



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**

**UNAN- MANAGUA**



**Centro Universitario Regional de Carazo**

**“Seminario de Graduación”**

**TEMA:**

**PLANES DE NEGOCIOS TURÍSTICOS**

**Autores:**

**Nº de carnét**

- |   |          |
|---|----------|
| ➤ Br. Gutiérrez Sánchez Luvia Celia       | 03442143 |
| ➤ Br. Ruiz López Elizabeth Trinidad       | 03442284 |
| ➤ Br. Guerrero Cerda Grace de los Ángeles | 03439616 |
| ➤ Br. Pérez Sánchez Elisa Virginia        | 03439760 |
| ➤ Br. Arias Navarro Héctor Marcelo        | 03441105 |

**Marzo del 2008**

**Jinotepe, Carazo - Nicaragua**



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**

**UNAN- MANAGUA**



**Centro Universitario Regional de Carazo**

**“Seminario de Graduación”**

**SUB-TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO TURISTICO PARA EL BAR EMMA UBICADO EN BUENA VISTA DEL SUR MUNICIPIO DE DIRIAMBÁ DEPARTAMENTO DE CARAZO DURANTE EL PERIODO DE AGOSTO-DICIEMBRE DEL 2007”.**

**Autores:**

**Nº de carnet**

- |   |          |
|---|----------|
| ➤ Br. Gutiérrez Sánchez Luvia Celia       | 03442143 |
| ➤ Br. Ruiz López Elizabeth Trinidad       | 03442284 |
| ➤ Br. Guerrero Cerda Grace de los Ángeles | 03439616 |
| ➤ Br. Pérez Sánchez Elisa Virginia        | 03439760 |
| ➤ Br. Arias Navarro Héctor Marcelo        | 03441105 |

**Marzo del 2008**

**Jinotepe, Carazo - Nicaragua**

## **TEMA**

“Planes de Negocios Turísticos”

## **SUB-TEMA**

Diseño de un Plan de negocio turístico para el Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur Municipio de Diriamba departamento de Carazo durante el período de Agosto-Diciembre del 2007.

## **RESUMEN**

El seminario de graduación tiene por objetivo: 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 que se pretende alcanzar mediante el diseño del plan de negocios turístico elaborado por las carreras de Mercadotecnia, Turismo Sostenible y Contabilidad pública y finanzas.

El siguiente documento del plan de negocio turístico está dividido en tres capítulos:

### **Estudio de mercado:**

El presente estudio de mercado tiene como principal objetivo proporcionar información necesaria acerca de la demanda que puede tener un nuevo servicio en el Bar Emma, mediante un instrumento (Cuestionario) el cual se aplicó a la PEA ocupada en trabajos profesionales de los principales municipios del departamento de Carazo (Jinotepe, Diriamba, San Marcos) aplicando el instrumento a 46 personas.

Una vez aplicado el instrumento se procedió a analizar la demanda y oferta que posee actualmente Bar Emma para determinar la demanda insatisfecha que no está siendo atendida.

Además se establecieron sistemas de comercialización adecuados para comercializar el servicio turístico que ofertara Bar Emma tomando en cuenta las características propias del servicio, el mercado y la demanda.

Posteriormente se determinó precios del servicio turístico a ofrecer considerando el margen de ganancia que espera el propietario y el nivel de ingreso del cliente ya que la mayoría su salario asciende a los C\$ 4,000, contribuyendo el precio para la realización de las proyecciones de venta futuras del negocio (2008 al 2010).

### **Diseño del producto / servicio turístico:**

Luego de haber realizado el estudio de mercado se diseñó el producto servicio turístico el cual inicia con la delimitación del área de estudio “Bar Emma”. El primer estudio consistió en identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas la siguiente etapa la elaboración del modelo de oferta de servicios del bar, se realizaron observaciones, análisis y estudios de campo que permitieron la formulación de un nuevo concepto de empresa de servicios turísticos.

Definido el modelo de desarrollo de infraestructura turística se procedió a realizar los estudios correspondientes para el diseño de productos / servicios turísticos del bar Emma que está compuesto por la planificación y organización del Bar y Restaurante, incluye los aspectos legales, organizacionales, administrativos, y las estrategias de marketing turísticos.

Para el diseño se tomaron en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado que incluyó la aplicación de encuestas a la Población Económicamente Activa Ocupada del departamento de Carazo y a los turistas nacionales y extranjeros que visitaban la ciudad de Granada.

El diseño del producto / servicio turístico tiene por finalidad mejorar la oferta de la empresa, convirtiendo al bar Emma en una empresa prestadora de servicios turísticos “La Casona de Emma” bar y restaurante de un tenedor.

## **Estudio financiero:**

El estudio financiero consiste en elaborar un plan financiero que tiene como propósito determinar la Rentabilidad del negocio en tres años (2008, 2009 y 2010) para lo cual se utilizó herramientas financieras como:

- a) Elaborar un plan de Ventas que permitió proyectarlas en tres años.
- b) Elaborar un plan de compras que permitió proyectarlas en tres años.
- c) Elaborar un plan de gastos de operación para determinar el flujo de gastos de venta, administración y financieros de la Casona de Emma
- d) Elaborar un flujo de Efectivo que permitió el grado de liquidez con que cuenta la empresa
- e) Determinamos un estudio a través de razones financieras para visualizar el desempeño financiero del negocio.

# ÍNDICE

<b>Nº</b>	<b>Contenido</b>	<b>Nº Pág.</b>
1-	Introducción .....	1
1.1-	Antecedentes.....	4
2-	Justificación .....	5
3-	Objetivo de Seminario.....	6
4-	Desarrollo del sub. -tema .....	7
4.1	Características Generales del negocio .....	7
4.1.1	Situación actual.....	7
4.1.2	Análisis FODA del negocio.....	8
4.1.3	Visión del propietario.....	10
4.1.4	Visión del equipo de trabajo.....	10
4.2	Estudio y análisis del mercado .....	11
4.2.1	Planteamiento del problema u oportunidad.....	13
4.2.2	Objetivos del estudio de mercado.....	15
4.2.3	Diseño metodológico del estudio .....	16
4.2.3.1	Universo de estudio.....	16
4.2.3.2	Marco muestral .....	19
4.2.3.3	Tamaño de la muestra.....	20
4.2.3.4	Tipo de investigación .....	22
4.2.3.5	Fuentes de información .....	23
4.2.3.6	Forma de recolectar la información.....	23

4.2.3.7 Forma de procesamiento y presentación	
de datos .....	24
4.2.3.8 Trabajo de campo .....	25
4.2.4 Interpretación y análisis del estudio de mercado .....	26
4.2.4.1 Análisis y evaluación de la oferta.....	26
4.2.4.1.1 Características de los competidores .....	29
4.2.4.1.2 Proyección de la oferta .....	29
4.2.4.2 Análisis y evaluación de la demanda .....	35
4.2.4.2.1 Distribución geográfica del mercado de	
Consumo .....	38
4.2.4.2.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	39
4.2.4.2.3 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	40
4.2.4.2.4 Proyección de la demanda .....	45
4.2.4.3 Análisis del sistema de comercialización .....	52
4.2.4.3.1 Definición del mercado .....	52
4.2.4.3.2 Definición de los clientes .....	52
4.2.4.3.3 Segmentación de mercado .....	53
4.2.4.3.4 Etapa del ciclo de vida del producto .....	56
4.2.4.3.5 Estrategias comerciales para el servicio .....	58
4.2.4.3.6 Estrategias comerciales para la plaza .....	60
4.2.4.3.7 Estrategias publicitarias y promocionales .....	60
4.2.4.3.8 Descripción del canal de comercialización .....	62
4.2.4.3.9 Cálculo de los costos de comercialización.....	63
4.2.4.4 Análisis de precios.....	64



4.2.4.4.1 Determinación de los costos promedio	
(Precio de venta).....	64
4.2.4.4.2 Proyección de precios .....	68
4.2.4.4.3 Estrategias de precios.....	73
4.2.4.5 Proyección de venta.....	74
5- Conclusiones.....	96
6- Recomendaciones.....	98
7- Bibliografía.....	99
8- Anexos.....	100
Anexo N° 1: Datos de la población económicamente activa (PEA)	
Anexo N° 2: Fotos del Bar Emma	
Anexo N° 3: Entrevista a propietario	
Anexo N° 4 Operacionalización de las variables	
Anexo N° 5: Cuestionario	
Anexo N° 6: Tablas de frecuencia y gráficos	

## 1- INTRODUCCIÓN

El Sector turístico en Nicaragua ha tenido un alto desarrollo sostenido en los últimos años al compararse con el resto de países centroamericanos que cuentan con una oferta turística bastante similar. Debido a que antes de los años 80, cuando la economía del país era la más pujante de toda Centroamérica, el sector turismo no tenía ninguna representatividad en la economía nacional no lo fue sino hasta los años 90, que el sector turismo cobra importancia, después de una década económicamente perdida y es hasta entonces que se vislumbra la oportunidad de aprovechar el turismo como fuente de ingresos en el país.

El escaso desarrollo de infraestructura turística básica fuera de la capital, la insuficiente infraestructura de servicios públicos en gran parte del país, la baja oferta de mano de obra calificada y la falta de regulación para las actividades, merma el desarrollo de una oferta de calidad en el sector de microempresas turísticas. Nicaragua tiene la ventaja comparativa de ofrecer distintos tipos de turismo tales como: ecoturismo, aventura suave, turismo cultural, turismo de playa, turismo lacustre y deportes acuáticos, turismo alternativo, turismo convencional, oferta hotelera, entre otros.

Además el sector turístico es apoyado por diversas instituciones como: El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) que es el que actúa como ente rector del turismo y tiene como objetivo la dirección y aplicación de la política nacional y por lo tanto le corresponde promover y desarrollar e incrementar el turismo en el país. Además existen otras instituciones del sector público como INATEC, INPYME, AMUNIC que promueven y apoyan el sector y otras del sector privado como SWISSCONTACT y Fodestur Gtz.

Cabe destacar que el sector turístico continuará siendo un importante impulsor de la economía nacional, se estima que el número de visitantes aumentará en un 10% sobrepasando la cifra de 750 mil turistas muy por encima de la meta establecida en el plan nacional de desarrollo.

A la fecha, el turismo en Nicaragua ha logrado posicionarse como el primer generador de divisas, aumentando año a año el aporte a la economía nacional frente a los rubros tradicionales de exportación. En el 2005 el aporte de divisas por turismo representó US\$ 183.5 millones, es decir, el 21.4%, respecto al valor total de las exportaciones y un crecimiento del 10.1% respecto al 2004. En el 2006 el crecimiento fue de un 20% lo que implica de seis a siete mil turistas.

En el departamento de Carazo la zona del Pacífico cuenta, con un alto potencial de trabajo y de cuantiosos recursos acuáticos. Estos sitios de interés turístico en la actualidad se encuentran desarticulados por no contar con la infraestructura vial adecuada para ofrecer servicios turístico de calidad, sumado a esto el departamento no cuenta con un plan de desarrollo turístico por lo tanto se pretende diseñar una estrategia de negocio para los habitantes de esta comunidad.

El presente trabajo conlleva el diseño de planes de negocio, y pretende evaluar la viabilidad de un plan de mejoramiento para negocios ya establecidos en la ruta turística de la zona del Pacífico de Carazo específicamente el negocio “Bar Emma”, ubicado en Buena Vista del Sur perteneciente al municipio de Diriamba.

Esta microempresa enfrenta una gran problemática y debilidades debido a las siguientes causas:

- Inexistencia de una agencia financiera estatal de fomento que desarrolle una política crediticia adecuada, es decir, que vaya acorde con las condiciones económicas de las microempresas.
- Falta de incentivos para la pequeña empresa.
- Empirismo en la ejecución de sus funciones.
- Inexistencia de una guía o inventario completo de las fuentes de financiamiento.
- Necesidades de capacitación.

Sin embargo estas microempresas han sobrevivido en el mundo competitivo de mercado. Por tal razón se pretende diseñar un servicio turístico para el Bar Emma que le permita mejorar la oferta frente al mercado potencial y un estudio de mercado que permita cuantificar la demanda e identificar la competencia en este nuevo servicio, seguido a esto realizar un estudio financiero que brinde la información necesaria para conocer la rentabilidad del negocio y confirmar la puesta en marcha del nuevo servicio a ofertar.

## **1.1- ANTECEDENTES**

Los planes de negocio surgen en las décadas de los 60 y 70 en Estados Unidos, como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debían invertir los dineros denominados excedentes financieros de las empresas.

Se ha dicho insistentemente que un “Plan de negocio” es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizado.

El “Plan de negocio” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones esencialmente para el turismo porque se constituye como un instrumento útil.

Cabe destacar que Bar Emma empezó el giro de su negocio por motivos económicos, desde hace 35 años por la propietaria Emma López, inicialmente el negocio se encontraba ubicado en otra propiedad cercana a la actual, perteneciendo exactamente del kilómetro 55 carretera Diriamba - Huehuate, conformado por dos ranchones y cada uno con 5 mesas y 4 asientos respectivamente, contando con una capacidad para atender a 40 personas, siendo visitado por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo en los últimos años ha decaído las ventas debido a la mala infraestructura de la carretera.

## **2- JUSTIFICACIÓN**

En el presente estudio se hace uso de la metodología de planes de negocios para conocer la viabilidad de un plan de mejoramiento para negocios ya establecidos en la ruta turística de la zona del pacífico de Carazo, con el fin de mejorar la oferta turística y lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios turísticos de la zona.

Con la realización de este estudio se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante los últimos años, y permitirá contribuir al desarrollo turístico de Bar Emma y aprovechar las oportunidades que posee en su entorno externo e interno para atraer nuevos clientes al negocio y de esta manera obtener una visión clara para el futuro a través del mejoramiento de la situación actual que enfrenta el negocio.

Con el diseño de este plan se pretende establecer pautas a seguir en el mejoramiento y manejo del negocio, mediante la implementación de estrategias competitivas que les permita a los propietarios contar con una visión clara de las necesidades actuales y de los requerimientos de los demandantes.

### **3- OBJETIVO DE 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**

“BAR EMMA” se encuentra ubicado en Buena Vista del Sur kilómetro 55 carretera Diriamba - Huehueté a mano derecha, ofertando actualmente bebidas alcohólicas (Licores y Cervezas), bebidas gaseosas, comida corriente. Además de ofrecer una gran variedad de bebidas alcohólicas cuenta con una pulpería, la que se considera otra fuente de ingreso para el negocio.

Cabe destacar que el diseño está elaborado de manera rústica hecho los ranchos a base de horcones y paja, es decir, que la oferta actual consta de dos ranchos cada uno con capacidad de 5 mesas con 4 sillas.

La extensión total de la propiedad donde funciona el Bar Emma es de 6200 varas <sup>2</sup>, lo que significa que existe suficiente espacio para agregar un nuevo servicio para que el turista tenga más opciones de recrearse.



#### 4.1.2 Análisis FODA del Negocio

<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bar Emma está legalmente constituido.</li><li>• Es un negocio tradicional muy conocido en la zona de Buena Vista del Sur.</li><li>• Su ubicación es de fácil acceso a turistas.</li><li>• Cuenta con un área de parqueo vehicular.</li><li>• El Bar tiene otras fuentes de ingresos como es la pulpería.</li><li>• Posee suficiente espacio para ampliar la infraestructura del local.</li><li>• Se caracteriza por un ambiente fresco influenciado por la infraestructura del negocio y el clima propio de la ciudad de Diriamba.</li><li>• Los propietarios cuentan con suficiente experiencia en el manejo del negocio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empirismo en la ejecución de sus funciones.</li><li>• No utilizan métodos de investigación mercadológico.</li><li>• No tienen apoyo de otras instituciones que apoyan al sector de turismo.</li><li>• Falta de materia prima en la zona para la remodelación del local.</li><li>• No tiene una estructura definida de los tipos de clientes que posee.</li><li>• El personal de trabajo es limitado haciendo menos eficaz el servicio en momentos de gran demanda.</li><li>• No desarrolla estrategias mercadológicas.</li><li>• El negocio se encuentra retirado de las costas de los balnearios de carazo (Casares, Boquita, Huehuete).</li><li>• Irregularidad del Servicio básico (Agua Potable).</li></ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar nuevos clientes brindándole un nuevo servicio mejorado y ampliado.</li> <li>• Llegar a formar parte de paquetes turísticos ofrecidos por algunas tour operadoras</li> <li>• Aumento de las visitas de turistas extranjeros a la zona.</li> <li>• Obtener apoyo de instituciones u organismos que ayudan al desarrollo de las microempresas.</li> <li>• Que la afluencia de turistas nacionales e internacionales aumente con la reparación de la carretera.</li> <li>• Que el INTUR implemente proyectos dirigidos a esta ruta turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la rehabilitación de la carretera se podrán introducir nuevos competidores.</li> <li>• Reducción de la demanda por no contar con servicios atractivos para los turistas.</li> <li>• Baja rentabilidad por el carácter estacionario de la demanda.</li> <li>• Incremento de los costos de inversión fija para remodelar el negocio.</li> <li>• Disminución de la calidad de los servicios ante la ineficiencia de los servicios básicos.</li> </ul>

#### **4.1.3 VISIÓN DEL PROPIETARIO**

La propietaria doña Emma López desea contar con un Restaurante brindando una variedad de comidas y bebidas, con el fin de que el cliente se sienta satisfecho disfrutando de un ambiente agradable a través de la conservación de la infraestructura rústica que posee, permitiendo atraer a turistas nacionales y extranjeros al negocio, mediante un nuevo servicio que favorezca la necesidad de los clientes de un restaurante.

#### **4.1.4 VISIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO**

Considerando la visión que posee la propietaria del negocio así como la del grupo de trabajo que es muy similar, se propone la creación de un Bar & Restaurante el que satisfaga las necesidades y deseos de los turistas locales como extranjeros, favoreciendo y aprovechando de esta manera la propiedad de doña Emma ya que existe suficiente espacio para un nuevo servicio, así como la construcción de una piscina que garantice un ambiente agradable brindándole al turista más opciones para recrearse.

Además se propone la remodelación del parqueo existente en el Bar Emma para una mayor seguridad del vehículo de los clientes que visitan el negocio.

# LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

## ESTUDIO DE MERCADO

Autores:

- **Br. Gutiérrez Sánchez Luvia Celia** **03442143**
- **Br. Ruiz López Elizabeth Trinidad** **03442284**

Tutor:

**Lic. Álvaro López González**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el trabajo a Dios primeramente ya que es el hacedor de nuestra obra, quien nos dio la inteligencia y el saber, por habernos dado la fuerza de culminar nuestro plan de estudio.

A nuestros padres, esposo e hijo (Padre: Domingo José Gutiérrez Selva y Madre: Gladis María Sánchez Mendieta, Esposo: Roberto Carlos Narváez Ramo e Hijo: Jeremy Nahúm Narváez Gutiérrez; Padre: Felipe Alberto Ruiz Colegial y Madre: Aura María López Calero) quienes han sido incondicionalmente un pilar fundamental para alcanzar el anhelo de ser profesionales en esta ardua labor que para muchos concluye, pero para nosotros es el comienzo del éxito de nuestras vidas.

A nuestros profesores (as) que nos transmitieron sus conocimientos en el transcurso de curso de la carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a Dios sobre todas las cosas quien nos da el don de la vida, del saber, para lograr el conocimiento científico tan necesario y culminar el presente trabajo y exitosamente la carrera.

A nuestros padres y familiares quienes han sabido administrar nuestras vidas y hacernos personas de bien para nuestra sociedad, quienes con pasos firmes nos han llevado a concluir este proyecto con éxito.

Al Lic. Álvaro López González por su apoyo incondicional en el transcurso del seminario de graduación por su paciencia y esfuerzo en la finalización del trabajo, especialmente agradecemos al coordinador de la carrera de mercadotecnia Lic. Mariano Gaitán por su disponibilidad de tiempo y conocimiento en colaborar a concluir el trabajo, así como al Lic. Freddy Romero por brindarnos un poco de su tiempo y a todos los profesores quienes proporcionaron su granito de arena adquirido en el transcurso de esta ardua labor, quienes mutuamente fueron participes de todos los momentos buenos y malos de nuestra carrera.

También agradecemos a la propietaria de Bar Emma (Emma López) por su paciencia y atención al proporcionarnos información para la culminación del trabajo.

Jinotepe, 07 de Marzo de 2008

**A: Lic. Mario Humberto Sánchez Serrano**  
**Jefe de Departamento Ciencias Económicas**

**De: Lic. Álvaro López González**  
**Tutor del Seminario de Graduación**  
**V Año de Mercadotecnia**

Sirva la presente para hacer constar que los bachilleres:

- **Gutiérrez Sánchez Luvia Celia**
- **Ruiz López Elizabeth Trinidad**

Estudiantes del quinto año de la carrera de Mercadotecnia de este centro universitario han cumplido con todos los requisitos correspondientes en el desarrollo del seminario de graduación bajo el tema:

**“PLANES DE NEGOCIO TURISTICOS”**

Y el sub tema:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE BAR EMMA  
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DIRIAMBÁ EN EL PERIODO DE AGOSTO A  
NOVIEMBRE DEL 2007”**

Trabajo que fue realizado con el rigor científico requerido y que permitió la puesta en práctica, por parte de los estudiantes, de los conocimientos y destrezas adquiridas en las aulas de clase y que contribuirá a un mejor posicionamiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas turísticas de nuestro departamento.

Por lo tanto considero que el informe final del seminario está listo para ser defendido ante el tribunal evaluador correspondiente

---

**Lic. Álvaro López González**

## **4.2 Estudio y Análisis del Mercado**

El presente estudio de mercado permite conocer la factibilidad que puede tener un servicio de Bar & Restaurante en Buena Vista del Sur específicamente en el negocio de doña Emma (Bar Emma), de igual manera establecer servicio de apoyo para obtener mayor atractivo turístico con el fin de captar nuevos clientes, lo cual lo generará el plan de negocio.

Cabe señalar que el estudio se ha realizado a través de una investigación de mercado, para identificar los gustos y preferencias de los turistas que visitan las playas de Carazo mediante un análisis de la oferta, demanda, sistema de comercialización y precios del servicio a ofrecer en dicha zona de igual manera conocer las características específicas del servicio que se pretende realizar y la factibilidad del mismo.

### **4.2.1 Planteamiento del Problema u Oportunidad**

Actualmente la ruta turística del departamento de Carazo atraviesa muchos problemas



ocasionados por varios factores como el mal estado de la infraestructura vial que conduce a los únicos balnearios del departamento de Carazo, lo que ha provocado poca afluencia de turistas que visitan el lugar, otro factor importante a destacar es la falta de una visión empresarial por parte de estos pequeños negocios.

Tal es el caso de Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur que no posee estrategias de negocios que les permita competir en el mercado turístico y no cuenta con un capital para poder crecer y enfrentar los nuevos retos competitivos en el mercado debido a la falta de estrategias mercadológicas dirigidas al segmento meta para satisfacer los gustos y preferencias.

Las circunstancias anteriores conlleva a este negocio a desaprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y las fortaleza con que cuenta, lo que significa que los turistas nacionales e internacionales dejarán de visitar estos lugares turísticos pertenecientes al departamento de Carazo por no contar con una diversificación en la oferta turística y por el mal estado de la infraestructura de la carretera.

Esta situación, hace necesario crear una planificación estratégica en este negocio, a través del uso de la metodología del plan de negocios que permita anticipar posibles problemas y brindar alternativas para mejorar el servicio turístico, ampliando la oferta del mismo, de tal forma que se tome en cuenta los gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales para brindar un servicio de calidad que le garantice una posición bien definida en el mercado.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera un estudio de mercado determinará la factibilidad comercial de un

nuevo servicio en Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur municipio de Diriamba?

### **Sistematización del problema**

¿De qué forma el comportamiento de la demanda considerará las necesidades y deseos que presentan los clientes reales y potenciales e identificar el nivel de aceptación que tendría el nuevo servicio turístico?

¿Qué negocios ofertan servicios turísticos similares al Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur?

¿Qué sistema de comercialización es el más adecuado para garantizar la eficiencia y eficacia de la prestación de servicios turísticos?

¿Cómo se establecerá el precio de venta del servicio turístico que se ofertará?

¿De qué manera se proyectaran las ventas del Bar Emma para que el propietario conozca el volumen de ingreso del nuevo servicio, durante el año 2008 al 2010?

### **4.2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

## **Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad comercial del nuevo servicio que ofrecerá el Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur Municipio de Diriamba.

## **Objetivos Específicos**

1. Determinar el comportamiento de la demanda considerando las necesidades y deseos que presentan los clientes reales y potenciales, identificando a la vez el nivel de aceptación que tendrá el nuevo Servicio Turístico.
2. Identificar los negocios que ofertan servicios turísticos similares al Bar Emma ubicado en Buena Vista del Sur, determinando de esta forma la competencia directa e indirecta que tendrá incidencia en la nueva oferta de Bar y Restaurante.
3. Describir los sistemas de comercialización más adecuado que garanticen la eficiencia y eficacia para la prestación de servicios turísticos, tomando en cuenta las características del segmento del mercado que se pretende satisfacer.
4. Establecer el precio de venta del Servicio turístico que se ofertará en función de las expectativas de los clientes, los costos del servicio y el margen de ganancia que espera el propietario del negocio.
5. Proyectar las ventas del Bar Emma con el fin de que el propietario conozca el volumen de ingreso del nuevo servicio, durante el año 2008 al 2010.

### **4.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.2.3.1 Universo de Estudio**

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos anteriores, fue indispensable realizar una investigación de mercado, que permitiera definir cualitativa y cuantitativamente el estudio mediante la recopilación de toda la información.

Para esto se tomó como Universo a toda la población económicamente activa de los principales municipios del Departamento de Carazo, siendo estos los siguientes:

- ❖ Jinotepe, por ser la cabecera departamental.
- ❖ Diriamba, por obtener un mayor número de población.
- ❖ San Marcos, municipio con un gran desarrollo económico.

Se entiende por Población Económicamente Activa todas las personas que trabajan en diferentes ocupaciones y que disponen de ingresos para recrearse, según el rango de ocupación.

Para determinar con exactitud el universo de estudio, se ha discriminado objetivamente la población de los municipios anteriores, para esto se consideró los datos del INEC del año 2005, lo cual se refleja a continuación:

## DISEÑO MUESTRAL

### Carazo

Población económicamente activa del departamento de carazo	57,662
- PEA Desocupada	<u>2,732</u>
=PEA Ocupada de carazo	54,930
- PEA Ocupada de los municipios que no son de interés	<u>11,489</u>
=PEA Ocupada de Jinotepe, San Marcos y Diriamba	43,441
- PEA Ocupada rural de Jinotepe, San Marcos y Diriamba	<u>13,496</u>
= PEA Ocupada urbana de los tres municipios	29,945
- PEA urbana ocupada en trabajos técnicos, personales, Artesanos agricultores no clasificados y no especificado de los tres municipios	<u>18,265</u>

**=PEA urbana ocupada en trabajos profesionales**

**11,680**

Esto indica que el universo de estudio es de 11,680 personas.

Para conocer específicamente el universo de cada municipio, se ha discriminado de la forma anterior, con el objetivo de identificar como está distribuido el universo de estudio en dichos municipios.

### **Diseño Porcentual de la PEA por Municipio**

#### **Jinotepe**

PEA total de Jinotepe	15,273
PEA desocupada	<u>- 681</u>
PEA ocupada de Jinotepe	<b>14,592</b>
PEA ocupada Rural	<u>- 3,471</u>
PEA ocupada Urbana	<b>11,121</b>
PEA Urbana ocupada en:	
➤ Servicios Personales y afines	(809)
➤ Agricultores y trabajadores Agropecuarios y pesqueros	(474)
➤ Oficiales, Operarios y artesanos	(1,926)
➤ Operadores de instalaciones Y máquinas y montadores	(877)
➤ Trabajadores no calificados	(1,963)
➤ Ocupación no especificada	<u>    (9)</u>
➤ PEA Urbana ocupada en Trabajos profesionales	<b>5,063</b>

#### **Diriamba**

PEA total de Diriamba	19,983
PEA desocupada	<u>- 802</u>
PEA ocupada de Diriamba	<b>19,181</b>
PEA ocupada Rural	<u>- 6,834</u>
PEA ocupada Urbana	<b>12,347</b>
PEA Urbana ocupada en:	

➤ Servicios Personales y afines	(821)
Agricultores y trabajadores	
➤ Agropecuarios y pesqueros	(720)
➤ Oficiales, Operarios y artesanos	(2,027)
➤ Operadores de instalaciones	
Y máquinas y montadores	(1,753)
➤ Trabajadores no calificados	(2,685)
➤ Ocupación no especificada	<u>(40)</u>
➤ PEA Urbana ocupada en	
Trabajos profesionales	<b>4,301</b>

### **San Marcos**

PEA total de San Marcos	10,102
PEA desocupada	<u>- 434</u>
PEA ocupada de San Marcos	<b>9,668</b>
PEA ocupada Rural	<u>- 3,191</u>
PEA ocupada Urbana	<b>6,477</b>
PEA Urbana ocupada en:	
➤ Servicios Personales y afines	(367)
Agricultores y trabajadores	
➤ Agropecuarios y pesqueros	(581)
➤ Oficiales, Operarios y artesanos	(720)
➤ Operadores de instalaciones	
Y máquinas y montadores	(744)
➤ Trabajadores no calificados	(1,738)
➤ Ocupación no especificada	<u>(11)</u>
➤ PEA Urbana ocupada en	
Trabajos profesionales	<b>2,316</b>

Fuente: Instituto Nacional de Información de Desarrollo (Compendio de INEC) VIII Censo de Población y IV de Vivienda del 2005 (**Ver anexo N° 1.**)

### **Distribución del Universo**

Tabla N° 1.

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

#### **4.2.3.2 Marco Muestral**

El marco que se utilizó en la investigación se definió de la siguiente manera:

- 1. Unidad de muestreo:** Población Económicamente Activa Urbana Ocupada en trabajos Profesionales específicamente de: la PEA urbana ocupada de Jinotepe, PEA urbana ocupada de Diriamba y PEA urbana ocupada de San Marcos.
- 2. Elemento Muestral:** Organizaciones Públicas y Privadas
- 3. Alcance:** Jinotepe, Diriamba y San Marcos.
- 4. Tiempo:** Septiembre - Diciembre del 2007

#### **4.2.3.3 Tamaño de la muestra**

Para que los resultados de la investigación se obtuvieran con mayor precisión, en menor tiempo posible con menores costos y con un mejor control, se extrajo una muestra representativa del Universo.

Dicha muestra se calculó utilizando el muestreo probabilístico porque este permite obtener datos objetivos, dentro de los métodos de esta muestra se ha seleccionado el Muestreo Aleatorio Simple porque la población es homogénea en cuanto a la situación económica, cultura, gustos y preferencia.

La fórmula en este muestreo es la siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño del Universo

P = Proporción de que la población económicamente activa acepten el nuevo servicio turístico que se ofertará en la ruta turística de carazo.

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 desconocía la proporción de individuos que aceptarían el nuevo servicio turístico se utiliza  $P= 0.5$ , que se refiere a la proporción de individuos que aceptan el nuevo Servicio Turístico.

$$E = 6\% = 0.06$$

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

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



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

$$n = 261$$

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

Para encontrar la muestra por los 3 municipios se usará el muestreo proporcional al tamaño utilizando la siguiente fórmula:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Para Jinotepe

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

Para Diriamba

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

Para San Marcos

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

Nota: Estos cálculos estadísticos se obtuvieron con la ayuda del Lic. Freddy Romero.

#### 4.2.3.4 Tipo de Investigación

Para llevar a cabo el presente estudio investigativo se utilizó primeramente la investigación exploratoria que permite familiarizarse con el fenómeno de estudio y representa un punto de partida para otras investigaciones de mayor profundidad.

Posteriormente se ha hizo uso de la investigación descriptiva porque permite describir la relación de variables que inciden en el diseño de la ruta turística Diriamba - Huehueté.

De igual manera se uso de la investigación transversal con el propósito de medir las variables cualitativas y poder expresarlos cuantitativamente para tomar decisiones basadas en la información que se ha obtenido por medio de un instrumento, el cual se ha aplicado a los principales municipios (Diriamba, Jinotepe, San Marcos) donde se encuentran la mayor afluencia de los turistas locales.

#### **4.2.3.5 Fuentes de Información**

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

- **Fuentes primarias:**

Las cuales implican utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada del fenómeno de estudio estas fuentes son:

- ❖ La propietaria del negocio Bar Emma que proporcionó la información a través de entrevistas directas. **(Ver anexo N° 3)**
- ❖ La observación directa realizada por el equipo de trabajo a través de las visitas realizadas al Bar Emma. **(Fotos del Bar Emma, Ver anexo N° 2)**
- ❖ La encuesta aplicada a la PEA ocupada urbana de los municipios de Carazo los cuales fueron Jinotepe, Diriamba y San Marcos.

- **Fuentes secundarias:**

Este tipo de fuente permite recalcar información sobre el tema concerniente a la

investigación en estudio, entre éstas se encuentran las siguientes:

- Textos Bibliográficos.
- Revistas turísticas de INTUR.
- Internet (Banco Central de Nicaragua).
- Boletín Estadístico del 2005.

#### **4.2.3.6 Formas de Recolectar la información**

Con el propósito de recolectar la información con mayor veracidad y credibilidad para la recolección de los datos, se realizó un instrumento llamado “Cuestionario” el cual se aplicó a la muestra que se determinó. Éste instrumento ha sido aplicado por un equipo constituido por 6 investigadores.

##### ❖ Observación

Se obtuvo a través de un abordaje personal directo por el equipo investigativo mediante las visitas al Bar Emma.

##### ❖ Entrevista

Se realizó una entrevista a la propietaria del negocio para conocer cuales eran sus metas y así mismo conocer el crecimiento y evolución de su negocio (situación actual)

##### ❖ Cuestionario

Instrumento de estudio aplicado a la Población Económicamente Activa de acuerdo a la muestra seleccionada anteriormente de 261 distribuidas por Jinotepe, Diriamba y San Marcos. **(Ver anexo N° 5)**

#### **4.2.3.7 Formas de Procesamiento de la información y presentación de la información**

La información que se obtuvo a través de la encuesta, fue procesada en el programa SPSS para obtener datos exactos de las respuestas de los encuestados obteniendo de esta forma las tablas de frecuencia así como los resultados de la investigación, luego se realizaron los gráficos de acuerdo a las tablas de frecuencia por el software de Microsoft Excel (**Ver anexo N° 6**), posteriormente se utilizó el Microsoft Word para realizar el análisis correspondiente de los resultados obtenido, siendo estos Software útiles para procesar la información de forma rápida y objetiva.

Para dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación se usó el software de Power Point en el cual se presentará la información en diferentes gráficos que permitirá analizar y sintetizar la información, a través de la utilización del Datashow.

#### **4.2.3.8 Trabajo de Campo**

Con el fin de obtener buenos resultados al recolectarse la información, se realizó una Prueba Piloto con el propósito de validar el instrumento de estudio dirigido a la Población Económicamente Activa Ocupada del Municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos; a 31 personas distribuidas de la siguiente forma:

Tabla N° 2 Distribución del Pilotaje

<b>Municipio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Pilotaje</b>	<b>Trabajo (Aplicación del Instrumento)</b>
Jinotepe	113	13	100
Diriamba	96	11	85
San Marcos	52	7	45
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>31</b>	<b>230</b>

Al clasificar el total del Pilotaje entre los 3 municipios, se procedió a aplicar el Pilotaje por 9 alumnos, es decir, 5 equipos de la carrera de Mercadotecnia, los cuales fueron distribuidos en los Municipios.

Una vez aplicado el Pilotaje, se realizaron las correcciones respectivas del Instrumento, de esta forma se procedió a Recolectar la información en los municipios correspondientes, efectuado por los 5 equipos de trabajo aplicando así 230 encuestas en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos

Cabe destacar que el resultado de las 230 encuestas dio de la siguiente forma:

### **Para Jinotepe**

$$n_1 = 230 \quad \frac{5,063}{11,680}$$

$$n_1 = 99.69 = 100$$

### **Para Diriamba**

$$n_2 = 230 \quad \frac{4,301}{11,680}$$

$$n_2 = 84.69 = 85$$

### **Para San Marcos**

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

$$n_3 = 45.60 = 45$$

Siendo este un total de 230 encuestas, las cuales fueron distribuidas entre los 5 equipos de trabajo correspondiente 46 encuestas por grupo.

## **4.2.4 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.4.1 Análisis y evaluación de la oferta**

Considerando que los negocios ubicados en la ruta turística principalmente son Bares, Restaurante y Hoteles, los resultados de la investigación de mercado reflejan que la mayoría de turistas visitan restaurantes representado por un 37% y Hoteles, Pulperías y Centro Recreativos con 2% cada uno, esto indica que existe una gran oportunidad de mercado.

Cabe destacar que con la ampliación de la oferta de Bar Emma esta constituirá una oportunidad para el negocio, en vista que los turistas demandan servicios de Restaurante para su alimentación, el Bar Emma deberá de tomar en cuenta los resultados de la investigación, los cuales reflejan que un restaurante ubicado en Buena Vista del Sur proporciona beneficios tanto para los turistas como para el propietario del negocio, con un nuevo servicio Bar Emma estará contrarrestando a la competencia y de esta forma se podrá posicionarse en el mercado turístico adquiriendo un mayor prestigio a nivel departamental.

- **La calidad de los servicios**

La calidad en un servicio es lo que debe de predominar tanto en la atención como en los servicios brindados, es por ello que la investigación de mercado se enfoca también a conocer cuales son los gustos y preferencias de los turistas nacionales así como las limitantes que contienen algunos de estos para adquirir servicios ubicados en estas zonas por lo que la mayoría de encuestados opinan que la calidad de los negocios es buena representado con un 21.73% (Ver anexo N° 6, tabla N° 19), esto significa que los turistas no están satisfechos con los servicios que brindan actualmente estos negocios lo que podría ser ocasionado por la falta de variedad de servicios para recrearse o por falta de atractivos turísticos en estos negocios.

Esto demuestra claramente que para ofrecer nuevo servicio en Buena Vista del Sur se deben de tomar en cuenta que la calidad debe de predominar en el servicio y que la

infraestructura de una empresa es un factor determinante para la calidad de un servicio, puesto que este proporciona la primera impresión para el visitante.

- **La calidad de la infraestructura**

Es importante destacar que la infraestructura de los negocios ubicados en la ruta turística que conduce a las playas de Carazo no cuentan con el espacio suficiente para atender a un gran número de visitantes esto se refleja en la opinión de los encuestados ya que un 28% de ellos indicó que el espacio que poseen estos negocios no es suficiente, lo que incide directamente en la satisfacción y comodidad de estos.

En cuanto al estado físico de los negocios un 41% opinó que estos se encuentran en Buen Estado, esto indica que la infraestructura de estos locales no se encuentra deteriorada por lo que los turistas manifiestan sentirse seguro con el estado de los mismos.

Con respecto al atractivo turístico la mayoría de los encuestados opinaron que estos negocios son atractivos representados por un 20%, y otro 9% opinó que el atractivo es poco y mediano atractivo, esto significa que los propietarios de estos negocios deben invertir en el diseño del servicio para una mejor captación de clientes potenciales.

En cuanto a la atención brindada por los negocios ubicados en la ruta turística, los resultados reflejan que un 26% de los encuestados opinaron que la atención es Buena y una minoría representado por un 9% opinaron que la atención es muy buena y regular, esto indica que los turistas no están muy satisfechos con la atención brindada por estos negocios.

- **Atención al cliente**

Cabe destacar que la atención al cliente es un factor muy importante para toda empresa, porque está comprobado que el cliente debe de ser atendido como se lo merece “El cliente es el Rey”.

Por tal razón Bar Emma debe de diseñar estrategias como la oferta de un nuevo servicio que este dirigido a satisfacer los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, es por esto que debe de contar con un personal altamente capacitado para atender con eficiencia y eficacia al turista, con el fin de que este, nuevamente regrese a adquirir el servicio.

#### **4.2.4.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES**

Actualmente en Buena Vista del Sur existe un Bar llamado "Salón Cerveza" el cual compite directamente con el Bar Emma, considerándose como oligopolio porque los dos bares comparten el mismo mercado por lo que ofertan el mismo producto, las cuales son cervezas y licores, sin embargo estos no comparten el prestigio y la calidad en el servicio turístico que ofrecen debido a la mala imagen que posee Salón Cerveza, también otra desventaja que posee este negocio es que se limita a vender únicamente licores de menores precios, es decir que no ofrece variedad de licores, por lo que la que la mayoría de los turistas que visitan la zona se dirigen a Bar Emma .

Cabe destacar que estos negocios no poseen el mismo posicionamiento en el mercado lo que constituye una oportunidad para Bar Emma la cual puede ser aprovechada para captar a clientes potenciales que visitan la zona.

#### **4.2.4.1.2 Proyección de la oferta (Competencia directa)**

Para la proyección de la oferta se definió la temporada alta y temporada baja, ya que los datos arrojados por la encuesta reflejan que la gran mayoría de los turistas visitan las playas de Carazo así como los negocios aledaños a estos, por temporadas especificándose de la siguiente forma:

- Temporada Alta: que son los días de Semana Santa más los fines de semana con un total de 13 días.



