



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN – MANAGUA



CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE CARAZO

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

TEMA:

Planes de Negocio Turístico

Autores:

Nº Carné

Br. Cárdenas Ericka Del Carmen	03442036
Br. Gómez Acosta Margui Margarita	03439625
Br. González García Edwing Alexander	03441040
Br. Ortega Rodríguez Maria José	03442119
Br. Rocha Selva Julio Cesar	02347374
Br. Zeledón Bracamonte Massiel Tamara	03439902

Jinotepe, Marzo del 2008



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE CARAZO



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

TEMA:

Planes de Negocio Turístico

SUB TEMA:

Diseño de un Plan de Negocio Turístico en el Balneario “El Platanal”, ubicado en el Km. 57 ½ carretera Boquita-Casares, comprendido en el periodo de Agosto a Diciembre del 2007.

Autores:

Nº Carné

Br. Cárdenas Ericka Del Carmen

03442036

Br. Gómez Acosta Margui Margarita

03439625

Br. González García Edwing Alexander

03441040

Br. Ortega Rodríguez Maria José

03442119

Br. Rocha Selva Julio Cesar

02347374

Br. Zeledón Bracamonte Massiel Tamara

03439902

Jinotepe, Marzo del 2008

Resumen Ejecutivo

En relación al estudio realizado en el Balneario “El Platanal” ubicado en el Km. 57 ½ carretera a la Boquita-Casares, se efectuó un Plan de Negocio a través del cual se logró conocer muchos aspectos que se pueden mejorar, así como darle a esta pequeña iniciativa de su propietaria Sra. Margina Martínez, un giro de un gran negocio, ya que este dispone de los recursos físicos para llevarlo a cabo, cuenta con suficiente área, flora y fauna atractiva a los clientes turistas.

Se identificó como principal competencia a Inversiones Ecoturísticas S.A La Máquina, la cual presta servicios atractivos, no obstante el Balneario “El Platanal”, al hacer mejoras, y prestar nuevos servicios turísticos tiene toda la capacidad para alcanzar un porcentaje adicional al que atiende, así como incentivar a los turistas a visitar el lugar en aquellos momentos en que a la fecha se le ha considerado temporada baja.

El estudio arrojó una demanda insatisfecha negativa, debido a que la competencia satura el mercado existente, sin embargo a través de estrategias de mercado se hace posible captar la demanda efectiva del negocio. Se determinó que al aplicar precios favorables con respecto a la competencia y una publicidad efectiva los resultados futuros serán satisfactorios.

Basándose en el estudio de Mercado y la aplicación de los instrumentos como entrevista, matriz FODA y encuesta, se define el producto/servicio turístico, así como el diseño y estructuración del mismo, el cual permite enriquecer de esta manera la oferta turística del balneario. Dicho producto tuvo gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros permitiendo de esta manera enriquecer la oferta turista del municipio de Diriamba.

El estudio financiero realizado en el Balneario El Platanal, se realizó conforme a las normas internacionales de contabilidad, donde se reflejan las diferentes técnicas contables para mostrar cédulas físicas y monetarias para las proyecciones de venta,

mostrando la cantidad de insumos a utilizarse por mes en el 2008, además se calcularon flujos de efectivos anuales sin carretera y con carretera; inversiones proyectadas por medio de proformas seleccionando las mejores propuestas para su ejecución, demostrado por razones financieras para los años 2008, 2009, 2010.

1. Introducción al Tema y Subtema

El turismo en Nicaragua se promueve como un eje estratégico para el desarrollo del país. Sin embargo, las condiciones que el gobierno central y los gobiernos locales deberían facilitar para el desarrollo de una oferta diversificada y de calidad son aún muy limitadas.

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 rubros tradicionales de exportación. Al 2005, por ejemplo, el aporte de divisas por turismo representó U S \$ 183.5 millones de dólares, o sea 21.4 % respecto al valor total de las exportaciones y un crecimiento del 10.1 % respecto al 2004 ¹, en el 2006 el crecimiento fue de un 30 % lo que implica de 6 a 7 mil turistas, sin embargo estas cantidades no impactan a nivel nacional, ni a nivel de un destino específico.

En los tipos de turismo que más se practican son: turismo de aventura, turismo religioso, turismo sol y playa, turismo que se puede desarrollar principalmente en las zonas costeras del pacífico de Nicaragua y en la isla de Corn Island y Little Corn Island de la Costa Atlántica, ecoturismo, turismo rural, turismo deportivo, turismo científico, turismo receptivo, turismo cultural, turismo local (interno), turismo de salud, turismo alternativo.

En los últimos años la inversión turística, se ha enfocado más en al zona del pacífico sur, siendo sus departamentos principales Rivas y Granada. A pesar de esto el departamento de Carazo posee un alto atractivo turístico de mucho aprovechamiento, sin embargo no cuenta con infraestructuras adecuadas para su desarrollo turístico.

1. INTUR, Boletín de Estadísticas de Turismo, Managua, Nicaragua, 2005, Pág.....72

Para enfrentar esta problemática se ha propuesto el diseño de un plan de negocio como un instrumento de planeación que contiene una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema tendiente a alcanzar metas determinadas que permita a los empresarios promover iniciativas de inversión.

El presente estudio de factibilidad y viabilidad se llevó a cabo en el Balneario “El Platanal” ubicado en el Km. 57 ½ de la carretera que lleva hacia la Boquita-Casares, un verdadero paraíso en medio del bosque seco tropical caraceño. Sus 80 manzanas están atravesadas por ríos y cubiertas por un bosque caducifolio conformado por dos especies (brasil y madero) y 800 metros de río que invitan al visitante a disfrutar de sus frescas aguas y de sus magníficas flora y fauna.

