laurel, las puertas son de tablero y madera sólida con acabado de protección (sellador) y ventanas de aluminio y vidrio. Dentro de la estructura se encuentran regaderas, porta toallas y una banca de concreto con acabado fino, el piso es de cerámica corrugado.

El área de parqueo es de 195.17 m² con una capacidad para 15 vehículos livianos, separados por hileras de piedra de río pintadas de color amarillo, con el objetivo de tener mayor orden y precaución al momento de estacionar los vehículos, y conservar el ambiente natural de la zona, el suelo es de hormigón (piedra roja triturada) sobre el suelo natural.

En uno de sus extremos y sus alrededores cuenta con áreas verdes que están protegidas al igual que el estacionamiento por los muros y cercas que rodean la propiedad.

El la entrada del estacionamiento se encuentra un bulevar con áreas verdes, la ubicación de la entrada al estacionamiento es paralela al camino hacia Tupilapa.

Existe también una pequeña área de parqueo para bicicletas de 19.76 m², ubicada en el extremo noroeste del Rancho uno, con el fin de darle prioridad y seguridad a los cliente de la zona.

El Bar y Restaurante EL RANCHON tiene un gran potencial natural y un amplio espacio que servirá para realizar la construcción de un nuevo servicio turístico el cual facilitara un mayor ingreso de turistas lo que lo convertirá en un destino turístico para el desarrollo del Municipio de Huehueté.

Se considera que para un mejor aprovechamiento de los recursos naturales que posee el área es necesario construir el servicio de hospedaje de estilo rustico lo que serviría en gran medida una mejor oferta turística en el Municipio de Huehueté el que tendría los siguientes servicios:

Según el diagnostico que se realizo en el Bar y Restaurante EL RANCHON y la necesidad de los propietarios por ofrecer un nuevo servicio, se tomo la iniciativa de realizar la propuesta de construcción de un Hostal con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes siendo este un producto turístico con gran demanda, debido a que en la comunidad de Huehueté no existe la oferta de este tipo de servicio.

El Hostal estará ubicada en la parte oeste del terreno, teniendo forma rectangular con 40 mts de largo, 6 mts de ancho, y 3 mts de alto el cual se construirá de mampostería confinada y madera rolliza; su estructura será de bloque de concreto, su techo de palmas y piso de cerámica, teniendo un corredor de 2 mts de ancho protegido de barandas de madera rusticas de 1.2 mt de alto.

El Hostal constara con 6 habitaciones una habitación Matrimonial de 6x4 con baño privado que tendrá: una cama matrimonial, una mesa de noche, una silla, un abanico y un clóset.

Dos habitaciones múltiples de 4x4 con el nombre de habitación juvenil con baño privado el que tendrá: tres literas, dos mesas de noche, dos sillas, un abanico y un closet.

Tres habitaciones dobles de 4x4 con baño privado que tendrá: dos camas unipersonales, dos mesas de noche, una silla, un abanico y un clóset

También tendrá una sala estar de 7x4 donde el visitante podrá sentirse como en su propia casa el que constara con: un juego de sala, un abanico, un televisor para la

distracción y descanso del turista, el que estará decorado con estilo rustico y en la misma área estará ubicada la recepción para facilitar información al visitante.

El Hostal también tendrá un cuarto de lava y plancha que servirá para guardar los blancos del servicio de habitación y camas extras para ubicar a mayor cantidad de clientes cuando lo amerite ya que las habitaciones tienen espacio suficiente para dicho servicio.

En el Hostal EL RANCHON se podrá sentir un ambiente natural debido a que su infraestructura es meramente rustica para estar en armonía con la naturaleza.

4.14.1. Maquinaria y Equipos.

Tabla N° 5

Abanicos con patas	6
Abanico de pared (sala de estar)	1
Canastas grandes para blancos	2
Mueble para blancos	1
Lavadero sencillo de mortero	1
Lavalampazo de concreto	1
Puertas de playwood	7
Regaderas	10
Puertas doble funcion (barra)	2
Puerta para cocina	1
Puerta para baños	8
Estante pequeño	1
Ventanas pequeñas	7
Ventanas normales	6
Manteles	64
Cubre manteles	64
Servilletas o paños para meseros y servicio	84
Paños para cristalería y el servicio	28
Espejos	8
Lámparas de 1x 40(hostal)	9
Tanque Plástico para agua de 250 gal. Sobre torre de estructura metálica	2
Cerradura doble acción + tres bisagras de 3 ½ x 3 ½ +heladera niquelada de 4"	8
Cerradura sencilla	12

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

Maquina	Cantidad
Refrigerador	1
Cedazo para harina	1
Rodillos	1
Tablas	3
Batidor para huevos	2
Cuchillos	6
Colador	2
Espátula ancha	2
Espátula estrecha	2
exprimidor de cítricos	2
cucharas de madera	6
destapador de botellas	2
Saca corcho	2
Rallador	2
Guantes de tela	6
afilador de cuchillo	1
Sartenes	6
cucharas grandes	6
cucharas medianas	6

Tabla N° 6

utensilios útiles	Cantidad
cuchillos para trinchar	6
Embudo	3
Tenazas	6
Molino para carne	1
Reloj de cocina	1
Percoladores	1
coladeras con rejillas	2
Tenedores	6
Baldes	6
Picheles	6

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

Tabla N° 7

Vasos	Cantidad
Vaso high ball 12 onzas	200
Vaso para refresco o jugo 10 onzas	200
Vaso para refresco o jugo 8 onzas	200
Vaso para agua 8 onzas	200
Vaso con pie para agua o jugo	200
Vaso old fashion o rocas nacionales	200
Vaso old fashion o rocas alemanas	200

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura del Trabajo (equipo investigador).

Tabla N° 8

Copas	Cantidad
cóctel grande	200
cóctel chico	200
Agua	200
Batidos	100
copa licorera o cremera	100
cóctel martinera	100

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

Tabla N° 9

Cubiertos	Cantidad
tenedor para ensalada	200
tenedor para carne	200
tenedor para presentación	200
cuchillo para ensalada	200
Cuchara para sopa	200
Cuchara cremera	200
Cuchara para postre	200

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura del Trabajo (equipo investigador).

Tabla N° 10

Vajilla	cantidad
plato de presentación de 30 cm	200
plato sopero de 20 cm	200

plato trincherero de 25 cm	200
plato postre 20 cm	200
plato pan 15 cm	200

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

Tabla N° 11

Mantelería	Cantidad
manteles restaurantes	64
Cubre Manteles	64
servilletas o paños para mesero y el servicio	84
Paños para cristalería y el servicio	28
Microondas	1
Licuadora	1
Cafetera	1
Tostadora	1
Equipo de Sonido	1
Computadora	1
Televisor	1
Calculadora	2
Engrapadora	2

Fuente: Ordenamiento del Diseño de la estructura el Trabajo (equipo investigador).

4.14.2. ORNAMENTACION:

Para que el producto – servicio turístico presente mayor atractivo natural es necesario que tenga suficientes espacios que estén destinados para áreas verdes, por lo que para el diseño se distribuyeron en diferentes puntos adecuados las plantaciones de árboles naturales que sean representativos de la zona como palmeras, tamarindo, capulín, entre otras especies de plantas con el fin de ornamentar el establecimiento cubriendo un área de 636.93 m².

4.14.3. LOGOTIPO: Como parte de la estrategia de la publicidad se diseñó un logo que represente la infraestructura y características particulares del nuevo producto – servicio turístico con el fin de atraer mayor número de turista a la zona y por ende mayor fama al negocio de Don Segundo Cruz Calderón.