- Temporada Baja: en esta se encuentra las siguientes fechas:
  - a) Inicio del año (Enero-Febrero).
  - b) Fiestas de la Cruz en Boquita (Mayo).
  - c) Fin de año (Noviembre-Diciembre).
  - d) Fines de semana.
  - e) Días feriados.

Enero = 9 días (8 días de Fines de semana más el primero de Enero)

Febrero = 9 días (14 de Febrero más los fines de semana).

Abril = 8 días (Fines de semana).

Mayo = 5 días (Primero de Mayo, fiesta de la cruz y día de las Madres).

Junio = 1 día (23 de Junio)

Julio = -----

Agosto = -----

Septiembre = dos días

Octubre = -----

Noviembre = 8 días (Fines de semana).

Diciembre = 10 días (Fines de semana, 08 y 25 de Diciembre).

Siendo un total de 52 días de temporada baja para estos negocios.

Se realizó entrevista al propietario de la competencia directa (Salón Cerveza) obteniendo la información de la cantidad de turistas que atienden en temporada alta y temporada baja, con el fin de realizar el cálculo de la oferta el cual fue proporcionada por la señora Blanca Rosa Arias propietaria del negocio.

En Temporada Alta, Salón Cerveza atiende a 25 clientes por día, considerando que son 13 días en total atiende a 325 clientes.

En Temporada Baja, atiende 6 clientes por día, atendiendo 312 clientes en los 52 días pertenecientes a esta temporada.

Salón Cerveza durante la temporada alta y temporada baja durante el 2007 atendió a 637 personas en el año.

Tabla N° 3 Cálculo de la oferta real global (Para toda la ruta en estudio)

Este cálculo permite conocer la competencia del Bar Emma con el fin de obtener una mejor visión para el futuro.

<b>Zona</b>	<b>Oferta Directa</b>	<b>Temporada</b>	<b>Cantidad Ofertada</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Buena Vista</b>	Salón Cerveza	Alta	325	637
		Baja	312	
<b>El Platanal</b>	La Maquina	Alta	5200	6500
		Baja	1300	
<b>La Trinidad</b>	Pulpería Juárez	Alta	286	546
		Baja	260	
<b>Casares</b>	Los ajillos # 2	Alta	1040	2626
		Baja	260	
	Hotel Lupita	Alta	910	
		Baja	416	
<b>Total</b>				10,309

Fuente: Propietaria del negocio de la competencia

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para proyectar la oferta real, se tomó en consideración el comportamiento del Bar Salón Cerveza, ya que es el único competidor directo que tiene Bar Emma, en la zona de Buena Vista del Sur.

Cabe mencionar que los cálculos fueron obtenidos mediante el método de Serie de Tiempo, para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$PM1 = \frac{\text{Oferta en temporada alta} + \text{Oferta en temporada baja}}{\text{Número de temporada}}$$

$$PM2 = \frac{\text{Temporada baja} + PM1 \text{ encontrado}}{\text{Número de temporada}}$$

$$PMC = \frac{PM1 + PM2}{\text{Número de temporada}}$$

$$IE \text{ n}^\circ 1 = \frac{\text{Oferta en Temporada Alta}}{PMC}$$

$$IE \text{ n}^\circ 2 = \frac{\text{Oferta en Temporada Baja}}{PMC}$$

PM = Promedio Móvil

PMC = Promedio Móvil Centrado

IE= Índice Estacional, específico de cada Temporada

(Indicador n° 1)(Oferta en temporada alta)= Oferta Proyectada

(Indicador n° 2)(Oferta en temporada baja)= Oferta Proyectada

### **Oferta del año 2007**

Temporada Alta = 4,561

Temporada Baja = 3,732

### **Proyección de la oferta para el año 2008**

$$PM1 = \frac{325 + 312}{2} = 319$$

$$PM2 = \frac{312 + 319}{2} = 316$$

$$PMC = \frac{319 + 316}{2} = 318$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{325}{318} = 1.022$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{312}{318} = 0.981$$

Oferta proyectada para el año 2008

$$(1.002)(325) = 332$$

Oferta en Temporada Alta

$$(0.981)(312) = 306$$

Oferta en Temporada Baja

638 personas (Oferta anual proyectada)

### **Proyección de la oferta para el año 2009**

$$PM1 = \frac{332 + 306}{2} = 319$$

$$PM2 = \frac{306 + 319}{2} = 313$$

$$PMC = \frac{319 + 313}{2} = 316$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{332}{316} = 1.051$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{306}{316} = 0.968$$

Oferta proyectada para el año 2009

$$\begin{aligned} (1.051)(332) &= 349 && \text{Oferta en Temporada Alta} \\ (0.968)(306) &= \underline{296} && \text{Oferta en Temporada Baja} \\ &&& 645 \text{ personas (Oferta anual proyectada)} \end{aligned}$$

### Proyección de la oferta para el año 2010

$$\text{PM1} = \frac{349 + 296}{2} = 323$$

$$\text{PM2} = \frac{296 + 323}{2} = 310$$

$$\text{PMC} = \frac{323 + 310}{2} = 317$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{349}{317} = 1.101$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{296}{317} = 0.934$$

Oferta proyectada para el año 2010

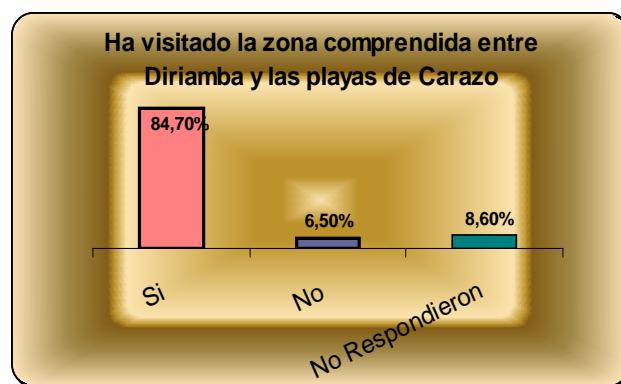
$$\begin{aligned} (1.101)(349) &= 384 && \text{Oferta en Temporada Alta} \\ (0.934)(296) &= \underline{276} && \text{Oferta en Temporada Baja} \\ &&& 660 \text{ personas (Oferta anual proyectada)} \end{aligned}$$

Tabla N° 4

Proyección de la Oferta				
Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada Baja	325	332	349	384
Temporada Alta	312	306	296	276
<b>Total de Cantidad Ofertada</b>	<b>637</b>	<b>638</b>	<b>645</b>	<b>660</b>

#### 4.2.4.2 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA DEMANDA

Para poder conocer la demanda que posee actualmente Bar Emma, se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado el cual refleja de los 42 encuestados que tienen la cultura de recrearse en zonas turísticas, el 85% manifestaron que han visitado las playas de Carazo y un 7% que no tienen la cultura



de recrearse, esto demuestra que existe la necesidad de llevar a cabo un nuevo servicio turístico que cumpla con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo de esta forma al desarrollo turístico del Bar porque los datos demuestran que la mayoría de la población visitan y conocen muy bien la zona, esto quiere decir que al trasladarse los turistas a las playas de Carazo tendrán una opción para recrearse en el nuevo servicio turístico y de esta forma este servicio contribuirá a que el viaje del turista sea más satisfactorio.

Es importante mencionar que las razones por la que algunos turistas no visitan las

playas de Carazo es por el mal estado de la carretera con 4.25%, poco atractivo turístico con 2.17% por lo que muchos turistas pertenecientes a estos municipios Jinotepe, Diriamba y San Marcos zona de estudio, prefieren trasladarse a otras zonas turísticas como Granada, Rivas y Masaya por el buen estado de la carretera, atractivos turísticos y ambiente natural, siendo estos factores los más importante para los turistas a la hora de visitar zonas para recrearse, sin embargo con la reparación de la carretera aumentaría la demanda para estos negocios.

Tabla N° 5 Zona que el turista prefiere visitar

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Granada</b>	11	23,90%
<b>Rivas</b>	10	21,70%
<b>Carazo</b>	14	30,40%
<b>Masaya</b>	7	15,20%
<b>Total</b>	42	91,30%
<b>No Respondieron</b>	4	8,70%
<b>Total</b>	46	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada

De los turistas que viajan hacia las playas de Carazo un 30% prefiere viajar al balneario de Casares y Huehuate con un 26% una parte representada por un 24% manifestaron que visitan Buena Vista del Sur propiamente el Bar Emma (Ver anexo N° 6, Tabla N° 9) esto significa que los años que tiene existir Bar Emma ha influido en la demanda que posee actualmente, sin embargo se debe de tomar en cuenta que el diseño de un nuevo servicio aumentaría en gran medida la captación de clientes potenciales.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados visitan las playas en temporadas de Semana Santa representado con un 53%, sin embargo el 25% visitan los fines de Semana, lo que significa que para estos períodos considerados como temporada alta para los negocios ubicados en la zona, la afluencia de turista aumenta

en gran medida, además inicio del año y los días feriados no son de mucha importancia para el turista porque esta representado con 7% y 15% respectivamente catalogados como temporada baja.

La mayoría de los turistas viajan acompañados de 5 a más turistas ya sean amigos o familiares, lo cual significa que el nivel de consumo es alto debido al número de acompañante, por lo tanto a los negocios les interesa la cantidad de servicios adquiridos por cada persona, de los cuales los adultos predominan más en la cantidad de acompañantes.

La mayoría de los turistas adquieren su alimentación en los centros turísticos (Sitio de Venta) representado por un 41%, y un 37% la preparan en casa, lo que indica que por visitar las playas de Carazo no necesariamente consumen alimentos en los establecimientos ubicados en el lugar, debido a ciertos factores como el nivel de ingreso, falta de higiene en los alimentos que ofrecen algunos establecimientos, por lo tanto todos estos factores se debe de tomar en cuenta con el diseño de un Restaurante ubicado en Buena Vista del Sur a la hora de establecer precios los cuales deben de ser accesibles.

Además las personas que compran los alimentos en los sitios turísticos la mayoría lo hacen en un Restaurante representado con un 39%, lo que significa que los turistas demandan más los Restaurantes por brindar variedad en los Platillos que ofrecen.

Por lo tanto este porcentaje justifica porque las personas les gustaría que existiera un Restaurante en Buena Vista del Sur, lo cual constituye una oportunidad de mercado para el Bar Emma.



#### 4.2.4.2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo

Por medio del estudio se ha identificado la procedencia de los visitantes a Buena Vista del Sur. Los turistas que visitan la zona y que consumen los productos que se ofertan proceden principalmente de Diriamba, Jinotepe y San Marcos con un porcentaje de 30%, 28% y 22% respectivamente.

Tabla N° 6 Lugar de procedencia

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Concepción</b>	1	2,20%
<b>Conquista</b>	1	2,20%
<b>Diriamba</b>	14	30,40%
<b>Dolores</b>	1	2,20%
<b>Jinotepe</b>	13	28,30%
<b>Managua</b>	3	6,50%
<b>Rosario</b>	1	2,20%
<b>Sn Marcos</b>	10	21,70%
<b>Sta. Teresa</b>	2	4,30%
<b>Total</b>	46	100%

Fuente: Resultado de encuesta

Por la gran tradición y posición geográfica que posee Bar Emma es muy reconocido y visitado por personas de otros departamentos como Masaya y Granada, así como personas extranjeras, por ende el mercado de consumo esta conformado por turistas nacionales y extranjeros.

#### **4.2.4.2.2 Comportamiento Histórico de la Demanda**

De acuerdo a los resultados obtenidos se logró conocer el comportamiento de la demanda, ya que no existen datos históricos de la demanda del servicio que ofrece Bar Emma, debido a esto se conoció que el 55% visitan la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo durante la temporada (Alta) de semana santa, esto indica que los turistas locales y extranjeros visitan estos lugares en su gran mayoría en estas fechas que el resto del año.

Esto conlleva a que doña Emma, propietaria del negocio, considere la capacidad instalada y remodele el local, para satisfacer los gustos y preferencias de los turistas que visitan la zona y este sea una gran oportunidad para captar nuevos clientes al Bar, debido a que el 45% de ellos prefieren visitar los lugares en temporada baja distribuidas de la siguiente forma:

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

Esto demuestra que el comportamiento de la demanda es por temporada, es así como la temporada de Semana santa se considera como temporada alta, lo que significa que es muy poco visitado el resto de la temporada la cual es considerada como temporada baja. Esto se debe a la frecuencia de visita de los visitantes a los centros turísticos o sitios recreativos del cual el 26% de los encuestados indicó que van solo una vez al año o dos veces al año, demostrando una gran desventaja para el negocio porque la frecuencia de visita es muy baja para esta temporada.

#### 4.2.4.2.3 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

##### Demanda

La demanda total o global es la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Carazo de 57,662 de los cuales el 45,358 son de los 3 principales municipios del departamento de Carazo como son Diriamba, Jinotepe y San Marcos que son parte del estudio, el restante pertenece a los otros municipios del departamento de Carazo.

La **demanda potencial** calificada es de 11,680 que se encuentra en la PEA ocupada urbana en trabajos profesionales de los tres principales municipios de Carazo (Jinotepe, Diriamba y San Marcos).

Cabe mencionar que a la demanda potencial calificada, se le discriminó las personas que no tienen la cultura de visitar zonas turísticas de un 3%, el resultado de esto se les resto las personas que no visitan las playas de Carazo con una similitud del 3%, quedando entonces el número de personas que visitan la ruta en estudio.

Los cálculos se muestran de la siguiente manera:

<b>Demanda Total:</b> PEA del Departamento de Carazo	57,662
<b>Discriminación según los datos del INEC</b>	
• PEA desocupada.....	2,732
• PEA de los 5 Municipios.....	11,489
• PEA Rural.....	13,496
• PEA Ocupada en Trabajos no Calificado.....	<u>18,265</u>
• Demanda Potencial Calificada.....	11,680
(PEA Urbana ocupada en Trabajos Profesionales Del Municipio de Jinotepe, Diriamba y San Marcos)	

### Discriminación según la encuesta

- Personas que no tienen Cultura de visitar zonas Turísticas (3% de la demanda potencial calificada)..... 350  
11,330
  - Personas que no visitan las playas de Carazo (3% del N° de Personas que tienen la cultura de Recrearse; es decir 3% de 11,330)..... 340
- Número de Personas que visitan la ruta en estudio.....10,990**

Para encontrar la demanda real de toda la ruta en estudio se ha considerado el número de acompañantes, ya que en su mayoría las personas viajan con familiares o amigos; lo que hace que la demanda aumente de acuerdo al porcentaje y la cantidad de personas que acompañen al turista.

Los datos de los porcentajes fueron obtenidos de la encuesta, calculándose la demanda real de la siguiente manera:

### Cálculo para encontrar la Demanda Real Global por el número de acompañantes

Nº de personas que visitan la Ruta en Estudio	Indicador	% obtenidos de la Encuesta	Distribución de los 10,990 según los %	Cantidad de Acompañantes	TOTAL
10,990	1 Acompañantes	3%	330	330	660
	2 Acompañantes	10%	1,099	2,198	3,297
	3 Acompañantes	20%	2,198	6,594	8,792
	4 Acompañantes	13%	1,429	5,716	7,145
	5 Acompañantes	20%	2,198	10,990	13,188
	Mas de 5	34%	3,736	22,416	26,152
<b>Total</b>		100%	10990	48,244	<b>59,234</b>

Fuente: Equipo investigador

## **Demanda**

**Real** = **Nº de personas que visitan** + **Nº de acompañantes**  
**Global** **la ruta en estudio**

Demanda Real Global = 10,990 + 48,244 = 59,234

<b>Distribución de la Demanda Real Global</b>		
<b>Indicador</b>	<b>%</b>	<b>Cantidades</b>
Niños	26%	15,401
Jóvenes	30%	17,770
Adultos	44%	26,063
Total	100%	59,234

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

- Temporada Alta: 55% visita en semana santa de acuerdo a la demanda global 59,234 según la temporada, siendo visitada por 32,579 personas que visitan las playas de Carazo en esta temporada.
- Temporada Baja: se encuentra un 45% distribuido de la siguiente manera:
  - Inicio del año (13%) visitada por 7,700 turistas
  - Fiestas de la cruz (3%) visitado por 1,777 turistas
  - Fin de año (6%) visitado por 3,554 turistas
  - Fines de semana (10%) por 5,924 turistas
  - Días feriados (13%) por 7,700 turistas

Tabla N° 7 Distribución de la demanda real global según la temporada

Personas que visitan las Playas en Semana Santa (59,234 x 55%)	32,579
Personas que visitan las Playas en Temporada Baja (59,234 x 45%)	26,655
<b>Total visitantes a las playas en el año</b>	<b>59,234</b>

Lo anterior demostró que la demanda real de toda la ruta es de 59,234 personas en un año, distribuida en dos temporadas (Temporada Alta y Temporada Baja).

Después de haber calculado la demanda global, se ha calculado la demanda particular de los cinco negocios en estudio, de acuerdo a los porcentajes utilizados de la temporada alta y temporada baja, obtenidos de la siguiente forma:

Tabla N° 8 Demanda Real anual por temporada

Zona	Temporada		Total Visitantes
	Alta 55%	Baja 45%	
Buena Vista	4,561	3,732	8,293
El Platanal	3,258	2,666	5,923
La Trinidad	3,909	3,199	7,108
Casares	12,380	10,129	22,509
Huehuete	8,470	6,930	15,401
<b>TOTAL</b>	<b>32,579</b>	<b>26,655</b>	<b>59,234</b>

### Frecuencia de visitas a las zonas turísticas de carazo (Global)

Indicador	Frecuencia	%
Buena Vista del Sur	30	14%
El Platanal	22	10%
El empalme la Trinidad	26	12%
Casares	81	38%
Huehuete	56	26%
Total	215	100%
N/R	15	
TOTAL	230	

Fuente: Encuesta aplicada

### Cálculo de la Demanda Particular

Zona	Cantidad Demanda	%	Cantidad Ofertada	%	Demanda Insatisfecha	%
Buena Vista	8,293	14%	637	5%	7,656	17%
El Platanal	5,9237	10%	8,510	65%	(2,587)	(6%)
La Trinidad	7,108	12%	546	4%	6,562	14%
Casares	22,509	38%	3,406	26%	19,103	41%
Huehuete	15,401	26%	-----	-----	15,401	33%
Total	59,234	100%	13,099	100%	46,135	100%

El cuadro anterior refleja que de los 59,234 turistas que visitan las playas de Carazo el 14% (637 turistas) visita Buena Vista del Sur, captando el 5% la competencia directa

(Salón Cerveza) de Bar Emma, dando como resultado 7,756 turistas que no están siendo atendido, representado por el 17% de la demanda insatisfecha de toda la ruta turística.

#### 4.2.4.2.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda del Bar Emma, se realizó el cálculo mediante el método de Serie de Tiempo esto es por que la demanda es cíclica o estacional, debido al cambio de clima.

Cabe destacar que los estudio de mercado indican que la demanda varia en dos temporadas del año: Temporada Alta (Semana Santa) y Temporada Baja (días feriados, inicio del año, fin de año, fiestas especiales con el día de la cruz en la boquita), de acuerdo a los datos del estudio se proyecto la demanda, tomando en cuenta que no existen datos históricos para proyectarla, para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$PM2 = \frac{\text{Temporada baja} + PM1 \text{ encontrado}}{\text{Número de temporada}}$$

$$PMC = \frac{PM1 + PM2}{\text{Número de temporada}}$$

$$IE \text{ n}^{\circ} 1 = \frac{\text{Demanda en Temporada Alta}}{PMC}$$

$$IE \text{ n}^{\circ} 2 = \frac{\text{Demanda en Temporada Baja}}{PMC}$$

PM = Promedio Móvil



PMC = Promedio Móvil Centrado

IE= Índice Estacional, específico de cada Temporada

(Indicador nº 1)(Demanda en temporada alta)= Demanda Proyectada

(Indicador nº 2)(Demanda en temporada baja)= Demanda Proyectada

### **Demanda del año 2007**

Temporada Alta = 4,561

Temporada Baja = 3,732

### **Proyección de la Demanda del año 2008**

$$PM1 = \frac{4,561 + 3,732}{2} = 4,147$$

$$PM2 = \frac{3,732 + 4,147}{2} = 3,940$$

$$PMC = \frac{4,147 + 3,940}{2} = 4,044$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{4,561}{4,044} = 1.128$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{3,732}{4,044} = 0.923$$

Demanda proyectada para el año 2008

$$(1.128)(4,561) = 5,145$$

Demanda en Temporada Alta

$$(0.923)(3,732) = \underline{3,445}$$

Demanda en Temporada Baja

8,590 personas (Demanda anual proyectada)

## Proyección de la Demanda para el año 2009

$$PM1 = \frac{5,145 + 3,445}{2} = 4,295$$

$$PM2 = \frac{3,445 + 4,295}{2} = 3,870$$

$$PMC = \frac{4,295 + 3,870}{2} = 4,083$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{5,145}{4,083} = 1.260$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{3,445}{4,083} = 0.844$$

Demanda proyectada para el año 2009

$$(1.260)(5,145) = 6,483$$

Demanda en Temporada Alta

$$(0.844)(3,445) = 2,905$$

Demanda en Temporada Baja

9,388 personas (Demanda anual proyectada)

## Proyección de la Demanda para el año 2010

$$PM1 = \frac{6,483 + 2,905}{2} = 4,644$$

$$PM2 = \frac{2,905 + 4,644}{2} = 3,774$$

$$\text{PMC} = \frac{4644 + 3774}{2} = 4,209$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{6483}{4,209} = 1.540$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{2,905}{4,209} = 0.690$$

Demanda proyectada para el año 2010

$$(1.540)(6,483) = 9,983$$

Demanda en Temporada Alta

$$(0.690)(2,905) = 2,004$$

Demanda en Temporada Baja

11,987 personas (Demanda anual proyectada)

Tabla N° 9

### Proyección de la Demanda

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
<b>Temporada Alta</b>	4,561	5,145	6,483	9,983
<b>Temporada Baja</b>	3,732	3,445	2,905	2,004
<b>Total de Cantidad Demanda</b>	8,293	8,590	9,388	11,987

## Relación Demanda Real menos Oferta Real

Considerando el total de las proyecciones de la demanda y oferta, se resta la cantidad demanda menos la cantidad ofertada dando como resultado la demanda insatisfecha concerniente al Bar Emma.

Tabla N° 10 Demanda Insatisfecha del negocio

<b>Concepto</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Año 2009</b>	<b>Año 2010</b>
<b>Cantidad de Demanda</b>	8,293	8,590	9,388	11,987
<b>Cantidad de Oferta</b>	637	638	645	660
<b>Demanda Insatisfecha</b>	7,656	7,952	8,743	11,327

Estableciendo la demanda insatisfecha del negocio por temporada se resta la temporada alta de la demanda menos temporada alta de la oferta, así como la temporada baja de la demanda menos la temporada baja de la oferta, dando como resultado lo siguiente:

<b>Concepto</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Año 2009</b>	<b>Año 2010</b>
<b>Temporada Alta</b>	4,236	4,813	6,134	9,599
<b>Temporada Baja</b>	3,420	3,139	2,609	1,728
<b>Demanda Insatisfecha</b>	7,656	7,952	8,743	11,327

## Proyección de la demanda con Carretera

Debido a que no existe una buena infraestructura de la carretera que conduce a las playas de Carazo, los negocios aledaños al mismo, como el Bar Emma, han sufrido una reducción en las ventas.

Por tal razón se realizó una entrevista a la propietaria del negocio, del cual se realizó un cálculo para estimar cual sería el comportamiento de la demanda una vez que el proyecto de la carretera este finalizado, para esto se hizo un análisis del comportamiento histórico de las ventas del negocio antes que la carretera sufriera el deterioro actual.

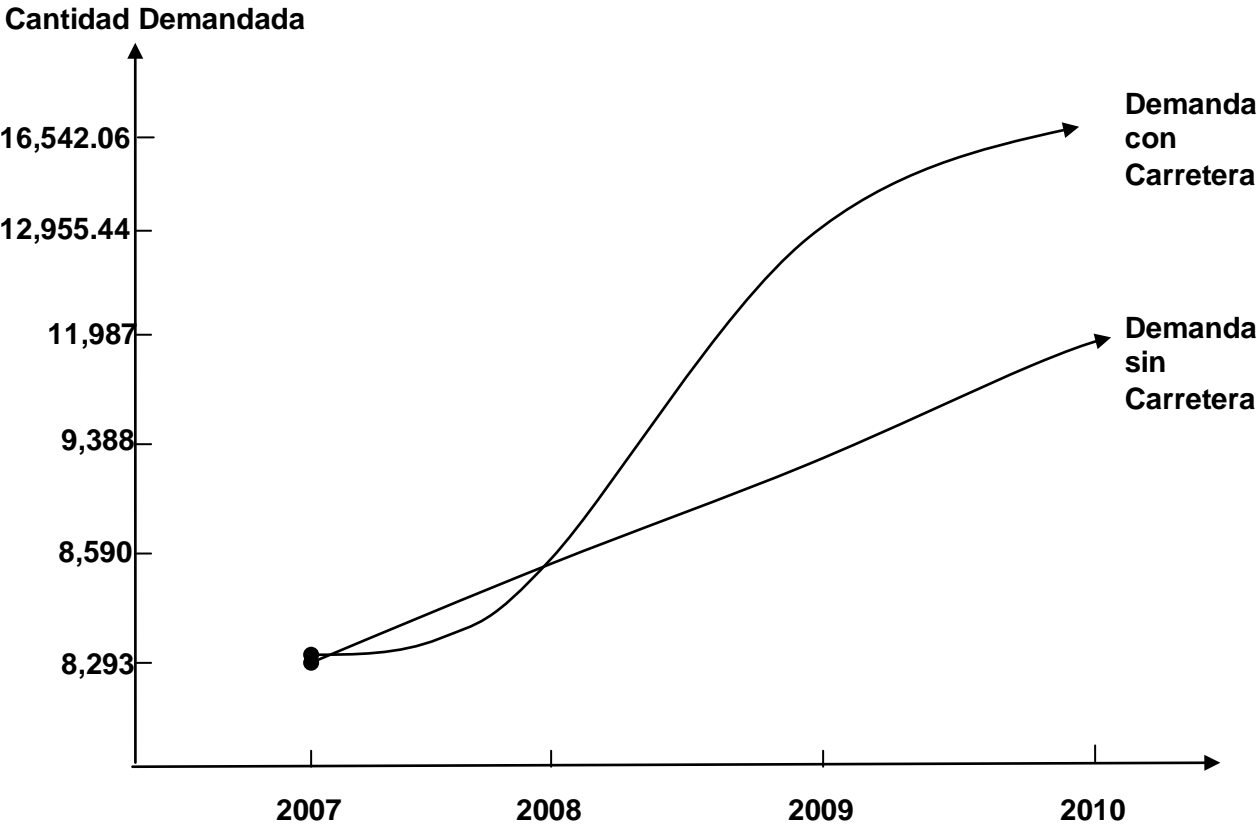
Con los datos obtenidos brindados por la propietaria se logró inferir que el consumo actual podría incrementarse hasta un 38% una vez que la carretera este construida (buen estado), dando como resultado los siguientes datos:

Nota: El 38% proporcionado por Lic. Álvaro López y Lic. Mariano Gaitan.

Tabla N° 11 Proyección de la Demanda con carretera

<b>Concepto</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Año 2009</b>	<b>Año 2010</b>
<b>Temporada Alta</b>	4,561	5,145	6,483	9,983
<b>Temporada Baja</b>	3,732	3,445	2,905	2,004
<b>Total de Cantidad Demanda</b>	8,293	8,590	12,955.44	16,542.06

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la demanda sin carretera y demanda con carretera a través de una gráfica comparativa de la siguiente manera:



**4.2.4.3 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

Tomando en cuenta que un servicio de restaurante difícilmente podrá llegar al consumidor final es necesario establecer sistemas de comercialización adecuados para comercializar el servicio turístico que se ofertará en el Bar Emma considerando las características propias del servicio, el mercado y la demanda.

Para poder segmentar se deben caracterizar primeramente el mercado y los clientes al cual va a estar dirigido el servicio, posteriormente se diseñaran estrategias comerciales enfocadas al producto, el precio, la plaza y la publicidad y/o promoción.

#### 4.2.4.3.1 Definición del Mercado de Bar Emma

Para poder conocer el mercado de servicio que atiende el Bar se hace una clasificación de los tipos de Mercados que atiende el Bar.

- **Mercado Potenciales:** son todas las personas que forman parte de la población económicamente activa del departamento de Carazo.
- **Mercado Meta:** son todas las personas que tienen la cultura de visitar zonas turísticas, y a la vez las que visitan las playas de Carazo, y que tienen el poder adquisitivo y la disposición de adquirir el servicio que oferta Bar Emma.

#### 4.2.4.3.2 Definición de los clientes

- **Clientes Potenciales:** turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas de Carazo.
- **Clientes Reales:** Son los clientes actuales del Bar Emma los que tienen la cultura de consumir productos de manera periódica, la capacidad de pago para volver a demandar de los servicios que ofrece el Bar como: turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el negocio, además de estos se suman los pobladores de la zona donde esta ubicado el negocio.

#### 4.2.4.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En esta variable se describen las características de la población en general, facilitando el comportamiento del mercado que es donde se encuentran los clientes reales y potenciales.

- **Segmentación Geográfica:**

Para poder orientar esfuerzos Mercadológicos a un segmento específico del mercado se debe de conocer primeramente la zona en la cual se dirigió el Estudio de Mercado, el

cual esta enfocado a la región del Pacífico del departamento de Carazo, en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos, tomando en cuenta que el Bar esta ubicado en la ciudad de Diriamba comarca de Buena Vista del Sur pertenecientes a la zona rural, sin embargo las estrategias mercadológicas van a estar dirigidas a la Población Económicamente Activa Urbana Ocupada de los 3 Municipios anteriormente mencionados.

- **Segmentación Demográfica:**

En esta variable se describen las características específicas de los clientes que demandan los servicios de Bar Emma, facilitando así la comprensión del comportamiento del mercado.

Las características más relevantes que integran este tipo de variable son la edad y sexo, y lugar de residencia.

Cabe señalar que para llevar a cabo este análisis se tomó en cuenta un breve cuestionario realizado a la propietaria del negocio del que ofrece actualmente la propietaria de Bar Emma.

La edad más predominante en los clientes que frecuentan el Bar Emma es la que oscila entre los 24 a 32 años, es decir, que los principales clientes de Bar Emma son jóvenes adultos que buscan un lugar agradable para relajarse, sin embargo este servicio también es demandado por clientes que se encuentran en las edades de 42 - 50 años.

Esto significa que el segmento de mercado que atiende actualmente Bar Emma es el segmento adulto, sin embargo se debe tomar en cuenta que los datos obtenidos por el instrumento aplicado a la PEA ocupada en trabajos profesionales de los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos, refleja que si se diseñara un nuevo servicio como: Restaurante, las edades que predominarían serían mayormente el segmento joven debido a que el nuevo servicio turístico debe contener piscina, juegos infantiles y otros de tal forma que la oferta del servicio sea más amplia, esto quiere decir que el negocio podría ser visitado por personas de todas las edades como niños, jóvenes, adultos.



Tomando en cuenta que este tipo de servicio (Bar) puede ser demandado tanto por mujeres como varones, la cultura masculina es la que predomina en la clientela de Bar Emma, lo que significa que el servicio que ofrece esta limitado únicamente a ese segmento.

Considerando un nuevo servicio (Restaurante) en el Bar, sería de mucho provecho tanto para la propietaria del negocio como para posibles clientes potenciales se debe de tomar en cuenta que el Sexo no sería una limitante porque un restaurante puede ser visitado tanto por mujeres como varones de todas las edades.

#### **- Lugar de Residencia**

Tomando en cuenta que Bar Emma atiende 400 clientes en el mes, y 100 en la semana únicamente en temporadas bajas, la mayoría de estos clientes proceden de Buena Vista del Sur, y la trinidad quienes son sus principales clientes hasta el momento, sin embargo en temporadas altas la demanda aumenta a 100 clientes diarios, en días de semana Santa, Fiestas de la Cruz y Festividades Patronales en donde la zona es visitada por municipios aledaños como Jinotepe, Diriamba y San Marcos.

- **Segmentación Socioeconómica:**

Esta permite dividir a los individuos según sea su capacidad económica y el status social. Esta variable esta conformada por los siguientes factores:

#### **- Nivel de ingreso**

El servicio esta dirigido a todas las personas que su salario asciende a más de 4000 córdobas mensualmente.

## **- Ocupación:**

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

## **- Clase social**

Considerando la zona de estudio que es la zona urbana del departamento de Carazo en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos las personas se encuentran en la clase social Alta y media, por lo que el nuevo servicio debe de ser capaz de satisfacer las expectativas de los turistas.

- **Segmentación Psicográfica:**

Esta variable es muy importante ya que señala el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros.

## **Cultura**

Cabe señalar que este elemento es muy importante para poder segmentar el mercado que podría a llegar atender Bar Emma. Considerando que por naturaleza del Servicio el Bar atiende únicamente a personas que tienen la cultura de demandar este tipo de servicio.

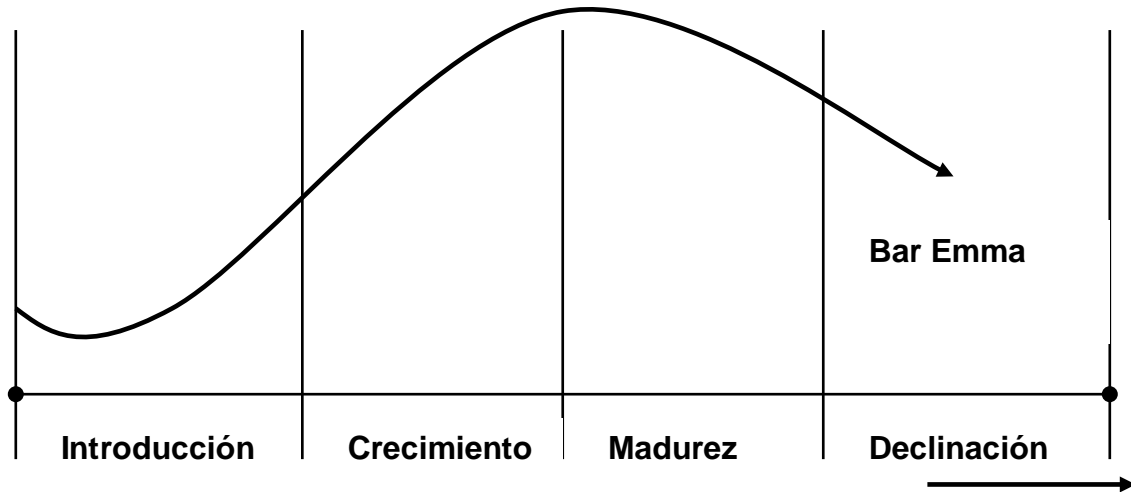
Sin embargo la oferta de un nuevo servicio turístico en este sitio sería una gran oportunidad de mercado porque despertaría un interés en los turistas que tienen la cultura de visitar las playas de Carazo, considerando los resultados obtenidos del estudio de mercado que demuestran que de los encuestados un 89% tienen la cultura de visitar zonas turísticas para recrearse y de estos un 85% visitan las playas de Carazo.

#### **4.2.4.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Considerando que el Bar Emma tiene 35 años de existir en la zona de Buena Vista del Sur, este negocio ya sobrepasó la etapa de madurez, debido a que las actividades económicas en la zona en tiempos anteriores eran mayores, por lo cual se puede considerar que en aquellos tiempos el servicio se ubicaba en la etapa de madurez, pero debido a los siguientes factores el servicio ha venido decayendo hasta encontrarse en la etapa de Declive, estos factores son:

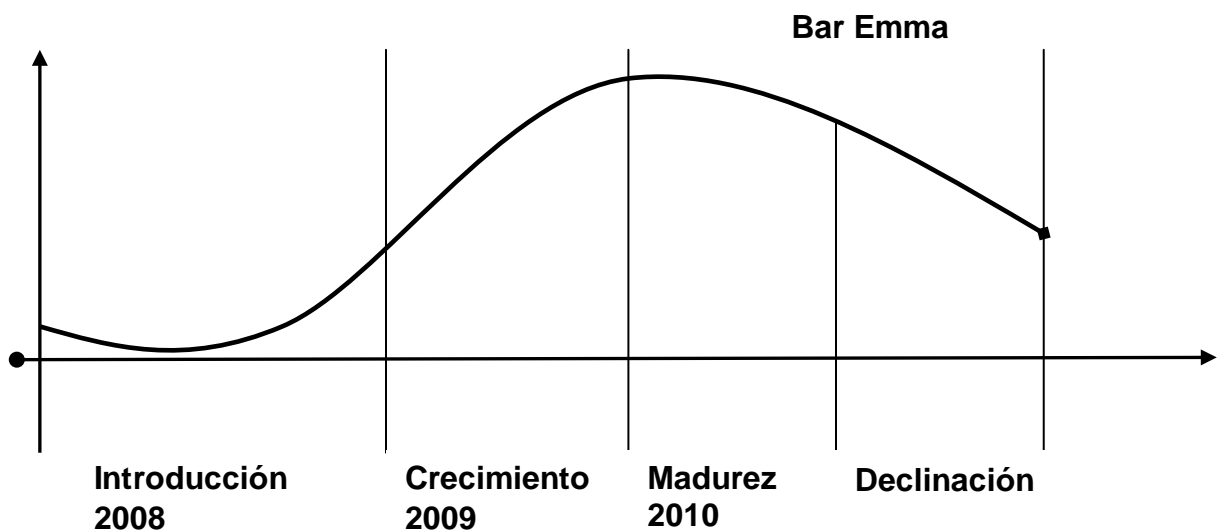
- Economía del país.
- Deterioro de la infraestructura de la carretera.
- Inexistencia de empleo en la zona.
- Cambio de clima por lo que los turistas que más demandan el servicio de Bar Emma son los que visitan las playas de Carazo y mayormente lo hacen en temporada Alta como verano (Semana Santa).

Representado gráficamente de la siguiente manera:



Por lo tanto con la reconstrucción nuevamente de la carretera y con la propuesta del nuevo servicio este negocio podría mantenerse durante la vida útil de la carretera en la etapa de madurez, utilizando estrategias mercadológicas para comercializar el nuevo servicio y contrarrestar la competencia.

A continuación se presenta en un gráfico la etapa del ciclo de vida, con el proyecto de la carretera, considerando los 5 años de vida útil de la carretera:



#### **4.2.4.3.5 Estrategias Comerciales del Servicio**

Actualmente el Bar Emma tiene como servicio básico la oferta de bebidas alcohólicas y gaseosa las cuales son distribuidos por proveedores líderes en el mercado nacional como: Cervecería de Nicaragua (Flor de caña), Compañía Licorera de Nicaragua, Coca - Cola y otros.

Es importante mencionar que los resultados obtenidos a través del instrumento que se aplicó a la población económicamente activa (PEA) de los municipios de Diriamba, Jinotepe, San Marcos demostraron que el 85% visitan las playas de Carazo, el 70% (Ver Anexo 6, Tabla Nº 27) opinó que si existiera un Restaurante ubicado en esta zona tendría una gran demanda y no habría necesidad de trasladarse a los balnearios de Carazo para demandar servicios turísticos de calidad; por lo que el servicio debe de garantizar una buena atención al cliente, seguridad, calidad en el servicio, ambiente agradable todo esto con el propósito de que el cliente se sienta a gusto con el servicio brindado, considerando además el Bar.

**Las estrategias del Servicio que se Implementará son las siguientes:**

##### **- Temporada Alta**

- A las familias conformadas de cinco personas, que visiten el negocio en periodo de semana santa y que consuman más de C\$ 500 córdobas en comida, se le obsequiará tres jugos naturales gratis. Esta estrategia tiene como objetivo captar ocho familias diariamente, es decir, 40 personas por día, dando como resultado 280 durante los siete días de la semana santa.

##### **- Temporada Baja**

- Se establecerán convenios con empresas e instituciones privadas para la celebración de eventos especiales con sus trabajadores como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financiera R.L Central ubicada en Jinotepe con 7 trabajadores, la Meseta ubicada en

San Marcos teniendo 10 trabajadores, las cuales por lo menos visitarán el restaurante 3 veces al año.

- Las instituciones públicas como las Alcaldías de Diriamba con 130 trabajadores lo cual se pretende captar el 50% de los trabajadores que equivale a 65 personas y Alcaldía de Jinotepe con 180 trabajadores captando el 35% que equivale a 63 trabajadores, garantizando visita cada 3 veces en el año para celebraciones como día del Trabajador, día de las Madres, despedida de año.
- También se realizarán convenios con el Ministerio de Educación Cultura y Deporte esto con fines de atraer a clientes en temporadas bajas, esta instituciones pertenece a la ciudad de Masatepe la cual aproximadamente el número de trabajadores equivale a 256 personas captando el 20% siendo este 51 personas, para 2 visitas en el año con un total de 102 personas que llegaran al negocio.
- Ofrecer el servicio a operadoras turísticas para que sea considerado el negocio como parador turístico, garantizando en 2 Tour operadoras 2 visitas en el año, con un total de 60 turistas.

Se harán uso de estas estrategias con el fin atraer a clientes potenciales en temporadas alta y bajas, debido a que las ventas actuales de Bar Emma son bajas y lo que se pretende es incrementar las ventas con la oferta de un nuevo servicio ya que este negocio carece de estrategias promocionales.

#### **4.2.4.3.6 Estrategias comerciales de la Plaza**

Actualmente el Bar Emma cuenta con 2 ranchos ubicados cerca de la carretera que conduce a las playas de Carazo, esta construido por horcones y techo de paja, esto indica que el negocio esta diseñado de forma rústica.

Según los resultados obtenidos del estudio de mercado reflejaron que la mayoría de turistas les gustaría que un restaurante se diseñe en forma de ranchones (ver anexo N°

6, Tabla N° 32), lo que significa que la plaza actual de Bar Emma es adecuada para ofrecer un nuevo servicio turístico. Sin embargo el lugar se debe de ampliar para una mayor captación de clientes en donde a la vista se demuestre el ambiente natural y agradable con el fin de que el turista se sienta atraído por el servicio. De igual manera se diseñará un logotipo que muestre las características propias del servicio así como la calidad del mismo.

#### **4.2.4.3.7 Estrategias Publicitarias y Promocionales**

El tipo de publicidad que se utilizarán será informativa porque esta permitirá comunicar acerca de la existencia de un nuevo servicio al mercado, también en esta se da a conocer los beneficios y atributos del servicio así como comunicar las promociones del producto descuentos y rebajas.

Es necesario implementar estrategias con el fin de dar a conocer el negocio para que este sea visitado con mayor frecuencia, para esto se realizarán las siguientes:

- Anuncios Publicitarios deben de realizarse en la radio local como Stereo Sur, a través de programas de mayor sintonización 3 veces a la semana durante 2 meses esto con el fin de que las personas se den cuenta de la existencia del Bar & Restaurante aumentar las temporadas catalogadas como bajas, durante la semana de apertura del nuevo servicio.
- Diseñar 3 mantas que contenga toda la información correspondiente las que se colocaran en las principales vías de acceso visibles como son la entrada a Managua, carretera a Nandaime, entrada a las playas de Carazo, tres puntos estratégicos para dar a conocer la existencia del Restaurante así como incentivar la demanda, con el fin de despertar el interés de los turistas para que adquieran el servicio.
- Se diseñará brochures donde se destaque el logotipo de Bar y Restaurante Emma, la infraestructura rústica, estos brochures serán repartidos en las diferentes instituciones públicas y privadas del municipio de Diriamba, Jinotepe y San Marcos del departamento de Carazo esto con el fin de despertar el interés y motivar a los trabajadores de estas

instituciones que visiten el Bar y Restaurante Emma, del cual se sacaran 500 a color con 6 caras para repartirlos en todos los lugares, a la vez informar sobre la calidad del servicio el ambiente natural, agradable y comodidad, etc.

- Para ofrecer el nuevo servicio de Bar y Restaurante, se utilizará el canal de publicidad en los espacios publicitarios en las revistas dedicadas al turismo. También se creará una página Web debido a las múltiples ventajas que en ella se ofrece, esto con el fin de darse a conocer y promocionar el producto fuera de las fronteras del territorio nacional. Cabe mencionar que estas estrategias están valorada a largo plazo, por lo tanto no poseen costos de comercialización.

Dentro de las estrategias promocionales se definió las siguientes:

- Clientes que mayormente visitan el negocio se le obsequiará un servicio de comida de la que el guste el 14 de febrero.
- A las primeras 6 familias constituida de 7 personas que visiten el negocio, el 25 de diciembre, se les obsequiará un postre (Torta de ½ libra).
- Las personas que hayan visitado el negocio más de 6 veces se le realizaran descuento del servicio que consuma al final del año.

#### **4.2.4.3.8 Descripción del canal de comercialización**

Considerando que la oferta trata de un restaurante dedicado a la venta de comidas y bebidas tradicionales el canal de comercialización que se utilizará para hacer llegar este servicio a su segmento de mercado será de manera directa.

Este tipo de comercialización no posee intermediarios lo que significa que los costos del servicio son menores, por lo tanto el precio estipulado para el servicio no afectará al consumidor final, logrando una satisfacción en el mismo.



La estructura es la siguiente:



### **Productor del servicio**

El servicio turístico que ofertado por el Bar y restaurante Emma.

### **Consumidor final:**

Son todos los turistas nacionales y extranjeros que visiten el restaurante con el fin de consumir alimentos y bebidas tradicionales.

#### **4.2.4.3.9 Cálculo de los costos de Comercialización**

Considerando las estrategias comerciales anteriormente mencionadas se han calculado los costos de comercialización.

Cabe mencionar que estos costos van a variar según el comportamiento de la demanda, ya sea en temporadas altas como en temporadas bajas ya que los costos son mayores en temporadas bajas con el fin de captar un mayor número de clientes potenciales mediante estrategias promocionales y publicitarias .

Estos costos se demuestran a continuación:

### **Temporada Alta**

Promoción de venta:

- Bebidas gratis (Jugo Natural) = C\$ 276

### **Temporada Baja**

#### • Publicidad

- Anuncio Radial = C\$ 1,500

- Mantas = C\$ 400 cada una por 3 mantas = C\$ 1,200

- Brochures = 500 brochures C\$ 2,700

Sub - Total = C\$ 5,400

- Promoción

- Un Postre a 6 familias =	C\$ <u>600</u>
Sub.- Total =	C\$ 600
 <b>TOTAL =</b>	 C\$ 6,276

#### 4.2.4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para establecer el precio del servicio se consideró la capacidad económica de los encuestados reflejados de la siguiente forma:

Con respecto al ingreso promedio mensual del encuestados reflejaron que la mayoría de ellos oscilan por un ingreso de C\$ 4000 a 5000 representado con 21.73% y un 19.56% de C\$ 5000 a 6000, esto significa que la mayor parte de habitantes de Carazo tienen muy buen salario, tratándose que los encuestados pertenecen al casco Urbano.

Esto incide en la cantidad demandada de los servicios que ofrecen distintos negocios, por tanto se debe implementar estrategias que vaya acorde al salario de los consumidores para no afectarlos económicamente.

Al existir un Restaurante en Buena Vista del Sur específicamente en el Bar Emma los encuestados opinaron que se debe ofrecer todo tipo de comidas (Mariscos, Carne Roja, carne blanca, comida típica), considerando que gran parte de ellos estaría dispuesto a consumir de dinero de C\$ 134 a más representado por un 43.47% y un 8.69% opinó que consumiría en el restaurante C\$ 92 – 112 córdobas, al mismo tiempo la opinión de los encuestados demostró la disposición de pagar cualquier platillo a cambio de adquirir un servicio de calidad.

#### 4.2.4.4.1 Determinación del Costo Promedio

A través de la encuesta aplicada se consideró los principales platillos que mayormente los turistas nacionales y extranjeros demandan, lo cuales se detallan a continuación:

Nº	Descripción del platillo	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta Unitario
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	36.05	18.15	54.2
2	Empanadita de plátanos maduro	17.42	9.39	26.81
3	Tostones con carne	19.90	10.71	30.61
4	Tostones con queso	15.05	8.05	23.10
5	Sándwiches de jamón	11.07	5.97	17.04
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	22.29	12.09	34.38
7	Ajiaco	16.87	11.25	28.12
8	Vaho	37.3	22.11	59.41
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	30.22	27.48	57.7
10	Ceviche corriente	8.76	8.77	17.53
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	55.05	30.77	85.82
12	Sopa de Mariscos	76.54	72.68	149.22
13	Tacos	2.44	14.96	37.4
14	Rollitos de Carne	30.5	18.5	49
15	Chuleta en salsa	76.61	48.43	125.04
<b>Dulces</b>				

16	Buñuelo de Yuca	9.02	3	12.02
17	Pioquinto	11.27	3.93	15.2
18	Sopa Borracha	6.22	2.08	8.3
<b>Bebidas</b>				
19	Jugo Natural	7.47	4.03	11.5
20	Café	3.09	1.67	4.76
21	Café Festivo	8.65	4.65	13.3
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	16.17	8.7	24.87
23	Piña Colada	17.3	9.3	26.61
24	Pata de araña	21.76	11.65	33.41
25	Daiquiri de Granadilla	36.98	19.82	56.8
26	Cuba libre	15.03	8.89	23.12
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	3.75	1.95	5.7
28	Jengibre	3.3	1.8	5.10
29	Pozol	7.7	4.24	11.94
30	Pinolillo	2.7	1.4	4.1
31	Chicha de Maíz	2.11	1.14	3.25
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	20	8	28
33	Victoria (Botella 355 ml)	9.50	3.50	13
34	Victoria (Lata 355 ml)	11.50	2.50	14
35	Toña (1000 ml)	21.66	6.34	28
36	Toña (Botella 355 ml)	9.50	3.50	13
37	Toña (Lata 355 ml)	11.50	2.50	14
38	Heinicken (375 ml media)	13	12	25
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	19.95	6.05	26
40	Premium (350 ml)	12	3	15
41	Extra lite (1000 ml)	81.73	68.27	150
42	Extra lite (375 ml)	33.24	36.76	70

43	Extra lite (750 ml)	61.21	68.79	130
44	Gran Reserva (375 ml)	51	39	90
45	Gran Reserva (750 ml)	89.39	80.61	170
46	Etiqueta Negra (375 ml)	42.11	32.89	75
47	Etiqueta Negra (750 ml)	70.19	69.81	140
48	Ron Plata (1000 ml)	55.65	54.35	110
49	Ron Plata (355 ml)	20.85	64.15	85
50	Ron Plata (375 ml)	18.47	17	35
51	Ron Plata (750 ml)	34	51	85
52	Caballito (250 ml)	10	15	25
53	Caballito (365 ml)	10.50	19.5	30
54	Caballito (750 ml)	12	23	35
55	Bombacho (250 ml)	10	15	25
56	Bombacho (365 ml)	10.50	19.5	30
57	Bombacho (750 ml)	14	46	60
58	Coronado (1000 ml)	20	45	65
59	Coronado (250 ml)	10	15	25
60	Coronado (365ml)	11	19	30
61	Coronado (750 ml)	14	46	60

Fuente: Menú de comidas y bebidas brindado por turismo sostenible, y las cervezas y licores por la propietaria del Bar Emma.

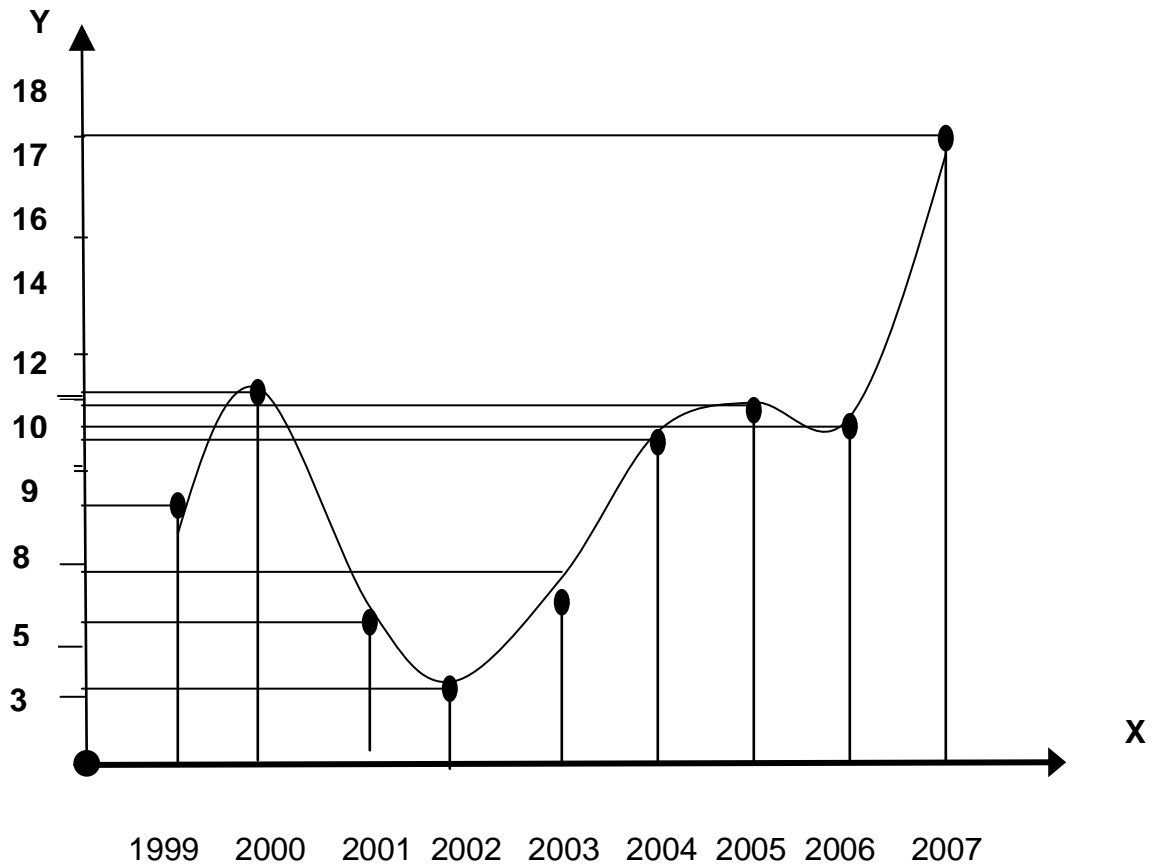
Tomando en cuenta que la población esta dispuesto a consumir de C\$ 134 a más, los cuales están dispuestos a pagar un platillo a cambio de adquirir un servicio de calidad.

#### 4.2.4.4.2 Proyección de Precios

Para realizar la proyección de precio se utilizó el método de mínimo cuadrado, del cual se utilizó la tasa de inflación acumulada en el año 2007 (Banco Central de Nicaragua), siendo de 16.88% detalla a continuación:

Proyección de la tasa inflacionaria

<b>Año</b>	<b>X<sub>1</sub></b>	<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>1</sub>Y<sub>1</sub></b>	<b>X<sup>2</sup></b>
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
	0	77.42	52.37	60



### Fórmula

$$b_1 = \frac{\text{sumatoria } X_1 Y_1}{\text{Sumatoria } X^2}$$

$$b_0 = \frac{\text{sumatoria } Y}{n}$$

△

$$Y = b_0 + b_1 x$$

$b_1$  = representa el cambio anual estimado del valor anual de Y.

$b_2$  = representa el valor anual de Y para  $X = 0$

$$b_1 = \frac{52.37}{60} = 0.87$$

$$b_0 = \frac{77.42}{9} = 8.60$$

El incremento estimado anual es de 0.87 y cuando no hay incremento entonces para cada año cero la tasa es de 8.60.

Tendencia lineal es  $y = 8.60 + 0.87 x$

Después de haber sustituido los valores de  $X_1Y_1$  en la expresión  $b_1$  y  $b_0$ ; se procede a determinar la tasa de inflación a partir del año 2008 al 2010.

### Proyección para el año 2008

$$Y = 8.60 + 0.87 (5)$$

$$Y = 12.95$$

### Proyección para el año 2009

$$Y = 8.60 + 0.87 (6)$$

$$Y = 13.82$$

### Proyección para el año 2010

$$Y = 8.60 + 0.87 (7)$$

$$Y = 14.69$$

## PROYECCIÓN DE PRECIO

	Tasa de inflación		12.95%	13.82%	14.69%
Nº	Descripción del platillo	2007	2008	2009	2010
<b>Bocadillo</b>					
1	Enchilada	54.2	61.2	69.66	79.89
2	Empanadita de plátanos maduro	26.81	30.28	34.46	39.52
3	Tostones con carne	30.61	34.57	39.35	45.13
4	Tostones con queso	23.10	26.09	29.69	34.05
5	Sándwiches de jamón	17.04	19.25	22.48	25.78
<b>Platos Típicos</b>					



6	Picadillo	34.38	38.83	44.20	50.69
7	Ajiaco	28.12	31.76	36.15	41.46
8	Vaho	59.41	67.10	76.37	87.59
<b>Mariscos</b>					
9	Cóctel de Camarones	57.7	65.17	74.18	85.07
10	Ceviche corriente	17.53	19.80	22.54	25.85
<b>Platillos Tradicionales</b>					
11	Filetes de Pollo	85.82	96.93	110.32	126.53
12	Sopa de Mariscos	149.22	168.54	191.83	220.00
13	Tacos	37.4	42.24	48.07	55.13
14	Rollitos de Carne	49	55.34	62.99	72.24
15	Chuleta en salsa	125.04	141.23	160.75	184.36
<b>Dulces</b>					
16	Buñuelo de Yuca	12.02	13.58	15.45	17.72
17	Pioquinto	15.2	17.16	19.53	22.39
18	Sopa Borracha	8.3	9.37	10.66	12.23
<b>Bebidas</b>					
19	Jugo Natural	11.5	12.99	14.78	16.95
20	Café	4.76	5.38	6.12	6.02
21	Café Festivo	13.3	15.02	17.09	19.60
<b>Cóctel y Ponche</b>					
22	Ponche de Fruta	24.87	28.09	31.97	36.67
23	Piña Colada	26.61	30.05	34.20	39.22
24	Pata de araña	33.41	37.80	43.02	49.34
25	Daiquiri de Granadilla	56.8	64.15	73.01	83.73
26	Cuba libre	23.12	26.11	27.11	31.09
<b>Bebidas Nacionales</b>					
27	Cacao	5.7	6.44	7.46	8.56
28	Jengibre	5.10	5.76	6.55	7.51
29	Pozol	11.94	13.49	15.35	17.31
30	Pinolillo	4.1	4.63	5.27	6.04

31	Chicha de Maíz	3.25	3.67	4.18	4.79
<b>Cerveza y Licores</b>					
32	Victoria (1000 ml)	28	31.62	36	41.28
33	Victoria (Botella 355 ml)	13	15	17	19.5
34	Victoria (Lata 355 ml)	14	16	18	21
35	Toña	28	31.62	36	41.28
36	Toña (Botella 355 ml)	13	15	17	19.5
37	Toña (Lata 355 ml)	14	16	18	21
38	Heinicken (375 ml media)	25	28.23	32.13	37
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	26	29.36	33.41	38.32
40	Premium (350 ml)	15	17	19.35	22.19
41	Extra lite (1000 ml)	150	169.42	192.83	221.16
42	Extra lite (375 ml)	70	79	90	103
43	Extra lite (750 ml)	130	147	167.31	192
44	Gran Reserva (375 ml)	90	102	116	133
45	Gran Reserva (750 ml)	170	192	218.5	250.59
46	Etiqueta Negra (375 ml)	75	84.71	96.41	110.57
47	Etiqueta Negra (750 ml)	140	158.13	179.98	206.42
48	Ron Plata (1000 ml)	110	124.25	141.42	162.19
49	Ron Plata (355 ml)	85	96	109.26	125.31
50	Ron Plata (375 ml)	35	39.53	44.99	51.59
51	Ron Plata (750 ml)	85	96	109.26	125.31
52	Caballito (250 ml)	25	28.23	32.13	37
53	Caballito (365 ml)	30	33.88	38.56	44.22
54	Caballito (750 ml)	35	39.53	44.99	51.59
55	Mombacho (250 ml)	25	28.23	32.13	37
56	Mombacho (365 ml)	30	33.88	38.56	44.22
57	Mombacho (750 ml)	60	67.77	77.13	88.46
58	Coronado (1000 ml)	65	73.41	83.55	95.82
59	Coronado (250 ml)	25	28.23	32.13	37

60	Coronado (365ml)	30	33.88	38.56	44.22
61	Coronado (750 ml)	60	67.77	77.13	88.46

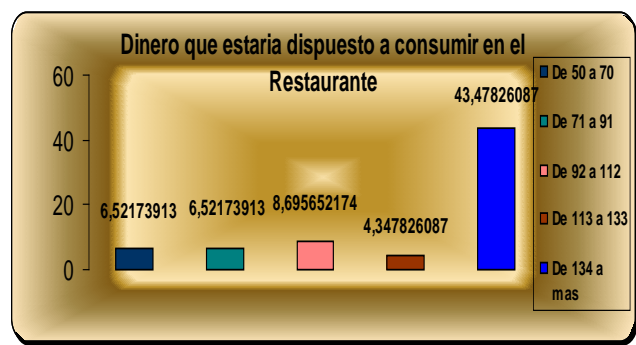
#### 4.2.4.4.3 Estrategias de Precio

Considerando que el precio establecido para el servicio es muy importante para el consumidor porque en dependencia de este, el consumidor mostrará satisfacción o no.

Por tal razón el precio del servicio se debe de fijar tomando en cuenta la capacidad de pago de la PEA (Población Económicamente Activa), el cual los resultados del estudio de mercado demostró que la mayoría de encuestados se ubican en un promedio de ingreso de 4,000 – 5,000 representado por el 22%, esto indica que la capacidad de pago es suficiente para demandar servicios turísticos de calidad, sin embargo un 43% de encuestados opinaron que disponen más de C\$ 500 córdobas para recrearse en las playas de carazo.

Lo anterior demuestra que los recursos económicos son limitados para aquellas personas que viajan acompañados con sus familias por lo tanto el negocio debe establecer precios de forma estratégica para no afectar el bolsillo de los consumidores y así el precio para el nuevo servicio no sea una limitante para adquirirlo.

Cabe destacar que con la oferta de un Restaurante ubicado en esta zona un 43% esta dispuesto a pagar de C\$ 134 a más por persona en el servicio de restaurante esto indica que debe ser motivado el consumo de los clientes a través de las estrategias de precios .



Las Estrategias de precios que se utilizarán para atraer a los clientes potenciales serán las siguientes:

➤ **Por tipo de cliente**

Haciendo referencia de los convenios con instituciones públicas y privada se debe de hacer un descuento de 10% en temporada alta y en temporada baja el 20% con el fin de incentivar el consumo de estos clientes.

➤ **Descuento por volumen**

A los clientes que lleguen acompañadas con más de 7 personas y que a la vez consuman 7 servicios de comida a la carta se les regalará postre gratis.

Considerando que las temporadas bajas son todas las semanas del año menos la semana santa en este período de temporada baja habrán descuentos del 10% en los platillos tradicionales con el fin de que la demanda aumente en las temporadas bajas.

#### **4.2.4.5 Proyección de ventas**

Para llevar a cabo la proyección de las ventas se tomó como referencia la demanda insatisfecha del estudio de mercado del año 2007, representada de la siguiente forma:

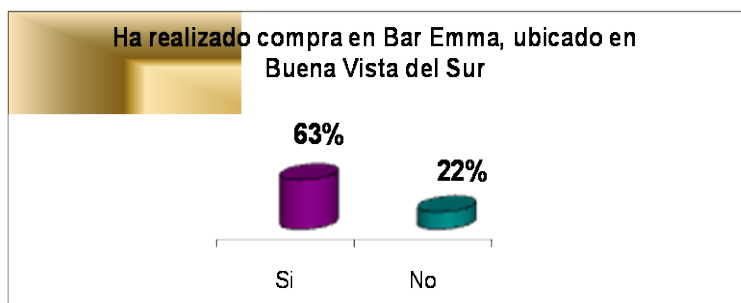
Destacando que la demanda insatisfecha del 2007 es = 7,656

Temporada Alta = 4,236

Temporada Baja = 3,420

Total = 7,656

Es importante mencionar que para conocer el porcentaje de la demanda insatisfecha que se esta cubriendo se consideró el siguiente gráfico:



Lo anterior indica que el Bar Emma cubre el 63% de la demanda insatisfecha (7,656 turistas) que corresponde a 4,823 personas del año 2007 distribuidas por dos temporadas de la siguiente manera:

De acuerdo a la visita de los sitios (Ver anexo N° 6, Tabla N° 10) en Temporada Alta es de 53% siendo esta de 2,556 personas, en temporada baja de 47% con 2,267 personas con un total de 4,823 personas durante el año del 2007.

Los datos anteriormente definido indica la cantidad de personas que Bar Emma esta atendiendo, esto con el fin de proyectar las ventas de cuantas personas se atenderán en el 2008, 2009, 2010 y a través de esto se podrá calcular cuantos platos se venderá en temporada alta y temporada baja.

Para establecer la cantidad de personas de los próximos 3 años (2008, 2009, 2010) se tomó en consideración las estrategias comerciales del servicio del cual se captará un número de clientes potenciales unidos a los clientes reales que se atendió en el año 2007 en el Bar Emma.

El número de personas que se captará a través de las estrategias comerciales esta representado a continuación:

<b>Estrategias Comerciales del Servicio</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>❖ Temporada Alta</b>			
Bebidas Naturales a las familias que consuman más de C\$ 500 córdobas	280	340	400
<b>❖ Temporada Baja</b>			
Instituciones privadas: Cooperativa la Financiera y la Meseta.	51	111	171
Instituciones publica: Alcaldía de Jinotepe y Alcaldía de Diriamba	384	444	504
Ministerio de Educación Cultura y Deporte de Diriamba	102	162	222
Tour operadora	120	180	240
Sub.-total temporada Baja	657	897	1,137
<b>Total de personas</b>	<b>937</b>	<b>1,237</b>	<b>1,537</b>

El cálculo fue realizado de acuerdo a la capacidad instalada del negocio (Bar Emma), por lo tanto se sumo el 60% para los próximos 2 años, de acuerdo a las estrategias desarrolladas.

Número de personas que se atenderán de la demanda insatisfecha para el año 2008, 2009 y 2010 representado a continuación:

<b>Concepto</b>	<b>Año 2007</b>		<b>Año 2008</b>		<b>Año 2009</b>		<b>Año 2010</b>	
	Demanda Insatisfecha	Número de persona a atender	Demanda Insatisfecha	Número de persona a atender	Demanda Insatisfecha	Número de persona a atender	Demanda Insatisfecha	Número de persona a atender
<b>Temporada Alta</b>	4,236	2,556	4,813	2,836	6,139	3,176	9,599	3,576
<b>Temporada Baja</b>	3,420	2,267	3,139	2,924	2,609	3,821	1,728	4,958
<b>Total Demanda Insatisfecha</b>	7,656	4,823	7,952	5,760	8,743	6,997	11,327	8,534

Según los resultados anteriores la proyección de venta se realizó de manera simultanea del Bar y Restaurante, del negocio de doña Emma.

## Servicio de Bar y Restaurante

- Ventas proyectadas del año 2008

Ventas proyectadas en unidades físicas y monetarias en Temporada Alta

Nº	Descripción del platillo	Cantidad de platos y bebidas a vender	Precio de venta Unitario	Ventas Totales
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	35	61.2	2,142
2	Empanadita de plátanos maduro	35	30.28	1,059.8
3	Tostones con carne	40	34.57	1,382.8
4	Tostones con queso	25	26.09	652.25
5	Sándwiches de jamón	45	19.25	866.25
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	65	38.83	2,523.95
7	Ajiaco	60	31.76	1,905.6
8	Vaho	45	67.10	3,019.5
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	85	65.17	5,539.45
10	Ceviche corriente	75	19.80	1,485
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	50	96.93	4,846.5
12	Sopa de Mariscos	80	168.54	13,483.2
13	Tacos	35	42.24	1,478.4
14	Rollitos de Carne	45	55.34	2,490.3
15	Chuleta en salsa	70	141.23	9,886.1
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	30	13.58	407.4
17	Pioquinto	30	17.16	514.8



18	Sopa Borracha	30	9.37	281.1
<b>Bebidas</b>				
19	Jugo Natural	31	12.99	402.69
20	Café	55	5.38	295.9
21	Café Festivo	55	15.02	826.1
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	50	28.09	1,404.5
23	Piña Colada	50	30.05	1,502.5
24	Pata de araña	35	37.80	1,323
25	Daiquiri de Granadilla	40	64.15	2,566
26	Cuba libre	45	26.11	1,174.95
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	35	6.44	225.4
28	Jengibre	50	5.76	288
29	Pozol	35	13.49	472.15
30	Pinolillo	45	4.63	208.35
31	Chicha de Maíz	30	3.67	110.1
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	50	31.62	1,581
33	Victoria (Botella 355 ml)	60	15	900
34	Victoria (Lata 355 ml)	60	16	960
35	Toña (1000 ml)	50	31.62	1,581
36	Toña (Botella 355 ml)	50	15	750
37	Toña (Lata 355 ml)	50	16	800
38	Heinicken (375 ml media)	40	28.23	1,129.2
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	30	29.36	880.8
40	Premium (350 ml)	25	17	425
41	Extra lite (1000 ml)	40	169.42	6,776.8
42	Extra lite (375 ml)	35	79	2,765
43	Extra lite (750 ml)	35	147	5,145
44	Gran Reserva (375 ml)	45	102	4,590

45	Gran Reserva (750 ml)	50	192	9,600
46	Etiqueta Negra (375 ml)	60	84.71	5,082.6
47	Etiqueta Negra (750 ml)	45	158.13	7,115.85
48	Ron Plata (1000 ml)	50	124.25	6,212.5
49	Ron Plata (355 ml)	65	96	6,240
50	Ron Plata (375 ml)	45	39.53	1,778.85
51	Ron Plata (750 ml)	60	96	5,760
52	Caballito (250 ml)	35	28.23	988.05
53	Caballito (365 ml)	40	33.88	1,355.2
54	Caballito (750 ml)	45	39.53	1,778.85
55	Mombacho (250 ml)	40	28.23	1,129.2
56	Mombacho (365 ml)	35	33.88	1,185.8
57	Mombacho (750 ml)	50	67.77	3,388.5
58	Coronado (1000 ml)	50	73.41	3,670.5
59	Coronado (250 ml)	45	28.23	1,270.35
60	Coronado (365ml)	60	33.88	2,032.8
61	Coronado (750 ml)	55	67.77	3,727.35
TOTAL		2,836		152,364.24

Según las estrategias de precio en temporada baja del año 2008 los platillos tradicionales tendrán un descuento del 10%, por tal razón la proyección se establece de la siguiente manera:

- Ventas proyectadas año 2008 en unidades físicas y monetarias en Temporada Baja

<b>Nº</b>	<b>Descripción del platillo</b>	<b>Cantidad de platos y bebidas a vender</b>	<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	33	61.2	2,019.6
2	Empanadita de plátanos maduro	34	30.28	1,029.52
3	Tostones con carne	39	34.57	1,348.23
4	Tostones con queso	24	26.09	626.16
5	Sándwiches de jamón	59	19.25	1,135.75
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	63	38.83	2,446.29
7	Ajiaco	59	31.76	1,873.84
8	Vaho	54	67.10	3,623.4
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	83	65.17	5,409.11
10	Ceviche corriente	84	19.80	
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	51	87.24	4,449.09
12	Sopa de Mariscos	80	151.69	12,134.88
13	Tacos	40	38.02	1,520.64
14	Rollitos de Carne	44	49.81	2,191.46
15	Chuleta en salsa	70	127.12	8,897.49
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	29	13.58	393.82
17	Pioquinto	29	17.16	497.64
18	Sopa Borracha	24	9.37	224.88
<b>Bebidas</b>				
19	Jugo Natural	30	12.99	389.7
20	Café	54	5.38	290.52

21	Café Festivo	64	15.02	961.28
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	49	28.09	1,376.41
23	Piña Colada	49	30.05	1,472.45
24	Pata de araña	34	37.80	1,285.2
25	Daiquiri de Granadilla	39	64.15	2,501.85
26	Cuba libre	50	26.11	1,305.5
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	40	6.44	257.6
28	Jengibre	49	5.76	282.24
29	Pozol	34	13.49	458.66
30	Pinolillo	44	4.63	203.72
31	Chicha de Maíz	29	3.67	106.43
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	60	31.62	1,897.2
33	Victoria (Botella 355 ml)	70	15	1,050
34	Victoria (Lata 355 ml)	60	16	960
35	Toña (1000 ml)	50	31.62	1,581
36	Toña (Botella 355 ml)	49	15	735
37	Toña (Lata 355 ml)	63	16	1,008
38	Heinicken (375 ml media)	39	28.23	1,100.97
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	30	29.36	880.8
40	Premium (350 ml)	20	17	340
41	Extra lite (1000 ml)	45	169.42	7,623.9
42	Extra lite (375 ml)	34	79	2,686
43	Extra lite (750 ml)	41	147	6,027
44	Gran Reserva (375 ml)	40	102	4,080
45	Gran Reserva (750 ml)	50	192	9,600
46	Etiqueta Negra (375 ml)	65	84.71	5,506.15
47	Etiqueta Negra (750 ml)	50	158.13	7,906.5

48	Ron Plata (1000 ml)	55	124.25	6,833.75
49	Ron Plata (355 ml)	70	96	6,720
50	Ron Plata (375 ml)	50	39.53	1,976.5
51	Ron Plata (750 ml)	55	96	5,280
52	Caballito (250 ml)	34	28.23	959.82
53	Caballito (365 ml)	39	33.88	1,321.32
54	Caballito (750 ml)	40	39.53	1,581.2
55	Mombacho (250 ml)	39	28.23	1,100.97
56	Mombacho (365 ml)	34	33.88	1,151.92
57	Mombacho (750 ml)	49	67.77	3,320.73
58	Coronado (1000 ml)	49	73.41	3,597.09
59	Coronado (250 ml)	55	28.23	1,558.15
60	Coronado (365ml)	65	33.88	2,202.2
61	Coronado (750 ml)	60	67.77	4,066.2
TOTAL		2,924		157,028.93

- Ventas proyectadas año 2009

Ventas proyectadas en unidades físicas y monetarias en Temporada Alta

<b>Nº</b>	<b>Descripción del platillo</b>	<b>Cantidad de platos y bebidas a vender</b>	<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	45	69.66	3,134.7
2	Empanadita de plátanos maduro	40	34.46	1,382.4
3	Tostones con carne	45	39.35	1,766.25
4	Tostones con queso	30	29.69	890.7
5	Sándwiches de jamón	50	22.48	1,424
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	70	44.20	3,094
7	Ajiaco	65	36.15	2,349.75
8	Vaho	50	76.37	3,818.5
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	95	74.18	7,047.1
10	Ceviche corriente	85	22.54	1,915.9
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	65	110.32	7,170.8
12	Sopa de Mariscos	85	191.83	16,305.55
13	Tacos	40	48.07	1,922.8
14	Rollitos de Carne	50	62.99	3,149.5
15	Chuleta en salsa	75	160.75	12,056.25
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	35	15.45	540.75
17	Pioquinto	35	19.53	683.55
18	Sopa Borracha	35	10.66	31.99
<b>Bebidas</b>				

19	Jugo Natural	36	14.78	532.08
20	Café	60	6.12	367.2
21	Café Festivo	60	17.09	1,025.4
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	55	31.97	1,758.35
23	Piña Colada	55	34.20	1,881
24	Pata de araña	40	43.02	1,720.8
25	Daiquiri de Granadilla	45	73.01	3,285.45
26	Cuba libre	50	27.11	1,355.5
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	40	7.46	298.4
28	Jengibre	55	6.55	360.25
29	Pozol	40	15.35	614
30	Pinolillo	50	5.27	263.5
31	Chicha de Maíz	35	4.18	146.3
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	60	36	2,160
33	Victoria (Botella 355 ml)	70	17	1,190
34	Victoria (Lata 355 ml)	70	18	1,260
35	Toña (1000 ml)	50	36	1,800
36	Toña (Botella 355 ml)	50	17	850
37	Toña (Lata 355 ml)	60	18	1,080
38	Heinicken (375 ml media)	40	32.13	1,285.2
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	40	33.41	1,336.4
40	Premium (350 ml)	30	19.35	580.5
41	Extra lite (1000 ml)	50	192.83	9,641.5
42	Extra lite (375 ml)	40	90	3,600
43	Extra lite (750 ml)	40	167.31	6,692.4
44	Gran Reserva (375 ml)	50	116	5,800
45	Gran Reserva (750 ml)	55	218.5	12,017.5
46	Etiqueta Negra (375 ml)	65	96.41	6,266.65

47	Etiqueta Negra (750 ml)	50	179.98	8,994
48	Ron Plata (1000 ml)	53	141.42	7,495.26
49	Ron Plata (355 ml)	70	109.26	7,648.2
50	Ron Plata (375 ml)	47	44.99	2,114.53
51	Ron Plata (750 ml)	65	109.26	7,101.9
52	Caballito (250 ml)	40	32.13	1,285.2
53	Caballito (365 ml)	45	38.56	1,735.2
54	Caballito (750 ml)	50	44.99	2,249.5
55	Mombacho (250 ml)	45	32.13	1,445.85
56	Mombacho (365 ml)	40	38.56	1,542.4
57	Mombacho (750 ml)	55	77.13	4,242.15
58	Coronado (1000 ml)	55	83.55	4,595.25
59	Coronado (250 ml)	50	32.13	1,606.5
60	Coronado (365ml)	65	38.56	2,506.4
61	Coronado (750 ml)	60	77.13	4,627.8
TOTAL		3,176		197,033.01



- Ventas proyectadas año 2009 en unidades físicas y monetarias en Temporada Baja

<b>Nº</b>	<b>Descripción del platillo</b>	<b>Cantidad de platos y bebidas a vender</b>	<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	44	69.66	3,065.04
2	Empanadita de plátanos maduro	44	34.46	1,516.24
3	Tostones con carne	49	39.35	1,928.15
4	Tostones con queso	29	29.69	861.01
5	Sándwiches de jamón	69	22.48	1,551.12
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	69	44.20	3,049.8
7	Ajiaco	69	36.15	2,494.35
8	Vaho	59	76.37	4,505.83
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	94	74.18	6,972.92
10	Ceviche corriente	89	22.54	2,006.06
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	64	110.32	7,060.48
12	Sopa de Mariscos	85	191.83	16,305.55
13	Tacos	45	48.07	2,163.15
14	Rollitos de Carne	50	62.99	3,149.5
15	Chuleta en salsa	79	160.75	12,699.25
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	34	15.45	525.3
17	Pioquinto	34	19.53	78.12
18	Sopa Borracha	34	10.66	362.44
<b>Bebidas</b>				

19	Jugo Natural	36	14.78	532.08
20	Café	60	6.12	367.2
21	Café Festivo	69	17.09	1,179.21
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	55	31.97	1,758.35
23	Piña Colada	64	34.20	2,188.8
24	Pata de araña	39	43.02	1,677.78
25	Daiquiri de Granadilla	44	73.01	3,212.44
26	Cuba libre	60	27.11	1,626.6
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	45	7.46	335.7
28	Jengibre	58	6.55	379.9
29	Pozol	44	15.35	675.4
30	Pinolillo	60	5.27	316.2
31	Chicha de Maíz	44	4.18	183.92
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	75	36	2,700
33	Victoria (Botella 355 ml)	70	17	1,190
34	Victoria (Lata 355 ml)	70	18	1,260
35	Toña (1000 ml)	60	36	2,160
36	Toña (Botella 355 ml)	64	17	1,088
37	Toña (Lata 355 ml)	70	18	1,260
38	Heinicken (375 ml media)	44	32.13	1,413.72
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	50	33.41	1,670.5
40	Premium (350 ml)	25	19.35	483.75
41	Extra lite (1000 ml)	50	192.83	9,641.5
42	Extra lite (375 ml)	49	90	4,410
43	Extra lite (750 ml)	40	167.31	6,692.4
44	Gran Reserva (375 ml)	64	116	7,424
45	Gran Reserva (750 ml)	54	218.5	11,799
46	Etiqueta Negra (375 ml)	64	96.41	6,170.24

47	Etiqueta Negra (750 ml)	49	179.98	8,819.02
48	Ron Plata (1000 ml)	52	141.42	7,353.84
49	Ron Plata (355 ml)	70	109.26	7,648.2
50	Ron Plata (375 ml)	46	44.99	2,069.54
51	Ron Plata (750 ml)	64	109.26	6,992.64
52	Caballito (250 ml)	45	32.13	1,445.85
53	Caballito (365 ml)	50	38.56	1,928
54	Caballito (750 ml)	49	44.99	2,204.51
55	Mombacho (250 ml)	44	32.13	1,413.72
56	Mombacho (365 ml)	39	38.56	1,503.84
57	Mombacho (750 ml)	54	77.13	4,165.02
58	Coronado (1000 ml)	54	83.55	4,511.7
59	Coronado (250 ml)	49	32.13	1,574.37
60	Coronado (365ml)	64	38.56	2,467.84
61	Coronado (750 ml)	59	77.13	4,550.67
TOTAL		3,821		225,211.24