Los colores que presenta el logotipo van de acuerdo a las características naturales de la zona costera como el azul del cielo, la arena, palmera y la infraestructura rústica de los ranchos y el Hostal, cabe mencionar que lo más representativo en el diseño es el pez ya que el pescado frito es parte de la especialidad de la casa.

El Lema hace énfasis a la dedicación del establecimiento para ofrecer una mayor satisfacción de los clientes en un ambiente tranquilo y natural.

Logotipo.



4.15. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO – SERVICIO TURISTICO.

Antes de establecer un negocio es necesario asegurarse de que exista un segmento de Mercado suficientemente extenso para el bien o servicio, como también es preciso identificar las necesidades insatisfechas para después presentar el bien o el servicio de atención del cliente potencial que supone tiene una necesidad no satisfecha.

El producto turístico es la parte principal para determinar la productividad turística y por ende la relación para incrementar sus metas.

El lanzamiento de un producto y su mantenimiento en el mercado turístico requiere una considerable inversión en campañas publicitarias y de promoción, es importante mencionar que los anuncios publicitarios vayan dirigidos al segmento de mercado que se desea capturar o captar con el fin de que incida en la psicología del cliente.

ESTRATEGIAS:

Se elaboran una vez definidos Misión y Objetivos, proporcionando una estructura para guiar el pensamiento y la acción, con el fin de que se logren los objetivos planteados.

La estrategia es un plan de amplio alcance que consistente en ver cómo se podría alcanzar un estado futuro deseable, teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa, su entorno y las posibles actuaciones futuras de los competidores.

Para formular las estrategias es necesario identificar las oportunidades y amenazas en el medio ambiente en el que se desarrollara el negocio, antes de inclinarse por una decisión se deben valorar también los puntos fuertes y las debilidades del establecimiento con los recursos disponibles y alcances de estos.

4.15.1. MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Cuenta con capital propio.
- Tiene una extensión territorial amplia.
- Ofrece servicios de alta calidad
- Posee una ubicación estratégica.
- Está constituido legalmente.
- Es un negocio de alto prestigio.
- Genera empleo a las personas de la comunidad.

OPORTUNIDADES

- El lugar es visitado por turistas nacionales y extranjeros.
- Desarrollarse como destino turístico con categoría.
- Ser reconocida a nivel Nacional e internacional.
- Desarrollo económico del negocio.

DEBILIDADES

- Su infraestructura no presenta las condiciones necesarias para su debido funcionamiento.
- No cuenta con personal capacitado.
- No son beneficiados por las leyes de INTUR.
- Cuentan con pocos recursos materiales para satisfacer una mayor demanda en temporada alta.

AMENAZAS

- La infraestructura vial no permite el fácil acceso al lugar.
- El negocio no cuenta con el servicio de agua potable y telefónico.
- La situación económica del país no permite el crecimiento de visitas turísticas.
- Peligros por fenómenos naturales.

ANALISIS DE RESULTADOS DE LA MATRIZ.

Debido a la situación que presenta dicho negocio consideramos que es un lugar con mucho potencial ya que este negocio tiene una gran popularidad por su cocina tradicional, variedades de precios en sus platillos, la ubicación estratégica que tiene,

la calurosa atención que le brindan a sus clientes y la capacidad de atraer diferentes segmentos de mercado.

Lo que nos motiva a buscar soluciones para evitar que este negocio decline completamente y al mismo tiempo realizar propuestas de desarrollo turístico aprovechando el potencial que posee.

Para lograr nuestros objetivos es necesario realizar estrategias de Marketing Conocidas como **Marketing Mix o Marketing** en acción las que se basan en cuatro variables controlables directamente en su totalidad por la empresa:

Para el servicio se usan las cuatro C

4.15.2. MARKETING MIX

CLIENTE: Los clientes los constituyen los turistas Nacionales y Extranjeros los cuales requieren de un servicio de hospedaje, alimentos y bebidas estos servicios se caracterizan por ser intangible que aunque no se pueda tocar, si puede generar un gran nivel de satisfacción a los clientes o turistas ya que es importante tomar en cuenta la eficacia, calidad y los beneficios que podría brindar dicho servicio

El Ranchón constara con el servicio de Hostal y Restaurante los que ofrecerán un variado menú especializado en Mariscos y con opciones de comida corriente, licores nacionales y extranjeros, entre otros.

También ofrecerá el servicio de hospedaje haciendo uso de cómodas habitaciones que tendrá todos los elementos necesarios para que el turista pueda sentirse cómodamente y tenga la oportunidad de permanecer mas tiempo en el destino aprovechando de muchas maneras el sitio natural en el que se encuentra, teniendo la facilidad de brindar un área de parqueo facilitando así la seguridad y el orden vehicular dentro del negocio y satisfacer de esta forma las necesidades y deseos de sus clientes.

Esto nos indica que dichos servicios van acompañados de bienes tangibles los que forman parte de la atención especializada que se brindará a los clientes.

COSTOS: Para calcular los costos de los platillos Con respecto a ofertarse en el Restaurante se determinaron cedulas de costo donde se detalla materia prima, cantidad y costo considerando estos costos se han establecido los precios e venta los cuales estarán equilibrados en producción y utilidades, sin embargo es importante mencionar que el Hostal y Restaurante el Ranchón ofrecerá precios de acuerdo a la calidad de los servicios brindados, teniendo muy en cuenta que es el único negocio en toda la zona que ofrecerá dos servicios con precios accesibles y servicios de calidad de acuerdo al nivel adquisitivo de cada cliente y así lograr el objetivo deseado.

COMODIDAD: Para garantizar al turista o cliente una mayor comodidad el Hostal y Restaurante el Ranchón estará ubicado en el Municipio de Jinotepe, comunidad de Huehuate, propiamente en el costado este de la iglesia católica aproximadamente a 120mt de la costa del mar punto estratégico para ofrecer sus servicios siendo de gran relevancia que es el único negocio en brindar producto diferenciado con infraestructura rustica y con la atención de un personal muy tradicional en una playa de aguas limpias, ambiente tranquilo sin contaminación.

COMUNICACION: Para captar al mercado objetivo y poder beneficiar a los potenciales clientes es necesario utilizar herramientas de publicidad como los medios masivos de comunicación tanto escritos como radiales.

- Se anunciara en las radios estéreo sur ya que esta es la radio mas escuchada por los caraceños.
- Spot publicitarios en el canal 48 ya que generara una mayor captación de turistas.
- Se incluirá en la página de INTUR.

4.16. CONTROL Y EVALUACION DE LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS.

Para que el negocio turístico pueda operar adecuadamente es necesario realizar estrategias de planificación una de las funciones básicas. En toda compañía, pudiéndose considerar el punto de arranque del proceso administrativo.

La planeación comprende seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar entre cursos de acción alternativos; por tanto, los planes proporcionan un enfoque racional a objetivos preseleccionados.

Para cumplir con los objetivos planteados en el Hostal y Restaurante el Ranchón es necesario establecer algunas formas de control para el buen funcionamiento de los establecimientos y así evitar desviaciones en el plan establecido.

El control consiste en aquellas actividades que se llevan a cabo con el fin de forzar a las acciones a que se desarrollen conforme a los planes preestablecidos.

El control involucra la participación del resto de las herramientas de administración y debe ser llevado a cabo en conjunto con la planificación, organización y dirección.