- Ventas proyectadas año 2010

Ventas proyectadas en unidades físicas y monetarias en Temporada Alta

<b>Nº</b>	<b>Descripción del platillo</b>	<b>Cantidad de platos y bebidas a vender</b>	<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	60	79.89	4,793.4
2	Empanadita de plátanos maduro	45	39.52	1,778.4
3	Tostones con carne	55	45.13	2,482.15
4	Tostones con queso	35	34.05	1,191.75
5	Sándwiches de jamón	60	25.78	1,546.8
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	75	50.69	3,801.75
7	Ajiaco	70	41.46	2,902.2
8	Vaho	60	87.59	5,255.4
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	105	85.07	8,932.35
10	Ceviche corriente	95	25.85	2,455.75
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	70	126.53	8,857.1
12	Sopa de Mariscos	95	220.00	20,900
13	Tacos	45	55.13	2,480.85
14	Rollitos de Carne	60	72.24	4,334.4
15	Chuleta en salsa	80	184.36	14,748.8
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	40	17.72	708.8
17	Pioquinto	40	22.39	895.6
18	Sopa Borracha	40	12.23	489.2
<b>Bebidas</b>				
19	Jugo Natural	46	16.95	779.7
20	Café	65	6.02	391.3
21	Café Festivo	65	19.60	1,274
<b>Cóctel y Ponche</b>				

22	Ponche de Fruta	60	36.67	2,200.2
23	Piña Colada	60	39.22	2,353.2
24	Pata de araña	45	49.34	2,220.3
25	Daiquiri de Granadilla	50	83.73	4186.5
26	Cuba libre	55	31.09	1,709.95
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	45	8.56	385.2
28	Jengibre	60	7.51	450.6
29	Pozol	45	17.31	778.95
30	Pinolillo	55	6.04	332.2
31	Chicha de Maíz	40	4.79	191.6
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	70	41.28	2,889.6
33	Victoria (Botella 355 ml)	75	19.5	1,462.5
34	Victoria (Lata 355 ml)	80	21	1,680
35	Toña (1000 ml)	60	41.28	2,476.8
36	Toña (Botella 355 ml)	60	19.5	1,170
37	Toña (Lata 355 ml)	70	21	1,470
38	Heinicken (375 ml media)	50	37	1,850
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	45	38.32	1,719.9
40	Premium (350 ml)	35	22.19	776.65
41	Extra lite (1000 ml)	50	221.16	11,058
42	Extra lite (375 ml)	45	103	4,635
43	Extra lite (750 ml)	45	192	8,640
44	Gran Reserva (375 ml)	60	133	7,980
45	Gran Reserva (750 ml)	60	250.59	15,035.4
46	Etiqueta Negra (375 ml)	70	110.57	7,739.9
47	Etiqueta Negra (750 ml)	55	206.42	11,353.1
48	Ron Plata (1000 ml)	56	162.19	9,082.64
49	Ron Plata (355 ml)	75	125.31	9,398.25
50	Ron Plata (375 ml)	54	51.59	2,785.86

51	Ron Plata (750 ml)	70	125.31	8,771.7
52	Caballito (250 ml)	50	37	1,850
53	Caballito (365 ml)	50	44.22	2,211
54	Caballito (750 ml)	55	51.59	2,837.45
55	Mombacho (250 ml)	50	37	1,850
56	Mombacho (365 ml)	45	44.22	1,989.9
57	Mombacho (750 ml)	60	88.46	5,307.6
58	Coronado (1000 ml)	60	95.82	5,749.2
59	Coronado (250 ml)	55	37	2,035
60	Coronado (365ml)	75	44.22	3,316.5
61	Coronado (750 ml)	70	88.46	6,192.2
TOTAL		3,576		251,122.55

- Ventas proyectadas año 2010 en unidades físicas y monetarias en Temporada Baja

<b>Nº</b>	<b>Descripción del platillo</b>	<b>Cantidad de platos y bebidas a vender</b>	<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Bocadillo</b>				
1	Enchilada	80	79.89	6,391.2
2	Empanadita de plátanos maduro	75	39.52	2,964
3	Tostones con carne	80	45.13	3,610.4
4	Tostones con queso	60	34.05	2,043
5	Sándwiches de jamón	80	25.78	2,062.4
<b>Platos Típicos</b>				
6	Picadillo	95	50.69	4,815.55
7	Ajiaco	95	41.46	3,938.7
8	Vaho	80	87.59	7,007.2
<b>Mariscos</b>				
9	Cóctel de Camarones	120	85.07	10,208.4
10	Ceviche corriente	110	25.85	2,843.5
<b>Platillos Tradicionales</b>				
11	Filetes de Pollo	90	126.53	11,387.7
12	Sopa de Mariscos	115	220.00	25,300
13	Tacos	75	55.13	4,134.75
14	Rollitos de Carne	80	72.24	5,779.2
15	Chuleta en salsa	95	184.36	17,514.2
<b>Dulces</b>				
16	Buñuelo de Yuca	60	17.72	1,063.2
17	Pioquinto	60	22.39	1,343.4
18	Sopa Borracha	60	12.23	733.8
<b>Bebidas</b>				

19	Jugo Natural	65	16.95	1,101.75
20	Café	85	6.02	511.7
21	Café Festivo	85	19.60	1,666
<b>Cóctel y Ponche</b>				
22	Ponche de Fruta	75	36.67	2,750.25
23	Piña Colada	75	39.22	2,941.5
24	Pata de araña	65	49.34	3,207.1
25	Daiquiri de Granadilla	65	83.73	5,442.45
26	Cuba libre	75	31.09	2,331.75
<b>Bebidas Nacionales</b>				
27	Cacao	70	8.56	599.2
28	Jengibre	75	7.51	563.25
29	Pozol	70	17.31	1,211.7
30	Pinolillo	75	6.04	453
31	Chicha de Maíz	60	4.79	287.4
<b>Cerveza y Licores</b>				
32	Victoria (1000 ml)	100	41.28	4,128
33	Victoria (Botella 355 ml)	105	19.5	2,047.5
34	Victoria (Lata 355 ml)	98	21	2,058
35	Toña (1000 ml)	80	41.28	3,302.4
36	Toña (Botella 355 ml)	98	19.5	1,911
37	Toña (Lata 355 ml)	99	21	2,079
38	Heinicken (375 ml media)	80	37	2,960
39	Smirnoff (Botella 355 ml)	70	38.32	2,675.4
40	Premium (350 ml)	60	22.19	1,331.4
41	Extra lite (1000 ml)	75	221.16	16,587
42	Extra lite (375 ml)	85	103	8,755
43	Extra lite (750 ml)	70	192	13,440
44	Gran Reserva (375 ml)	95	133	12,635
45	Gran Reserva (750 ml)	80	250.59	20,047.2
46	Etiqueta Negra (375 ml)	95	110.57	10,504.15



47	Etiqueta Negra (750 ml)	80	206.42	16,513.6
48	Ron Plata (1000 ml)	85	162.19	13,786.15
49	Ron Plata (355 ml)	95	125.31	11,904.45
50	Ron Plata (375 ml)	78	51.59	4,024.02
51	Ron Plata (750 ml)	95	125.31	11,904.45
52	Caballito (250 ml)	75	37	2,775
53	Caballito (365 ml)	80	44.22	3,537.6
54	Caballito (750 ml)	75	51.59	3,869.25
55	Mombacho (250 ml)	75	37	2,775
56	Mombacho (365 ml)	60	44.22	2,653.2
57	Mombacho (750 ml)	78	88.46	6,899.88
58	Coronado (1000 ml)	80	95.82	7,665.6
59	Coronado (250 ml)	71	37	2,627
60	Coronado (365ml)	95	44.22	4,200.9
61	Coronado (750 ml)	85	88.46	7,519.1
TOTAL		4,958		340,323.9

## 5- CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado que se realizó se pudo comprobar la demanda que existe para estos tipos de servicios turísticos, por lo que la mayoría de turistas presentan la necesidad de recrearse en zonas turísticas, sin embargo estos negocios ubicados en la ruta turística que conduce a los balnearios de Carazo no posee las condiciones necesarias para que el turista se sienta satisfecho con el servicio que se les brinda.

Se identificó que el servicio que oferta actualmente Bar Emma no cumple con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, por lo que se debe de tomar en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado, en donde un nuevo servicio como restaurante debe de garantizar una mejor calidad, seguridad, comodidad, ambiente agradable y sobre todo buena atención al cliente. Además un servicio de este tipo debe de ofrecer variedad de platillos al gusto del cliente, para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta que en la zona de Buena Vista del Sur no existe ningún restaurante que compita de manera directa con el nuevo servicio que se pretende ofertar, sin embargo dentro de la ruta turística en estudio se encuentran ubicados otros negocios, siendo estos restaurantes en su mayoría constituyéndose como la competencia indirecta del nuevo servicio a ofertar.

Se establecieron canales de comercialización adecuados para este tipo de servicio, formulando de esta manera estrategias para la captación de clientes potenciales.

Se determinó que el precio establecido para el servicio no afectará el bolsillo del cliente, debido a que se tomó en cuenta los datos obtenidos del estudio de mercado los cuales demostraron que el ingreso mensual no asciende a los C\$ 4000, disponiendo la mayoría de los turistas más de C\$ 500 para recrearse.

Al realizar las proyecciones de venta se comprobó que un nuevo servicio generará grandes ingresos al negocio contribuyendo de manera satisfactoria al desarrollo del mismo.

## **6- RECOMENDACIONES**

Luego de haber concluido, el equipo investigador recomienda lo siguiente:

- ❖ Tomar en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado, el cual asegura que el nuevo servicio tendrá gran aceptación por los turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas de Carazo.
- ❖ Diseñar un Bar y Restaurante que cumpla con todas las especificaciones requeridas para brindar un servicio de calidad.
- ❖ Implementar las estrategias mercadológicas que se recomiendan en el estudio de mercado.
- ❖ Tomar en cuenta los precios establecidos para el nuevo servicio.

## **7- BIBLIOGRAFÍA**

- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo; Metodología de la investigación, 2da Edición, Colombia, Mc Graw Hill, Interamericano S.A., 1995-1988.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), VIII Censo de Población y IV de Vivienda, Censo 2005, Nicaragua, Enero 2007.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary; Marketing, Octava edición, Editorial pretende Hall, año 2001.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing, Cuarta edición, Editorial Pretende Hal, año 1998.

### **Biblioweb:**

- [www.bcn.org.ni](http://www.bcn.org.ni)
- [www.intur.com](http://www.intur.com)
- [www.gestiopolis.com/planesdenegocio](http://www.gestiopolis.com/planesdenegocio)

## 8- ANEXO

### Anexo Nº 1 Datos de la Población Económicamente Activa (PEA)

### Anexo Nº 2 Fotos del Bar Emma

Bar Emma y la propietaria



Licores que ofrece actualmente el Bar Emma



### **Anexo Nº 3 Entrevista a Propietario**

- 1) Nombre del dueño del Lugar (Propietario)
- 2) Nombre del negocio
- 3) ¿Qué productos oferta (Naturaleza del negocio)?
- 4) ¿Cuántos años tiene de existir el negocio?
- 5) ¿Cómo surgió este negocio?
- 6) ¿Cuál es la dirección exacta?
- 7) ¿El negocio esta constituido legalmente?
- 8) ¿Quiénes son sus proveedores?
- 9) ¿Quiénes son sus competidores directos?
- 10) ¿Quiénes son sus principales clientes?
- 11) ¿Cuántas personas trabajan en el lugar?
- 12) ¿Ha recibido ayuda de algún organismo?
- 13) ¿Cuál es le medida de este terreno?
- 14) ¿Cuántas personas frecuentan el negocio por día o por semana?
- 15) ¿Cuál es su visión para el futuro para su negocio? y ¿Cómo piensa lograrlo (Misión)?

16) ¿Qué cambios ha experimentado el negocio y cual ha sido su crecimiento?

17) ¿Ha pasado crisis económica el negocio?

18) ¿Cómo se ha popularizado su negocio?

19) ¿Está registrado en el INTUR?, ¿Goza de algún beneficio?

### Anexo N° 4 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub.-dimensión	Indicadores	Escala
• Característica del turista		1. Sexo	a) Masculino ___ b) Femenino ___	Cualitativa
		2. Edad	a) 15 – 23 ___ b) 24 – 32 ___ c) 33 – 41 ___ d) 42 – 50 ___ e) 51 a más ___	Cuantitativa
		3. Lugar de Procedencia	Pregunta abierta	Cualitativa
• Demanda	Gustos y preferencia	4. Cultura para recrearse	a) Si ___ b) No ___	Cualitativa
		5. Lugar de preferencia para recrearse	a) Granada ___ b) Rivas ___ c) Carazo ___ d) Masaya ___	Cualitativa
		6. Razones por la que prefiere visitar la zona	a) Buen estado de la carretera ___ b) Atractivos turísticos ___ c) La calidad de los servicios ___ d) Distancia ___ e) Ambiente natural ___ f) Variedad de paquetes turísticos ___ g) Recursos económicos ___	Cualitativa
		7. Visita en la zona turística de las playas de Carazo	a) Si ___ b) No ___	Cualitativa



		8. Razones por la que no visita	a) Mal estado de la carretera ____ b) Bajos ingresos económicos ____ c) Poco atractivo turístico ____	Cualitativa
		9. Sitio o centro turístico que visita	a) Buena Vista del Sur ____ b) El platanal ____ c) La trinidad ____ d) Casares ____ e) Huehuate ____	Cualitativa
		10. Temporada	a) Inicio del año ____ b) Semana Santa ____ c) Fiesta de la Cruz la Boquita ____ d) Fin de año ____ e) Fines de Semana ____ f) Días feriados ____	Cualitativa
		11. Frecuencia de Visita	a) Una vez al año ____ b) Dos veces al año ____ c) Tres veces al año ____ d) Cuatro veces al año ____	Cuantitativa
		12. Tiempo de estadía	a) Un día ____ b) Dos días ____ c) Tres días ____ d) Cuatro días ____ e) Una semana ____ f) A más ____	Cuantitativa
		13. Lugar de hospedaje	a) Hotel ____ b) Cuartos Rentados ____	Cualitativa

			c) Casa privada o propia ____ d) Casa rentada ____ e) Casa de campaña _ f) Cabañas ____	
		14. Número de acompañantes	a) 1 acompañante ____ b) 2 acompañantes ____ c) 3 acompañantes ____ d) 4 acompañantes ____ e) 5 acompañantes ____ f) Más acompañantes, espec. ____	Cuantitativa
		15. Estructura de los acompañantes	a) Niños ____ b) Jóvenes ____ c) Adultos ____	Cualitativa
		16. Forma de adquirir alimentación	a) La prepara en casa ____ b) La compra en el sitio o centro turístico que visita ____ c) La elabora en el sitio o centro turístico que visita ____	Cualitativa
		17. Sitio de compra	a) Bar ____ b) Restaurante ____ c) Vendedores ambulantes ____ d) Pulperías ____ e) Centro recreativo donde se ofrece alimento ____	Cualitativa
• Oferta	Competencia	18. Negocio que visita	a) Bar ____ b) Restaurante ____ c) Hoteles ____	Cualitativa

			d) Pulpería ____ e) Centro recreativo ____	
		19. Calidad del servicio	a) Excelente ____ b) Muy bueno ____ c) Bueno ____ d) Regular ____ e) Deficiente ____	Cualitativa
		20. consideración de precios	a) Alto ____ b) Medio ____ c) Bajo ____	Cualitativa
		21.1 Tamaño de la Infraestructura	a) Grande ____ b) Mediana ____ c) Pequeña ____	Cualitativa
		21.2 Estado de la infraestructura	a) Excelente estado ____ b) Buen estado ____ c) Mal estado ____	Cualitativa
		21.3 Atractivo de la infraestructura	a) Muy atractivo ____ b) Atractivo ____ c) Mediano atractivo ____ d) Poco atractivo ____ e) No atractivo	Cualitativa
		22. Atención al cliente	a) Excelente ____ b) Muy bueno ____ c) Bueno ____ d) Regular ____ e) Deficiente ____	Cualitativa
• Precio	Poder Adquisitivo	23. Ingreso mensual	a) De 1000 – 2000 ____ b) De 2000 – 3000 ____ c) De 3000 – 4000 ____ d) De 4000 – 5000 ____ e) De 5000 – 6000 ____ f) De 6000 – 7000 ____	Cuantitativa

			g) De 7000 – 8000 ____ h) 9000 a más ____	
		24. Cantidad disponible	a) C\$ 100 – 200 ____ b) C\$ 201 – 301 ____ c) C\$ 302 – 402 ____ d) C\$ 403 – 503 ____ e) C\$ 504 a más ____	Cuantitativa
	Comunicación vial	25. Medio de transporte	a) Privado ____ b) Público ____ c) Otro, especifique ____	Cualitativa
• Oferta del servicio	Característica del servicio a ofrecer	26. Realizan compra en el Bar Emma	a) Si ____ b) No ____	Cualitativa
		27. Dispuesto a demandar un nuevo servicio	a) Si ____ b) No ____	Cualitativa
		28. Condiciones que debe tener el nuevo servicio	a) Buena atención al cliente ____ b) Comodidad ____ c) Seguridad ____ d) Higiene ____ e) Calidad ____ f) Ambiente agradable ____ g) Otros, especifique ____ g) Todas la anteriores ____	Cualitativa
		29. Tipo de comida	a) Mariscos ____ b) Carne Roja ____ c) Carne Blanca ____ d) Comida típica ____ e) Todas las anteriores ____	Cualitativa

		30. Precio dispuesto a pagar	a) C\$ 50 – 70 ____ b) C\$ 71 – 91 ____ c) C\$ 92 – 112 ____ d) C\$ 113 – 133 ____ e) C\$ 134 a más ____	Cuantitativa
		31. Otro servicio que desea encontrar	a) Piscina ____ b) Juegos infantiles ____ c) Paseo a caballo ____ d) Hospedaje ____ e) Todas las anteriores ____ f) Otros, especifique ____	Cualitativa
		32. Infraestructura del restaurante	a) Ranchones ____ b) Cabañas ____ c) Chozas ____ d) Moderno ____ e) Semi moderno ____	Cualitativa

## Anexo N° 5 Cuestionario

Caso N° \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
NICARAGUA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE CARAZO**  
Dirección Frente al parque infantil.  
Teléfono: 532-2668  
e-mail. curc@unancarazo.edu.ni



El presente cuestionario tiene como finalidad caracterizar la demanda y la oferta de los negocios de servicios turísticos que se pretenden diseñar e la ruta turística Diriamba - Huehueté. Toda la información que se obtenga es de carácter confidencial no para fines lucrativos le agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

A continuación se les detallan un aserie de preguntas cerradas, por favor marque con una X la respuesta que considera mas apropiada.

### A) Aspectos Generales

1. Sexo    a) Femenino \_\_\_\_                      b) Masculino \_\_\_\_
2. Edad  
    a) 15 a 23 \_\_\_\_                      d) 42 a 50 \_\_\_\_  
    b) 24 a 32 \_\_\_\_                      e) 51 a más \_\_\_\_  
    c) 33 a 41 \_\_\_\_
3. Lugar de Procedencia \_\_\_\_\_

### B) Aspectos relacionados con la demanda.

4. Tiene usted la cultura de visitar zona turísticas para recrearse  
    a) Si \_\_\_\_                                      b) No \_\_\_\_
5. ¿Qué zona prefiere visitar?  
    a) Granada \_\_\_\_                              c) Carazo \_\_\_\_  
    b) Rivas \_\_\_\_                                      d) Masaya \_\_\_\_
6. ¿Por qué prefiere visitar esta zona?  
    a) Buen estado de la carretera \_\_\_\_    e) Ambiente natural \_\_\_\_  
    b) Atractivo turístico \_\_\_\_              f) Variedad de paquetes turísticos \_\_\_\_  
    c) Calidad de los servicios \_\_\_\_        g) Recursos económicos \_\_\_\_  
    d) Distancia \_\_\_\_
7. Ha visitado usted la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo  
    a) Si \_\_\_\_                                      b) No \_\_\_\_
8. Si su respuesta es negativa, indique sus razones  
    a) Mal estado de la carretera \_\_\_\_              c) Poco atractivo turístico \_\_\_\_  
    b) Bajos Ingresos económicos \_\_\_\_

9. Si su respuesta es positiva, indique que sitio o centro turístico visita
- Buena Vista del Sur \_\_\_\_\_
  - El platanal \_\_\_\_\_
  - La trinidad \_\_\_\_\_
  - Casares \_\_\_\_\_
  - Huehuate \_\_\_\_\_
10. ¿En qué temporada visita los sitios o centro turísticos?
- Inicio del año (Enero, Febrero) \_\_\_\_
  - Semana Santa (Marzo, Abril) \_\_\_\_
  - Fiesta de la Cruz en la boquita (Mayo) \_\_\_\_
  - Fin de año (Noviembre, Diciembre) \_\_\_\_
  - Fin de semana \_\_\_\_
  - Día feriado \_\_\_\_
11. Indique la visita de frecuencia a este lugar
- 1 vez al año \_\_\_\_
  - 2 veces al año \_\_\_\_
  - 3 veces al año \_\_\_\_
  - 4 veces a más \_\_\_\_
12. ¿Cuánto es su estadía promedio en la zona?
- Un día \_\_\_\_
  - Dos días \_\_\_\_
  - Tres días \_\_\_\_
  - Cuatro días \_\_\_\_
  - Una semana \_\_\_\_
  - A Más \_\_\_\_
13. Si su estadía es más de un día ¿En qué lugar se hospeda?
- Hotel \_\_\_\_
  - Cuartos rentados \_\_\_\_
  - Casa propia o privada \_\_\_\_
  - casa rentada \_\_\_\_
  - Casa de campaña \_\_\_\_
  - Cabañas \_\_\_\_
  - Ninguno \_\_\_\_
14. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?
- 1 acompañante \_\_\_\_
  - 2 acompañantes \_\_\_\_
  - 3 acompañantes \_\_\_\_
  - 4 acompañantes \_\_\_\_
  - 5 acompañantes \_\_\_\_
  - Más acompañantes, espec. \_\_\_\_
15. Según el número de personas que viajan, especifique como están estructurados
- Niños \_\_\_\_\_
  - Jóvenes \_\_\_\_\_
  - Adultos \_\_\_\_\_
16. ¿Cómo adquiere su alimentación cuando visita los sitios o centro turísticos
- La prepara en su casa \_\_\_\_
  - La compra en sitios o centro turísticos que visita \_\_\_\_
  - La elabora en el sitio o centro turísticos que visita \_\_\_\_
17. Si la compra en el sitio o centro que visita, ¿En qué establecimiento lo hace
- Bar \_\_\_\_
  - Restaurante \_\_\_\_
  - Vendedores ambulante \_\_\_\_
  - Pulperías \_\_\_\_
  - Centro recreativo donde se ofrece alimento \_\_\_\_

**C) Aspectos relacionados con la oferta**

18. ¿Cuáles de los negocios es que más visita?  
 a) Bar \_\_\_\_ d) Pulperías \_\_\_\_  
 b) Restaurante \_\_\_\_ e) Centro recreativo \_\_\_\_  
 c) Hoteles \_\_\_\_
19. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece este negocio?  
 a) Excelente \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_  
 b) Muy bueno \_\_\_\_ e) deficiente \_\_\_\_  
 c) Bueno \_\_\_\_
20. ¿Cómo califica los precios que le ofrece este negocio?  
 a) Alto \_\_\_\_ b) Medio \_\_\_\_ c) Bajo \_\_\_\_
21. ¿Cómo considera la infraestructura del negocio?

1. Tamaño		2. Estado		3. Atractivo	
a) Grande		a) Excelente		a) Muy atractivo	
b) Mediano		b) Buen Estado		b) Atractivo	
c) Pequeña		c) Mal estado		c) Mediano Atractivo	
				d) Poco atractivo	
				e) No atractivo	

22. ¿Cómo califica la atención que le brinda este negocio?  
 a) Excelente \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_  
 b) Muy bueno \_\_\_\_ e) deficiente \_\_\_\_  
 c) Bueno \_\_\_\_

**D) Aspectos relacionado con el precio**

23. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?  
 a) De 1000 a 2000 \_\_\_\_  
 b) De 2000 a 3000 \_\_\_\_  
 b) De 3000 a 4000 \_\_\_\_  
 d) De 4000 a 5000 \_\_\_\_  
 e) De 5000 a 6000 \_\_\_\_



- f) De 6000 a 7000 \_\_\_\_\_
- g) De 7000 a 8000 \_\_\_\_\_
- h) De 9000 a más \_\_\_\_\_

24. ¿Qué cantidad de dinero en promedio dispone usted para recrearse?
- a) C\$ 100 a 200 \_\_\_\_\_
  - b) C\$ 201 a 301 \_\_\_\_\_
  - c) C\$ 302 a 402 \_\_\_\_\_
  - d) C\$ 403 a 503 \_\_\_\_\_
  - e) C\$ 504 a más \_\_\_\_\_

**E) Aspecto relacionado con la comercialización**

25. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para trasladarse a la zona?
- a) Privada \_\_\_\_\_
  - b) Público \_\_\_\_\_
  - c) Otros especifique \_\_\_\_\_

**F. Aspecto relacionado al servicio turístico que se ofertara**

26. ¿Ha realizado compra en el Bar Emma, ubicado en Buena Vista del Sur?
- a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
27. ¿Si existiera un restaurante en Buena vista del Sur estaría dispuesto a demandar este tipo de servicio?
- a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
28. ¿Qué condiciones le gustaría que ofreciera el restaurante?
- a) Buena atención al cliente \_\_\_\_\_
  - b) Comodidad \_\_\_\_\_
  - c) Seguridad \_\_\_\_\_
  - d) Higiene \_\_\_\_\_
  - e) Calidad \_\_\_\_\_
  - f) Ambiente agradable \_\_\_\_\_
  - g) Otros, especifique \_\_\_\_\_
  - h) Todas la anteriores \_\_\_\_\_
29. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera en el restaurante?
- a) Mariscos \_\_\_\_\_
  - b) Carne roja \_\_\_\_\_

- c) Carne Blanca \_\_\_\_\_
- d) Comida Típica \_\_\_\_\_
- e) Todas las anteriores \_\_\_\_\_

30. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a consumir en el restaurante?

- a) C\$ 50 - 70 \_\_\_\_\_
- b) C\$ 71 - 91 \_\_\_\_\_
- c) C\$ 92 - 112 \_\_\_\_\_
- d) C\$ 113 - 133 \_\_\_\_\_
- e) C\$ 134 a más \_\_\_\_\_

31. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar a la hora de visitar el restaurante?

- a) Piscina \_\_\_\_\_
- b) Juegos infantiles \_\_\_\_\_
- c) Paseo a caballo \_\_\_\_\_
- d) Hospedaje \_\_\_\_\_
- e) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- f) Otros, Especifique \_\_\_\_\_

32. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura del restaurante?

- a) Ranchones \_\_\_\_\_
- b) Cabañas \_\_\_\_\_
- c) Chozas \_\_\_\_\_
- d) Moderno \_\_\_\_\_
- e) Semi moderno \_\_\_\_\_

¡Muchas Gracias por su colaboración!

## Anexo Nº 6 Tablas de Frecuencia y Gráficos

### A. ASPECTOS GENERALES

Tabla Nº 1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	23	50%
Femenino	23	50%
Total	46	100%

Gráfico Nº 1

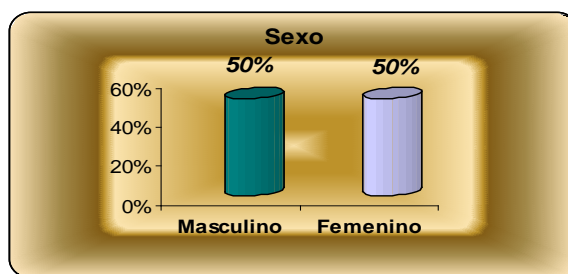


Tabla Nº 2

Edad	Frec.	Porcentaje
De 15 a 23	8	17,40%
De 24 a 32	27	58,70%
De 33 a 41	4	8,70%
De 42 a 50	5	10,90%
51 a mas	2	4,30%
Total	46	100%

Gráfico Nº 2

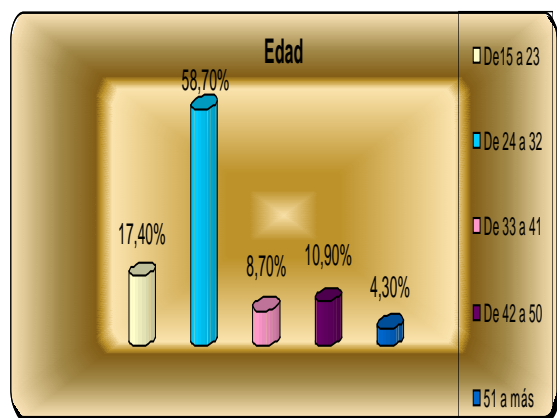
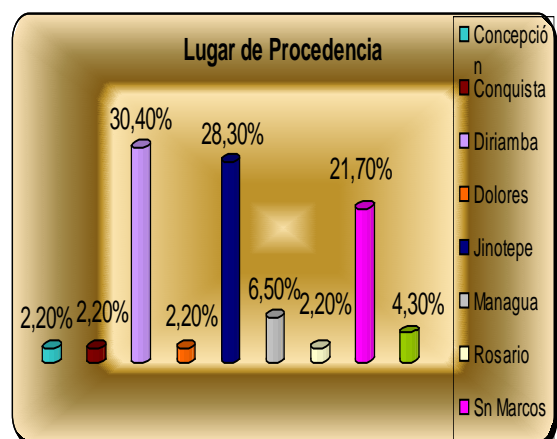


Tabla Nº 3

Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Concepción	1	2,20%
Conquista	1	2,20%
Diriamba	14	30,40%
Dolores	1	2,20%
Jinotepe	13	28,30%
Managua	3	6,50%
Rosario	1	2,20%
Sn Marcos	10	21,70%
Sta. Teresa	2	4,30%
Total	46	100%

Gráfico Nº 3



## B. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA

Tabla N° 4

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	91%
No	4	9%
Total	46	100%

Gráfico N° 4



Tabla N° 5

Zona	Frecuencia	Porcentaje
Granada	11	23,90%
Rivas	10	21,70%
Carazo	14	30,40%
Masaya	7	15,20%
Total	42	91,30%
No Respondieron	4	8,70%
Total	46	100%

Gráfico N° 5



Tabla N° 6

Zona que prefiere visitar	Frecuencia	Porcentaje
Buen Estado de la Carretera	4	8,70%
Atractivos Turísticos	10	21,70%
La calidad de los servicios	3	6,50%
La distancia	8	17,40%
El ambiente natural	13	28,30%
La variedad de paquetes Turis.	4	8,70%
Total	42	91,30%
No Respondieron	4	8,70%
Total	46	100%

Gráfico N° 6

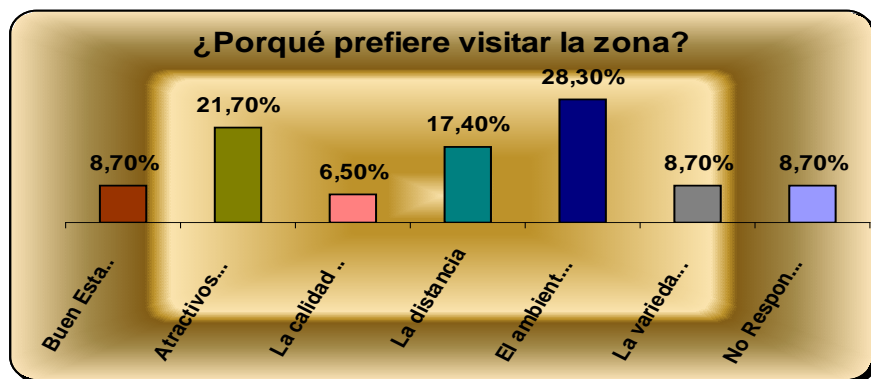


Tabla N° 7

Indicador	Frec.	Porcentaje
Si	39	84,70%
No	3	6,52%
Total	42	91,22%
No Respondieron	4	8,60%
	46	100%

Gráfico N° 7

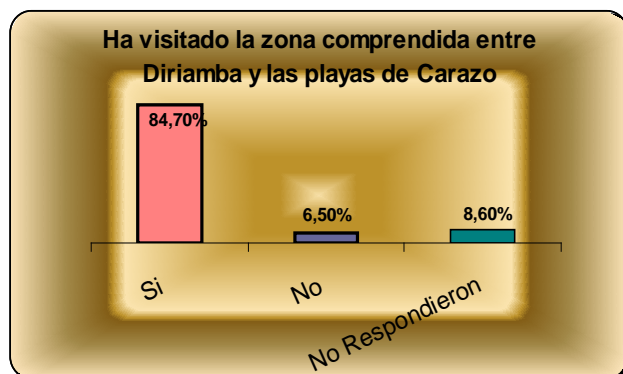


Tabla N° 8

Indicador	Frec.	Porcentaje
Mal estado de la carretera	2	4.35%
Poco atractivo turístico	1	2.17%
Total	3	6.52%
No Respondieron	43	93.48%
Total	46	100%

Gráfico N° 8



Tabla N° 9

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buena Vista del Sur	11	24,00%
El Platanal	2	4,34%
La trinidad	0	0,00%
Casares	14	30,43%
Huehuate	12	26,09%
Total	39	85,00%
No Respondieron	7	15,00%
Total	46	100%

Gráfico N° 9

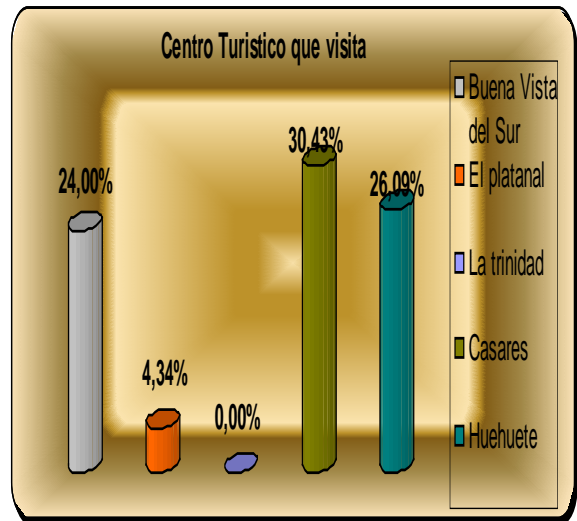


Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje
Inicio del año (Enero a Febrero)	3	7,5%
Semana Santa	21	52,5%
Los fines de Semana	10	25%
Días Feriados	6	15%
	0	0
Total	40	100%
No Respondieron	7	

Gráfico N° 10

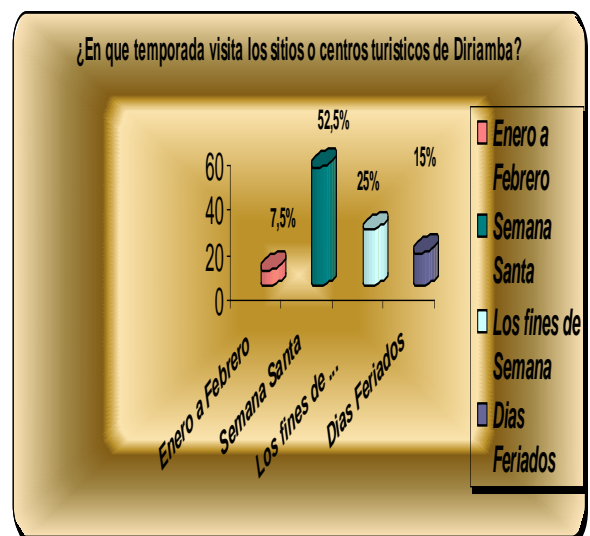


Tabla N° 11

	Frec.	Porcentaje
<b>Una vez al año</b>	12	26,08%
<b>Dos veces al año</b>	12	26,08%
<b>Tres veces al año</b>	9	19,56%
<b>Mas de cuatro veces al año</b>	6	13,04%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 12

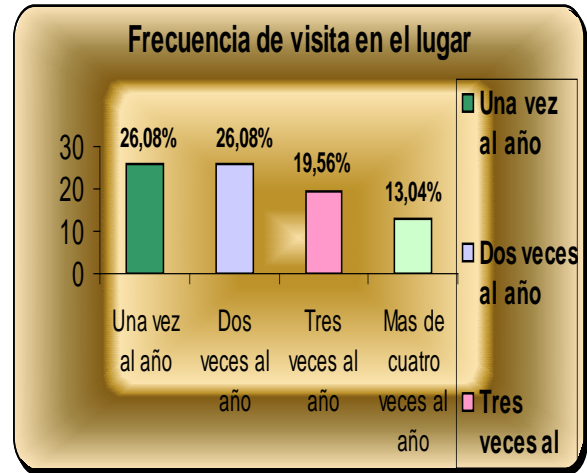


Tabla N° 12

	Frec.	Porcentaje
<b>Un día</b>	23	50%
<b>Dos días</b>	10	21,73%
<b>Tres días</b>	4	8,69%
<b>Cuatro días</b>	1	2,17%
<b>Una semana</b>	1	2,17%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

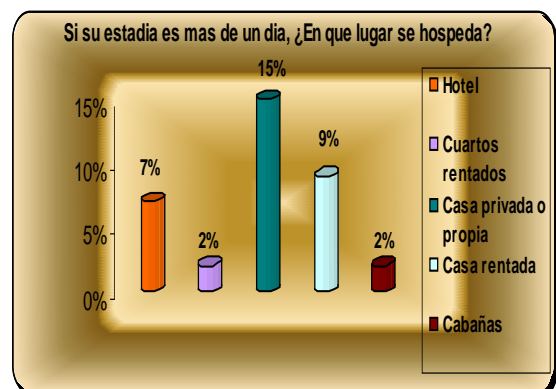
Gráfico N° 12



Tabla N° 13

Lugar de Hospedaje	Frec.	Porcentaje
<b>Hotel</b>	3	7%
<b>Cuartos rentados</b>	1	2%
<b>Casa privada o propia</b>	7	15%
<b>Casa rentada</b>	4	9%
<b>Cabañas</b>	1	2%

Gráfico N° 13



<b>Total</b>	16	35%
<b>No Respondieron</b>	30	65%
	46	100%

Tabla N° 14

	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Uno</b>	1	2,17%
<b>Dos</b>	2	4,34%
<b>Tres</b>	8	17,39%
<b>Cuatro</b>	4	8,69%
<b>Cinco</b>	7	15,21%
<b>Mas de cinco</b>	17	36,95%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 14

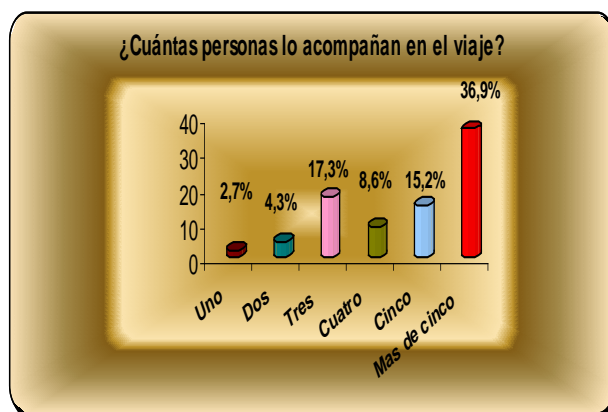


Tabla N° 15

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Niños</b>	59
<b>Jóvenes</b>	61
<b>Adultos</b>	123
<b>Total</b>	243



Tabla N° 16

	Frec.	Porcentaje
<b>La prepara en casa</b>	17	37%
<b>La compra en el centro turístico</b>	20	43%
<b>La prepara en el centro turístico</b>	2	5%
<b>Total</b>	39	85%
<b>No Respondieron</b>	7	15%
	46	100

Gráfico N° 16

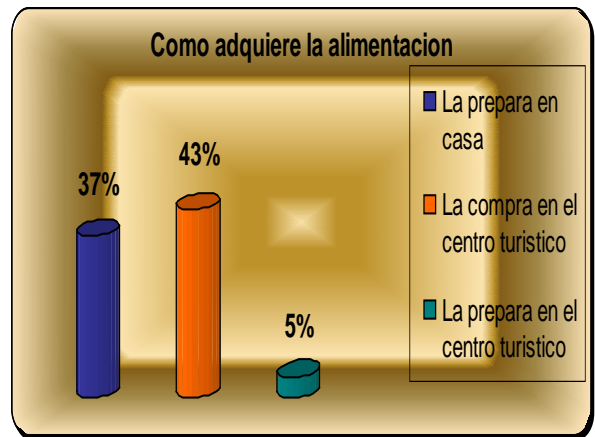


Tabla N° 17

	Frec.	Porcentaje
<b>Bar</b>	2	4,34%
<b>Restaurante</b>	18	39,13%
<b>Total</b>	20	43,47%
<b>No Respondieron</b>	26	56,52%
	46	100%

Gráfico N° 17



**C. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA OFERTA**

Tabla N° 18

	Frec.	Porcentaje
<b>Restaurante</b>	17	36,95%
<b>Hoteles</b>	1	2,17%
<b>Pulpería</b>	1	2,17%
<b>Centro recreativo</b>	1	2,17%

Gráfico N° 18



<b>Total</b>	20	43,47%
<b>No Respondieron</b>	26	56,52%
	46	100%

Tabla N° 19

	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	1	2,17%
<b>Muy bueno</b>	6	13,04%
<b>Bueno</b>	10	21,73%
<b>Regular</b>	2	4,34%
<b>Deficiente</b>	1	2,17%
<b>Total</b>	20	43,47%
<b>No Respondieron</b>	26	56,52%
	46	100%