La **función de control** se ocupa de la medición y corrección del desempeño, con el fin de asegurar que se estén cumpliendo los objetivos y planes de la empresa; sería por tanto algo así como el seguimiento de la planificación. El proceso básico de control incluye **3 pasos**:

Establecimiento de estándares: Los estándares son criterios de desempeño, existiendo los siguientes tipos:

Estándares fijos: Son mediciones no monetarias, como por ejemplo: La cantidad de ingredientes empleados para la elaboración de un plato de cocina.

Estándares de costos: Son medidas monetarias que asignan valores monetarios a los costes de las operaciones. Ej.: Coste horario de la mano de obra, coste agua etc.

Estándares de capital: Proviene de la aplicación de mediciones monetarias a artículos físicos, relacionándose más con el capital invertido en la empresa que con los costes de explotación del negocio. Ej.: Renovar instalaciones de cocina.

Estándares intangibles: No se expresan en mediciones físicas o monetarias; Ej.: el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido.

Medición del desempeño: Consiste en la medición exacta de lo que se está realizando para poderlo comparar con los estándares y ver si se ajusta o no a éstos. Así se podrá detectar las desviaciones que se producen, en caso de que no coincida con lo planificado.

Corrección de las desviaciones: las desviaciones detectadas deberán ser corregidas, bien sea elaborándose de nuevo los planes o modificando sus metas, bien reasignando o aclarando las tareas a realizar.

Tipos de control

Según el momento de su actuación:

Control preventivo: Se realiza para evitar que ocurran sucesos no deseados. Ej: control que realiza el equipo de mantenimiento para que todas las instalaciones estén en perfectos estado.

Control permanente o actual: Consiste en ajustar el resultado que se está produciendo al objetivo o estándar; está relacionado con la supervisión diaria que debe llevar a cabo. Ej: la gobernanta de un hotel.

Control a posteriori: Se lleva a cabo para comprobar si los resultados obtenidos por la compañía coinciden con los deseados. Ej: encuesta de satisfacción sobre el servicio recibido.

Según su finalidad:

Control de exactitud o regularidad: Pretende que se cumplan las normas preestablecidas, así como que se actúe en la forma diseñada. Ej: control interno de inventarios, tesorería.

Control de eficiencia: Tiende a un planteamiento global, integrado y dinámico de las variables en la realización de un plan común. Mide la productividad, rentabilidad.

Control presupuestario y no presupuestario:

Control presupuestario: consiste en un conjunto de planes, basado en previsiones en términos monetarios; y tras la posterior medición de las desviaciones entre los planes y los resultados reales obtenidos, se aplicarán las oportunas medidas correctivas. Se fundamenta en la elaboración y ejecución de un presupuesto, en el que se determinan las variables que van a ser controladas. Ej: presupuestos de ventas.

Control no presupuestario: no se llevará a cabo de acuerdo con un presupuesto elaborado, siendo las técnicas más utilizadas la observación directa llevada a cabo por los superiores sobre sus subordinados, análisis mediante ratios.

Presupuestos de capital, de explotación y de tesorería:

Presupuesto de capital: es un presupuesto a l/p en el que se recogen el plan de inversiones y el plan de financiación de éstas.

Presupuesto de explotación: recoge la especificación de los ingresos y gastos previstos para el ciclo de explotación, cuyas funciones principales son la de aprovisionamiento, producción.

Presupuesto de tesorería: recoge la cuantificación de las necesidades financieras a c/p, tanto de los presupuestos operativos del ciclo de explotación como de los flujos de cobros y pagos que se pudieran derivar de los presupuestos de capital.

4.16.1. EL CONTROL DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

El cumplimiento de la planificación a nivel global de la organización dependerá de la gestión diaria de ésta; de ahí la importancia, sobre todo en las empresas turísticas (cuyo producto es un servicio que si resulta defectuoso no se puede reponer con otro de fábrica) del control de gestión.

Gestión es la acción y efecto conducente al logro de un negocio; por tanto, el control de gestión es un esfuerzo disciplinado para optimizar un plan a través de un análisis permanente de las desviaciones y una adopción de medidas correctoras día a día.

El **control de gestión** en la empresa está integrado por un conjunto de procesos (control presupuestario, contabilidad analítica...) que terminan por diseñar o configurar un sistema de control a nivel global.

En las empresas turísticas, el control de gestión comprenderá una serie de actuaciones enfocadas a la buena marcha del conjunto de la empresa, teniendo en cuenta los aspectos comercial, técnico, financiero y económico de ésta, pudiéndose señalar entre otros los siguientes controles:

- Controles de calidad en el servicio y de atención al cliente, a través de encuestas
- Controles técnicos de las instalaciones
- Controles de existencias y compras de economato, bodega...
- Controles respecto a la previsión de clientes
- Controles presupuestarios
- Análisis de diversos ratios económico-financiero.

4.16.1. Diagrama de flujo:

SIMBOLOGIA ANSI.



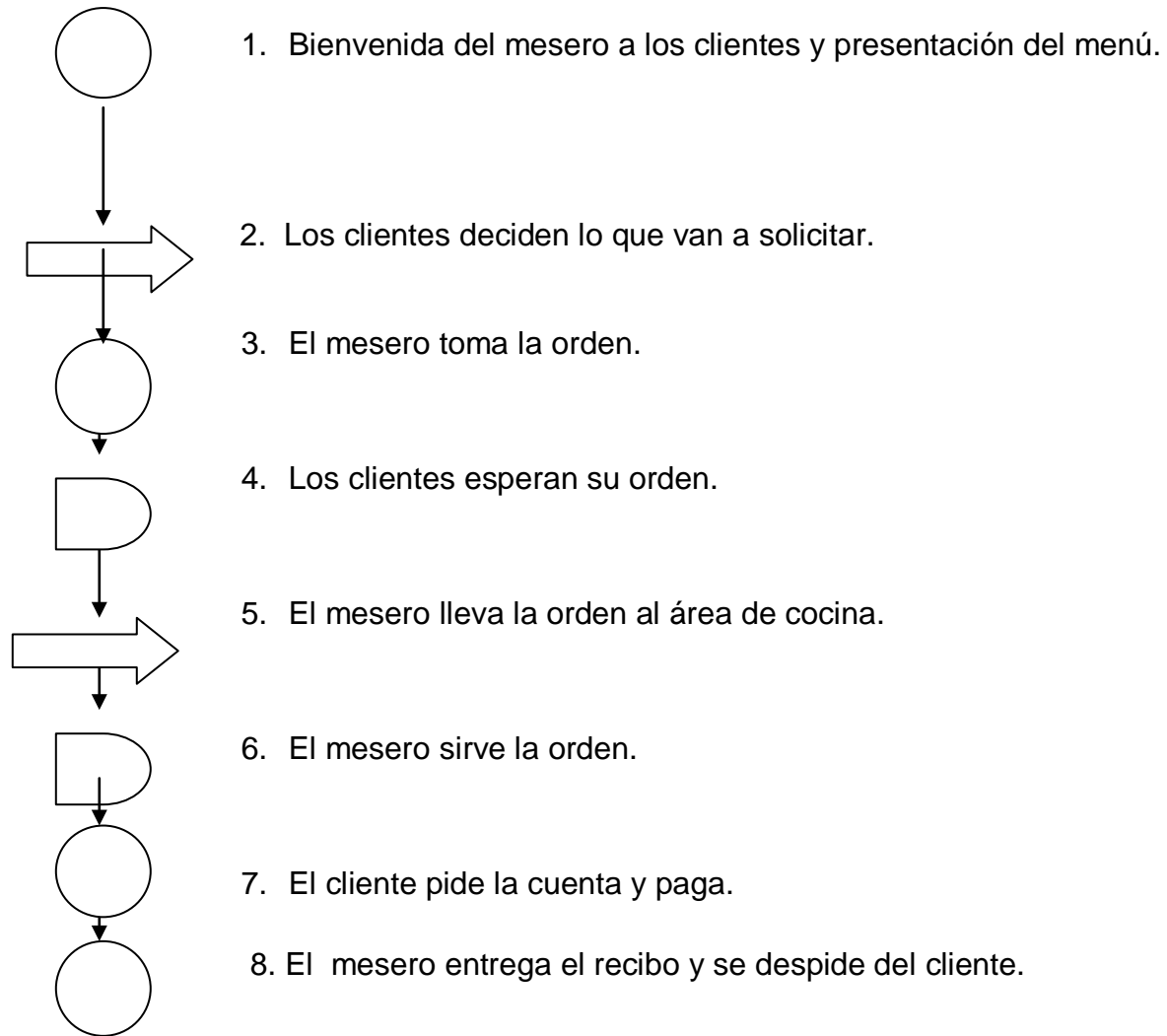
Inicio de operación
Bar y Restaurante



Transporte



Demora



5- CONCLUSIONES.

Al concluir este trabajo investigativo y analizar la información recopilada se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1- El Bar y Restaurante EL RANCHON cuenta con un terreno legalizado, capital propio, material y equipo en estado de deterioro y personal con experiencia empírica.
- 2- Para que el negocio de Don Segundo Cruz ofrezca mejor servicio de calidad fue necesario la propuesta de remodelación del Restaurante y la construcción de una barra a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- 3- Se realizó el diseño de la infraestructura rústica de un Hostal con el fin de brindar confort, seguridad y mayor permanencia en la zona.
- 4- Se diseñó el logotipo y el lema del negocio con el fin de representar las características principales del establecimiento y de la zona costera.

6- RECOMENDACIONES.

Con el fin de aprovechar el nuevo producto – servicio turístico facilitar su operación y cumplir con los objetivos planteados se hacen las siguientes recomendaciones:

- 1- Tomar en cuenta los materiales y equipos que se detallan en el documento para facilitar la calidad de los servicios.
- 2- Utilizar los materiales de construcción propuestos en la remodelación del Restaurante para conservar el estilo rústico y así atraer mayor número de turistas.
- 3- Implementar en el diseño del Hostal materiales rústicos para que la infraestructura tenga un ambiente eco turístico de acuerdo a las características de la zona.
- 4- Utilizar el logotipo propuesto para lograr un mayor reconocimiento en el Mercado turístico y atraer mayor número de turistas a la zona.

7- BIBLIOGRAFIA

1. “Cocina Visual Paso a paso “, 2005, Editorial SOL90.Barcelona.
- 2- Guerrero Marcela, Toribio Carlos, “Creación de Empresas para
- 3- Emprendedores “. Jinotepe Carazo 26 de Enero 2005.
- 4- Glosario de Conceptos y Términos de Turismo y desarrollo Local, “Programa del Net de Apoyo al Desarrollo Local”
- 5- INTUR Programme de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica OEA – CCT / SICA. “Productos Turísticos “, “Mantenimiento de Hotel “, “Marketing Turístico “, “Habitaciones “.
- 6- Morales Paulina, Morales Aníbal, Bustamante Waldo,” Gestión de Nuevos Negocios para la Microempresa Rural”. Programa a la Microempresa Rural Promer (IICA – FIDA), Santiago de Chile Septiembre 2001.
- 7- “Turismo en Nicaragua “, Sánchez José Alfredo, Moreno Javier, Diagnostico de la Industria, Mayo 1997.Paginas Web:

www.archivo.elnuevodiario.com.ni.

www.haciendaGob.com.ni

www.vianica.com

www.nicatour.com

www.webgranada.com/DiaDeLaCruz.asp

[www.marena.gob.ni\)](http://www.marena.gob.ni)

www.rae.es.

<http://www.snit.gob.cl/>

<http://www.ccad.ws/ecoportal/sig/nc.htm>

<http://www.ineter.gob.ni/geofisica/tsunami/tsunami.html>

- 8- Urbina Baca Gabriel “Evaluación de Proyectos “, Tercera Edición.

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIOS EN C\$
Arroz	100 gramos	1.70
Cebolla	1 cebolla mediana de 90 gramos	1.50
Zanahoria	una zanahoria mediana	3.00
Aceite	6 onza de aceite de oliva	7.50
Plátanos Caraceños	Una unidad	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00
Pepino	2 rodajas	1.00
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Limonos	1 limón	1.20
Camarones jumbo	6 camarones	30.00
Ajo	4 dientes	2.00
Vino blanco	150 c.c	10.00
Salsa Inglesa	1 onza	2.00
Sal	1 cucharada de 25 gramos	0.10
Remolacha	2 rodajas	2.00
Costo directo		85.00
17.65% de gastos indirectos		15.00
50% de ganancia		50.00
Total		150

Anexo N° 2 SOPA MARINERA

Ingredientes	Cantidad	Precio
Langosta	¼ de libra	22.50
Cangrejo	2 cangrejo pequeños	4.00
Camarones	¼ de libra	7.50
Cucaracha de Mar	3 cucaracha de Mar	7.50
Chanchito de Mar	3 Chanchito de Mar	7.50
Huevo de tortuga	3 huevos	9.92
Pescado	1 pescado de media libra	7.00
Leche	½ litro	4.50
Consomé de camarones	½ sobre	1.25
Ajo	2 dientes	1.00

Planes de negocios turísticos

Cebolla	½ cebolla pequeña	2.00
Tomate	1 Und	0.25

Ingredientes	Cantidad	Costos en C \$
Pescado (pargo rojo)	1 pescado pequeño de ½ libra	9.75
Sal	Una cucharada de 25 gramos	0.10

Chiltoma	1 Und	0.25
Mantequilla	¼ de barra	3.25
Sal	15 grs	0.10
Limón	1 Und	0.83
Costo directo		79.35
17.65% de gastos indirectos		14.00
50% de ganancia		46.67
Total		140.00

Planes de negocios turísticos

Consomé de camarón	½ sobre	1.25	
Harina	¼ de libra	1.75	
Limón	2 unidades	0.50	
Ajo	Un diente de ajo	0.25	
Arroz		1.75	
Ingresos	Cantidad	Costo	en C \$
Pescado (pargo rojo)	1 pescado pequeño de 1 ½ libra	29.50	
Espeño	Una cucharada de 25 gramos	0.25	
Tomate manzano		2.50	
Consomé de camarón	½ sobre	1.25	
Remolacha	¼ de libra	2.05	
Limón	2 unidades	0.50	
Costo directo	Un diente de ajo	34.25	0.25
17.65% de gastos indirectos		5.13	
Arroz	100 gramos	1.75	
Chiltoma	1 chiltoma grande	56.05	0.25
Cebolla rallada	1 cebolla mediana de 90 gramos	2.40	

Anexo N° 3 PESCADO FRITO PEQUEÑO

Anexo N° 4 PESCADO FRITO MEDIAN

Planes de negocios turísticos

Aceite	1 taza (250ml)	7.50
Zanahoria	Una zanahoria mediana	2.00
Pepino	2 rodajas	0.25
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00
Remolacha	2 rodajas	2.00
Plátano	½ plátano (4 trozos)	1.50
Costo directo		50.00
17.65% de gastos indirectos		9.00
		90.00
50% de ganancia		
Total		