Gráfico N° 19



Tabla N° 20

	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	5	10,86%
<b>Medio</b>	15	32,60%
<b>Total</b>	20	43,47%
<b>No Respondieron</b>	26	56,52%
	46	100%

Gráfico N° 20



Tabla N° 21.1

	Frec.	Porcentaje
<b>Grande</b>	6	13,0434783%
<b>Mediano</b>	13	28,2608696%
<b>Pequeño</b>	1	2,17391304%
<b>Total</b>	20	43,4782609%
<b>No Respondieron</b>	26	56,5217391%
	46	100%

Gráfico N° 21.1

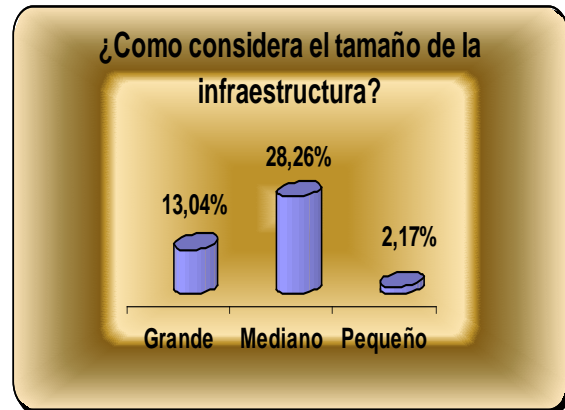


Tabla N° 21.2

	Frec.	Porcentaje
<b>Buen Estado</b>	19	41,3043478%
<b>Mal Estado</b>	1	2,17391304%
<b>Total</b>	20	43,4782609%
<b>No Respondieron</b>	26	56,5217391%
	46	100%

Gráfico N° 21.2

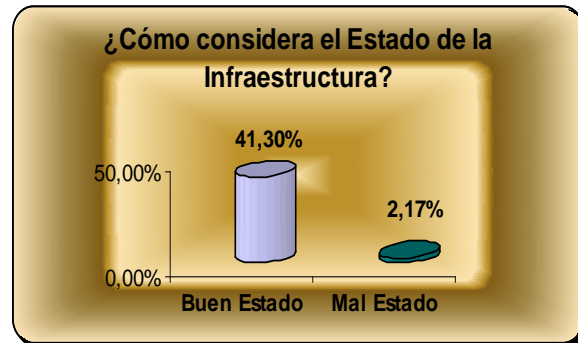


Tabla N° 21.3

	Frec.	Porcentaje
<b>Muy atractivo</b>	3	6,52%
<b>Atractivo</b>	9	19,56%
<b>Mediano Atractivo</b>	4	8,69%
<b>Poco Atractivo</b>	4	8,69%
<b>Total</b>	20	43,47%
<b>No Respondieron</b>	26	56,52%
	46	100%
<b>Sistema</b>	26	56,52%
	46	100%

Gráfico N° 21.3

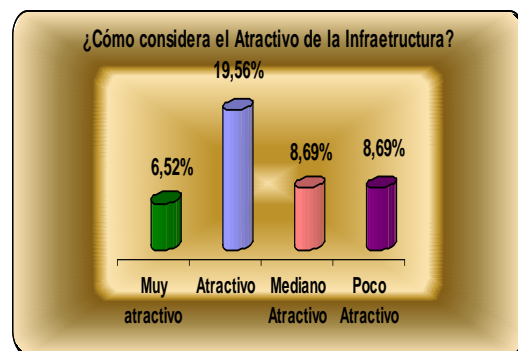
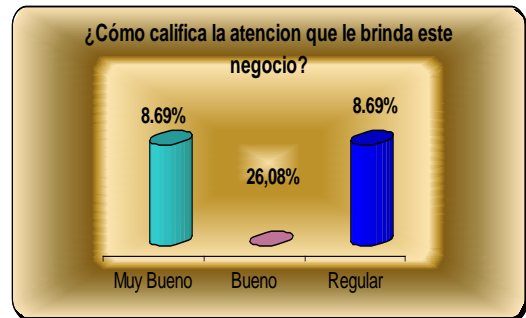


Tabla N° 22

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Bueno</b>	4	8,69565217%
<b>Bueno</b>	12	26,08695652%
<b>Regular</b>	4	8,695652174%
<b>Total</b>	20	4,347826087%
<b>Sistema</b>	26	5,652173913%
	46	100%

Gráfico N° 22



#### D. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO

Tabla N° 23

Ingreso	Frec.	Porcentaje
<b>De 1000 a 2000</b>	3	6,52%
<b>De 2000 a 3000</b>	3	6,52%
<b>de 3000 a 4000</b>	5	10,86%
<b>De 4000 a 5000</b>	10	21,73%
<b>De 5000 a 6000</b>	9	19,56%
<b>De 6000 a 7000</b>	4	8,69%
<b>De 7000 a 8000</b>	4	8,69%
<b>De 9000 a mas</b>	1	2,17%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 23

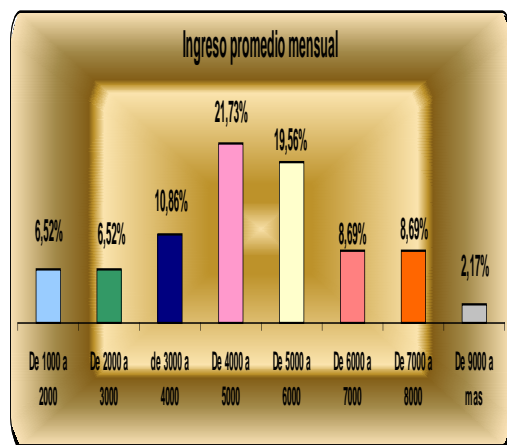
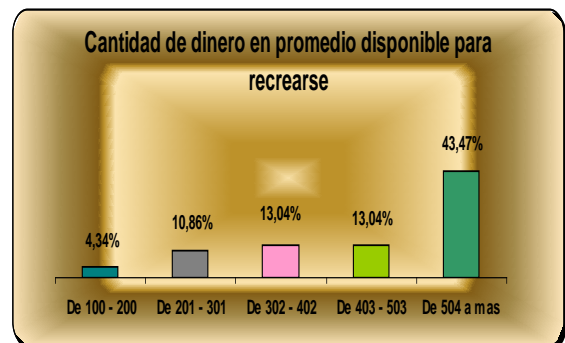


Tabla N° 24

	Frec.	Porcentaje
<b>De 100 - 200</b>	2	4,34%
<b>De 201 - 301</b>	5	10,86%
<b>De 302 - 402</b>	6	13,04%
<b>De 403 - 503</b>	6	13,04%
<b>De 504 a mas</b>	20	43,47%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 24

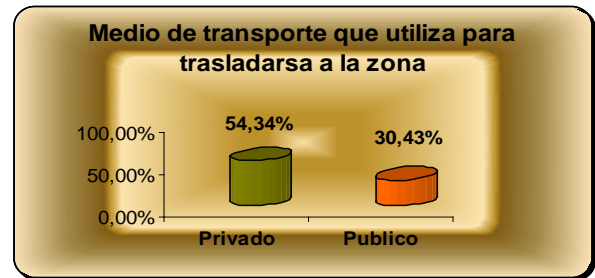


## E. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN VIAL

Tabla N° 25

	Frec.	Porcentaje
<b>Privado</b>	25	54,34%
<b>Publico</b>	14	30,43%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 25



## F. ASPECTO RELACIONADO AL SERVICIO TURISTICO QUE SE OFERTARA

Tabla N° 26

Indicador	Frec.	Porcentaje
<b>Si</b>	29	63%
<b>No</b>	10	22%
<b>Total</b>	39	85%
<b>No respondieron</b>	7	15%
	46	100%

Gráfico N° 26

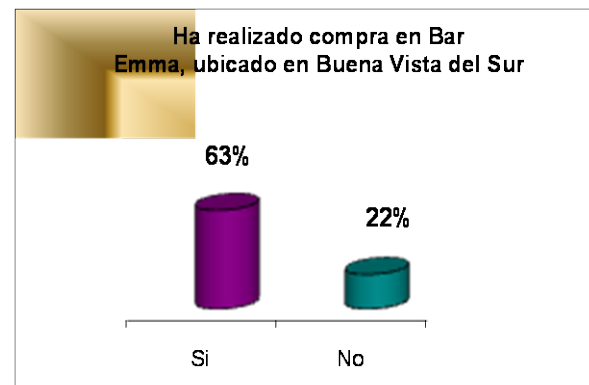


Tabla N° 27

	Frec.	Porcentaje
<b>Si</b>	32	69,56%
<b>No</b>	7	15,21%
<b>Total</b>	39	84,78%
<b>No Respondieron</b>	7	15,21%
	46	100%

Gráfico N° 27

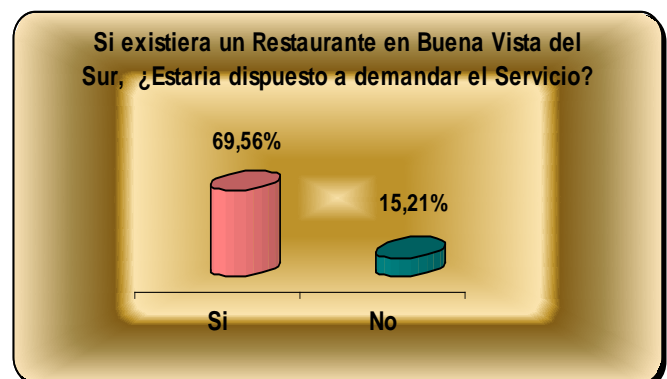


Tabla N° 28

	Frec.	Porcentaje
Buena atención al cliente	2	4,34%
seguridad	1	2,17%
calidad	2	4,34%
Ambiente agradable	1	2,17%
Todas las anteriores	26	56,52%
Total	32	69,56%
No Respondieron	14	30,43%
	46	100%

Gráfico N° 28

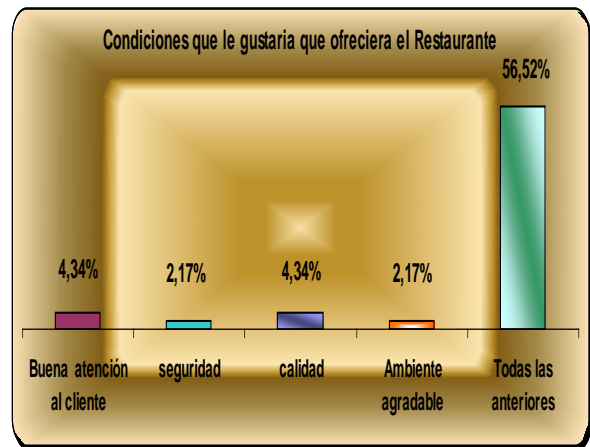


Tabla N° 29

	Frec.	Porcentaje
Mariscos	10	31,3%
Carne Roja	1	3,1%
Comida Típica	1	3,1%
Todas las anteriores	20	62,5%
Total	32	100%
No Respondieron	14	

Gráfico N° 29



Tabla N° 30

	Frec.	Porcentaje
De 50 a 70	3	6,52%
De 71 a 91	3	6,52%
De 92 a 112	4	8,69%
De 113 a 133	2	4,34%
De 134 a mas	20	43,47%
Total	32	69,56%
No Respondieron	14	30,43%
	46	100%

Gráfico N° 30

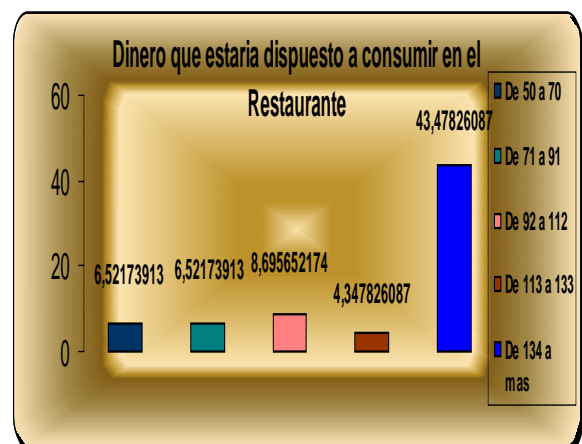


Tabla N° 31

	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Piscina</b>	13	39,4%
<b>Juegos Infantiles</b>	3	9,1%
<b>Paseo a Caballo</b>	2	6,1%
<b>Hospedaje</b>	8	24,2%
<b>Todas las anteriores</b>	7	21,2%
<b>Total</b>	33	100%
<b>No Respondieron</b>	14	
<b>Valido</b>	32	

Grafico N° 31

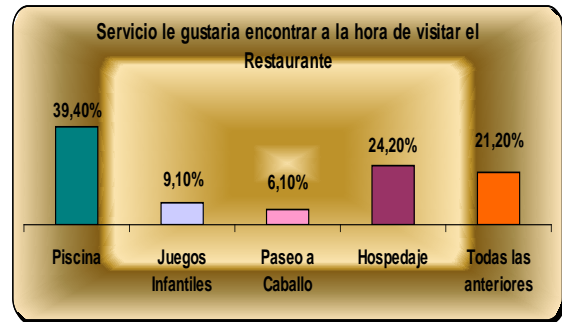
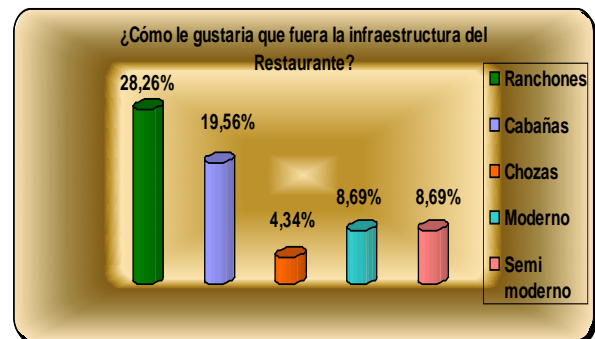


Tabla N° 32

	<b>Frec.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ranchones</b>	13	28,26%
<b>Cabañas</b>	9	19,56%
<b>Chozas</b>	2	4,34%
<b>Moderno</b>	4	8,69%
<b>Semi moderno</b>	4	8,69%
<b>Total</b>	32	69,56%
<b>No Respondieron</b>	14	30,43%
	46	100%

Gráfico N° 32



## Licenciatura en Turismo Sostenible.

### Diseño del Producto / Servicio Turístico para la empresa Bar Emma.



#### Autores:

- Br. Guerrero Cerda Grace de los Ángeles 03439616
- Br. Pérez Sánchez Elisa Virginia 03439760

#### Tutor:

Lic. Orlando José Ulloa Guerrero



## **Dedicatória**

Dedico este trabajo a Dios, a mi Mamá, hermanos, abuelitos y en especial a mi esposo  
Amílcar García Villalobos.

Grace Guerrero Cerda

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, hermanos, padrinos y en especial a mi abuela  
María Sánchez.

Elisa Pérez Sánchez

## **Agradecimiento**

A Dios por darnos sabiduría, fortaleza y perseverancia para culminar nuestra carrera.

A nuestros padres:

Anita Cerda y Guillermo Guerrero.

Virginia Sánchez y Mario Pérez.

A nuestros familiares, amigos y a las personas que colaboraron a la realización de este trabajo.

Al Licenciado Oscar Fletes.

A los profesores: Lic. Ángela Gutiérrez, Lic. Arnoldo Rivera, Lic. Ner David Arauz, Lic. Álvaro López, Msc. Mario Sánchez, Lic. Freddy Romero y al Licenciado Orlando Ulloa nuestro tutor que con mucha dedicación y esfuerzo nos guió.

A doña Emma López dueña de la empresa que accedió a facilitar las condiciones para la elaboración del plan de negocios.

Jinotepe, 10 de Marzo del año 2008.

Msc. Sergio Vado  
Responsable del Departamento de Ciencia y Tecnología

Sirva la presente para hacer constar que las Bachilleras:

- 1. Br. Grace de los Ángeles Guerrero Cerda.**
- 2. Br. Elisa Virginia Pérez Sánchez.**

Estudiantes del Quinto Año de la Licenciatura en Turismo Sostenible de este Centro Regional Universitario, han cumplido con todos los requisitos correspondientes en el desarrollo y culminación del Seminario de Graduación bajo el Tema:

“PLANES DE NEGOCIO TURISTICOS”

Y el sub tema:

*“ Diseño del Producto Turístico para la Empresa Bar Emma, ubicada en el Km. 55 de la carretera Diriamba – La Boquita, municipio de Diriamba, Departamento de Carazo, en el periodo de Agosto a Noviembre del año 2007 ”.*

Trabajo que fue realizado con el método científico requerido y que permitió la puesta en práctica, por parte de las estudiantes, los conocimientos, destrezas y habilidades, adquiridas, en las aulas de clases y que contribuirá a un mejor posicionamiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas turísticas del departamento de Carazo.

Por tanto, considero que el Informe final del Seminario de Graduación está listo para ser defendido ante el Honorable Tribunal Examinador correspondiente.

---

Lic. Orlando José Ulloa Guerrero  
Tutor de Seminario de Graduación  
Carrera Turismo Sostenible

## Índice.

<b>I. Introducción</b>	<b>142</b>
<b>II. Objetivos.</b>	<b>143</b>
<b>III. Diseño metodológico.</b>	<b>144</b>
<b>IV. Definición de conceptos básicos.</b>	<b>147</b>
<b>V. Localización y caracterización.</b>	<b>152</b>
<b>A. Departamento de Carazo.</b>	<b>152</b>
1. Diriamba.	152
2. Comarca: Buena Vista del Sur.	159
3. Bar Emma.	161
a) Características de los productos / servicios actuales.	161
<b>VI. Análisis de la situación de la empresa turística a través de una Matriz FODA:</b>	<b>164</b>
<b>VII. Definición del producto servicio turístico.</b>	<b>166</b>
<b>A. Antecedentes de la empresa Bar Emma.</b>	<b>166</b>
<b>B. Definición del Producto turístico.</b>	<b>167</b>
<b>C. Marco legal del diseño del Producto turístico</b>	<b>167</b>
<b>D. El diseño del producto servicio turístico en el marco de las políticas y estrategias de desarrollo sectorial.</b>	<b>168</b>
<b>VIII. Estructuración del producto servicio turístico.</b>	<b>171</b>
<b>A. Planos</b>	<b>171</b>
<b>B. Producto principal</b>	<b>175</b>
<b>C. Producto complementario.</b>	<b>176</b>
<b>D. Producto de apoyo</b>	<b>179</b>
<b>IX. Oferta de productos servicios turísticos.</b>	<b>179</b>
<b>A. Menú.</b>	<b>179</b>
1. - Definición y clasificación.	179
2. - Planificación y diseño del menú.	180
• Modelo de Menú en el Diseño del Producto turístico.	180
3. - Determinación del coste de un plato.	185
a) Modelo de ficha técnica.	186
<b>X. Estructura organizativa y administrativa de “La Casona de Emma”</b>	<b>187</b>
<b>A. Recursos humanos.</b>	<b>187</b>
1. Personal.	187
2. Organigrama a mediano plazo.	188
Funciones.	188
c). Prestaciones sociales.	191

<b>XI.</b>	<b><i>Definición de una estrategia sostenible de producto servicio turístico.</i></b>	<b>192</b>
<b>A.</b>	<b>Análisis de la situación.</b>	<b>192</b>
<b>B.</b>	<b>Formulación de objetivos de la estrategia sostenible del producto servicio turístico.</b>	<b>196</b>
<b>C.</b>	<b>Diseño de la estrategia sostenible en el servicio de</b>	<b>197</b>
	<b>“La Casona de Emma”.</b>	<b>197</b>
<b>D.</b>	<b>Definición del mix de productos servicios turísticos.</b>	<b>198</b>
<b>XII.</b>	<b><i>Control y evaluación de la operatividad de los servicios.</i></b>	<b>200</b>
<b>A.</b>	<b>Control de suministros e insumos.</b>	<b>200</b>
<b>B.</b>	<b>Fase del control de alimentos y bebidas.</b>	<b>201</b>
<b>C.</b>	<b>Control de la preparación de alimentos.</b>	<b>203</b>
<b>D.</b>	<b>Control de los procesos de atención al cliente.</b>	<b>204</b>
<b>E.</b>	<b>Calidad en los servicios.</b>	<b>205</b>
<b>F.</b>	<b>Control presupuestario.</b>	<b>205</b>
<b>G.</b>	<b>Evaluación.</b>	<b>207</b>
<b>XIII.</b>	<b><i>Aspectos legales, organizacionales e institucionales.</i></b>	<b>208</b>
<b>A.</b>	<b>De los dueños.</b>	<b>208</b>
<b>B.</b>	<b>Marco legal</b>	<b>208</b>
1.	Localización.	208
2.	Mercado.	209
3.	Aspectos financieros y contables	211
<b>XIV.</b>	<b><i>Conclusiones.</i></b>	<b>212</b>
<b>XV.</b>	<b><i>Recomendaciones.</i></b>	<b>214</b>
<b>XVI.</b>	<b><i>Bibliografía.</i></b>	<b>215</b>
<b>XVII.</b>	<b><i>Anexos.</i></b>	<b>216</b>
<b>A.</b>	<b>Informe de encuesta a turistas nacionales y extranjeros.</b>	<b>216</b>
<b>B.</b>	<b>Categorización de las empresas de alimentos y bebidas.</b>	<b>222</b>
<b>C.</b>	<b>Requisitos para empresas de alimentos y bebidas.</b>	<b>223</b>
<b>D.</b>	<b>Formulario para la aprobación de proyectos de inversión turística.</b>	<b>224</b>
<b>E.</b>	<b>Reglamento de alimentos, bebidas y diversiones.</b>	<b>226</b>
<b>F.</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>232</b>
<b>G.</b>	<b>Hoja de afiliación a CANTUR.</b>	<b>232</b>

## **I. Introducción**

El estudio técnico, de diseño del producto turístico Bar y restaurante Emma, se origina de la iniciativa de extensión social universitaria de elaboración de planes de negocios turísticos para contribuir a mejorar la imagen y economía turística de Carazo, mediante la vinculación de empresarios, recursos y conocimiento universitario para el fortalecimiento de las PYMES turísticas en la localidad.

Este documento presenta el diseño del producto/ servicio turístico para el Bar Emma, empresa localizada en Buena Vista del Sur, que actualmente se dedica a comercializar licores y cervezas nacionales. En el documento se muestran cada una de las etapas: definición del producto / servicio turístico, estructuración de los servicios, características de estos, planos arquitectónicos de la empresa, estructura organizativa de la empresa, marco legal, sistemas de control y evaluación, que requiere la PYME para alcanzar la categoría turística de Bar y Restaurante.

La definición del producto / servicio turístico y la descripción de los distintos servicios a ofrecer es parte de la base técnica de apoyo para la elaboración del plan de negocios que se conjugará con los estudios de mercado y de planificación financiero ejecutados por otros equipos de trabajo.

## **II. Objetivos.**

### **General**

- Diseñar una propuesta general de producto servicio turístico para la empresa turística tradicional Bar Emma.

### **Específicos**

- Caracterizar a la empresa tradicional de servicios Bar Emma, mediante el análisis FODA.
- Analizar la oferta de servicios del Bar Emma.
- Diseñar el producto / servicio turístico para la PYME Bar Emma, bajo el enfoque de turismo sostenible.
- Elaborar el estudio técnico y administrativo del modelo de desarrollo turístico diseñado.
- Definir la estrategia de marketing turístico.
- Proponer sistemas de control y evaluación de la operatividad de servicios.

### **III. Diseño metodológico.**

El diseño del producto servicio turístico tiene un enfoque mixto.

La investigación es de tipo explorativa, no existen estudios previos, sobre el tema delimitado y es la primera vez que el CUR-Carazo / UNAN realiza una investigación multidisciplinaria.

El tiempo de realización es de corte transversal.

El diseño de Productos Turísticos se enmarca en la Ruta Turística de playa en Diriamba – La Costa Pacifico (población), se ha seleccionado el Bar Emma como muestra, por ser una investigación directamente relacionada con el turismo y elaborado por dos estudiantes de la carrera de turismo sostenible.

La realización del diseño del producto / servicio turístico requirió visitas a INTUR Carazo e INTUR Central, Alcaldía de Diriamba, INPYME y otra instituciones relacionada con el turismo.

Para la recopilación y análisis de datos se aplicaron los siguientes métodos y técnicas.

#### **Entrevistas semi estructuradas:**

Basadas en una guía de preguntas abiertas donde existió la libertad de introducir preguntas adicionales, para obtener mayor información sobre el tema investigado.

Las entrevistas se aplicaron a la delegada departamental del INTUR Licenciada Lizet Aburto, al presidente de CANTUR Carazo Señor Sergio Baltodano.

En el INTUR central se intento aplicar la entrevista obteniendo solo información digital acerca de las actividades turísticas y del departamento de Carazo, en general.



A la propietaria del Bar Emma, señora Emma López visitada en varias ocasiones aplicando entrevistas (abiertas), no estructuradas, fue la principal fuente de información, en las conversaciones con la señora también participaban otros miembros de su familia.

## **Encuesta.**

Aplicada a 125 turistas nacionales y extranjeros que visitaban la ciudad de Granada el día sábado 3 de noviembre del año 2007, el propósito de la encuesta es de conocer las demandas y necesidades de los turistas al visitar el atractivo turístico playa, y caracterizar cada empresa turística conforme a las demandas y necesidades expuestas por los turistas.

## **Encuestas A Turistas De Granada.**

### ***Dirección y ejecución.***

Equipo líder: la encuesta fue realizada por 10 estudiantes de turismo sostenible en el mes de octubre en coordinación con el Licenciado Orlando Ulloa, tutor de seminario de graduación y el Ingeniero Álvaro López, coordinador de la carrera.

### ***Periodo de ejecución***

La encuesta se realizó el sábado 3 de noviembre del año 2007, el levantamiento de información se efectuó del 7 al 15 de noviembre del mismo año.

### ***Característica de la muestra.***

La población objetivo para la encuesta está constituida por los turistas que se encontraban en la ciudad de Granada el día sábado 3 de noviembre del 2007.

### **Marco muestral.**

Tuvo como base las estadísticas oficiales publicadas por el INTUR en el año 2005, últimas estadísticas registradas.

### **Tipo de muestreo.**

La encuesta correspondió a un muestreo aleatorio simple con la aplicación de la siguiente fórmula:

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

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 %.

### **Observación directa.**

Técnica empírica utilizada que complementó el trabajo durante las visitas al bar Emma se observó el estado de las vías de acceso, las condiciones del negocio y características de la zona donde está localizado el Bar Emma.

- Nota

**Consultar el informe completo de la encuesta y de las entrevistas realizadas en Anexo: A.**

## IV. Definición de conceptos básicos.

**Turismo:** Turismo se deriva del latín TORNUS que quiere decir girar, vuelta o movimiento. Esta palabra fue dotada por los ingleses; franceses y españoles para definir un "Tour" que significa viaje y de ahí proviene la palabra "Turismo".

Es una serie de actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de: descanso, cultura, negocios, salud, y/o diversión.

### 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.
- ◆ *Internacional:* viajes y destinos fuera de las propias fronteras del país y a cualquier parte del mundo.

### Clasificación del Turismo:

- ◆ *Turismo de Descanso:* no existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea a lo externo o interno del país.
- ◆ *Turismo Religioso:* hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.
- ◆ *Turismo de Estudio:* especialización, cursillos, tiene el nombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado. Se ha considerado a este tipo de viaje como un complemento indispensable de la educación. Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, practicas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionalismo locales.

- ◆ *Turismo Científico:* estos viajes tienen fines intelectuales o científicos, se le debe de dar importancia, desde el punto de vista turístico. El turismo científico tiene el componente académico, científico y tecnológico, dirigido preferiblemente a estudiantes y profesionales en cualquier nivel educacional, pero por su concepción puede satisfacer los intereses de otros sectores.
- ◆ *Turismo Cultural y Artístico:* El concepto de turismo cultural ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Originalmente se consideraba como recorridos y visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien visitas a museos, asistencia a espectáculos de alto nivel, este tipo de turismo constituye un complemento de un turismo que se originaba por otras motivaciones.
- ◆ *Turismo Ecológico o Ecoturismo:* implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación y educación, y con respecto a la integración de las comunidades receptoras. Con un concepto de aceptación general muy moderno y que se alejan un poco de lo que hasta ahora se a conocido como ecoturismo pero que se acerca más al turismo rural.

### **Turismo sostenible.**

Cubre las necesidades de los turistas presentes y las regiones huéspedes mientras protegen y permite oportunidades para el futuro. Permite el manejo de recursos de tal forma que las necesidades sociales, económicas y estéticas pueden ser satisfechas al tiempo que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de vida.

### **Cultura turística**

Esta se refiere a los valores trascendentales que rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarlas al mundo entero. Al adquirir una cultura turística estamos preparados para la posibilidad de relacionarnos con los turistas, ambos en busca de calidad, ellos de sus vivencias y nosotros de mejorar la calidad de vida.

## **Mercado Turístico**

Es aquel ámbito donde concurren los prestadores de servicios y sus clientes. Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, conocer de historia, cultura, naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan.

## **Elementos del Mercado**

Un análisis del mercado de servicios turísticos interesa, no solo a las entidades involucradas, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia. La calidad del servicio y la buena imagen de la empresa que presten servicios serán, factores determinantes en la oferta.

### **Oferta:**

Es la cantidad de productos o servicios que se está dispuesto a intercambiar o vender. Se asigna previamente un valor intrínseco para realizar la transacción.

### **Componentes de la oferta**

**Infraestructura:** conjunto de instalaciones y servicios, creados para satisfacer las necesidades de la comunidad en general. Todas aquellas instalaciones y servicios básicos creados por el estado para la comunidad, son de igual forma utilizada por los turistas.

Generalmente la infraestructura se divide en:

- ◆ *Transporte:* terrestre, acuático, aéreo.
- ◆ *Comunicaciones:* teléfonos, correos, telégrafos, Internet, etc.
- ◆ *Salud, seguridad:* agua potable, drenajes solitarios, basureros etc.
- ◆ *Energía:* dotación eléctrica y combustible.
- ◆ *Infraestructura turística:* es la creada específicamente para satisfacer las necesidades del turista o visitante ejemplo: baños públicos, cajeros automáticos, señalizaciones turísticas y centros de información.

- ◆ *Equipamiento turístico*: comprende las empresas y organizaciones creadas especialmente para operar la actividad turística ejemplo: agencia de viaje, hoteles, restaurantes, fondas, sitios turísticos y transporte turístico.
- ◆ *La súper estructura*: llamada también superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados.

## **Atractivos turísticos**

Características y eventos propios del lugar que provocan el desplazamiento turístico. El turista se desplaza motivado por alguna razón. Los atractivos se refieren a todos los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico entre los cuales están: paisajes, climas, tradiciones folclóricas, balnearios, música, artes culinarios, arquitectura, sitios arqueológicos y áreas naturales, únicos por su diversidad.

Los atractivos turísticos son considerados como la materia prima del turismo pues los atractivos son todos aquellos que despiertan un interés para viajar a un lugar, los atractivos son naturales o producto de la actividad humana. Los atractivos naturales son, por su característica y actividades que generan, los que originan mayores corrientes turísticas, son productos de la actividad humana que diseñan, que construye obras de gran magnitud dedicadas entretenimiento.

Características y eventos propios del lugar que provocan el desplazamiento turístico. El turista se desplaza motivado por alguna razón aunque sea mínima, si se logra motivar accederá al viaje.

## **Los servicios turísticos y sus funciones**

Los atractivos y servicios turísticos son componentes esenciales de la oferta turística y surge por la demanda o por la iniciativa propia facilitando atenciones de alojamiento, alimentación, recreación y otros. Cualquier actividad con miras a satisfacer las necesidades del visitante y se lleva a cabo en forma independiente o a través de una organización de la administración pública o privada es considerada como un servicio turístico.

## **Prestadores de servicios**

Servicios de alimentos, bebidas, y divisiones en instalaciones claramente vinculadas al turismo.

- ◆ *Restaurantes:*
- ◆ *Centros recreativos:*
- ◆ *Clubes recreativos y nocturnos:*
- ◆ *Casinos:*

## **Excursión**

Viaje de corta duración con finalidad deportiva científica o recreativa.

## **Turista**

Toda persona que se traslada a un sitio o a varios sitios por un periodo no menor de 24 horas ni mayor de 180 días. Sin que participe en el mercado laboral ni en el mercado de capitales.

## **Cultura**

Es el conjunto de estructuras sociales, religiosas, etc. Y de manifestaciones intelectuales, artísticas, etc., que caracterizan a una sociedad.

## **Folklore**

Conjunto de tradiciones populares y costumbres relativas a la cultura y civilización de un país o región.

## **Planificación turística**

Sistema de formulación interdisciplinaria científica y técnicamente válido que tomando como base la misión y visión de un sujeto económico analiza su situación actual en forma evolutiva estudiando las causas de las debilidades y el origen de sus fortalezas para elaborar estrategias políticas y proyectos y/o planes de negocios orientados al alcance de sus objetivos y metas en el tiempo.

## V. Localización y caracterización.

### A. Departamento de Carazo.

#### Caracterización

Carazo cuenta con un gran potencial natural y cultural entre ellos destacándose las playas más conocidas del departamento como la Boquita, Casares, Huehuete, Tupilapa y sus naturales ríos como la Maquina, la Flor los cuales son un gran atractivo para los turistas que visitan nuestro departamento.

Tomando en cuenta la localización del bar este tiene como clientes potenciales a los trabajadores de la zona franca y de las piedras canteras.

#### 1. Diriamba.

<b>Nombre del Municipio:</b>	Diriamba
<b>Extensión Territorial:</b>	341 km <sup>2</sup>
<b>Fecha de Fundación:</b>	1894
<b>Referencia Geográfica:</b>	Ubicada a 42 Km. de Managua,
<b>Posición Geográfica:</b>	Se encuentra ubicada entre los 11° 51' de longitud norte y 86° 14' de longitud oeste.

#### Límites

<b>Al norte:</b>	municipio de San Marcos.
<b>Al sur:</b>	Océano Pacífico.
<b>Al este:</b>	municipios de Jinotepe y Dolores.
<b>Al oeste:</b>	municipios de San Rafael y el Océano Pacífico.
<b>Densidad Poblacional:</b>	145 hab. /km <sup>2</sup>
<b>Altura sobre el nivel del mar:</b>	580.13 metros
<b>Superficie:</b>	348.88 km <sup>2</sup>



## **Población**

Total: 57,512 habitantes.

Población urbana: 33,564 hab.

Población rural: 23,948 hab.

## **Organización Territorial Del Municipio**

La jurisdicción Municipal de Diriamba está conformada por treinta y nueve (39) barrios y sesenta (60) comarcas.

### **Cuadro I Barrios del Municipio**

<b>Nº Nombre del Barrio</b>	<b>Nº Nombre del Barrio</b>
1 Roberto Clemente	21 San Caralampio
2 Reparto Colina Sur	22 Centro Urbano
3 La Cruz de San Pedro	23 Planta de INE
4 Reparto 22 de Junio	24 El Cementerio
5 Colonia San Sebastián	25 Nuevo Cementerio
6 Reparto. Walter Pavón	26 La Libertad
7 Reparto. Juan José Hernández	27 San José
8 Reparto. Pedro Joaquín Chamorro	28 Sector La Viña
9 Reparto. El Recreo	29 Concepción
10 La Palmera	30 Germán Rodríguez
11 Santa Regina	31 La Independencia
12 Berlín	32 Colonia CEPAD
13 Reparto Carlos Méndez	33 EDICRA
14 Reparto Francisco Chávez	34 San Francisco
15 Silvio González Mena	35 Santa Juana
16 La Sallé O Pedagógico	36 Oscar Arnulfo Romero
17 Hermanos Molina	37 V. Enrique Gutiérrez
18 Zona del Mercado	38 Reparto Angelita Morales
19 Santa Cecilia	39 Rodolfo Sequeira
20 La Mascota	

## Cuadro II Comarcas del Municipio

Nº Nombre de la Comarca	Nº Nombre de la Comarca
1 El Tigre	31 San Francisco
2 Solonte	32 (Loma Alta)
3 Huerta Quemada	33 Los Baltodanos
4 Las Cuchillas	34 La Junta
5 Las Mercedes	35 El Chanal
6 Los Angeles	36 Los Sánchez
7 San Vicente	37 La Cruz del Aguacate
8 Las Esquinas	<i>38 Buena Vista del Sur</i>
9 El Tamarindo	39 Amayo
10 San Carlos	40 El Jobo
11 Río Grande / La Flor	41 San Miguel del Guayacán
12 San Juan de la Sierra	42 Los Gutiérrez
13 La Trinidad	43 Loma Alegre
14 Amayito	44 Río la Grandeza
15 Buena Vista del Norte	45 Guascatán
16 Los López	46 Santa Rosa
17 Apompuá	47 Los Díaz
18 San Antonio de Arriba	48 Los Romero
19 La Reforma	49 Guiste
20 Los Chilamos	50 Masapa
21 Ayapal	51 Monte Grande
22 Los Guerreros	52 Pedro Joaquín Chamorro
23 San Antonio de Abajo	53 Barrio Nuevo
24 Casares	54 Zacate Verde
25 La Boquita	55 Las Mercedes del Aguacate
26 Tepano	56 Palo de Pan
27 Barranco Bayo	57 Santiago Flores
28 Santa Lucía	58 Paso Real
29 El Trapiche	59 San Gregorio Norte
30 La Guinea	60 San Gregorio Sur

## **Economía Municipal**

Las actividades económicas que predominan en el municipio son la agricultura y ganadería. La Agricultura ha sido el rubro de mayor importancia económica ya que es una zona eminentemente cafetalera, con un alto nivel en la producción del cultivo del frijol. Lo que se siembra primordialmente en la localidad es: café, frijol, maíz y sorgo.

La variación de la actividad económica en las pulperías, licorerías, abarroterías ha tenido aumento y disminuciones considerados donde el número registrado de contribuyentes es estable.

## **Aspectos Políticos Administrativos**

### **Entidades del Gobierno Central:**

Empresa Nicaragüense de Electricidad, Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Salud, Policía Nacional, Juzgado Local, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Gobernación, Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales

**El Gobierno Local:** El Concejo Municipal, el Alcalde, Personal de la Alcaldía y el personal de la alcaldía municipal de Diriamba lo conforman 99 Trabajadores.

## **Infraestructura Existente**

**Transporte:** Diriamba tiene muy buenos sistemas de transporte cuenta con una red de transporte Intermunicipal:

Diriamba – Managua; Diriamba – Jinotepe; La Colonia - Diriamba - Jinotepe.

Cuenta con rutas de transporte expreso La Boquita - Casares, así como también las rutas de transporte a la zona rural:

Diriamba - San Ramón, Diriamba- San Gregorio, Buena Vista -San Vicente

Los Baltodanos y otras comarcas aledañas, además circulan dentro del sector urbano 45 taxis-motos y 100 triciclos que la facilitan a la ciudadanía el desplazamiento interno.

**Agua Potable y Alcantarillado:** El municipio cuenta con servicio público de agua potable cuya administración está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL), según reporte proporcionado por esta Empresa en el municipio de Diriamba en la zona central existen 2,682 conexiones, en los repartos y barrios 1,998 conexiones y 9 puestos públicos, en las comarcas 656 conexiones y 7 puestos públicos, en las Esquinas existen 802 conexiones y 13 puestos públicos que cubren un 62.94% del total de viviendas.

Uno de los principales problemas del sector es que hay un 37% de viviendas del municipio que no cuentan con abastecimiento de aguas potable en la zona rural.

En el municipio existe sistema de alcantarillado sanitario, la mayoría de las viviendas del casco urbano cuentan con este servicio, en las partes rurales el medio comúnmente empleado por los pobladores es el sistema de letrinas tradicionales.

**Energía Eléctrica:** Diriamba cuenta con servicio domiciliario de energía eléctrica, su administración está a cargo de la Distribuidora de Electricidad del Sur DISUR, la Empresa en el municipio cuenta con 6,755 conexiones domiciliarias, existe un alumbrado público que cubre aproximadamente.

**Telecomunicaciones:** Diriamba cuenta con los servicios públicos de teléfonos y correos cuya administración está a cargo de la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones (ENITEL). Existe una oficina de teléfonos y correos que tiene un total de ocho líneas automáticas para la atención al público, existen alrededor de 1,300 conexiones domiciliarias o abonados. La calidad del servicio de ENITEL es buena y el estado físico de la infraestructura se encuentra en muy buenas condiciones.

**Clima:** Se caracteriza por tener un clima húmedo, siendo relativamente fresco con leves alzas de temperatura, la que oscila entre los 27° y 25° C. La precipitación alcanza entre los 1,200 y 1,400 mm.

**Accidentes Geográficos:**

Atravesado por pequeños ríos que han disminuido considerablemente su caudal debido a la explotación incontrolada de los recursos madereros y acuáticos. También existen algunos riachuelos que mantienen lleno su caudal durante el invierno, permaneciendo secos en la mayor parte del verano. Los principales ríos que cruzan al Municipio son Río Limón, Río Grande, Río Amayito, Río La Flor y Río la Maquina.

Altura sobre el nivel del mar 580.13 metros.