Anexo N° 5 FAJITAS DE PESCADO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Chuleta	½ libra	15.00
Cerveza	3 onz.	3.25
Pimienta negra	1 pizca	0.50
Sal	1 pizca	0.62
Aceite	1 cuarta	8.00
Empanizador	1 sobre	10.00
Salsa verde		
Apio	½ ramita	0.50
Tomate verde	1 1/2	5.58
Salsa inglesa	1 cucharadita	1.00
Chile	1 und	0.10
Cebolla	½ und	0.60
Ajo	1 diente	0.20
Costo directo		45.35
17.65% de gastos indirectos		8.00
50% de ganancia		26.67
Total		80.00

Anexo N° 6 CEVICHE DE CAMARON

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Camarón	½ libra	15.00

Planes de negocios turísticos

Chile	2 unidades	0.35
Cebolla	1 cebolla grande	3.30
Chiltoma	2 chiltomas grandes	2.00
Jugo de naranja dulce	1 naranja dulce	2.00
Pimienta	½ sobre	0.50
Salsa inglesa	1 onza	1.35
Limón	2 limones grandes	2.00
culantro	1 hoja	0.50
Costo directo		27.00
17.65% de gastos indirectos		4.00
50% de ganancias		13.00
Total		40.00

Anexo N° 7 COCTEL DE CONCHAS NEGRAS

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Conchas negras	½ libra	25.00
Limón	2 und	2.00
Chile jalapeño pequeño	1 und	0.82
Cebolla	1 cebolla grande	3.30
Chiltoma	2 chiltomas grandes	2.00
Pimienta	½ onza	2.81
Salsa inglesa	1 onza	1.35
Culantro	2 ramita	0.50
Jugo de naranja	1naranja	2.00
Costo directo		39.78
17.65% gastos indirectos		7.00
50% de ganancias		23.40
Total		70.00

Anexo N° 8 LANGOSTA AL AJILLO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIOS EN C\$
Arroz	100 gramos	1.70
Cebolla	1 cebolla mediana de 90 gramos	1.50
Zanahoria	½ zanahoria	2.00
Aceite	1 taza (250 ml)	7.50
Plátanos rivense	Una unidad	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00

Pepino	2 rodajas	0.62
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Limonos	1 limón	1.20
Langosta	¼ libra	21.50
Ajo	1 diente	0.25
Vino blanco	100 c.c	10.00
Papas	1 papa	1.73
sal	1 cucharada de 25 gramos	0.10
Remolacha	2 rodajas	2.00
Costo directo		56.6
17.65% de gastos indirectos		10.00
50% de ganancia		33.40
Total		100.00

Anexo N° 9 **LANGOSTA EN SALSA**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIOS EN C\$
Arroz	100 gramos	1.75
Cebolla	1 cebolla mediana de 90 gramos	1.50
Zanahoria	una zanahoria grande	3.00
Aceite	1 taza (250 ml) cuarta	8.00
Plátanos rivense	Una unidad	2.50
Lechuga	2 hojas grandes	2.49
Pepino	2 rodajas	0.62
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Limonos	1 limones grandes	2.40
Langosta	¼ libra	21.50
Ajo	1 diente	0.25
Mantequilla	¼ de barra	3.25
Papas	1 papa	1.74
sal	1 cucharada de 25 gramos	0.10
Remolacha	2 rodajas	2.00
Pasta de tomate	80 Cc.	3.00
Costo directo		56.60
17.65% de gastos indirectos		10.00
50% de ganancia		33.40
Total		100.00

Anexo N° 10 **LANGOSTA EMPANIZADA**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIOS EN C\$
Arroz	100 gramos	1.75
Cebolla	1 cebolla mediana de 90 gramos	2.40
Zanahoria	una zanahoria grande	3.00
Aceite	1 taza (250 ml)	7.50
Plátanos rivense	Una unidad	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00
Pepino	2 rodajas	0.62
Tomate manzano	2 rodajas	2.50

Planes de negocios turísticos

Limones	2 limones	2.40
Langosta	¼ libra	22.50
Ajo	1 diente	0.25
Empanizador	½ sobre	2.55
Papas	1 papa	1.73
Sal	1 cucharada de 25 gramos	0.10
Remolacha	2 rodajas	2.00
Palillos	3 und	0.30
Sobrecito de salsa de tomates	25 grs	2.50
Costo directo		56.6
17.65% de gastos indirectos		10.00
50% de ganancia		33.40
Total		100.00

Anexo N° 11 1/2 POLLO EN SALSA

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIOS EN C\$
Arroz	150 gramos	2.62
Cebolla	1 cebolla mediana de 90 gramos	2.40
Zanahoria	una zanahoria grande	3.00
Aceite	1 cuarta	8.00
Plátanos rivense	Una unidad	2.50
Lechuga	2 hojas grandes	2.49
Pepino	3 rodajas	0.93
Tomate manzano	3 rodajas	3.75
Limones	2 limones	2.40
Pollo	½ libra pechuga especial	11.17
Ajo	2 dientes	0.50
Consomé de pollo	½ sobre	2.55
Papas	1 papa	1.73
Sal	1 cucharada de 25 gramos	0.10
Remolacha	2 rodajas	2.00
Mostaza	1 pizca	0.25
Salsa lizano	1 pizca	0.50
Pasta de tomate	80 cc	3.00
Pimienta	1 pizca	0.50
Costo directo		51.00
17.65% de gastos indirectos		9.00
50% de ganancia		30.00
Total		90.00

Anexo N° 12 BISTECK

Ingredientes	Cantidad	Costos en C \$
Bistec tenderizado		18.00
	½ libra	
Sal	Una cucharada de 25 gramos	0.10
Arroz	100 gramos	1.75
Cebolla	2 cebolla mediana de 90 gramos	4.80
Chiltoma	2 chiltoma grande	2.00
Ajo	2 diente de ajo	0.50
Naranja agria	Una unidad	2.00
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00
Remolacha	2 rodajas	2.00
Zanahoria	Una zanahoria mediana	2.00
Aceite	½ taza (125ml)	3.75
Plátano verde/maduro	Una unidad	3.00
Pasta de tomate	80 cc	3.00
Vinagre	150 cc	3.60
Costo directo		51.00
17.65% de gastos indirectos		9.00
50% de ganancia		30.00
Total		90.00

Anexo N° 13 **TOSTONES CON QUESO**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Platano verde rivense	1 ½	3.75
Queso	¼ de libra	8.43
Pajillos	10 und	3.00
Sal	1 pizca	0.62
Aceite	½ taza	3.75
Costo directo		19.55
17.65 %de gastos indirectos		3.45
50% de ganancia		11.50
Total		35.00

Anexo N° 14 **PAPAS FRITAS**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
papa	½ de papa mediana	3.50
Sobres de salsa de tomate	1 sobrecito	2.50
Sal	1 pizca	0.62
Aceite	½ taza	3.75

Planes de negocios turísticos

Mayonesa	¼ onza	0.94
Costo directo		11.31
17.65 %de gastos indirectos		1.99
50% de ganancia		6.65
Total		20.00

Anexo N° 15 ATUN CON GALLETAS

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Atún	4 onza	5.69
Cebolla	½ cebolla pequeña	2.00
Mayonesa	1 cucharada	1.00
galleta	1 sobre	2.00
Sal	1 pizca	0.62
Costo directo		11.31
17.65 %de gastos indirectos		2.00
50% de ganancia		6.65
Total		20.00

Anexo N° 16 NARANJA

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Naranjas	3 und	3.00
Azúcar	2 onz	1.03
Tang de naranja	¼ de sobre	1.50
Costo directo		5.53
15%de gastos indirectos		0.97
50% de ganancia		3.25
Total		10.00

Anexo N° 17 TE HELADO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Te helado limón	12 onz.	5.00
Azúcar	2 onz	1.08
Costo directo		6.8
17.65 %de gastos indirectos		1.2
50% de ganancia		4.00
Total		12.00

Anexo N° 18 CACAO

Planes de negocios turísticos

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Cacao	2 onz	2.02
Azúcar	2 onz	1.03
Leche	¼ de litro	1.75
Clavo de olor	½ bolsita	0.50
Arroz	4 onz	1.00
canela	½ bolsita	0.50
Costo directo		6.8
17.65 %de gastos indirectos		1.5
50% de ganancia		5.00
Total		15.00

Anexo N° 19 PESCADO ASADO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pescado	1 ½ libras	37.50
Mostaza	2 cucharadas.	2.00
Salsa Inglesa	2cucharadas.	2.00
Sal	Al gusto	0.62
Ajo	4 dientes	0.50.
Pimienta	Al gusto	0.50
Tomate	6	5.00
Chiltoma	6	5.00
Cebolla Grande	1 Libra	9.00
Salsa de Tomate	4 onz.	3.00
Aceite	1 Litro	30.00
TOTAL		165.6
15% Gastos Indirectos		24.84
50% Ganancias		82.8
TOTAL		273.24

PESCADO FRITO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pescado	1½ Libra	37.50
Cebolla	½ Libra	4.50
Chiltoma Mediana	4	6.00
Ajo	1 diente	0.50
Sal	Al punto	0.25
TOTAL		48.75
17.65% Ingresos Indirectos		7.31
50% Ganancias		24.37
PRECIO TOTAL		80.43

Anexo N° 20 PARGO ROJO FAMILIAR

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pescado	4 Libras	100
Mostaza	3 onza	5.00

Planes de negocios turísticos

Salsa Inglesa	4onza	8.00
Sal	Al gusto	0.51
Ajo	4 dientes	2.50
Pimienta	Al gusto	1.00
Naranja Agria	2	4.00
Tomate	6	5.00
Chiltoma	6	5.00
Cebolla Grande	1 Libra	9.00
Salsa Tomate	4 onza.	3.00
Aceite	1 Litro	30.00
Arroz	100gr	1.75
Plátanos	2und grandes	5.00
Limón	2und	2.40
TOTAL		182.16
17.65 % Gastos Indirectos		27.00
50% Ganancias		91.08
TOTAL		273.24

Anexo N° 21 PESCADO AL VAPOR

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Arroz	100 gr	1.75
Pescado	1½ Libra	37.50
Cebolla	½ Libra	4.50
Chiltoma Mediana	4	6.00
Zanahoria	1 Chiquita	1.00
Limón	1 und	1.20
Chayote	3 rebanadas	0.50
Papas	3 rebanadas	0.43
Ajo	2 diente	0.50
Sal	Al punto	0.25
TOTAL		53.63
17.65% Ingresos Indirectos		8.00
50% Ganancias		26.8
PRECIO TOTAL		80.43

Anexo N° 22 ½ POLLO ASADO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pollo	½ Pollo	47.50
Mostaza	2 onz.	3.00
Salsa Inglesa	3 onz.	5.00
Ajo	3 dientes	0.75
Curry	Al gustos	1.33
Consomé de pollo	1 sobre	2.00

Planes de negocios turísticos

Naranja Agria	2	4.00
Sal	Al gusto	0.25
Achiote	Al gusto	0.25
TOTAL		64.08
17.65% Gastos Indirectos		9.61
50% Ganancias		32.04
TOTAL		96.12

Anexo N° 23 1/4 POLLO ASADO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pollo	¼ Pollo	23.75
Mostaza	1 onz.	1.50
Salsa Inglesa	2 onz.	3.00
Ajo	3 dientes	0.75
Curry	Al gusto	0.50
Naranja Agria	1 1/2	2.57
Consomé	½ sobre	1.00
Sal	Al gusto	0.25
Achiote	Al gusto	0.50
TOTAL		33.82
17.65% Gasto Indirectos		5.073
50% Ganancias		16.91
TOTAL		50.73

Anexo N° 24 ½ POLLO FRITO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pollo	½ Pollo	47.50
Tomate	3	2.00
Cebolla	1	1.50
Chiltoma	3	2.50
Achiote	Al gusto	0.25
Mostaza	2 onz.	3.00
Salsa Inglesa	2 onz.	4.00
Curry	Al gusto	1.00
Aceite	1 Litro	30.00
Sal	Al gusto	0.25
TOTAL		92.57
17.65% Gastos Indirectos		16.33

50% Ganancias	54.45
TOTAL	163.35

Anexo N° 25 **¼ POLLO FRITO**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Pollo	¼ Pollo	23.75
Tomate	1 ½	1.25
Cebolla	½ und	1.75
Chiltoma	1 ½ und	2.50
Achiote	Al gusto	0.12
Mostaza	½ onz.	1.75
Salsa Inglesa	1 onz.	1.50
Curry	Al gusto	0.50
Aceite	½ Litro	15.00
Sal	Al gusto	0.12
TOTAL		44.98
17.65% Gastos Indirectos		7.80
50% Ganancias		26.39
TOTAL		79.17

Anexo N° 26 **CARNE ASADA CORRIENTE**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO
Carne Posta	½ Libra	18.00
Salsa Inglesa	2 onza	1.00
Mostaza	1 Cucharada	1.00
Naranja Agria	½ und	0.50
Ajo	1 diente	0.25
Cebolla	½ und	1.75
Sal	Al gusto	0.25
TOTAL		21.72
17.65% Gastos Indirectos		21.82
50% Ganancias		12.80
TOTAL		38.35

Anexo N° 27 : Plano de Catastro
(Fuente Alcaldía de Jinotepe).

UNAN- MANAGUA

CUR- CARAZO

CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS

DATOS GENERALES

A. EDAD_____

B.- Lugar de origen_____

DATOS ESPECIFICOS

1.- ¿Cuántas veces ha visitado Nicaragua?

1 vez_____ 2 Veces_____ varias veces_____

2.- ¿Qué tipo de alojamiento utilizo?

Hoteles_____

Casa de huéspedes_____

Casa de familiares o amistades_____

Pensiones_____

Hostales _____

4.- ¿Cuántas noche permaneció en el lugar?_____

5.-¿Cuántas personas viajaban con usted?_____

6.- El viaje fue organizado por:

Agencia de viajes_____

Cuenta propia_____

7.- ¿Cuánto ha gastado en promedio en su estadía en Nicaragua por día:_____

8.- ¿cuales de estos sitios turísticos preferiría visitar:

Playas_____

Fincas turísticas_____

Ríos _____

Reservas privadas_____

ASPECTOS GENERALES DE LA OFERTA

1.- Conoce el departamento de Carazo

Si _____ No_____

2.- Alguna vez a visitado las playas del departamento de Carazo

Si_____ No_____

3.- Cuales de estos balnearios ha visitado:

La Boquita_____

La Maquina_____

Casares_____

El platanal _____

Huehuate _____

4.- Si usted viajara a las playas de carazo que servicios le gustaría encontrar en el trayecto _____ de _____ la _____ carretera

Bar y restaurante _____ Minimarket _____

Restaurante _____ Centros recreativos _____

Fincas turísticas _____ Otros _____

5.- Si visitara un restaurante que platillos les gustaría que ofreciera:

Mariscos _____ Corriente _____ Comida tradicional _____

6.- Que tipo de menú le gustaría que ofreciera el restaurante:

Menú fijo _____ Menú _____ de _____

Menú a la carta _____ pensión _____

Menú gastronómico _____ Menú del día _____

7.- Como le gustaría que fuera la infraestructura del restaurante

Ranchón tradicional o rustico _____ Moderno _____ Otro _____

8.-Que otros servicios le gustaría que ofreciera el restaurante

Salon de baile _____ Souvernirs _____

Piscina _____ Chorros de agua _____

Juegos infantiles _____ Todas las anteriores _____

9.- Si el restaurante estuviera ubicado frente al mar que servicios utilizaría:

Alquiler de bicicletas _____ Paseos en lanchas _____ Demostraciones de pesca _____

10.- Le gustaría hospedarse en un hostel cerca del mar

Si _____ No _____

11.- En que temporada le gustaría hospedarse

Inicio de año _____ Días feriados _____

Semana Santa _____ Finales de año _____

12.- Que servicios adicionales les gustaría que ofreciera el hostel

Parqueo _____ Restaurante _____ Pista de baile _____

13.- Le gustaría visitar una finca turística

Si _____ No _____

Si su respuesta es positiva continúe

14.- Cuales de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera una finca turística:

Balnearios _____

Senderos _____

Camping_____

Parrilladas dominicales_____

Hospedaje_____

GRACIAS POR SU TIEMPO E INFORMACION!

Anexo N° 29 ENTREVISTA.

El día 28 de Agosto del 2007 se realizó una entrevista con Don Manuel Cruz quien es uno de los propietarios del Bar y Restaurante EL RANCHON.

Se hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el tipo de negocio que tiene usted?
2. ¿Cuál es el propósito de su negocio?
3. ¿Cuál es la frase o mensaje clave que mejor describe su negocio?
4. ¿Por qué razón comenzó su negocio?
5. Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece.
6. ¿Puede describir los beneficios únicos de su producto servicio que ofrece?
7. Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotos, comunicados de prensa y otra documentación sobre su producto o servicio.
8. ¿Cuáles son las aplicaciones de sus productos o servicio?
9. ¿Cuáles fueron las razones que llevaron a desarrollar su producto o servicio?
10. ¿Es su producto o servicio utilizado en conexión con otros productos o servicios?
11. Enumere las objeciones más comunes presentadas para comprar su producto inmediato.
12. ¿En qué momento estará disponible su producto o servicio para la venta?
13. ¿Cuál es el mercado objeto?
14. ¿Cuál es la competencia actual?
15. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio de su competencia?
16. ¿Cómo se diferencia en precio?
17. ¿Hace usted ofertas especiales?
18. ¿Cuáles son los planes de publicidad y promoción?
19. ¿Cómo financiara el crecimiento de su actividad?
20. ¿Tiene su equipo que le ayuda a lograr sus objetivos?

Entrada:

Recepción con sala de estar y servicio telefónico

Pasillos: Anchura min. 1.20m, con iluminación apropiada.

Habitaciones:

- * Habitación Sencilla: Dimensión mínima de 9 m². Dispondrá de cama individual
- * Habitación Doble : Dimensión mínima de 10 m². Dispondrá de cama matrimonial o dos camas individuales
- * Piso de ladrillo.
- * Paredes:
- * Cielo Raso:
- * Cortinas
- * Mesa pequeña
- * Una silla por huésped
- * Abanico
- * Televisión a colores (opcional)
- * Espejo
- * 25 % con cuarto de baño privado
- * 75 % con cuarto de baño compartido
- * Cuarto de baño:
 - Área mínima: 2.50m².
 - Las paredes deberán estar revestidas con algún tipo de material
 - Impermeable (azulejos) hasta una altura mínima de 1.20m del piso.
 - Ducha, inodoro y lavamanos
 - Un juego de toallas para cada huésped.
 - Toallas, Jabón, papel higiénico y basurero.

Restaurante: Prestará servicio de cafetería y/o desayuno.

Estacionamiento: con algunas plazas de parqueo

Piscina: (optional)

Facilidades Principales

- * Aceptación de tarjetas de crédito
- * Servicio telefónico

* Servicio de lavado y planchado

Medidas de Seguridad

* Interruptores de luz en la entrada de la habitación, en los tomacorriente instalados se

 Especificara el voltaje de la energía eléctrica

* Facilidad para la evacuación.

* Sistema de extinción contra incendios (1 extinguidor por piso o pasillo)

* Botiquín y equipo para primeros auxilios

Personal

* Capacitado

* Tener certificado médico extendido por el Ministerio de Salud

Anexo N° 30 REQUISITOS PARA EMPRESAS DE HOSPEDAJE

1- Carta de Solicitud para Operar, dirigida al Sr. Presidente del INTUR, Arq. Mario Salinas Pasos

2- Clasificación y Calificación previa. (Inspección)

3- Fotocopia de Escritura de Constitución de la Sociedad (Si el propietario es Persona jurídica)

4- Información General del Propietario o los socios de la Empresa

Nombre y Apellidos	Estado Civil
Dirección	Nacionalidad
Profesión	Teléfono
Copia de la Cédula de Identidad (Nicaragüense)	Copia de la Cédula de Residente o del Pasaporte (Extranjero)

5- Fotocopia de Escritura de propiedad o contrato de arriendo en escritura pública del local donde estará ubicada.

6- Fotocopia del nombramiento del representante legal de la empresa (Si el propietario es persona jurídica)

7- Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC)

8- Fotocopia de la Licencia Sanitaria

9- Fotocopia de la Matrícula de Alcaldía Municipal

Nota:

a) Renovar anualmente su Licencia de INTUR

b) Notificar por escrito al Departamento de Registro y Calidad Turísticas, el Cambio de domicilio, cambio de Propietario o Gerente y Cierre de Operaciones.

Anexo N° 31 **REQUISITOS PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

1- Carta de solicitud para operar, dirigida al Presidente del INTUR, Arq. Mario Salinas Pasos

2- Clasificación y Calificación previa. (Inspección)

3- Fotocopia de Escritura de Constitución de la Sociedad (Si el propietario es Persona jurídica)

4- Información General del propietario ó los Socios de la Empresa

Nombre y Apellidos	Estado Civil
Dirección	Nacionalidad
Profesión	Teléfono
Copia de la Cédula de Identidad (Nicaragüense)	Copia de la Cédula de Residente o del Pasaporte (Extranjero)

5- Fotocopia de Escritura de Propiedad o contrato de arriendo en Escritura Pública del local donde estará ubicada

6- Fotocopia del nombramiento del representante legal de la empresa (Si el propietario es persona jurídica)

7- Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC)

8- Fotocopia de la Licencia Sanitaria

9- Fotocopia de la Matrícula de Alcaldía Municipal

Nota:

a) Renovar anualmente su Licencia de INTUR

b) Notificar por escrito al Departamento de Registro y Calidad Turísticas, el Cambio de domicilio, cambio de Propietario o Gerente y Cierre de Operaciones.

Foto N° 5



Foto N° 6



Parte interior de Rancho Grande.
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 7



frontal Rancho pequeño
Parte Interior Rancho Pequeño
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 8



Parte

Tomada por: Ángela García.

Foto N° 9



Trasera del Rancho Grande.
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 10



Parte

Parte Frontal del Rancho Grande
Tomada por: Ángela García

Foto N° 11



Entrada Principal del Negocio.
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 12



Entrada a la Cocina.
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 13



Foto N° 14



Vista Trasera de la Cocina y Servicios Sanitarios.
Tomada por: Ángela García.

Foto N° 15



Foto N° 16



Propietarios del Negocio.
Tomada por: Ángela García.