**Turismo de sol y playa:**

Diriamba cuenta con dos atractivos balnearios turísticos, lo que representa un oasis de paz para quienes quieren alejarse de los ruidos de las ciudades; La Boquita y Casares.

El balneario la Boquita se encuentra ubicada a 72 Km. de Managua, con vías de acceso por carreteras pavimentadas. Se han realizado algunas transformaciones en cuanto a sus centros recreativos que permiten combinar el ambiente natural de sus costas. Representan una fuente de ingreso económico para las familias del lugar y para el mantenimiento y conservación del balneario.

El balneario de Casares se ubica en las costas del Océano Pacífico, cerca del atractivo balneario La Boquita, posee un ambiente tranquilo, que se torna alegre con la llegada de turistas que buscan otros aires y entorno en los tiempos de verano.

**Biodiversidad****Flora:**

Está constituida por variedades de árboles como el laurel, madroño, quebracho, jiñocuabo, malinche, guanacaste, guapinol, cedro, helequeme, aguacate, tempate, chilamate, chiquirín, tigüilote, muñeco, sacuanjoche y una gran variedad de plantas ornamentales y medicinales.

**Fauna:**

Está caracterizada por especies de animales como conejos, cusucos, iguanas, guarda tinajas, garrobos, monos congo, tigrillo, gatos monteses, chocoyos, cancanes, sapoyoles, chaneros, zopilotes, palomas, roedores, palomas de castilla, tincos, zanates, urracas, gallinas de monte, chachalacas, pájaros carpinteros, zenzontle, canarios, chichiltotes, pájaros bobos, guises, garzas y ardillas.

**Educación:**

En el municipio existen un total de 76 centros de estudios con diferentes niveles educativos, primaria completa, secundaria completa e incompleta, educación preescolar y multigrados, los que en su mayoría se encuentran en el área rural con 51 centros de estudios y 4 NERA.

**Salud:**

El municipio cuenta con trece unidades de salud; ocho son puestos de salud, tres son puestos médicos, uno es centro de salud, brindan los servicios a la población en consulta externa, odontología, control prenatal, toma del PAP, control de crecimiento, atención especial permanente a la niñez, vacunaciones, planificación familiar y farmacia, un hospital, dotados de 85 camas para la atención de los pobladores de todo el municipio, cuenta con servicios de emergencia, consulta externa, laboratorio, farmacia, sala de mujeres, sala de varones, maternidad, etc.

**Vivienda:**

El municipio de Diriamba cuenta con 10,179 viviendas con un promedio 6 personas por vivienda, fueron censadas un total de 8,965 distribuidas de la siguiente manera:

**Cuadro III**

Urbana	Rural	Total
3,720	5,245	8,965

**Cementerio:**

Diriamba cuenta con dos cementerios, uno de carácter municipal y el otro de carácter comunal, su limpieza y mantenimiento es responsabilidad de la alcaldía

**Cuadro IV** Situación de los Cementerios del Municipio

Tipo de Equipamiento	Ubicación	Cobertura	Área	Estado físico
Cementerio Municipal	Casco Urbano	Municipal	4 mz	Regular
Cementerio Comunal	La trinidad	Comunal	1 mz	Malo

**Registro Civil:**

La oficina de Registro Civil es la que tiene como función primordial la constancia del archivo municipal de las inscripciones de los diferentes hechos vitales, es una dependencia de los servicios municipales que brinda la alcaldía del municipio de Diriamba.

**Catastro Municipal:**

El sistema de Catastro Municipal funciona a través de una oficina que se encarga de emitir los avalúos catastrales después de realizar la valuación catastral que es un proceso que tiene como resultado la estimación de bienes inmuebles para el pago del Impuesto sobre Bienes Inmuebles de acuerdo al decreto 3-95 Ley de los bienes Inmuebles.

**2. Comarca: Buena Vista del Sur.**

Ubicada a 10 kilómetros de Diriamba, es una pequeña comarca localizada a orillas de la carretera con aproximadamente 2,800 habitantes.

**Educación:**

La comunidad de Buena Vista del Sur cuenta con educación preescolar, primaria y secundaria, a 1/2 Km. del bar de doña Emma López se encuentra el centro de educación San Francisco de Asís.

**Salud:**

Existe un centro de salud pero no presta las condiciones necesarias motivo por el cual los habitantes de Buena Vista del Sur se tienen que trasladar hacia la ciudad de Diriamba en busca de una buena atención.

**Transporte:**

Es de fácil y rápido acceso se puede viajar por medio de taxi, bus o moto-taxi, si viaja en bus el pasaje oscila entre 10 a 12 Córdobas y se localiza a solo 25 minutos de Diriamba.

**Religión:** Existe una iglesia Católica y una Apostólica de la Fe en Cristo Jesús.

**Tradición:**

Las fiestas patronales es en honor a **Jesús de la Buena Esperanza**, los días 13 y 14 de Mayo, se celebran en el cuadro de béisbol se reparte la comida típica de la localidad como es el picadillo con chicha de jengibre, celebran misa, organizan el tradicional tope de los santos (Santo de La Trinidad y Santa Lucia) corridas de toros, y por las noches fiestas danzante.

**Comercio:**

Frente del bar de doña Emma existe otro negocio de bar llamado Salón Cerveza . Además de su pulpería existen dos más pero son más pequeñas y no poseen nombre. Los clientes que visitan el Bar Emma son los trabajadores de las empresas de explotación de piedras cantera y de la zona franca Huanica.

**Recursos naturales:**

El Río de la Palma se encuentra a 4 Km. de Buena Vista del Sur, en la comunidad Las Cuchillas hay un salto y a 6 Km. de distancia queda otro río que pertenece al barrio La Reforma que es muy visitado, aunque el camino es malo y además, es una zona ganadera.



### 3. Bar Emma.

Actualmente el bar Emma se encuentra localizado en Km. 55 de la carretera Diriamba la Boquita, se caracteriza por ser el típico bar que se dedica a comercializar licores, cervezas, bocadillos; un punto de referencia para la mayoría de los habitantes de la zona por ser uno de los negocios más antiguo del lugar, con más de 30 años de existencia; la ubicación del bar es muy privilegiada se encuentra a orilla de la carretera principal que conduce a las playas.

#### a) Características de los productos / servicios actuales.

##### Infraestructura Actual

La extensión total de la propiedad donde funciona el Bar Emma es de 6,200 varas<sup>2</sup> el área del bar ocupa 3 varas por 4 varas y tiene dos ranchos con capacidad de 5 mesas para cuatro personas cada uno.



Bar Emma. Foto Elisa Pérez

Como se observa en la fotografía los ranchos rústicos son de paja y horcones de madera.

La casa de habitación mide 5 metros de ancho por 10 metros de largo y sirve también como cocina, almacén y pulpería.



Rancho y pulpería. Fotos. Elisa Pérez

El parqueo es un espacio destinado dentro de la misma propiedad pero no posee ninguna infraestructura o señalización.



Parqueo. Fotos Elisa Pérez

El negocio se caracteriza por ser el típico bar que oferta licores, cervezas y gaseosas nacionales y bocadillos criollos.

Cuenta con 2 ranchos con capacidad de 5 mesas para 4 personas cada uno para atender un total de 40 personas. Atiende de lunes a domingo de 10 de la mañana a 12 de la noche.



Vistas interiores. Fotos Grace Guerrero.

Los fines de semana Bar Emma vende comida corriente al gusto del cliente; que generalmente demandan carnes de pollo y cerdo, estas se sirven acompañadas de arroz, tostones, queso o cuajada y ensalada, ofrecida a un precio de 25 córdobas por servicio. Otros servicios que ofrece el bar Emma son las roconolas donde el cliente paga por dos selecciones musicales 5 córdobas. Una roconola es solamente con música y otra con videos musicales.



La pulpería es otra actividad económica que funciona en esta propiedad donde está ubicado el bar Emma; ofrece varios productos como granos básicos, perecederos, útiles escolares, jugos, galletas, caramelos, gaseosas entre otros que abastece a varias familias de la localidad.

Los servicios actuales exclusivos del bar no poseen ningún distintivo o características que haga al negocio único en su estilo.

El bar básicamente sirve de intermediario entre las compañías cerveceras y licoreras y el cliente.

## **VI. Análisis de la situación de la empresa turística a través de una Matriz FODA:**

Se realiza un análisis FODA de la empresa Bar Emma, con el propósito de conocer sus fortalezas y debilidades, así como de sus oportunidades y amenazas que le competen a su entorno empresarial, en la actualidad.

Matriz de resultados:

### **Fortalezas.**

- Propiedad privada familiar legalizada conforme normas de registro de la propiedad.
- Área de terreno de aproximadamente una manzana.
- Ubicación a la orilla de la vía en kilómetro 55 de la carretera hacia la Boquita.
- Negocio familiar tradicional reconocido en la zona.
- Clima agradable.
- Lugar limpio e higiénicamente confortable, muy aseado.
- La infraestructura es rústica y tradicional (ranchos de paja y horcones).
- Experiencia en el sector de servicios de bar.
- Posee dos roconolas una de ellas es con video y son el equipo de animación que posee el bar.
- Capacidad económica para emprender nuevos negocios.
- Manejo del negocio familiar.
- Conocimiento de su clientela tradicional.

### **Oportunidades**

- Buena Vista del Sur es un lugar tranquilo que posee un ambiente agradable.
- Existen muy pocos negocios como este en las zonas aledañas.
- Se puede acceder por medio de taxi, moto-taxi y bus.
- Con la construcción de la carretera hacia el mar el negocio tendría más afluencia de visitantes.
- Mejorar y ampliar su oferta de servicios le daría estatus de Un Tenedor.

- Con servicios agregados el negocio mejoraría sus ingresos.
- La mayoría de los productos son abastecidos por los distribuidores en calidad de venta en consignación.

### **Debilidades**

- El espacio del negocio no está bien delimitado (sirve para multiusos).
- No ofrece menú con carta a los visitantes.
- Las opciones de entretenimiento son mínimas
- El servicio de agua potable es irregular llega cada 15 días.
- El bar Emma no está asociado a INTUR, CANTUR, ni conforma parte de alguna otra asociación con fines turísticos.
- No tienen planificado el rumbo de sus negocios,
- No han elaborado una estrategia de desarrollo,
- No están dentro de los planes y proyectos de las MIPYMES.

### **Amenazas**

- La falta de financiamiento y créditos bancarios muy caros para la PYME.
- Mal estado de la carretera, única vía de acceso.
- Los cortes de energía han afectado demasiado a su negocio.
- El nivel de empleo de la población es un factor clave para el funcionamiento de este y todos los negocios.
- Obviamente se ve afectado por los aumento del petróleo.

### **Análisis de la matriz.**

El bar Emma necesita cambiar su oferta de servicios turísticos a través de la aplicación de un plan de negocios turísticos donde se:

- ◆ Defina los servicios a ofrecer y se remodelen las instalaciones del negocio y de esta manera adquirir categoría turística en registro nacional del INTUR.
- ◆ La empresa necesita establecer estrategias de mercado que incremente las ventas y den la oportunidad de ubicarse como una empresa competitiva en el sector turístico.

- ◆ La aplicación de estas estrategias de marketing turístico permitirá mejorar la situación financiera y gozar de rentabilidad.
- ◆ Con la aplicación de estas técnicas la empresa dejaría de ser el bar que comercializa licores a pobladores locales y se posicionaría como empresa de servicios turísticos con categoría de un tenedor.

## **VII. Definición del producto servicio turístico.**

### ***A. Antecedentes de la empresa Bar Emma.***

El Bar Emma inicia a operar hace aproximadamente 35 años. La motivación de Emma López propietaria del lugar fue la demanda de servicios de alimentos y bebidas por los trabajadores que en ese entonces existían en el lugar por las actividades propias de la época que eran la agricultura, el cultivo de tabaco y la guardia nacional, según la propietaria esa fue la mejor temporada del negocio.

Inicialmente, el bar estaba ubicado en otra propiedad cercana a la actual ubicación que esta exactamente en el kilómetro 55 de la carretera Diriamba- La Boquita, donde funciona desde hace 15 años.

Desde que inicio a operar el Bar nunca ha cerrado. Se caracteriza por ser el típico bar que se dedica a comercializar licores y cervezas nacionales que en algunas ocasiones ofrece bocadillos; pero carece de la infraestructura necesaria para categorizar se como empresa de alimentos y bebidas.

El bar paga los impuestos correspondientes en la Alcaldía, el Impuesto sobre la Renta, en el INTUR, MINSA, Policía y al Cuerpo de Bomberos; pero no reúne los requisitos mínimos para formar parte de los registros del INTUR, como empresa facilitadora de servicios turísticos.

## **B. Definición del Producto turístico.**

Tipo de establecimiento:	Bar y restaurante.
Categoría:	“Un Tenedor”.
Servicios:	Restaurante de comida típica y tradicional; licores y cervezas tradicionales.
Servicios secundarios:	Piscina.
Tipo de empresa:	Micro empresa turística.
Infraestructura:	Ranchos tradicionales o rústicos.
Ubicación:	kilómetro 55 carretera Diriamba - La Boquita. Buena Vista del Sur, Diriamba - Carazo.

## **C. Marco legal del diseño del Producto turístico**

Las leyes que regulan las actividades turísticas en Nicaragua y en especial a las empresas de servicios de alimentos y bebidas son las siguientes:

- a) Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR. Ley No. 298 del 1 de julio de 1998, publicado en La Gaceta Diario Oficial No.149 del 11 de Agosto de 1998 y su reglamento decreto No.64-98, publicado en La Gaceta No. 190 del 9 de octubre de 1998.

En esta ley se crea el INTUR y se establecen los objetivos, funciones, dirección y administración, disposiciones generales sobre el turista, registro nacional de turismo, sanciones, zonas turísticas, denomina a las empresas de servicios turísticos y establece los derechos y obligaciones que tienen.

- b) Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua. Ley N° 306 publicada en La Gaceta Diario Oficial No.117 del 21 de junio de 1999 y su reglamento decreto No. 89-99 La Gaceta Diario Oficial No. 168 del 2 de septiembre de 1999.

La ley No. 306 tiene por objeto otorgar beneficios e incentivos a la actividad turística, para optar a ellos las empresas de servicios y actividades turísticas deberán estar autorizadas por el INTUR.

- c) Ley General de Turismo. Ley No. 495 La Gaceta Diario Oficial No.184 del 22 de septiembre del 2004 y su reglamento decreto No.129-2004 La Gaceta Diario Oficial 227 del 22 de noviembre del 2004.

Tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados. Establece que el turismo es una de las actividades económicas fundamentales enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y la declara de interés nacional.

#### ***D. El diseño del producto servicio turístico en el marco de las políticas y estrategias de desarrollo sectorial.***

El Bar Emma se encuentra ubicado en el caserío de Buena Vista del Sur, jurisdicción del municipio de Diriamba, en el departamento de Carazo.

#### **➤ Políticas gubernamentales.**

El presidente actual Comandante José Daniel Ortega Saavedra ha afirmado que su gobierno está convencido que el turismo es el generador fundamental de la economía creciente y estable aunque todavía no se tiene información documentada de los planes y políticas a ejecutar.



### ➤ **Plan de desarrollo turístico.**

El último plan nacional de desarrollo (PND), fue publicado en el gobierno del ex presidente Ingeniero Enrique Bolaños Gayer, en este plan el lineamiento de desarrollo turístico se encaminó al fortalecimiento de las 9 rutas turísticas en el país; de manera especial se menciona para Carazo la ruta turística de las playas del pacífico y el multimillonario proyecto de la carretera “La Costanera”, que uniría las playas desde el Ostional hasta Montelimar, también se menciona la creación de un clúster turístico, pero concluyó el mandato y la ruta no se explota todavía además que este plan posee enormes vacíos en el mejoramiento de la micro, pequeña y mediana empresa turísticas.

El gobierno del compañero presidente comandante Daniel Ortega ha retomado el proyecto de la carretera “Costanera” a diferencia del gobierno anterior, se ha venido agilizando la construcción de esta para crear un impacto en el turismo en la costa pacífica de Nicaragua.

Las 3 partes de la carretera son:

- Sector A desde Pochomil hasta el Astillero, 37 millas (60Km).
- Sector B desde El Astillero a San Juan del Sur 24 millas (38 Km.).
- Sector C desde San Juan del Sur hasta el Ostional 20 millas (33 Km.).

La carretera tendrá sistemas de drenaje y estará constituida de varias vías con un total de 22 pies de ancho.

Hay también 4 carreteras que conectan con la nueva carretera costanera que existen en la carretera panamericana y son los que conducen a:

- La Virgen – San Juan del Sur.
- Ochomogo a Salinas.
- Diriamba- la Boquita.
- Managua- Masachapa.

La construcción de la carretera costanera se espera que inicie a más tardar en el 2008.

### ➤ **Planes de la municipalidad.**

La alcaldía municipal de Diriamba no accedió a responder cuales son los planes turísticos de la zona; pero si detalla otros proyectos para la zona, importante que mencionaron la construcción de la carretera Diriamba –la Boquita.

### ➤ **Proyectos para la zona.**

A parte de los proyectos carreteros mencionados, en el municipio de Diriamba existen otros proyectos turísticos que están siendo manejados por CANTUR y siendo estos:

- **Casa Hotel El Guegüense:** además de hotel funcionará como centro cultural y artesanal. Es un hotel de 15 habitaciones más sala de exhibición, se localizará del teatro González 3 cuadras al oeste, en Diriamba.
- **El mirador del pacífico:** en un área de 200 manzanas entre la Boquita y Tecolapa se pretende instalar el mirador del pacido como reserva ecológica.

Ambos proyectos son de corto plazo, a largo plazo se tienen proyectos en la zona de Diriamba- La Boquita como la reactivación de la presa hidroeléctrica el Guegüense ubicada a 14 kilómetros del casco urbano de Diriamba, con una extensión de 15 manzanas en los precipicios del río el Aguacate a orillas del barrio las Mercedes; este proyecto consiste en la reactivación y rehabilitación de la presa hidroeléctrica que existió hasta 1979.

### ➤ **Planes de negocios turísticos.**

La UNAN- Managua por medio del CUR -CARAZO elabora planes de negocios turísticos para cinco empresas que están ubicadas en la carretera Diriamba – La Boquita, Casares- Huehuete: las empresas Bar Emma, El Platanal, La Esquina de la Trinidad; Los Ajillos #2 y El Bar de Segundo Cruz, ya disponen de sus iniciativas de formulación de sus planes y de ejecutarse estos, las empresas conformarían la oferta de servicios turísticos de la Ruta de Sol y Playa de Carazo, ya que son las únicas que estarían diseñadas conforme a los parámetros y requisitos que rigen a las empresas de alimentos y bebidas, hospederías y centros recreativos.

## VIII. Estructuración del producto servicio turístico.

### A. Planos

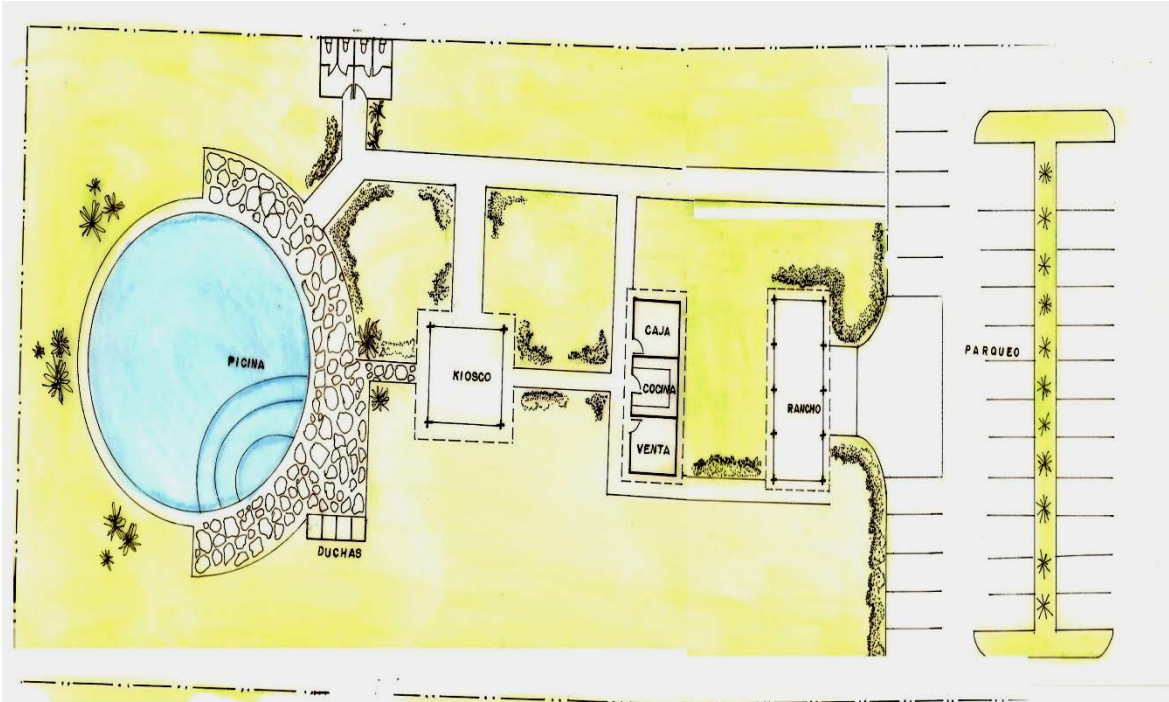
Descripción:

El plano muestra las instalaciones del bar y restaurante “La Casona de Emma”; en escala 1.2.

Se observan las instalaciones vistas al conjunto y en el siguiente plano la vista lateral del edificio.

### Cuadro de áreas.

<b>Ambiente</b>	<b>Área metro cuadrado.</b>
Parqueo	1344 metros cuadrados.
Rancho	60 metros cuadrados
Casa	44 metros cuadrados
Duchas	7.5 metros cuadrados
Áreas sanitarias	24 metros cuadrados
Restaurante	36 metros cuadrados
Piscina	400 metros cuadrados
<b>Total</b>	<b>1915.5 metros cuadrados</b>



La casa de EMMA  
Bar y Restaurante



VISTA AL CONJUNTO

Área del terreno: 6200 varas cuadradas

Ancho Largo  
42 metros cuadrados por 120 metros cuadrados

**En total:** 5040 metros cuadrados.

El área de construcción es de 1915.5 metros cuadrados al restarle esta superficie al total del terreno, la operación da como resultado 3124.5 metros cuadrados de área verde, lo que significa que en términos ecológicos el proyecto es sostenible porque hay mayor cantidad de áreas verdes que de áreas construidas.

La Casona de Emma Bar y Restaurante tiene estilo rústico con detalles coloniales que incluyen techos de tejas de barro, cerámicas y acabados de bambú y caña de castilla. Se realizaron gestiones de cotizaciones de precios de construcción de infraestructuras rústicas, en el municipio de la Paz Centro, León, en la empresa Construcciones Ruiz-Velásquez, los precios son:

Metro cuadrado de construcción con techo de tejas: C\$ 1,150.00 córdobas.

La piscina de 4 aguas, pared de ladrillo y barandas está a C\$ 500.00 córdobas por metro cuadrado adicionales a la construcción.

Los datos anteriores dan un aproximado de:

<b>Ambiente</b>	<b>área metro cuadrado</b>	<b>costo</b>
Rancho	60 m <sup>2</sup>	C\$ 69,000.00
Restaurante	36 m <sup>2</sup>	C\$ 41,400.00
Casa	44 m <sup>2</sup>	C\$ 50,600.00
Área sanitaria	24 m <sup>2</sup>	C\$ 27,600.00
<b>Sub Total</b>	<b>164 m<sup>2</sup></b>	<b>C\$ 188,600.00</b>
<b>Ambiente</b>	<b>área m<sup>2</sup></b>	<b>costo</b>
Piscina	400 m <sup>2</sup>	C\$ 282,000.00
<b>Costo total.....</b>		<b>C\$ 470,600.00</b>

\*Sin incluir duchas y parqueo.

La información brindada en la empresa Construcciones Ruiz- Velásquez indica que el valor por metro cuadrado de construcción incluye el material y el pago de mano de obra, el costo real lo va a determinar el cargo por transporte que estará en dependencia de la ubicación geográfica del establecimiento contratante.

## **B. Producto principal**

### **Bar y Restaurante.**



El bar y restaurante La Casona de Emma tiene dos ranchos el primero cuya infraestructura es de horcones y techo de teja y posee un área de 36 metros cuadrados, ubicado junto a la piscina y tiene acceso hacia los sanitarios, cocina, caja y a la entrada principal. Y el segundo que está ubicado frente al parqueo y posee una extensión de 60 metros cuadrados.

Tienen una capacidad para 64 personas en mesas de 4 personas cada uno.

El costo de cada mesa y sus cuatro sillas de estilo rustico es de C\$ 1,200.00 córdobas. En total el bar y restaurante requiere de 16 mesas de 4 personas cada uno que equivalen a C\$ 19,200.00 córdobas.

Y están diseñados conforme a los requisitos del INTUR para optar en el sistema nacional de calidad turística que establece que habrá un urinario por cada 30 personas de la capacidad total del restaurante.

## **C. Producto complementario.**

La Cocina, Bodega, Caja y Tienda están ubicadas en la planta (Casa), que posee las siguientes dimensiones: 11 metros de largo por 4 de ancho cada unidad (Cocina, Caja, Pulpería) tienen 14.60 metros cuadrados para dar un total de 44 metros cuadrados por 4.50 metros de ancho.

Los servicios higiénicos: posee una unidad de servicios higiénicos separados para damas y caballeros destinados dos para cada sexo con respectivo lavamanos y espejo. Los servicios sanitarios cubren un área de 24 metros cuadrados con 6 metros de largo por 4 de ancho.

La tienda es otra actividad económica que funciona en esta propiedad donde está ubicado el bar Emma; ofrece varios productos como granos básicos, perecederos, útiles escolares, jugos, galletas, caramelos, gaseosas entre otros que abastece a varias familias de la localidad.

El estacionamiento tiene un área de 1,344 metros cuadrados, cuenta con demarcación del piso y rotulador vial, la capacidad del parqueo es de 51 carros.

Las duchas miden 7.50 metros cuadrados las cuatro; 1.80 metros cuadrados cada una, las paredes son de bambú, el piso es de tierra y posee una losa de cemento para que el usuario pueda ducharse, están rodeadas de piedras y poseen una zanja que conduce el agua utilizada hacia los jardines a cada usuario le corresponde un balde de agua para hacer un uso eficiente del mismo.

Las duchas están a un costado de la piscina.

**\*Lista completa de suministros e insumos, enseres, equipo y maquinaria en estudio financiero.**



**Materias auxiliares.**

Gas.

Energía eléctrica.

Agua potable.

**Ornamentación.****Accesorios decorativos.**

Se propone decorar con artesanías propias de la zona y de las elaboradas en las costas de la Boquita y Casares como cortinas de conchas, centros de mesas de adornitos elaborados a base de conchas que posean el nombre del establecimiento o frutas tropicales de madera y adornos de bambú como lámparas, sillas, divisiones, y señalizaciones.

**Uniforme.**

Para categorizar al establecimiento y darle mejor presentación los (a) meseros y el (o la) responsable de caja usaran jeans azul y una cotona azul con el logotipo de la empresa bordado en el caso de las hombres, y una blusa con vuelo con el nombre de la empresa para las mujeres.

Los costos de uniforme varían en dependencia del lugar donde se fabriquen.

De manera general el precio es de:

Pantalones: C\$ 240.00 córdobas

Cotona: C\$ 120.00 córdobas

Blusa: C\$ 100.00 córdobas.

**Logotipo.**

El logotipo representa los servicios a ofrecer en la La Casona de Emma: donde la joven ofrece el servicio de alimentos y bebidas representado por un plato de frutas y una copa de vino; su vestimenta y adornos hacen referencias a las tradiciones y costumbres de Nicaragua. El nombre se debe a la casa grande ubicada detrás del bar.

El logotipo estará representado en el menú diseñado y en el rotulo principal de la empresa ubicado enfrente del bar y restaurante.

Logotipo

La Casona de Emma



## ***D. Producto de apoyo***

### ***Piscina.***

De estilo rustico que permita un apalancamiento financiero de la empresa y una oferta turística atractiva que complemente los servicios de alimentos y bebidas que ofrece “La Casona de Emma” Bar y Restaurante.

## **IX. Oferta de productos servicios turísticos.**

### ***A. Menú.***

#### **1. - Definición y clasificación.**

Menú: Se define como una lista de platillos que se preparan y sirven en un establecimiento de alimentos y bebidas.

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:***

- Presenta la lista completa de todos los platillos que ofrece un establecimiento.
- Cada platillo tiene un precio individual y un tiempo determinado de elaboración.
- Se cocina a contra-orden (pidiendo - haciendo).
- 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 apetencias y disponibilidades.

## 2. - Planificación y diseño del menú.

Se consideran los siguientes factores:

- Categoría del establecimiento.
  - ubicación del establecimiento.
  - tipo de clientes.
  - tipo de cocina.
  - personal con que se cuenta a relación con el equipo y la destreza del personal.
  - el tipo del área de servicio de alimentos.
  - su capacidad en relación con la loza, cristalería, plaque, y uso del personal.
- **Modelo de Menú en el Diseño del Producto turístico.**

Este modelo obedece a los diseños estándares de menús aceptados a nivel internacional.

**“LA CASONA DE EMMA”**  
**BAR Y RESTAURANTE.**



**Bocadillos.**

Enchiladas	\$3.00
Empanaditas de plátanos maduros	\$1.5
Tostones con carne	\$2.00
Tostones con queso	\$1.2
Mixto	\$ 5
Sándwiches	\$1

**Platos típicos**

Picadillo	\$2.00
Ajiaco	\$1.5
Vaho	\$3.2

**Mariscos.**

Cóctel de camarones	\$3.00
Ceviche corriente	\$1.00

***“LA CASONA DE EMMA”***  
***BAR Y RESTAURANTE.***



**Platos tradicionales.**

Filete de pollo	\$ 4.5
Sopa de mariscos	\$ 8.00
Tacos	\$ 2.00
Rollitos de carne	\$ 2.7
Chuletas en salsa	\$ 6.7

**Dulces.**

Buñuelos de yuca	\$ 1.00
Piό V	\$ 1.00
Sopa borracha	\$ 0.50

**Bebidas.**

Jugo natural	\$ 1.00
Café	\$ 0.5
Café festivo	\$ 1.00

# *“LA CASONA DE EMMA”*

## *BAR Y RESTAURANTE.*



### **Cocktails y ponches.**

Fruit punch	\$1.5
Piña colada	\$1.5
Pata de araña	\$1.8
Daiquiri de granadilla	\$3.00
Cuba libre	\$1.3

### **Bebidas Nacionales.**

Cacao	\$0.5
Jengibre	\$0.5
Pozol	\$0.5
Pinolillo	\$0.5
Chicha de maíz.	\$0.5

### **Licores.**

#### **Aguardiente**

Caballito.	\$ 1
Tayacán	\$ 1

# *“LA CASONA DE EMMA”*

## *BAR Y RESTAURANTE.*



### **Ron plata**

Reposado	\$ 1.5
Lite	\$1.5
Azul	\$ 1.5

### **Ron flor de Caña**

Zeta	\$ 1.5
Extra lite	\$ 1.5
Gran reserva.	\$ 3
Etiqueta negra	\$ 3

### **Cerveza.**

Toña	\$ 1
Victoria.	\$ 1
Premium.	\$ 1.5
Smirnoff.	\$ 2
Heineken.	\$ 2



### 3. - Determinación del coste de un plato.

Los distintos platos a servir en el restaurante, exigen la fijación de un precio de venta, que permite cubrir los costes asignados en su elaboración y proporcione además un beneficio neto apropiado.

Para asignar el precio a un plato se necesita:

- Conocer el coste de la materia prima o componentes que intervienen en el proceso.
- los costos correspondientes a la mano de obra.
- y los gastos generales.

Para determinar el coste de los alimentos que intervienen en un plato utilizamos las recetas culinarias con Standard de más utilizadas en la preparación de estas comidas y diseñamos las fichas técnicas a cada plato, en estas se reflejan sus componentes, cantidades correspondientes y precios establecidos para los valores de consumo; en cada una de ellas se calculó un benéfico bruto y el precio de venta originado.

El precio de venta lo calculamos en base a la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{\text{Coste de alimentos} * 100}{\% \text{ del costo de alimentos}}$$

Para obtener el porcentaje de beneficios bruto sobre el coste de los alimentos adoptamos el siguiente supuesto porcentual (%):

Cuadro V

Bocadillos	35%
Platos típicos	40%
Mariscos	50%
Carnes	40%
Postre	25%
Arroces	25%
Hortalizas y legumbres	30%
Bebidas	35%

**a) Modelo de ficha técnica. (Cuadro VII)**

Ficha Técnica	Fecha de Valoración	Numero de Código		
filete de pollo	16/1/08	4,1		
<b>Servicio</b>	platos tradicionales	Salsa		
<b>Tipo de Servicio</b>	carta	Guarnición	Arroz, papas fritas, ensalada de repollo	
<b>Componentes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
pechuga de pollo	0.5	libra	C\$ 18.7	C\$ 9.35
Jugo de limón	1	onza	C\$ 2	C\$ 2
Ajo	1	diente	C\$ 1	C\$ 1
Cebolla	0.5		C\$ 3	C\$ 1.5
Salsa inglesa	1	onza	C\$ 5	C\$ 5
Pimienta negra	0.5	cucharada	C\$ 3.5	C\$ 1.75
Achiote	0.5	cucharada	C\$ 6	C\$ 3
Mantequilla	1	onza	C\$ 8	C\$ 8
Sal				
<b>Totales</b>	1			C\$ 31.6
<b>Totales</b>	1			C\$ 31.6
<b>Beneficio Bruto (%)</b>				40%
<b>Precio de Venta</b>				C\$ 52.6
<b>Observaciones</b>		<b>Presentación</b>		

Estas fichas técnicas sirven como medio de referencia, los precios de compra de sus componentes requieren revisiones periódicas para estar actualizados, lo que indica que la fijación de los precios no es una constante por consiguiente el precio de venta se fija en dólares para dar una mejor comprensibilidad en el comportamiento de estos precios y ajustarlos en su debido tiempo.

\* **La lista completa de fichas técnicas esta en el estudio financiero.**

## **X. Estructura organizativa y administrativa de “La Casona de Emma”**

### **Misión:**

Brindar servicio de bar y restaurante con comodidad, seguridad y calidad para los clientes promoviendo nuestra cultura, tradición y mejorando la imagen turística de Buena Vista del Sur.

### **Visión:**

Ser un bar y restaurante con categoría y prestigio que permita el desarrollo turístico sostenible en el departamento de Carazo.

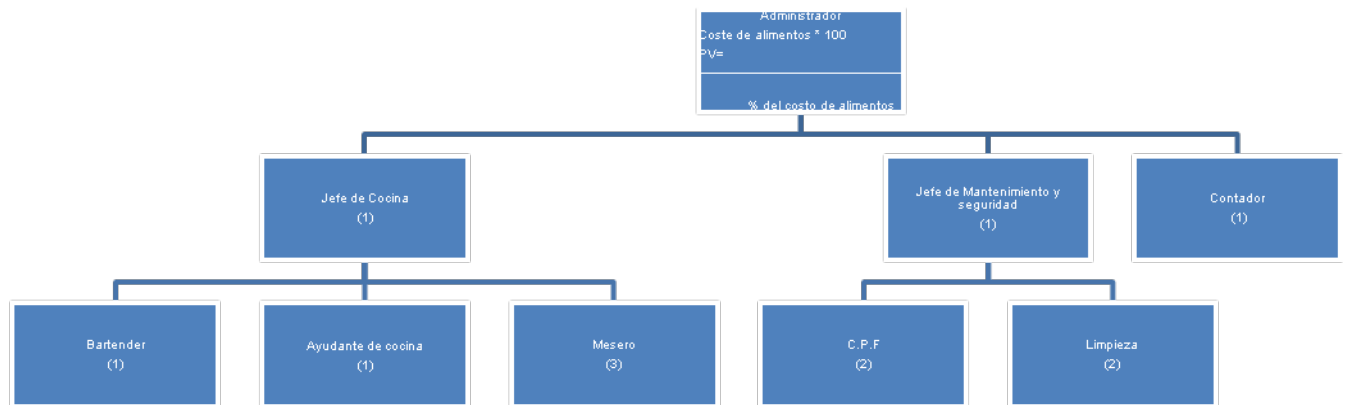
### ***A. Recursos humanos.***

#### **1. Personal.**

El bar Emma no posee una estructura organizativa; para prestar sus servicios los miembros de la familia ejercen las siguientes funciones:

- ◆ Propietaria: Es la señora Emma López está a cargo de la administración del negocio, cajera y recepción a los clientes.
- ◆ Cocina: Está a cargo de Cotí Gutiérrez hija de doña Emma que trabaja en conjunto con la nieta y hermanas como ayudante de cocina.
- ◆ Mesera: Esta función la realiza Xochilth Gutiérrez Palacios nieta de doña Emma.
- ◆ Vigilante: El hermano de doña Emma es el encargado de la vigilancia del bar.

## 2. Organigrama a mediano plazo.



### Funciones.

#### 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.

- ◆ Limpieza de tarimas, pisos, paredes, mesas de despacho, estufas, etc.
- ◆ Limpieza y orden del área de lavado.
- ◆ 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

## **Conocimientos Básicos para un Cocinero.**

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 los suministros e insumos.

## **Ayudante de Cocinero en el Área 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.

### **Manejo Higiénico 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. Se recomienda que los lavabos se manejen con el pie y se utilicen cepillos con solución desinfectante.

Las áreas de lavabos 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.

### **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 de mantener estos últimos en los compartimientos inferiores

## Higiene en el Personal de Cocina

Entre las medidas de higiene personal más importantes se encuentran las siguientes:

1. Baño diario y aseo personal.
2. Lavarse las manos constantemente
3. Estar en buen estado de salud
4. Usar el uniforme apropiado y mantener una presentación impecable
5. No manejar dinero
6. No fumar cuando se preparen o manipulen los alimentos
7. No usar joyería
8. Deshacerse de desperdicios y residuos de comida
9. No chuparse los dedos
10. No probar los alimentos con las manos
11. Mantener las uñas cortas y limpias
12. No manejar alimentos con heridas e infecciones en la piel.

### c). Prestaciones sociales.

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:

Cuadro VIII

Mensual:	Diario:
C\$ 2739	C\$ 74.83

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

## **XI. Definición de una estrategia sostenible de producto/ servicio turístico.**

### ***A. Análisis de la situación.***

La vida turística se desenvuelve en un entorno donde influyen diversos factores; a nivel empresarial y de negocios esta no es una excepción, en el diseño de un producto, en un proyecto, plan de negocios o planificación de una empresa, se necesita conocer y definir en un marco lógico de referencia, que aspectos del ambiente ejercen la mayor influencia en la capacidad de alcanzar los objetivos del diseño, en este caso. La finalidad del análisis ambiental sostenible, consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes económicos, tecnológicos, socio cultural y político legal del país en general y del entorno local en particular, afectan directa o indirectamente a la empresa y sus diseños técnicos para sus políticas y planes de sostenibilidad.

### **El Ambiente económico.**

*Precios del petróleo:* el constante aumento en los precios del barril del petróleo son un factor clave para la economía mundial, una empresa independientemente del tipo y categoría que esta sea también es afectada, lo que provoca variaciones en los ingresos y egresos. En el específico caso del Bar Emma, los efectos más notables son tarifa de luz eléctrica, adquisición de gas butano, los precios de la canasta básica y del combustible si viajan en vehículo particular o de la tarifa del transporte colectivo.

*La canasta básica:* es una de las prioridades de todas las personas; su aumento afecta directamente la satisfacción de otras necesidades (por adquirir la canasta básica se dejan por fuera otras necesidades), por ejemplo las actividades recreativas.

El presupuesto de las personas está más limitado para adquirir un servicio turístico. Todo aumento en los precios para las empresas significa dos cosas. Variación de su presupuesto para adquisición de insumos y variación en los precios del menú ofrecido.



*La inflación en general.*

*El desempleo:* a mayores niveles de desempleo menores oportunidades de clientes reales y potenciales.

*Devaluación de la moneda nacional respecto al dólar o euro:* los créditos de bancos y demás instituciones financieras son en dólares; el pago de cuotas se realiza en moneda nacional pero está fijado conforme al valor de las principales divisas internacionales por ejemplo el dólar y, tal vez. En algunos casos el euro.

*El salario de los empleados:* debe de ser de acuerdo al salario mínimo establecido por el gobierno; es decir que este también deberá aumentarse conforme sea estipulado el salario mínimo, lo que también afectara el presupuesto de la empresa en el medio y largo plazo. Además el Bar Emma deberá de contar con las prestaciones sociales para sus empleados, treceavo mes, vacaciones seguro social, para así poder ser una empresa sostenible no solo económica sino también social.

## **El Ambiente tecnológico.**

Generalmente la tecnología trae ventajas, el avance de ella permitirá a un bar y restaurante contar con mejores aparatos industriales para el almacenamiento y principalmente, el aprovechamiento de los alimentos. Nicaragua es un país que no produce tecnología pero el ingreso al país de tecnología proveniente de otros países da la oportunidad de adquirirlos más rápidamente aunque sea a precios altos y de estar a nivel de las empresas de otros países y así regirse por los estándares internacionales de las empresas de alimentos y bebidas en lo que refiere al equipamiento de la cocina y el almacén. El hecho de contar con mejor tecnología da oportunidades para realizar publicidad a través de medios más avanzados como la Internet en páginas Web; de contar con correos electrónicos para agilizar comunicación con proveedores y clientes, realizar reservaciones en líneas. Disponer de bases de datos de sus operaciones financieras y contables que facilitan el control de las cuentas y transacciones, de la empresa para tener además mejor organización.

Conforme pasa el tiempo la tecnología avanza y las empresas y sus sociedades deberán de contar con ella, un ejemplo es el uso de los cajeros automáticos, cambios de divisas y aceptación de tarjetas de créditos o débitos, que es algo que ya está en uso; pero que la mayoría de las empresas en Nicaragua no disponen y los turistas extranjeros están acostumbrados a encontrar en los lugares que visitan.

## **El Ambiente socio- cultural.**

El éxito de un negocio radica en dos cosas: La calidad en el producto y en el servicio; y en la aceptación que este tenga en los clientes y en la comunidad donde se encuentra ubicado.

En el diseño y planificación de un producto turístico se deben tomar en cuenta el ambiente social y cultural que lo rodea, para que estar en armonía con las características de la población local y dar beneficios o ventajas y tener un impacto negativo en la localidad.

La fama y popularidad de la empresa y su producto es determinada también por el concepto y la categorización que den los pobladores locales. La interacción entre turista- empresa- comunidad es un círculo inquebrantable ya que los tres elementos tienen un impacto en los otros. El turista o visitante generalmente influyen el comportamiento de los individuos de la localidad, pero también las actividades propias de la comunidad y la cultura que ellos posean van a influenciar el funcionamiento de la empresa y la imagen que los visitantes tengan de ella y del entorno.

Por eso la importancia de la empresa de estar en armonía con el entorno socio-cultural y de mejorarlo para que los pobladores acepten la actividad y sean beneficiados de una u otra forma y así la empresa tenga sostenibilidad y no cause daños y perjuicios a la comunidad receptora, se construya mejor el futuro haciendo mejor el presente.

## **El Ambiente político –legal.**

Obviamente el diseño del producto turístico como su plan de negocios está enmarcado en la legislación turística de Nicaragua, hasta el año 2007.

Pero la sociedad no es estática y constantemente se hacen reformas a las leyes o se decretan otras, al igual que las políticas municipales y nacionales que cambian cada cuatro o cinco años respectivamente con la toma de poder de otro alcalde o presidente. Por lo tanto es impredecible saber que va a suceder, lo único seguro es que la empresa se debe ir ajustando a las políticas y leyes que vayan surgiendo.

## **El Ambiente turístico.**

El desempeño de la actividad turística en Nicaragua, está muy por debajo del crecimiento de poco más del 5.6% que se registra en el mundo. Según el último reporte de la OMT. Desde 1990 en Nicaragua, el turismo se ha convertido en uno de los pilares de la economía del país, registrando desde esa fecha un crecimiento. El año 2006 se reportaron 733.3 miles de turistas aportando 231.0 millones de dólares en divisas.

La mayoría de las empresas de Nicaragua; especialmente dedicadas al turismo; están compuestas por micro, pequeñas y medianas empresas según los registros del Plan Nacional de Desarrollo Operativo, 2005-2009 / secretaria de organización y estrategias de la presidencia de la república de Nicaragua.

Las PYMES aportan el 40% del (PIB) y son el 87% del empleo y reportan un total del 153, 319 empresas.

## ***B. Formulación de objetivos de la estrategia sostenible del producto servicio turístico.***

### **Objetivos:**

- Desarrollar una estrategia de marketing turístico que permita al Bar y Restaurante Emma, categoría y prestigio para el desarrollo turístico sostenible en el departamento de Carazo

### **Corto plazo:**

- Lograr categoría turística de Bar y Restaurante “Un Tenedor”.
- Crecer en la oferta turística de Carazo como bar y restaurante.

### **Mediano plazo:**

- Posicionarse en el mercado turístico de Carazo.
- Ofrecer servicios recreativos complementarios del Bar. y Restaurante: “La Casona de Emma.”

### **Largo plazo:**

- Formar parte del liderazgo de las empresas Bar y Restaurante de la Ruta de sol y playa en el departamento de Carazo.

## ***C. Diseño de la estrategia sostenible en el servicio de***

### ***“La Casona de Emma”.***

Brindar el servicio de Bar y Restaurante con comodidad, seguridad y calidad para los clientes.

#### **Comodidad:**

- Contar con una infraestructura turística de estilo rustico que capte la atención del mercado potencial.
- Disponer de espacios adecuados para la atracción y movilización de los clientes.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga más placentera a estancia de los clientes.

#### **Seguridad:**

- Vigilar detalladamente la preparación de los alimentos para cuidar la salud de los clientes.
- Contar con un buen personal de cocina capacitado.
- Mantener la higiene en los servicios sanitarios, duchas, piscinas y alrededores.
- Disponer del personal de seguridad que vigile el buen funcionamiento de la empresa.
- Disponer de parqueo amplio y seguro.

#### **Calidad:**

- Ofrecer calidad en los servicios en cuanto a precio, gustos, buena presentación, rapidez en el servicio.
- Ofrecer los servicios que el cliente demande.
- Trabajar con personas a las que les agrade brindar un excelente servicio.
- Capacitar constantemente al personal e inspeccionar las formas de control de calidad del servicio que se brinda
- Mantener excelentes relaciones humanas entre todo el personal que labora en la empresa.
- Ofrecer satisfacción al cliente

**D. Definición del mix de productos servicios turísticos.**  
**a.- Marketing Mix.**

**1. Conveniencia:**

Ubicado en la comarca de Buena Vista del Sur, en el municipio de Diriamba exactamente en el Km. 55 carretera Diriamba- la Boquita.

**2. Customer Solution:**

Servicios básico: Servicio de alimentos y bebidas: “La Casona de Emma” Bar y Restaurante.

Servicio secundario: Piscina

**3. Costo para el cliente:**

Va a estar determinado por el costo de cada plato y bebida, a este se le obtiene un beneficio bruto que depende del tipo de platos o bebidas:

Bocadillos	35%
Platos típicos	40%
Mariscos	50%
Carnes	40%
Postre	25%
Arroces	25%
Hortalizas y legumbres	30%
Bebidas	35%

#### **4.- Comunicación del producto servicio turístico.**

Para promocionar el producto se utilizara el canal de publicidad: los espacios publicitarios en revistas dedicadas al turismo que se editan cada tres meses y son colocadas en aeropuertos, hoteles, agencias de viajes, Tour operadoras, y delegaciones del INTUR.

La radio local es una herramienta muy útil en el proceso de comercialización y promoción del la empresa.

Obvio, que el principal canal de comercialización es la venta directa donde el cliente decide si comprar o no y para que esta se realice la empresa dispone de las siguientes estrategias:

- Calidad en atención al cliente y en los servicios;
- Variada oferta de servicios y precios accesibles.

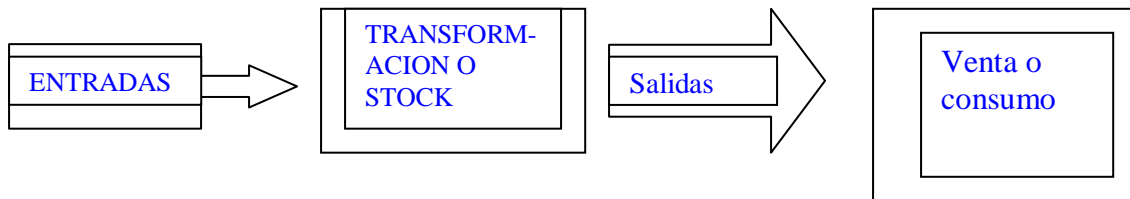
A largo plazo se plantea el siguiente canal de publicidad: una página Web donde estará expuesta: la misión y visión de la empresa, valores de la empresa, razón social, oferta de servicios alimentos y bebidas, y las opciones recreativas, la pagina estará en dos formatos español e ingles; se opta por una página Web por las múltiples ventajas que ella ofrece: la principal es la capacidad de llegar a mas clientes potenciales y promocionar el producto fuera de las fronteras del territorio nacional además tiene la característica de presentar el producto de una manera más real, mediante fotografías. El costo de la página Web es de: 500 dólares.

A demás están las estrategias de promoción y comercialización propuestas en el estudio de mercado.

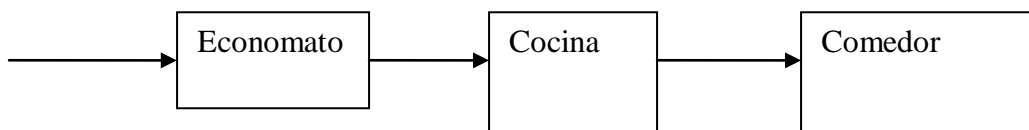
## XII. Control y evaluación de la operatividad de los servicios.

### A. Control de suministros e insumos.

Para que el sistema de control sea completo se comienza con las compras y termina con el consumo de los productos. En restauración se esquematiza de la siguiente manera:



Mediante el siguiente ejemplo representado en esquema grafico se define la planificación y organización del bar y restaurante donde todos los flujos de entrada géneros pasan de forma sistemática por el mismo circuito tal y como queda representado:



#### **Economato:**

Es el centro de control, controla, anota y distribuye las entradas conforme corresponde almacena las no perecederas, ya que las perecederas pasan directamente a cocina.



En la recepción y control de los suministros e insumos es preciso evaluar: el control de calidad, acondicionamiento (cajas compartimentadas, bolsas, etc.), control del peso y pedido toda la recepción de entradas se efectuara mediante la forma de un soporte documental de lo contrario no se recibirá mercancía alguna.

1.- Documentos de control: factura emitida por cada proveedor: Coca Cola, Compañía Cervecera de Nicaragua, Flor de Caña, etc.

2.- Reportes de compras diarias: aquí se anotaran las compras realizadas cada día.

3.- Inventario o control de existencias.: lista detallada de todos los artículos existentes en el almacén.

Esto permitirá mantener un control más eficaz de almacenamiento de los productos ya que las primeras entradas, constituirán las primeras salidas.

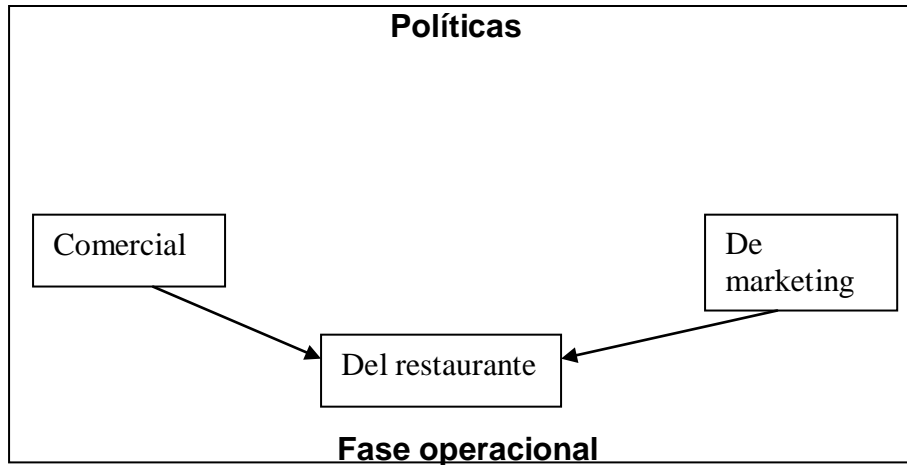
## **B. Fase del control de alimentos y bebidas.**

Políticas: determinación del mercado, del precio a pagar por mercancías y de los precios de los que los productos deben ser vendidos.

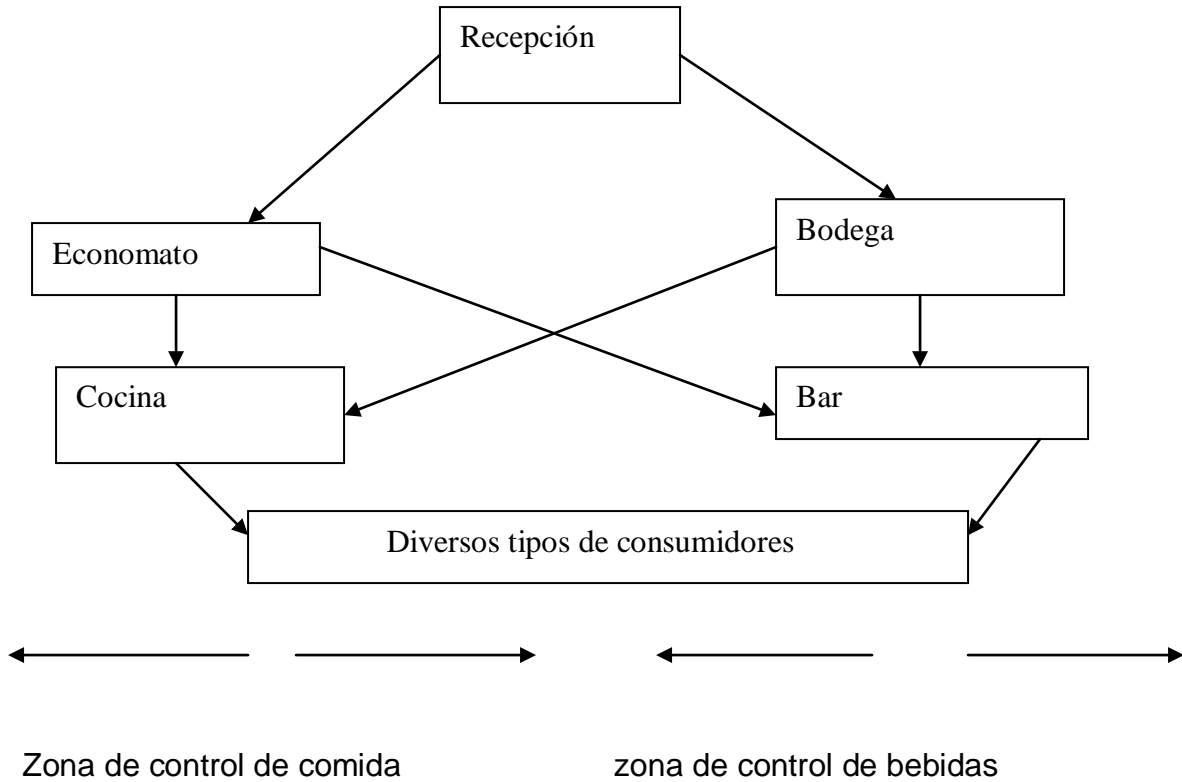
Menú: determinar la posibilidad de elección del producto para los clientes.

Requisitos: indica los requerimientos particulares de cada producto.

## Fase de planificación

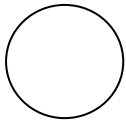


<u>Compra:</u>	regula la cantidad de suministro
↓	
<u>Recibir:</u>	Inspección para cantidad y calidad.
↓	
<u>Almacenar:</u>	correcto almacenaje para cada producto.
↓	
<u>Preparar:</u>	preparación de los artículos comprados.
↓	
<u>Vender:</u>	provisión de productos satisfactorio al correcto precio de venta coste
↓	
<u>Control después del suceso:</u>	la medida de actuación de todas las salidas en vueltas en el proceso

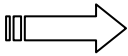


### C. Control de la preparación de alimentos.

**Simbología:**



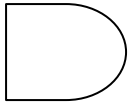
Operación: cambios físicos o químicos en materiales o en calidad



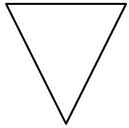
Transporte: movimiento del material de un lugar a otro.



Inspección: comparación con un estándar establecido, verificar si la operación fue correcta.



Demora: paro temporal mientras se aplica alguna actividad.



Almacenamiento: bodega de materia o de producto terminado.

Tiempos aproximados de espera para platillos de menú a la carta.

Bocadillos.	10 minutos
Filetes.	20 minutos
Pollo.	25 minutos
Cerdo.	15 minutos
Chuletas.	15 minutos.

### ***D. Control de los procesos de atención al cliente.***

Necesidades del consumidor.



Análisis de los ciclos de los servicios.



Utilización de instrumentos para conocer la opinión de los clientes.



Evaluación del comportamiento de atención.



Motivación y recompensas.

### ***E. Calidad en los servicios.***

Las 10 acciones para controlar la calidad de servicio de la atención al cliente son las siguientes:

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando se quiere.
- Cumplir con las promesas.
- Darle al cliente más de lo que espera.
- Marcar la diferencia.
- Cuidar detalladamente todos los procesos.
- Mantener satisfecho a los empleados.
- La valoración de la calidad de los servicios lo hace el cliente.
- Siempre se puede mejorar el servicio.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.

### ***F. Control presupuestario.***

Es el estudio más racional que planifica las acciones de la empresa de forma más integral a nivel cuantitativo. La elaboración del presupuesto de La Casona de Emma bar y restaurante se compone por cada servicio y operaciones que realiza.

Los objetivos del control presupuestarios.

Disposiciones detalladas y numéricas de los objetivos empresariales.

Prever durante un periodo concreto el plan de restauración.

Marcar estándares para medir la calidad y eficacia empresarial.

Dar uso racional a nuestro recurso.

A continuación se presenta un orden de las cuentas más usuales del presupuesto de operación del bar y restaurante:

<b>personal</b>		
	sueldos y salarios	
	uniformes	
	manutención personal	
	cargas sociales	
<b>suministros</b>		
	electricidad	
	agua	
	combustible	
<b>reparación y conservación</b>		
	maquinaria	
	mobiliario	
	edificio	
	pintura	
	jardines	
	limpieza	
	instalaciones	
<b>roturas</b>		
	vajilla	
	cubertería	
	cristalería	
	lencería	
	útiles de cocina	
	almacenes	
<b>consumos</b>		
	artículos de comida	
	artículos de bebidas	
<b>gastos de ventas</b>		
	publicidad y propaganda	
	promoción y venta	
<b>gastos generales</b>		
	material de oficina	
	transporte	
<b>diversos</b>		
	amortización	
	lencería(lavado y planchado)	
	seguros	
<b>tributos</b>		
	IVA	
	tasas e impuestos suntuarios	
	contribución urbana	
	licencia fiscal	
	arbitrio municipal	
	otros	
<b>total 1</b>		

<b>venta de restaurante</b>		
	comidas	
		bocadillos
		platos tradicionales
		platos típicos
		mariscos
		dulces
	bebidas	
		bebidas nacionales
		cócteles
	bar.	
	ventas alquiler locales	
<b>ventas usos piscina</b>		
<b>otros ingresos</b>		
<b>total 2</b>		

### ***G. Evaluación.***

Los servicios se evaluarán mediante la utilización del buzón de sugerencias.

La evaluación se realizará a través de encuestas cuatrimestrales aplicadas a los clientes sobre la calidad y atención en los servicios. Serán aplicadas cuando las ventas disminuyan considerablemente.

#### **Atención al cliente.**

##### **I.- Datos Generales:**

- a.- Sexo \_\_\_\_\_
- b.- Edad. \_\_\_\_\_
- c.- Lugar de Origen. \_\_\_\_\_

##### **II.- Datos Específicos:**

- a.- ¿Qué le gusta del Bar y Restaurante La Casona de Emma? \_\_\_\_\_
- b.- ¿Cómo lo atendieron? \_\_\_\_\_
- c.- ¿Cómo se sintió? \_\_\_\_\_
- d.- ¿Qué mejoraría de La Casona de Emma? \_\_\_\_\_
- e.- ¿Volverá a visitarnos? \_\_\_\_\_
- f.- ¿Está dispuesto a recomendarlo? \_\_\_\_\_

El mecanismo de evaluación de financiera son los balances de situación financiera mensuales y el estado de resultado.

## **XIII. Aspectos legales, organizacionales e institucionales.**

### ***A. De los dueños.***

El bar es propiedad de la Sra. Emma López quien lo fundó hace mas de 30 años, legalmente la propiedad está a nombre de su hija Marisela López Gutiérrez con una extensión de 6,200Vrs<sup>2</sup> en el Km. 55 carretera Diriamba la Boquita.

Es un negocio familiar de la cual la familia es la encargada de la administración del negocio.

### ***B. Marco legal***

#### **1. Localización.**

##### **a) Bienes raíces.**

El terreno posee 6200 varas cuabras de extensión, los linderos son:

Norte: predio Rubén Obando.

Sur: Daniel Palacios.

Oriente. Carretera que conduce al mar.

Poniente: Cándida Gutiérrez y Enrique Sánchez..

Por lo tanto el principal gasto a cubrir es el impuesto sobre bienes inmuebles estipulado pos la Alcaldía de Diriamba, el cual se debe pagar anual.

##### **b) Uso de agua.**

La empresa nicaragüense de acueductos y alcantarillados sanitarios ENACAL; es la encargada del suministro de agua potable.

El consumo de agua potable se cobra en córdobas; para determinar el consumo se multiplica la cantidad de metros cúbicos, consumida por la tarifa estipulada que es de 4.85 córdobas lo que da como resultado el consumo mensual. En la empresa este va a variar de acuerdo al consumo diario que tenga el agua potable.



### **c) Energía eléctrica**

Dissur. S.A. es la encargada del suministro de energía eléctrica en la zona de Buena Vista del Sur.

La tarifa es establecida por la distribuidora y va a depender del tipo de empresa y de los impuestos que se le asignen al negocio, por ubicación territorial.

*En este caso al ingresar a las categorías del INTUR, se aplicará una tarifa preferencial en los servicios de energía y agua potable de acuerdo a la ley 495, artículo 59 inciso H.*

### **d) Registro público.**

Anualmente “La Casona de Emma” deberá de pagar los aranceles correspondientes por matricula en la alcaldía municipal de Diriamba, la tarifa se determinará una vez que la empresa inicie a operar.

## **2. Mercado.**

### **a) Legislación sanitaria.**

Para realizar sus operaciones el MINSA debe otorgar un certificado de salud (licencia Sanitaria).

### **b) Policía**

Se debe de poseer el permiso operativo de la Policía Nacional, que actualmente tiene un valor de C\$ 100 córdobas.

### **c) Bomberos**

El benemérito cuerpo de bomberos, otorga un permiso por el que previamente realiza una inspección con el fin de verificar que el negocio cumpla con los siguientes requisitos:

Planos del edificio.

Planos eléctricos.

Prueba de estructura (contextura del concreto)

Inspección física: revisión carga eléctrica, tipos de cables, calidad de uniones, revisar si están en entubados.

Pagar aranceles. Que dependen del tipo de construcción y localización del lugar.

Luego se extiende un certificado.

### **d) INTUR.**

Anualmente se debe de renovar una licencia de INTUR la cual depende de la categoría del establecimiento, se intento conocer en INTUR el monto; pero no se obtuvo repuesta ya que la información es confidencial entre el INTUR y la empresa prestadora de servicios turísticos.

### **e) Cedula RUC**

1. En la administración de rentas del departamento de Carazo, debe inscribirse y tramitar la cédula de registro único del contribuyente (Cedula RUC o Numero RUC), los requisitos son:
2. Presentar cedula de identidad. (Fotocopia).
3. Dos fotos tamaño carné.
4. Tener 18 años cumplidos.
5. Formato "solicitud de inscripción".
6. La emisión del numero RUC es gratis y debe renovarse cada dos años.
7. Documentos que debe presentar:

8. Inscripción como comerciante en el registro público mercantil o matrícula de la Alcaldía Municipal.
9. Libros contables:
10. Inscritos en el registro público mercantil del departamento.
11. Minuta de pago de C\$ 50.00 córdobas en el banco privado para el registro en la D.G.I.
12. Presentar el último recibo de servicios de agua, energía eléctrica o teléfono.

### **f) Exoneraciones.**

Para gozar de beneficios y exoneraciones el monto de la inversión debe ser de \$ 18,000.00 dólares. Así los beneficios y exoneraciones serán:

- Contrato de los servicios de diseño/ ingeniería y construcción exoneración del impuesto al valor agregado (IVA).
- Materiales de construcción y accesorios fijos de la edificación exoneración del IVA.
- Enseres, muebles necesarios para establecer y operar la actividad turística exoneración del IVA por diez años.
- Tributación sobre bienes inmuebles exoneración por diez años.

## **3. Aspectos financieros y contables**

### **a) I. R.**

Las empresas de alimentos y bebidas no están exoneradas del IR y por lo tanto deben pagar anualmente el impuesto correspondiente cuya tasa es del 30% de las utilidades de operación.

## **XIV. Conclusiones.**

Al finalizar este estudio se logra el diseño de una propuesta general de Producto Turístico para la empresa tradicional Bar Emma.

Se hizo un análisis FODA caracterizando de esta manera a la empresa de servicios Bar Emma, que funciona como un intermediario en la venta de licores y cervezas nacionales, que tiene más de 30 años de funcionar en la comunidad de Buena Vista del Sur.

El Bar Emma no posee una oferta de servicios atractiva para el turismo, sus operaciones se basan en la venta de licores y bocadillos, no posee menú y la infraestructura carece de las condiciones básicas y apropiadas para el funcionamiento como empresa prestadora de servicios turísticos y por lo tanto no puede registrarse en el INTUR.

Bajo el enfoque de turismo sostenible se diseña el producto / servicio “turístico para la PYME turística: Bar Emma que consiste en La Casona de Emma un bar y restaurante con categoría de un tenedor según la clasificación aprobada por el INTUR, el diseño está enmarcado en los requisitos que debe cumplir los restaurantes para optar a esta categoría. La infraestructura de “La Casona de Emma” es de estilo rustico compuesta por dos ranchos (Restaurante y bar), piscina, duchas servicios higiénico para damas y caballeros.

La infraestructura fue diseñada buscando como promover las tradiciones y costumbres de Nicaragua y en base a los resultados de la encuesta aplicada en Granada a turistas nacionales y extranjeros donde se refleja la demanda que los visitantes tienen por las infraestructuras rusticas y tradicionales.

Se elaboro el menú a la carta de comida y bebidas típicas, tradicionales propias de la región y Nicaragua en general.

Se definen los precios de ventas por cada plato y bebida del menú.

Los precios son competitivos y están al alcance de la población local y de los visitantes del exterior.

Todos los servicios e infraestructura que ofrece “La Casona de Emma” hacen que el bar y restaurante sea el diseño de oferta más competitiva y de calidad que exista en la carretera Diriamba - La Boquita.

Los planos del modelo de desarrollo propuesto, el logotipo de la empresa elaborados conforme a las características del servicio ofrecido y buscando la promoción de los valores culturales.

Después de realizar los estudios técnicos y administrativos correspondientes, se definen las estrategias de marketing turístico, inician con la formulación de objetivos para determinar cuáles son los canales de publicidad a adoptar por la empresa.

Proponemos los sistemas de control para la producción de alimentos y bebidas, atención al cliente y por supuesto la calidad en los servicios y los sistemas de evaluación.

Están los requisitos para ingresar a los registros turísticos del INTUR, y otros trámites que la empresa deberá realizar para operar como empresa prestadora de servicios turísticos.

En conclusión mediante el diseño del producto / servicio turístico se logra:

Convertir el bar Emma en una empresa turística sostenible,

Con categoría de un tenedor,

Posee todos los elementos necesarios para gozar de prestigio.

El diseño del producto servicio turístico se rige por las normas y parámetros del INTUR para obtener el certificado de calidad una vez que inicie sus operaciones “La Casona de Emma”.

## **XV. Recomendaciones.**

Con el diseño del producto / servicio turístico La Casona de Emma Bar y Restaurante se logra el estudio técnico para la complementación en la elaboración de un plan de negocios, por lo tanto recomendamos:

1.- Implementar en diseño del producto / servicio turístico propuesto “ La Casona de Emma” Bar y Restaurante.

2.- Antes de ejecutar es necesario elaborar un estudio del impacto ambiental a generar.

3.- Para que la empresa posea categoría es necesario realizar trámites de inscripción en el INTUR.

4.- Para empezar las operaciones se debe capacitar al personal en los aspectos que consideren necesarios para brindar la atención ideal al cliente. Acción que debe ser permanente.

6.-Recomendamos a la empresa adoptar como misión y visión, colocándolos en carteles que estén a la vista del cliente.

7.- Solicitar asesoría turística.

## **XVI. Bibliografía.**

(1) Cerra Javier, Dorado José, Estepa Diego y García Pedro. Gestión de producción de alojamientos y restauración. Editorial síntesis, S.A. Madrid, 1993.

(2) Código del trabajo. La Gaceta No. 205 30 de Octubre de 1996 Novena Edición. Impresiones “La Universal” 2002.

(3) Guía de requisitos, procedimientos y facultades de la administración tributaria. Dirección general de ingresos. Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Managua, 2004.

(4) INTUR. Administración de PYMES turísticas. Manual del participante. Managua, 2004.

(5) Investments & tourism Nicaragua. Volume 2 Issue. 7. September – November. 2006, Managua.

(6) Ley 298. Ley Creadora del INTUR. La Gaceta No.149, 11 de Agosto de 1998.

(7) Ley 306. Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua. La Gaceta No. 117 del 21 de junio de 1999.

(8) Ley 495. Ley General de Turismo. La Gaceta No. 184 del 22 de septiembre del 2004.

(9) Vivas, Angélica de. 50 años en la cocina. Sexta Edición, Managua, 1995.

### Web grafía.

(10) [www.intur.gob.ni](http://www.intur.gob.ni)

(13) [www.lacocina.com](http://www.lacocina.com)

(11) [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni)

(14) [www.laprensa.com](http://www.laprensa.com)

(12) [www.lavozdesandino.gob.ni](http://www.lavozdesandino.gob.ni)

## **XVII. Anexos.**

### **A. Informe de encuesta a turistas nacionales y extranjeros.**

#### **RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.**

##### **1 Rango de edades:**

De las 125 encuestas que se realizaron, y que representan el 100% del rango de edades entre 17 y 73 años de edad se obtuvo que la mayoría de los encuestados son de 25 años lo que representa el 7.2%, seguido de un 6.4 % que representa las edades de 19 años y el 4.8% de la edad de 17 años. Lo que significa que la mayoría de los turistas son jóvenes.

##### **2 Lugar de origen:**

Según la encuesta realizada los turistas que mas visitan Nicaragua son procedentes de los Estados Unidos y Holanda con un 32.8%. Estos son los mercados potenciales a los cuales se tiene que agradecer en cuanto a servicios turísticos. En menor porcentaje los turistas son procedentes de Alemania, Suiza y Canadá. Los turistas norteamericanos y estadounidenses están interesados en conocer los destinos turísticos de Nicaragua y nos dan la oportunidad de brindarles nuevos servicios.

##### **3 Cuántas veces ha visitado Nicaragua:**

El 50.4% de los encuestados afirmo que era la primera vez que visitaban Nicaragua y el 20% ha visitado el país ya varias veces. Lo que refleja que Nicaragua está atrayendo nuevos turistas y se está convirtiendo en un nuevo destino para los turistas extranjeros provenientes de los Estados Unidos y Europa. El 23.2% de los encuestados está encantado con Nicaragua y es por tal razón que visita con más frecuencia el país

##### **4 Qué tipo de alojamiento utilizó:**

De los 125 encuestados se reportaron los siguientes resultados: que un 48.8% de turistas se alojan en hoteles, seguido de un 12.8% que prefiere alojarse en casas familiares o de amistades y por ultimo en un tercer nivel con un 11.2% los hostales que son otro tipo de alojamiento. Estos resultados nos reflejan que los hoteles tienen una mayor demanda de los turistas y las casa familiares están en competencia con los hostales con una mínima diferencia, esto nos da a entender que el hostel tiene



demanda entre la población que encuestamos y que existiría demanda para nuestra idea de negocio.

### **5 Cuántas noches permaneció en el lugar:**

De las 125 encuestas realizadas se refleja lo siguiente: Que el 22.4% de los encuestados permaneció 2 noches en el lugar seguido de un 20.8% que permaneció 3 noches en el lugar por ultimo un 5.6% permaneció más de 3 noches en el lugar esto refleja que la mayoría de los encuestados vienen solamente por temporadas y por el alto costo de los alojamientos.

### **6 Cuánto ha gastado en promedio en Nicaragua en dólar:**

De los 125 encuestados el 8.8 % invirtió \$20, seguido del 8 % gastando \$ 50 compartiendo el 6.4 % \$25 y \$ 300. Lo significa los turistas pueden adquirir los productos o servicios que se ofertaran de ejecutar los proyectos que estamos proponiendo ya que son pequeñas y medianas empresas y por lo tanto los precios no son altos.

### **7 Cuántas personas viajan con usted:**

Del total de los entrevistados el 24% viajan con una persona, seguidos del 15.2% que viajan con dos personas y en tercer lugar están 7 entrevistados que contestaron que viajan con 35 personas y representan el 5.6%, es decir que más del 30% de las personas viajan acompañadas y esto se toma en cuenta a la hora de diseñar un producto servicio turístico por qué se sabe que los turistas no viajan sola siempre andan acompañadas por lo menos con una persona más.

### **8 El viaje quien lo organizó:**

Se elaboraron dos opciones de respuesta: por agencias de viaje que fue solo el 19.2% y por cuenta propia que representa el 64.8%, es decir que la mayoría de los turistas planifica y organiza sus viajes por cuenta propia. Por lo que la publicidad que se les dé a los atractivos turísticos de Nicaragua junto con la oferta de servicios (bares, restaurantes, centros recreativos, hospederías, etc.) va a ser fundamental para posicionarlos como destinos turísticos.

### **9 Conoce el departamento de Carazo:**

El 72.8% respondió que no, lo que representa falta de promoción y desarrollo turístico, del departamento de Carazo y por otro lado las oportunidades de desarrollo que posee

por ser un potencial turístico inexplorado a pesar de contar con diversos atractivos naturales y culturales y de igual forma se necesita diseñar publicidad para poder hacer de Carazo un destino turístico.

### **10 Alguna vez ha visitado las playas del departamento de Carazo:**

El porcentaje negativo aumenta al consultarle si alguna vez ha visitado las playas de Carazo a un 81.6%, lo que significa que las playas son atractivo desconocido.

Hay que recalcar que las personas no conocen cuales son las playas de Carazo. Muchos entrevistados conocían algunas de las playas que se enumeraban en la pregunta pero no sabían que pertenecen al departamento de Carazo.

### **11 Cuál de estos balnearios ha visitado**

Al preguntarles que cuales de los balnearios ha visitado se obtiene que los mas conocidos y visitados son la Boquita esta en primer lugar con un 12.8%, luego Casares con 5.6% y en tercer lugar el Platanal con 4.8%, esto refleja que se necesita realizar mayor publicidad para los otros balnearios del departamento como Huehuete y la Maquina.

#### **12.1 ¿Si usted viaja a las playas de Carazo que servicios les gustaría encontrar en la carretera?**

Si el turista viajara a las playas de Carazo el 54.4% le gustaría encontrar el servicio de bar. y restaurante seguido del 9.6% restaurante y después finca turística con 2.4% es decir que estos tres negocios son los preferidos por los turistas potenciales.

#### **12.2 ¿Si usted viajara a las playas de Carazo que servicios le gustaría?**

Según las encuestas realizadas reflejan que de los 125 encuestados un 22.4 % les gustaría que el trayecto a las playas de Carazo les ofreciera un Mini Market, compartiendo el mismo porcentaje los centros recreativos, seguido de un 16 % que les gustaría el servicio de una finca turística. Esto nos indica que existe una gran demanda por dichos servicios ya que estas zonas carecen de este tipo de infraestructura lo que traería un mejor desarrollo económico y turístico al lugar.

Ambos datos arrojan que de existir estos servicios en la carretera tendrían aceptación en los viajeros que van a las playas.

### **13 Si visitara un restaurante que platos les gustaría**

Entre los mariscos y tradicional un 43.2 % prefirió los mariscos; entre los corrientes y tradicional un 24.8 % prefirió la comida corriente seguido de un 72.1 % la comida tradicional. Esto nos demuestra que el plato más demandado es la comida tradicional seguido de los mariscos y la comida corriente esto nos refleja que el mayor número de extranjeros les gustaría consumir la comida tradicional, ya que es muestra de la cultura gastronómica que posee el departamento.

#### **14.1 Que otros servicios le gustaría que ofreciera el restaurante:**

Dentro de los servicios de piscina, juegos infantiles, souvenir y chorros de agua, el que obtuvo mayor demanda es los chorros de agua con un 10.4 %, seguido por los servicios de piscina y souvenir con un 8.8 %.

#### **14.2 Qué otros servicios le gustaría que ofreciera el restaurante:**

La preferencia de los encuestados fue el siguiente: Un 35% le gustaría como servicio adicional un salón de baile y un 21.6% prefiere una piscina seguido de una minoría del 15.2% que le gustaría un salón de baile, piscina, souvenir etc. lo que indica que los turistas además de consumir un alimento determinado le gustaría pasar un momento ameno en un restaurante. Al analizar estos datos independientemente de los porcentajes que cual ocupa el primer lugar y que cual le sigue se nota que los turistas además de buscar servicios de alimentos y bebidas se van primero por los bares y de igual manera eligen los servicios recreativos como salón de baile y piscinas.

#### **15.1 Si el restaurante estuviera frente al mar que servicio utilizaría:**

A Los encuestados les gustaría utilizar el servicio de alquiler de bicicleta lo que equivale a un 44.0 % en vez de un paseo en lancha. Esto quiere decir que la gente quiere innovar nuevas actividades para su recreación.

#### **15.2 Si el restaurante estuviera frente al mar que servicio utilizaría:**

Entre otros servicios tales como paseo en lancha y demostraciones de pesca, el 59.2 % prefieren paseos en lancha esto significa que quieren interactuar mas con la naturaleza.

### **16 Qué tipo de menú le gustaría del restaurante:**

De los 125 encuestados el 51.2% reflejo que preferiría degustar el menú a la carta, un 36.8% del total de la población prefirió el menú del día y solamente un 18.4% prefirió el menú fijo. Estos resultados nos reflejan que la mayoría de los clientes ordenarían mayor cantidad de menú a la carta, seguidamente del menú del día y el menú fijo que tampoco puede faltar.

### **17 Como le gustaría que fuera la infraestructura del Restaurante:**

Según los resultados de la encuesta Un 76% prefiera un rancho tradicional o rustico seguido de un 19.2% que lo prefiere moderno esto refleja que la mayoría de los visitantes prefieren una infraestructura más tradicional.

### **18 Le gustaría visitar una finca turística:**

El 80.8% desea visitar una finca turística, lo cual la convierte automáticamente en un gran destino turístico por visitar. Los turistas prefieren ratos agradables y tranquilos en ambientes naturales realizando actividades de poco riesgo y de disfrute familiar.

### **19 Cuales de los siguientes servicios les gustaría que ofreciera la finca:**

El 34.4 % reflejo que les gustaría que la finca ofreciera senderos seguido de un 32.0 % el servicio de hospedaje, continuando las parrilladas dominicales con el 23.2 %. Demostrando que existe un gran interés por visitar la finca practicando el senderismo para aprovechar la observación de los recursos naturales, habiendo demanda de hospedaje para la vida nocturna de dicho recurso, como también el compartir en familia y amigos las parrilladas dominicales.

### **20 Qué tipo de alojamiento utilizó:**

De los 125 encuestados se reportaron los siguientes resultados: que un 48.8% de turistas se alojan en hoteles, seguido de un 12.8% que prefiere alojarse en casas familiares o de amistades y por ultimo en un tercer nivel con un 11.2% los hostales que son otro tipo de alojamiento. Estos resultados nos reflejan que los hoteles tienen una mayor demanda de los turistas y las casa familiares están en competencia con los hostales con una mínima diferencia, esto nos da a entender que el hostel tiene demanda entre la población que encuestamos y que existiría demanda para nuestra idea de negocio.

### **21 Le gustaría hospedarse en un hostal cerca del mar:**

El 90.4 % está de acuerdo en hospedarse en este tipo de establecimiento turístico. Lo que quiere decir que les gustaría estar en instalaciones sencillas, cómodas, y disfrutar en un ambiente acogedor.

### **22 Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera un Hostal:**

El 50% prefiere los servicios de restaurante lo cual aumenta la gama de servicios a ofrecer por el Hostal percibiendo de esta manera nuevos ingresos, el 36% considera necesario una pista de baile creando de esa manera la necesidad de pernoctar en el Hostal, el 16.8% quiere el servicio de parqueo convirtiéndose este en un nuevo ingreso para el Hostal.

### **23 En qué temporada le gustaría quedarse:**

El 35% de los encuestados estima conveniente hospedarse a final de año, probablemente porque en esta temporada se cuenta con mayores recursos económicos para salir a divertirse cerca del mar.

Dándonos como resultado una respuesta positiva ya que las playas de Carazo pueden ser uno de sus principales destinos, consumiendo de esta manera el servicio de hospedaje brindado por el Hostal.

El 34% prefiere hospedarse en ocasión de semana santa y días feriados presentándonos una gran demanda de hospedaje.