PLANIFICACION FINANCIERA HOSTAL Y RESTAURANTE
"EL RANCHON

AUTORES:

Br. Davinia Patricia Fletes Castro

Br. Richard Erick Vado Cerda.

TUTOR: Lic. Harlé Montiel.

DEDICATORIA.

El presente trabajo es fuente de dedicación, apoyo y comprensión por lo cual esta dedicado en primera instancia a:

Dios por ser nuestro Creador que nos ilumina y nos dio el entendimiento Necesario para poder realizar esta labor.

A mi Madre Martha De Jesús Castro Calero por apoyarme moralmente
En cada paso de mi vida.

A mis hijas Keylin Paola García Fletes y Miurel Jenelieth García Fletes
Por inspirarme a culminar mis estudios universitarios para darles un
Mejor futuro.

Davinia Patricia Fletes Castro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios nuestro amigo imparcial por haberme inspirado
A soportar todas las presiones que requiere la elaboración de este documento final.

También lo dedico a mi familia por darme todo el apoyo durante las etapas de este
seminario.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron con la culminación del
presente documento.

Richard Erick Vado Cerda.

AGRADECIMIENTO.

Agradecemos al más incondicional Maestro, nuestro Dios Todopoderoso porque estamos seguros que nos ha ayudado en todas nuestras dificultades que hemos tenido en nuestra vida, además hizo posible la culminación de Nuestra carrera, pudiendo así conducirnos sobre una base firme de valores éticos , profesionales y morales para ser cada día mejores personas útiles a nuestra sociedad.

Agradecemos a nuestro tutor en especial Msc.Harle Montiel por habernos brindado su apoyo, a los demás profesores que nos apoyaron de igual forma.

Además agradecemos a nuestros compañeros que a pesar de las diferencias Logramos terminar este documento.

También agradecemos de manera conjunta a los propietarios de este negocio que tuvieron la paciencia y voluntad de facilitarnos parte de la información necesaria para la elaboración de este informe.

INDICE

Nº	Contenido	Nº de página.
1	Introducción	193
2	Justificación	194
3	Objetivos del plan financiero	195
	3.1 Objetivo General	
	3.2 Objetivos específicos	
4	Desarrollo	
	4.1 Plan de Ventas	196
	4.1.1 Plan de ventas Físicas	
	4.1.2 Plan de ventas Valores	197
	4.1.3 Plan de Ventas Consolidado	198
	4.2 Plan de Gastos Operativos	199
	4.2.1 Servicios Comprados	200
	4.2.2 Nomina consolidada	201
	4.3 Plan de Compras	
	4.3.1 Plan de Compras Físico Rest.	202-204
	4.3.2 Plan de Compras Valores	205-210
	4.4 Plan de Inversión	211
	4.4.1 Presupuesto de Materiales Restaurante.	212
	4.4.2 Presupuesto materiales cocina	213
	4.4.2.1 Presupuesto MOD. cocina	213
	4.4.3 Presupuesto materiales barra	213

	4.4.3.1 Presupuesto M.O.D. barra	213
	4.4.4 Presupuesto materiales Hostal	214
	4.4.4.1 Presupuesto M.O.D. Hostal	215
4.5.	Flujo de Efectivo	216
	4.5.1. Cedula de Ingresos	217
	4.5.2 Cedula de Egresos	218
4.6	Estados Financieros	
	4.6.1. Balance General de Apertura	219
	4.6.2. Estado de Resultado	220
	4.6.3 Balance General Consolidado	221
4.7.	Razones Financieras	222
5	Conclusiones	223
6	Bibliografías	224
7	Anexos	225
	Nominas Enero- Febrero	
	Nominas Marzo- Abril	
	Nominas Mayo- Junio	
	Nominas Julio – Agosto	
	Nominas Septiembre- Octubre	
	Nominas Noviembre-Diciembre	
	Tabla de Depreciación	

1- INTRODUCCION

La presente evaluación es de carácter importante para el contexto financiero de este negocio porque la información que se obtenga de los costos en que incurra el diseño de un hostel y la reconstrucción del restaurante El Ranchón se logrando la toma de decisiones efectiva. Tomando en cuenta la evaluación del desempeño y mediante este estudio determinar los ingresos operativos que genere el proyecto ya objetivo es incrementar las utilidades del propietario.

Para presentar la información financiera de esta operación será necesario elaborar los estados presupuestados de los ingresos que generará la inversión en un período de 3 años (2008 – 2009 -2010). Para los dos últimos años porque se considera que la carretera estará en excelentes condiciones con un incremento del 500%.

Cabe mencionar que toda actividad financiera debe incluir la obtención de recursos por parte de los propietarios y el suministro a estos de un rendimiento sobre su inversión. La elaboración de los flujos de efectivo son de suma importancia porque mediante el se representarán los cambios durante el período de caja y sus equivalentes.

2. JUSTIFICACION

En este Seminario de Graduación pretendemos realizar una planificación financiera en el negocio de Don Segundo Cruz, ubicado en Huehuetla jurisdicción de Jinotepe, el cual consiste en un restaurante que por razón de que la carretera que une a este con todo el Departamento de Carazo, se encuentra en mal estado, lo que ha provocado baja en la demanda de los servicios ofrecidos por dicho comercio.

El estudio financiero que realizaremos esta enfocado a proyectar el potencial que tendría el negocio una vez que la carretera se encuentre reconstruida. Los propietarios afirman que cuando la carretera se encontraba en buen estado la demanda de los servicios era satisfactoria, por lo tanto el restaurante era rentable. Hoy en día se encuentra en mal estado de infraestructura y de operación comercial producto de lo antes mencionado.

Situándonos con visión de proyectista crearemos un nuevo servicio turístico que consiste en el diseño y construcción de un hostel y además mejorar y ampliar las instalaciones del restaurante.

Elaboraremos plan de inversión con el fin de mostrar los costos de la puesta en marcha del proyecto con visión futura de que esta sea una realidad.

3- OBJETIVO GENERAL

Elaborar la planificación financiera de un plan de negocio en la playa de Huehuete que comprende el diseño del nuevo servicio de hostel y la reconstrucción del restaurante El Ranchón de don Segundo Cruz.

3.1- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 -Determinar un plan de ventas físico y monetario para los servicios de hostel y restaurante ofertados en la playa de Huehuete.
- 2 -Realizar un plan de gastos operativos y financieros que comprenda este negocio.
- 3 -Preparar un plan de compras donde se reflejen los insumos a utilizar durante la operación.
- 4 -Crear flujos de efectivos de las actividades operacionales que presenten tipos de entradas de caja y pagos brutos de efectivo.
- 5 -Elaborar los estados financieros proyectados del negocio con carretera
- 6 -Aplicar las razones financieras a los cálculos operacionales efectuados durante la ejecución del proyecto.

Sigue documento en Excel

5- CONCLUSIONES

Determinamos un plan de ventas físico y monetario para los servicios ofertados en el Rancho de Don Segundo Cruz en los cuales se arrojaron datos confiables para los años 2009 y 2010 debido a que se espera en ese periodo la carretera esta finalizada.

Se realizó el plan de gastos operativos que tendrá el negocio al iniciar sus operaciones.

Se preparó un plan de compras donde se reflejan los productos e insumos que abastecen al negocio para brindar sus servicios eficientemente.

Se crearon los flujos de efectivo donde se presentan las actividades financieras.

Se elaboró estado financiero proyectado al año 2010 con carretera.

Aplicamos razones financieras a los cálculos efectuados durante la realización del proyecto.

6- BIBLIOGRAFIA.

1- Contabilidad de Costos Polimeni.

2- Contabilidad Financiera.