## **B. Categorización de las empresas de alimentos y bebidas.**

### **RESTAURANTES UN TENEDOR**

- Local acondicionado para ello.
- Área de salón comedor.
- Ventilación por medio de abanico o Natural.
- Iluminación apropiada
- Área de cocina.
- Bodega.
- Carta de comidas nacionales y algunas internacionales en idioma español.
- Carta de licores nacionales y algunos extranjeros en idioma español.
- Un mesero por cada 7 mesas y uniformado.
- Servicios sanitarios separados (Damas - Caballeros) con sus accesorios sanitarios.
- Tanque de almacenamiento de agua.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores de incendios (mínimo 1).
- Rótulo con el nombre del restaurante.
- Estacionamiento (50 % de la capacidad del local).
- Facilidad de pago con tarjetas de crédito.
- Servicio telefónico.

## C. Requisitos para empresas de alimentos y bebidas.



Gobierno de Reconciliación  
y Unidad Nacional

*El Pueblo, Presidente!*



### 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.

#### INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO

Hotel Crowne Plaza 1c. al sur 1 c. oeste • Email: cit@intur.gob.ni • Tel.: (505) 254-5191 / 254-5139 / 254-5171 / 254-5269/ 228-1187

[www.visitnicaragua.com](http://www.visitnicaragua.com) / EEUU 1-888-SEE-NICA - EUROPA 91-457-3424

## **D. Formulario para la aprobación de proyectos de inversión turística.**

- I. RESUMEN EJECUTIVO**
- II. IDENTIFICACION DEL PROYECTO**
  - 2.1 Antecedentes
  - 2.2  Justificación
  - 2.3 Objetivos Generales y Específicos
  - 2.4 Resultados Esperados
  - 2.5 El Proyecto en el Marco de las Políticas y Estrategias de Desarrollo Sectorial
  - 2.6 Disponibilidad de Recursos
- III.  ASPECTOS DE MERCADO**
  - 3.1 Definir los Servicios del Proyecto
  - 3.2 Beneficiarios
  - 3.3 Análisis de la Oferta
  - 3.4 Análisis de la Demanda
  - 3.5 Balance Oferta-Demanda
  - 3.6 Sistema de Precios o Tarifas del Proyecto
  - 3.7 Promoción y Comercialización del Proyecto
- IV. ASPECTOS TÉCNICOS**
  - 4.1 Localización y Área de Influencia del Proyecto
  - 4.2 Infraestructura Existente
  - 4.3 Descripción y Tamaño del Proyecto Más Pre – Diseño o Diseño Final
  - 4.4 Programa de Ejecución
  - 4.5 Aspectos Técnicos del Proyecto
- V. DETERMINACION DEL IMPACTO AMBIENTAL A GENERAR**
  - 5.1 Estudio de Impacto Ambiental (EIA), cuando el Proyecto lo requiera.
- VI. ASPECTOS LEGALES, ORGANIZACIONALES E INSTITUCIONALES**
  - 6.1 De la Sociedad o de la Empresa. Socios o Dueños.
  - 6.2 De la Ejecución del Proyecto.
  - 6.3 Aspectos Organizacionales
  - 6.4 Aspectos Institucionales
  - 6.5 Gerencia y Operador del Proyecto. Acuerdo en principio (o final)  
con el operador
- VII. PRESUPUESTO DE INVERSIONES**
  - 7.1 Plan Global de Inversiones
  - 7.2 Distribución de la Inversión
    - 7.2.1 Inversión Fija
      - 7.2.1.1 Terreno
      - 7.2.1.2 Construcción
      - 7.2.1.3 Equipamiento
      - 7.2.1.4 Vehículos (terrestre, acuático)
      - 7.2.1.5 Otros
      - 7.2.1.6 Imprevistos
    - 7.2.2 Inversión Diferida y Otra
      - 7.2.2.1 Costo del Estudio
      - 7.2.2.2 Gastos en Diseños
      - 7.2.2.3 Gastos de Organización
      - 7.2.2.4 Asesoría Técnica
      - 7.2.2.5 Intereses Pre operativos
      - 7.2.2.6 Capacitación al Personal



- 7.2.2.7 Gastos de Promoción
- 7.2.3 Capital de Trabajo
- 7.2.3.1 Salarios
- 7.2.3.2 Inventario de Productos
- 7.2.3.3 Efectivo en Caja y Banco

- VIII. ESTRUCTURA FINANCIERA
  - 8.1 Fuentes de Financiamiento:
    - Recursos de Capital.
    - Generación Interna.
    - Prestamos / Recursos de Terceros
  - 8.2 Calendario de Aportes de los Recursos
- IX. PRESUPUESTOS DE INGRESOS (VENTAS)
- X. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS
- XI. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA, EN SU CASO, ACTUAL.
  - 10.1 Estado de Resultado
  - 10.2 Flujo de Caja
  - 10.3 Balance General
- XII. EVALUACION FINANCIERA
  - 11.1 Cálculo de Indicadores de Evaluación
    - 11.1.1 Valor Actual Neto (VAN)
    - 11.1.2 Tasa interna de Retorno (TIR)
    - 11.1.3 Relación Beneficio – Costo
  - 11.2 Punto de Equilibrio
  - 11.3 Análisis de Sensibilidad y Supuestos para ellos.
- XIII.  **FACTORES CRITICOS Y SOLUCIONES**
- XIV  **SUPUESTOS E HIPOTESIS DEL PROYECTO**
- XV **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## ***E. Reglamento de alimentos, bebidas y diversiones.***

### **EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO,**

En uso de las Facultades que le confiere la Ley No. 298, “Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo”, publicada en “La Gaceta”, Diario Oficial No. 149 de fecha once de Agosto de mil novecientos noventa y ocho,

#### **CONSIDERANDO**

1. Que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante del país, siendo necesario regular el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos, de manera a garantizar los derechos del consumidor turístico en este tipo de relaciones.
2. Que al Instituto Nicaragüense de Turismo, le corresponde tipificar, clasificar, registrar, inspeccionar y autorizar el funcionamiento de las empresas de restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, casinos o salas de juegos y similares.

Ha Dictado

El siguiente Decreto de:

### **REGLAMENTO DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y DIVERSIONES**

#### **CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1.** El presente Reglamento tiene por objeto regular el funcionamiento de las Empresas de Alimentos, Bebidas y Diversiones.

**Artículo 2.** Son Empresas de Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones, aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones que en forma permanente brindan un servicio de alimentos, bebidas y diversiones, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, en restaurantes, bares, mesones turísticos, discotecas, clubes nocturnos y casinos, que demuestren su carácter y vínculo primordial con el turismo y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en la presente normativa.

**Artículo 3.** Toda Empresa de Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones para entrar a operar deberá contar con el Título -Licencia otorgado por el Instituto Nicaragüense de Turismo y estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo que al efecto lleva esa entidad.

#### **CAPÍTULO II: DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

**Artículo 4.** Las Empresas de Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones se clasificarán según las siguientes categorías:

- a) **Restaurantes, con o sin Bares;**
- b) **Mesones;**
- c) **Discotecas y Clubes Nocturnos;**
- d) **Casinos y otras salas de juego.**

**Artículo 5. De los Restaurantes:** Comprenden aquellos establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio. Se

reputarán como Bares, aquellos establecimientos que disponen de barra y servicio de mesa que ofrecen al público, bebidas acompañadas o no, de bocadillos para ser consumidos en el mismo establecimiento, a cambio de un precio.

**Artículo 6. De los Mesones:** Comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

**Artículo 7. De las Discotecas y Clubes Nocturnos:** Corresponden a aquellos establecimientos que ofrecen presentaciones artísticas o culturales, además del servicio de bebidas y alimentación, mediante el pago de un precio.

**Artículo 8. De los Casinos:** Corresponde a los establecimientos en los que se practiquen juegos de mesa en el que se utilice naipes, dados o ruletas y que admita apuestas del público, cuyo resultado dependa del azar, así como otros juegos, incluyendo las maquinas tragamonedas. Se regirán conforme la ley de la materia.

### **CAPITULO III: DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y LAS INSPECCIONES**

**Artículo 9.** Las Restaurantes se clasificarán en categorías identificadas de **uno a cinco tenedores**. En el caso de los Centros de Diversión nocturna de **una a tres copas**, de conformidad de conformidad con el grado de cumplimiento de las condiciones y requisitos contenidos en los Manuales de cada tipo de establecimiento. Los Manuales formarán parte integral del presente Reglamento con los correspondientes modificaciones que se reputarán como anexos.

**Artículo 10.** Los Manuales utilizados para la categorización de los establecimientos objeto de este Reglamento, serán los siguientes:

1. **Manual para Restaurantes.**
2. **Manual para Mesones.**
3. **Manual para Centros de Diversión Nocturna.**

Los Manuales se regirán por tres parámetros generales referidos a:

- a) **Planta física;**
- b) **Documentación para evaluación de la calidad; y**
- c) **Realización de la Encuesta al turista.**

**Artículo 11.** Los parámetros mínimos que se utilizarán para categorizar los establecimientos en cuanto a la planta física, medirán las condiciones de orden físico – sanitario del inmueble, evaluando el personal en la atención al cliente y las facilidades existentes para que puedan ejecutar sus labores. Dentro de esas condiciones se evaluarán la preparación higiénica de los alimentos, su almacenaje, bebidas, los servicios permanentes, los servicios temporales como el autoservicio, banquetes, servicio a domicilio y servicio móvil. Asimismo, se considerarán las medidas mínimas que garanticen la seguridad para los usuarios, el tratamiento y evacuación de aguas

residuales y de basura, el control de la fauna nociva y las facilidades para personas con capacidad física restringida.

**Artículo 12.** La evaluación con relación a la documentación para la calidad estará dirigida a los objetivos, políticas, controles y documentación que tienen las empresas de alimentación, bebidas y centros de diversión nocturna, para alcanzar los niveles de calidad e higiene que se impongan como meta.

La documentación para la calidad está referida al servicio, los reportes de mantenimiento, el control de personal, de uso administrativo, de alimentos y bebidas así como los formularios de reservaciones y facturas.

**Artículo 13.** El parámetro de encuesta al turista medirá el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios brindados.

**Artículo 14.** El Instituto Nicaragüense de Turismo, deberá llevar a cabo un plan de inspecciones técnicas de las empresas de servicios de alimentos, bebidas y casinos que conformen parte de un hotel, con el propósito de verificar los requisitos de las instalaciones y de los equipamientos, el buen estado de funcionamiento y mantenimiento de los mismos, exigidos en las normas previstas de los manuales aprobados por tipo de establecimiento.

**Artículo 15.** La inspección técnica a cada establecimiento se llevará a cabo, como mínimo, una vez al año y ésta deberá ser notificada previamente al interesado. Sin embargo, anualmente se podrán realizar tantas visitas sorpresas como se considere necesario. La inspección se realizará en presencia de la persona que tiene la titularidad o administración de la empresa de hospedaría o de quien ésta autorice.

**Artículo 16.** De cada inspección realizada, se levantará un informe que contendrá las obras y mejoras a efectuar por el establecimiento, el cual se notificará al interesado quien tendrá un plazo de treinta días hábiles para acatar las observaciones respectivas. Este plazo podrá extenderse de común acuerdo con el Instituto Nicaragüense de Turismo, y según un programa de ejecución de las mejoras aportado por el interesado.

#### **CAPITULO IV: DE LOS PRECIOS**

**Artículo 17.** Las empresas objeto de la presente regulación, fijarán los precios de los alimentos y bebidas que son ofrecidos, y los notificarán al Instituto Nicaragüense de Turismo, antes del veinte de Noviembre de cada año, entendiéndose que estos precios podrán modificarse sin previa comunicación a esta institución si varían dentro de un margen máximo de treinta (30%) por ciento de los estipulados, por razones de costo de insumos, tipo de cambio o costos fijos del restaurante. Los precios del día serán comunicados a los usuarios previamente o colocados en un lugar visible, y son los que deben cobrarse. Los precios tienen la consideración de globales.

En todo caso, debe indicarse que si el Impuesto General al Valor (IGV) está incluido o si se cobrará independiente. Se prohíbe incluir montos correspondientes a propina.

**Artículo 18.** La empresa deberá entregar una factura que exprese claramente los servicios prestados y el monto cobrado por ellos, desglosados por conceptos. Dicha factura deberá cumplir con todos los requisitos tributarios y fiscales.

## **CAPITULO V: DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS Y DEL EMPRESARIO**

**Artículo 19.** Los usuarios de los establecimientos de alimentos, bebidas y diversión, tendrán los siguientes derechos:

- a) A recibir los servicios acordes, en naturaleza y calidad con la categoría que ostenta el establecimiento,
- b) A ser informados previamente de los precios de los alimentos y bebidas ofrecidas por el establecimiento,
- c) A formular quejas y reclamos.

**Artículo 20.** El usuario estará sujeto al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- a) Satisfacer el precio de los servicios facturados,
- b) Observar las normas usuales de urbanidad, higiene y convivencia.

**Artículo 21.** La empresa será responsable por lo siguiente:

- a) Conservar las instalaciones y ofrecer los servicios, al menos con la calidad que fue tenida en cuenta para concederles las autorizaciones turísticas pertinentes y la categoría obtenida,
- b) Exhibir en lugar visible, el menú con sus precios incluyendo los impuestos correspondientes, por concepto de los servicios de alimentación, bebidas y diversión,
- c) Garantizar las medidas mínimas de seguridad en el establecimiento.
- d) Preparar las comidas y bebidas, utilizando alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación,
- e) Presentar cada plato de conformidad con la categoría del establecimiento,
- f) Atender la clientela con amabilidad, rapidez y eficiencia,
- g) Contar con personal incluido el de cocina, debidamente presentado y capacitado,
- h) Mantener en perfecta limpieza el establecimiento, mobiliario y equipo, así como en perfecto funcionamiento los servicios sanitarios,
- i) En caso de recibirse moneda extranjera como contraparte de pago, y sin perjuicio de lo que dispongan las leyes sobre la materia, deberá informarse al usuario, previamente, el tipo de cambio al que se toma dicha moneda,
- j) De tomar las medidas necesarias para evitar que residuos, olores, ruidos u otras situaciones molestas, incomoden a los espacios públicos y vecinos,
- k) Exhibir el horario de servicio al público y manifestar en forma expresa los casos en los que el establecimiento se reserva el derecho de admisión, sin que se haga discriminación alguna por razones de sexo, religión, raza o por cualquier otra razón de índole personal o social.

l) Cumplir con lo dispuesto en la legislación vigente, el presente Reglamento y demás normas y disposiciones que regulen su funcionamiento.

m) Control de plagas macro y microbiológicas con criterios de sustentabilidad.

**Artículo 22.** La publicidad por cualquier medio de comunicación que efectúen las Empresas contempladas en este reglamento, acerca de los servicios y precios que ofrezcan, su ubicación y otras características deberán ajustarse a la realidad y no pueden inducir a error o a confusión.

**Artículo 23.** Se prohíbe fumar en lugares públicos; no obstante en los salones y zonas de uso común se reservará la parte más próxima a las ventanas para la ubicación de los usuarios no fumadores. Con esta finalidad se señalarán debidamente las áreas reservadas para los no fumadores.

**Artículo 24.** Las empresas contempladas en este reglamento que expendan bebidas alcohólicas, así como los casinos y demás salas de juego, deberán restringir el ingreso de menores de edad a sus establecimientos. Asimismo, deberán respetar los horarios de funcionamiento autorizados por las entidades competentes y cumplir con las disposiciones contenidas en los Decretos No 163 y 165 y su Reglamento No 215.

## **CAPITULO VI : DE LAS SANCIONES**

**Artículo 25.** Sin perjuicio de las disposiciones en materia sanitaria, “Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo”, (Ley No. 298) y “Ley de Incentivos Para la Industria Turística de la República de Nicaragua” (Ley No. 306) y sus respectivos Reglamentos, a las empresas objeto de Irregulación por medio de este Reglamento, les será aplicable el régimen de infracciones y sanciones, establecido en el Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas.

**Artículo 26.** Para tal efecto de aplicación de las sanciones, se entenderá que el incumplimiento a las obligaciones contempladas en los artículos 19 y 22 incisos b), e), f), i), j) y k) de este reglamento, será considerado como falta leve.

**Artículo 27.** El incumplimiento a las obligaciones previstas en los incisos a), c), d), g), y h) del artículo 22 y de las establecidas en los artículos 18, 23 y 25 de este reglamento, se considerará falta grave.

**Artículo 28.** Cuando el Instituto Nicaragüense de Turismo tenga indicios de algún incumplimiento a las regulaciones contenidas en esta reglamentación, dará traslado de los cargos al propietario o representante legal de la empresa para que dentro de cinco días hábiles siguientes, más el término de la distancia en su caso, haga conocer su contestación, acompañando las pruebas pertinentes, si quisiere. Verificado el incumplimiento, corresponderá a la Presidencia Ejecutiva del INTUR decidir la sanción correspondiente mediante resolución motivada, de acuerdo con el presente Reglamento y demás disposiciones legales vigentes. En caso contrario archivará las diligencias sin más trámite.

## **Disposiciones Finales**

**Artículo 29.** Toda multa que se imponga deberá pagarse de conformidad a lo establecido en la Ley No. 298 “Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo”, y demás Reglamentos que le sean aplicables..

**Artículo 30.** En materia de recursos propiamente, serán aplicables las disposiciones contenidas en el Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas.

**Artículo 31.** Cualquier reforma o modificación de los Manuales referidos en el arto.10 del presente Reglamento podrá realizarse por una Comisión Especial integrada por: **a) El Director de Estrategia y Desarrollo; b) El Director de Asuntos Jurídicos; c) El Director de Empresas y Actividades Turísticas; y d) El Secretario General.** Las reformas o modificaciones deberán ser ratificadas y refrendadas por el Presidente Ejecutivo del Instituto Nicaragüense de Turismo.

**Artículo 32.** Las presentes disposiciones son complementarias de la Ley No. 298 “Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo” y Decreto No. 64-98 “Reglamento de la Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo”

**Artículo 33.** El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en “La Gaceta, Diario Oficial”.

El presente Reglamento fue aprobado en la 21 sesión ordinaria del Consejo Directivo del Instituto Nicaragüense de Turismo, celebrada en la ciudad de Managua, el día 30 de julio del año dos mil uno.

Dado en la ciudad de Managua, a los 7 días del mes de Agosto del año dos mil uno.

**AUSBERTO NARVAEZ ARGUELLO**

**PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO**

**INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO**

**DR. ALFREDO FERRETI LUGO**

**SECRETARIO DEL CONSEJO DIRECTIVO**

## ***F. Entrevistas***

### **INTUR.**

¿Cuáles son los requisitos para registrarse como empresa de servicios turísticos?

¿Qué impuestos deben pagar estas empresas?

¿Cómo categorizar a una empresa prestadora de servicios turísticos?

¿Qué información posee del departamento de Carazo?

### **INPYME**

¿Qué requisitos debe poseer una empresa para integrarse al INPYME?

¿Cuáles son los beneficios de pertenecer a INPYME?

¿Cuáles benefician a Carazo?

¿Existen planes de financiamiento o créditos?

## ***G. Hoja de afiliación a CANTUR.***



**Licenciatura en Contabilidad Pública Y  
Finanzas.**

# **PLAN FINANCIERO**



## **LA CASONA DE EMMA BAR & RESTAURANTE**

Autor:

Br. Héctor Marcelo Arias Navarro

03441105

Tutor:

Msc. Harle Montiel

## **INDICE**

DEDICATORIA	-----	200
AGRADECIMIENTO	-----	201
VALORACION DEL DOCENTE	-----	202
OBJETIVOS DEL SEMINARIO	-----	203
OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO	-----	204
DESARROLLO DEL ESTUDIO FINANCIERO		
PLAN DE INVERSION	-----	205
PLAN DE COMPRAS	-----	214
PLAN DE VENTAS	-----	278
ESTADOS FINANCIEROS	-----	302
RAZONES FINANCIERAS	-----	310
CONCLUSIONES	-----	312
RECOMENDACIONES	-----	313
ANEXOS	-----	314

Anexo 1 - Fichas Técnicas

Anexo 2 - Proyección de Nómina 2008

## **DEDICATORIA**

### **Héctor Marcelo Arias Navarro**

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por haberme permitido llegar a este momento, darme la sabiduría y el conocimiento necesarios para lograr culminar mi carrera y por acompañarme en los momentos difíciles que se me han presentado.

A mi padre, Héctor Arias Jiménez por el apoyo incondicional, por la motivación recibida cuando más la necesitaba y la fe que deposito en mí y en que llegaría a este momento.

A mi Madre Martha Navarro Rivas, por haberme dado la vida, el amor, haber depositado la confianza sabiduría y fuerzas para el logro de todas mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

**Héctor Marcelo Arias Navarro**

Agradezco al Padre Dios que nunca me ha abandonado, manteniéndome firme en mi camino, por ser mi fuente de inspiración y fortaleza.

A mis padres Héctor Arias Jiménez y Martha Patricia Navarro Rivas, por mis primeros maestros, formadores y amigos, los cuales están cuando más los necesito.

A mis maestros y amigos, quienes me ayudaron a desarrollar el conocimiento requerido para este triunfo.

## **VALORACION DEL DOCENTE**

## **OBJETIVO DEL SEMINARIO**

Poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas en el transcurso de mi de la carrera de Contabilidad Publica y Finanzas, a través de la elaboración de un estudio financiero y diseño de un plan de inversión para La Casona de EMMA Bar & Restaurante, la cual se encuentra ubicada en el km 55, carretera Diriamba - La Boquita.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear un estudio financiero, que permita al propietario del negocio “Bar Emma”, conocer la inversión, costos y gastos que se requieren para implementar el proyecto de mejora del negocio, para que pueda competir en el mercado turístico en desarrollo, de la zona Pacífica del departamento de CARAZO.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Diseñar un presupuesto de construcción y equipamiento del nuevo edificio para La Casona de EMMA Bar & Restaurante.
- Determinar los costos de operación y presupuestarlos.
- Elaborar un plan de compras para el Bar & Restaurante.
- Elaborar un plan de ventas en unidades físicas y monetarias.
- Elaborar los estados financieros proyectados para los años 2008, 2009 y 2010.
- Aplicar razones financieras.

# PLAN DE INVERSION





## 1.- COSTO DE LA INVERSION

### Terreno

Concepto	Area vr2.	Costo por vr2. C\$	Costo Total
Terreno	6200.00	160.00	C\$ 992,000.00

La fuente para esta valoración del terreno fue el Catastro Municipal de Diriamba.

### Infraestructura

#### COSTO DE CONSTRUCCIÓN (INCLUYE MATERIALES Y MANO DE OBRA)

Ambiente	Área mt2.	Costo
Rancho	60.00	69,000.00
Restaurante	36.00	41,400.00
Casa	44.00	50,600.00
Área sanitaria	24.00	27,600.00
Parqueo	1,344.00	12,000.00
<b>Sub Total 1</b>	<b>1,508.00 mt2</b>	<b>C\$ 200,600.00</b>
Ambiente	Área mt2.	Costo
Piscina	400.00	282,000.00
Duchas	7.50	5,800.00
<b>Sub Total 2</b>	<b>407.50 mt2</b>	<b>C\$ 287,800.00</b>
<b>Total</b>	<b>1,915.50 mt2.</b>	<b>C\$ 488,400.00</b>

Los costos de construcción fueron obtenidos mediante cotización realizada a la Empresa: Construcciones de Ranchos Típicos, Ruiz – Velásquez.

Infraestructura	Costo	Depreciacion Anual
Rancho	69,000.00	6,900.00
Restaurante	41,400.00	4,140.00
Casa	50,600.00	5,060.00
Área sanitaria	27,600.00	2,760.00
Parqueo	12,000.00	1,200.00
Piscina	282,000.00	28,200.00
Duchas	5,800.00	580.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 488,400.00</b>	<b>C\$ 48,840.00</b>

## Maquinaria, Equipo & Mobiliario

Maquinaria & Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Refrigerador	1	C\$ 4,999.00	C\$ 4,999.00	5.00	C\$ 999.80
Congeladores	1	C\$ 10,998.00	C\$ 10,998.00	5.00	C\$ 2,199.60
Licuadoras	1	C\$ 1,081.00	C\$ 1,081.00	5.00	C\$ 216.20
Procesadores	1	C\$ 550.00	C\$ 550.00	5.00	C\$ 110.00
Estractor de jugo	1	C\$ 1,350.00	C\$ 1,350.00	5.00	C\$ 270.00
Hornos	1	C\$ 900.00	C\$ 900.00	5.00	C\$ 180.00
Planchas	1	C\$ 350.00	C\$ 350.00	5.00	C\$ 70.00
Molinos	1	C\$ 650.00	C\$ 650.00	5.00	C\$ 130.00
Estufa	1	C\$ 900.00	C\$ 900.00	5.00	C\$ 180.00
Freidoras	4	C\$ 380.00	C\$ 1,520.00	5.00	C\$ 304.00
Marmitas	4	C\$ 1,800.00	C\$ 7,200.00	5.00	C\$ 1,440.00
Vaporeras	4	C\$ 750.00	C\$ 3,000.00	5.00	C\$ 600.00
Mesas calientes	1	C\$ 2,500.00	C\$ 2,500.00	5.00	C\$ 500.00
Batidoras	1	C\$ 1,149.00	C\$ 1,149.00	5.00	C\$ 229.80
Hornos microondas	1	C\$ 1,299.00	C\$ 1,299.00	5.00	C\$ 259.80
Cocina industrial	1	C\$ 950.00	C\$ 950.00	5.00	C\$ 190.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 39,396.00</b>		<b>C\$ 7,879.20</b>

Utensilios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Cedazo para harina	1 yarda	C\$ 25.00	C\$ 25.00	5.00	C\$ 5.00
Rodillos	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00	5.00	C\$ 24.00
Tablas	3	C\$ 300.00	C\$ 900.00	5.00	C\$ 180.00
Batidor para huevos	1	C\$ 250.00	C\$ 250.00	5.00	C\$ 50.00
Cuchillos	10	C\$ 27.25	C\$ 272.50	5.00	C\$ 54.50
Aplanador	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00	5.00	C\$ 40.00
Colador	3	C\$ 35.00	C\$ 105.00	5.00	C\$ 21.00
Espátula ancha	6	C\$ 30.00	C\$ 180.00	5.00	C\$ 36.00
Espátula estrecha	6	C\$ 25.00	C\$ 150.00	5.00	C\$ 30.00
Exprimidor de cítricos	3	C\$ 350.00	C\$ 1,050.00	5.00	C\$ 210.00
Cucharas de madera	4	C\$ 10.00	C\$ 40.00	5.00	C\$ 8.00
Destapador de botellas	4	C\$ 15.00	C\$ 60.00	5.00	C\$ 12.00
Saca corcho	2	C\$ 15.00	C\$ 30.00	5.00	C\$ 6.00
Rallador	3	C\$ 85.00	C\$ 255.00	5.00	C\$ 51.00
Guantes de tela	4	C\$ 29.00	C\$ 116.00	5.00	C\$ 23.20
Afilador de cuchillo	2	C\$ 50.00	C\$ 100.00	5.00	C\$ 20.00
Sartenes	6	C\$ 40.00	C\$ 240.00	5.00	C\$ 48.00
Cucharas grandes	8	C\$ 15.00	C\$ 120.00	5.00	C\$ 24.00
Cucharas medianas	8	C\$ 8.00	C\$ 64.00	5.00	C\$ 12.80
<b>Total</b>			<b>C\$ 4,277.50</b>		<b>C\$ 855.50</b>

Mobiliario	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Juego de mesas y sillas rústicas	16	C\$ 1,200.00	C\$ 19,200.00	5	C\$ 3,840.00
Estante para licores	1	C\$ 700.00	C\$ 700.00	5	C\$ 140.00
Sumadora eléctrica	1	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00	5	C\$ 2,000.00
Televisor 21'	1	C\$ 4,700.00	C\$ 4,700.00	5	C\$ 940.00
Reproductor DVD	1	C\$ 1,100.00	C\$ 1,100.00	5	C\$ 220.00
Equipo de Sonido 3100w	1	C\$ 5,800.00	C\$ 5,800.00	5	C\$ 1,160.00
Rótulo luminoso 6x4	1	C\$ 12,812.50	C\$ 12,812.50	5	C\$ 2,562.50
<b>Total</b>			<b>C\$ 54,312.50</b>		<b>C\$ 10,862.50</b>

Maquinaria, Equipo & Mobiliario	Costo	Depreciacion Anual
Mobiliario	54,312.50	10,862.50
Maquinaria & Equipo	39,396.00	7,879.20
Utencilios	4,277.50	855.50
<b>Total</b>	<b>C\$ 97,986.00</b>	<b>C\$ 19,597.20</b>

### Materiales, Utensilios e Insumos

Útiles	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Balanza de cocina	1	C\$ 125.00	C\$ 125.00	3.00	C\$ 41.67
Tijeras de cocina	2	C\$ 95.00	C\$ 190.00	3.00	C\$ 63.33
Cuchillos para trinchar	3	C\$ 15.00	C\$ 45.00	3.00	C\$ 15.00
Moldes para biscochos	8	C\$ 20.00	C\$ 160.00	3.00	C\$ 53.33
Embudo	1	C\$ 25.00	C\$ 25.00	3.00	C\$ 8.33
Tenazas	2	C\$ 40.00	C\$ 80.00	3.00	C\$ 26.67
Mortero y mano de mortero	1	C\$ 150.00	C\$ 150.00	3.00	C\$ 50.00
Percoladoras	1	C\$ 450.00	C\$ 450.00	3.00	C\$ 150.00
Anaqueles	2	C\$ 150.00	C\$ 300.00	3.00	C\$ 100.00
Charolas	10	C\$ 180.00	C\$ 1,800.00	3.00	C\$ 600.00
Coladeras con rejillas	2	C\$ 250.00	C\$ 500.00	3.00	C\$ 166.67
Entrepaños	10	C\$ 45.00	C\$ 450.00	3.00	C\$ 150.00
Gavetas	8	C\$ 150.00	C\$ 1,200.00	3.00	C\$ 400.00
Botes de basura con tapas	4	C\$ 100.00	C\$ 400.00	3.00	C\$ 133.33
Pinzas	4	C\$ 35.00	C\$ 140.00	3.00	C\$ 46.67
Tenedores	8	C\$ 8.00	C\$ 64.00	3.00	C\$ 21.33
Baldes	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00	3.00	C\$ 66.67
Tanques de agua plásticos	1	C\$ 8,012.50	C\$ 8,012.50	3.00	C\$ 2,670.83
Picheles	6	C\$ 95.00	C\$ 570.00	3.00	C\$ 190.00
Picheles de plastico	6	C\$ 80.00	C\$ 480.00	<b>3.00</b>	C\$ 160.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 15,341.50</b>		<b>C\$ 5,113.83</b>

Vasos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Vaso high ball 12 onzas	72	C\$ 17.66	C\$ 1,271.52	3.00	C\$ 423.84
Vaso para refresco o jugo 10 onzas	72	C\$ 14.00	C\$ 1,008.00	3.00	C\$ 336.00
Vaso para refresco o jugo 8 onzas	72	C\$ 12.00	C\$ 864.00	3.00	C\$ 288.00
Vaso para agua 8 onzas	72	C\$ 12.00	C\$ 864.00	3.00	C\$ 288.00
Vaso con pie para agua o jugo	72	C\$ 9.20	C\$ 662.40	3.00	C\$ 220.80
Vaso old fashion o rocas alemanas	72	C\$ 12.45	C\$ 896.40	3.00	C\$ 298.80
Vaso tequilero sencillo	72	C\$ 9.60	C\$ 691.20	3.00	C\$ 230.40
<b>Total</b>			<b>C\$ 6,257.52</b>		<b>C\$ 2,085.84</b>

Copas	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Coctel grande	72	C\$ 35.00	C\$ 2,520.00	3.00	C\$ 840.00
Coctel chico	72	C\$ 20.00	C\$ 1,440.00	3.00	C\$ 480.00
Agua	72	C\$ 7.00	C\$ 504.00	3.00	C\$ 168.00
Batidos	72	C\$ 50.00	C\$ 3,600.00	3.00	C\$ 1,200.00
Cerveza flauta	72	C\$ 30.00	C\$ 2,160.00	3.00	C\$ 720.00
Coctel martinera	72	C\$ 45.00	C\$ 3,240.00	3.00	C\$ 1,080.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 13,464.00</b>		<b>C\$ 4,488.00</b>

Cubiertos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Tenedor para postre	72	C\$ 11.73	C\$ 844.56	3.00	C\$ 281.52
Tenedor para ensalada	72	C\$ 11.73	C\$ 844.56	3.00	C\$ 281.52
Tenedor para carne	72	C\$ 5.80	C\$ 417.60	3.00	C\$ 139.20
Cuchillo para ensalada	72	C\$ 11.73	C\$ 844.56	3.00	C\$ 281.52
Cuchara para sopa	72	C\$ 5.80	C\$ 417.60	3.00	C\$ 139.20
Cuchara cremera	72	C\$ 5.80	C\$ 417.60	3.00	C\$ 139.20
Cuchara para postre	72	C\$ 11.73	C\$ 844.56	3.00	C\$ 281.52
<b>Total</b>			<b>C\$ 4,631.04</b>		<b>C\$ 1,543.68</b>

Vajilla	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Plato de presentación de 30 cm	72	C\$ 29.80	C\$ 2,145.60	3.00	C\$ 715.20
Plato sopero de 20 cm	72	C\$ 27.60	C\$ 1,987.20	3.00	C\$ 662.40
Plato trincherero de 25 cm	72	C\$ 26.00	C\$ 1,872.00	3.00	C\$ 624.00
Plato postre 20 cm	72	C\$ 22.00	C\$ 1,584.00	3.00	C\$ 528.00
Plato pan 15 cm	72	C\$ 17.50	C\$ 1,260.00	3.00	C\$ 420.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 8,848.80</b>		<b>C\$ 2,949.60</b>

Mantelería	Cantidad	Precio	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
		Unitario			
Manteles restaurantes	16	C\$ 30.56	C\$ 488.96	3.00	C\$ 162.99
Servilletas	72	C\$ 7.75	C\$ 558.00	3.00	C\$ 186.00
<b>Total</b>			<b>C\$ 1,046.96</b>		<b>C\$ 348.99</b>

Servicios Higiénicos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Jabón Líquido	2	C\$ 19.00	C\$ 38.00	3.00	C\$ 12.67
Desinfectante para baño	2	C\$ 64.80	C\$ 129.60	3.00	C\$ 43.20
Cloro Magia Blanca 1,000 ml.	2	C\$ 10.75	C\$ 21.50	3.00	C\$ 7.17
Detergente Xedex 1,000 ml	2	C\$ 30.25	C\$ 60.50	3.00	C\$ 20.17
Mecha para piso #20	2	C\$ 30.00	C\$ 60.00	3.00	C\$ 20.00
Lampazo de hierro	2	C\$ 40.00	C\$ 80.00	3.00	C\$ 26.67
Toallas de mano	2	C\$ 64.00	C\$ 128.00	3.00	C\$ 42.67
Espejo	2	C\$ 500.00	C\$ 1,000.00	3.00	C\$ 333.33
Papelera con tapa	2	C\$ 422.00	C\$ 844.00	3.00	C\$ 281.33
Papel higiénico	3	C\$ 36.75	C\$ 110.25	3.00	C\$ 36.75
Ambientador 450 mg.	2	C\$ 18.90	C\$ 37.80	3.00	C\$ 12.60
Hisopo para inodoro	2	C\$ 17.15	C\$ 34.30	3.00	C\$ 42.67
<b>Total</b>			<b>C\$ 2,543.95</b>		<b>C\$ 879.22</b>

Materiales, Utensilios e Insumos	Costo	Depreciacion Anual
Utiles	15,341.50	5,113.83
Vasos	6,257.52	2,085.84
Copas	13,464.00	4,488.00
Cubiertos	4,631.04	1,543.68
Vajillas	8,848.80	2,949.60
Manteleria	1,046.96	348.99
Servicios	2,543.95	879.22
<b>Total</b>	<b>C\$ 52,133.77</b>	<b>C\$ 17,409.16</b>

## TOTAL INVERSION

Infraestructura	488,400.00
Maquinaria, Equipo & Mobiliario	97,986.00
Materiales, Utensilios e Insumos	52,133.77
<b>Total</b>	<b>C\$ 638,519.77</b>

## 2.- COSTOS OPERATIVOS

### Costo de la Nomina

#### GASTO POR NÓMINA ANUAL PROYECTADO

MES	2008		2009 (Aumento 10%)		2010 (Aumento 10%)	
	T. ALTA	T. BAJA	T. ALTA	T. BAJA	T. ALTA	T. BAJA
Enero	-	10,800.00	-	11,880.00	-	13,068.00
Febrero	-	10,800.00	-	11,880.00	-	13,068.00
Marzo	15,600.00	-	17,160.00	-	18,876.00	-
Abril	-	9,600.00	-	10,560.00	-	11,616.00
Mayo	-	6,000.00	-	6,600.00	-	7,260.00
Junio	-	1,200.00	-	1,320.00	-	1,452.00
Julio	-	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-	-
Septiembre	-	2,400.00	-	2,640.00	-	2,904.00
Octubre	-	-	-	-	-	-
Noviembre	-	9,600.00	-	10,560.00	-	11,616.00
Diciembre	-	12,000.00	-	13,200.00	-	14,520.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 15,600.00</b>	<b>C\$ 62,400.00</b>	<b>C\$ 17,160.00</b>	<b>C\$ 68,640.00</b>	<b>C\$ 18,876.00</b>	<b>C\$ 75,504.00</b>

### Servicios Comprados

Servicio	2008	2009	2010
		10%	15%
Luz	16,000.00	17,600.00	20,240.00
Agua	12,000.00	13,200.00	15,180.00
Gas	16,000.00	17,600.00	20,240.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 44,000.00</b>	<b>C\$ 48,400.00</b>	<b>C\$ 55,660.00</b>

### Costos de Comercialización

Para determinar los costos de comercialización proyectados, en el caso las estrategias promocionales, se hizo uso de la tasa de Inflación de cada año. Las estrategias publicitarias van en deceso debido a un desuso progresivo.

CONCEPTO	2008	2009	2010	Total
	(*12.95%)	(*13.82%)	(*14.69%)	
<b>Promoción</b>				
Bebidas gratis (Jugo Natural)	311.74	354.82	406.95	C\$ 1,073.52
Un postre a 6 familias	677.70	771.36	884.67	C\$ 2,333.73
<b>Publicidad</b>				
Anuncio Radial	1,500.00	1,500.00	1,500.00	C\$ 4,500.00
Mantas	1,200.00	0.00	400.00	C\$ 1,600.00
Brochures	2,700.00	1,620.00	1,080.00	C\$ 5,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 6,389.44</b>	<b>C\$ 4,246.18</b>	<b>C\$ 4,271.62</b>	<b>C\$ 14,907.24</b>

### Depreciación

Concepto	Costo	Vida Util	2008	2009	2010	V. Salvamento
Terreno	992,000.00					C\$ 992,000.00
Edificios	488,400.00	10.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00	C\$ 341,880.00
Maquinaria, Equipo & Mobiliario	97,986.00	5.00	19,597.20	19,597.20	19,597.20	C\$ 39,194.40
Materiales, Utensilios e Insumos	52,133.77	3.00	17,377.92	17,377.92	17,377.92	C\$ 0.00
<b>Total</b>	<b>C\$ 1,630,519.77</b>		<b>C\$ 85,815.12</b>	<b>C\$ 85,815.12</b>	<b>C\$ 85,815.12</b>	<b>C\$ 1,373,074.40</b>

### 3.- FINANCIAMIENTO

El financiamiento deberá cubrir los montos correspondientes a:

- Construcción y equipamiento del nuevo edificio.
- Compra de utensilios e insumos básicos para operar.
- Plan de compras inicial (2008).

El monto total del préstamo a solicitar esta dado por:

Infraestructura	488,400.00
Maquinaria, Equipo & Mobiliario	97,986.00
Materiales, Utensilios e Insumos	52,133.77
Plan de Compas Inicial	163,369.09
<b>Total</b>	<b>C\$ 801,888.86</b>

El financiamiento se hará con el BAMPRO a una tasa de interés del 20% anual y a un plazo de 8 años.

## Amortización del Financiamiento

Años	Monto del Prestamo	Pago al Principal	Tasa de Interes	Cuota Anual
			<b>20%</b>	
	<b>C\$ 801,888.86</b>			
1	753,286.84	48,602.02	160,377.77	208,979.79
2	694,964.41	58,322.42	150,657.37	208,979.79
3	624,977.50	69,986.91	138,992.88	208,979.79
4	540,993.21	83,984.29	124,995.50	208,979.79
5	440,212.06	100,781.15	108,198.64	208,979.79
6	319,274.68	120,937.38	88,042.41	208,979.79
7	174,149.83	145,124.86	63,854.94	208,979.79
8	0.00	174,149.83	34,829.97	208,979.79
	<b>TOTAL</b>	<b>C\$ 801,888.86</b>	<b>C\$ 869,949.48</b>	<b>C\$ 1,671,838.34</b>