El plan de negocio contiene entre otros aspectos los siguientes puntos principales:

- Estudio de mercado, que permitió cuantificar y caracterizar la demanda y oferta del negocio
- Diseño del producto o servicio, para mejorar la oferta turística de la zona.
- Estudio financiero, para conocer la factibilidad del plan de negocio.

1.1 Antecedentes

Los planes de negocios vienen del idioma inglés (business plan) y surgen en las décadas de los 60 y 70 en Estados Unidos, como una necesidad para determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debían invertir los denominados excedentes financieros de las empresas.

Un plan de negocio es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre como llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio, es decir el Plan de Negocio es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto, además permite determinar donde se quiere ir, donde se encuentra y cuanto falta para llegar a la meta fijada. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

Un plan de negocio se implementa cuando surgen nuevas ideas emprendedoras por parte de personas que inician un negocio, por propietarios de pequeños o medianos negocios que ya están operando y necesitan crecer, también se dan en las grandes empresas que tiene planes de desarrollarse aun más en la vida empresarial.

El plan de negocios permite conocer la visión del líder del proyecto, define los productos o servicios que se pretenden comercializar, se conoce la complejidad tecnológica de los productos o servicios, estudia el mercado de los productos o servicios de interés, especifica la infraestructura física y humana requerida, analiza el volumen y costo de producción, estudia la estrategia de comercialización y los canales de distribución, fija precios y define las políticas de venta, analiza el tiempo requerido para comenzar a tener ingresos.

Además permite tener un documento de venta para distintas audiencias: Conseguir recursos económicos para financiar el proyecto (inversionistas, socios o bancos), contactar gente clave para el proyecto (normalmente el promotor domina el área

técnica; pero es débil en mercadeo, finanzas u operaciones, y requiere personal en éstas u otras áreas).

Balneario “El Platanal”, se encuentra ubicada en Km. 57 ½ de la carretera que va hacia las playas principales del área del pacífico, las cuales son: Boquita y Casares.

Antiguamente la finca era utilizada para la ganadería y la agricultura (siembra de ajonjolí), la dueña de la propiedad era la señora Melba Velásquez de Pérez quien decidió vendérselas al señor Arturo Miguel Pineda Obando y a la señora Margina Daysis Martínez Espinaza en el año de 1982.

El Platanal posee una extensión de 80 manzanas de tierra las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 4 manzanas de tierra para la agricultura, 10 manzanas para la actividad agropecuaria, 2 manzanas son utilizadas para “El Balneario” y el resto es para el pasto de ganado y para la deforestación de árboles maderables. Dentro de la finca pasa el río La Trinidad con una distancia de 800 mts.

Desde el año 2004 esta integrada en el programa de reforestación de árboles maderables (siembra de cedro, caoba, laurel, pochote, jenízaro, ñambar, etc.) el cual esta dirigido por POSAF - MARENA .La finca tiene sembrada 6,000 plantas y son supervisadas año a año por POSAF – MARENA, estos a su vez apoyan a los propietarios de la finca con la siembra de plantas y también les proporciona materiales como: carretilla, alambre, pala, machete, martillo, grapas, semillas para el pasto.

El POSAF – MARENA categoriza a la finca “El Platanal” como la mejor finca de la zona rural, es decir que tiene mejor condición en cuidado de cerca, pastos, reforestación, también en mejor cuidado en la siembra y de especies (urracas, ardilla, sarta piñuelas y otros).

Balneario “El Platanal” como así se llama; fue fundado en el año 2005, el cual surgió de una idea emprendedora de la Sra. Margina Daysis Martínez Espinoza, dicha idea la compartía con uno de sus empleadas el cual a este no le pareció la idea del balneario, por consiguiente ella no tomó importancia a la opinión de su empleado y tomó la decisión de construir una presa artesanal (utilizó rocas que se encontraban en el río y de 300 sacos de arena), haciéndola de forma ancha y de cuerpo y medio de profundidad. Para poder operar en su primer año los propietarios realizaron un préstamo de C\$ 3,000.00 (tres mil córdobas netos).

La entrada al balneario tenía un precio de C\$ 5.00 por persona, sin incluir a los menores que tienen entrada libre, además de ofrecer el servicio de balneario también ofrecían comidas y bebidas a los visitantes. El nombre “El PLatanal” proviene de la antigua producción de plátanos, que era la actividad principal de la finca, el cual se le dedicaba 7 manzanas para su producción.

Balneario “El Platanal” comenzó a operar en época de verano específicamente en Semana Santa. En el año 2006, segundo año de operación los propietarios pagaron el préstamo con las utilidades que obtuvieron en su primer año de operación. En ese mismo año realizaron una inversión más a la presa de C\$ 70,000.00 (setenta mil córdobas neto) para hacerle mejoras, cabe señalar que se compraron materiales como; 100 quintales de cemento, 100 quintales de hierro grueso, 5 camionadas de 120 piedras, piedrín, arena, se tuvo que pagar mano de obra con la finalidad que la presa fuera de concreto y no una presa artesanal.

También se les hicieron mejoras a las mesas y sillas, las cuales se construyeron de piedras cantera, ya que las lluvias dañaban los troncos que eran utilizados como mesas y sillas, ya que después estos no servían y eran utilizados como leña, además se compraron sillas plásticas y se construyó también un pequeño bar.

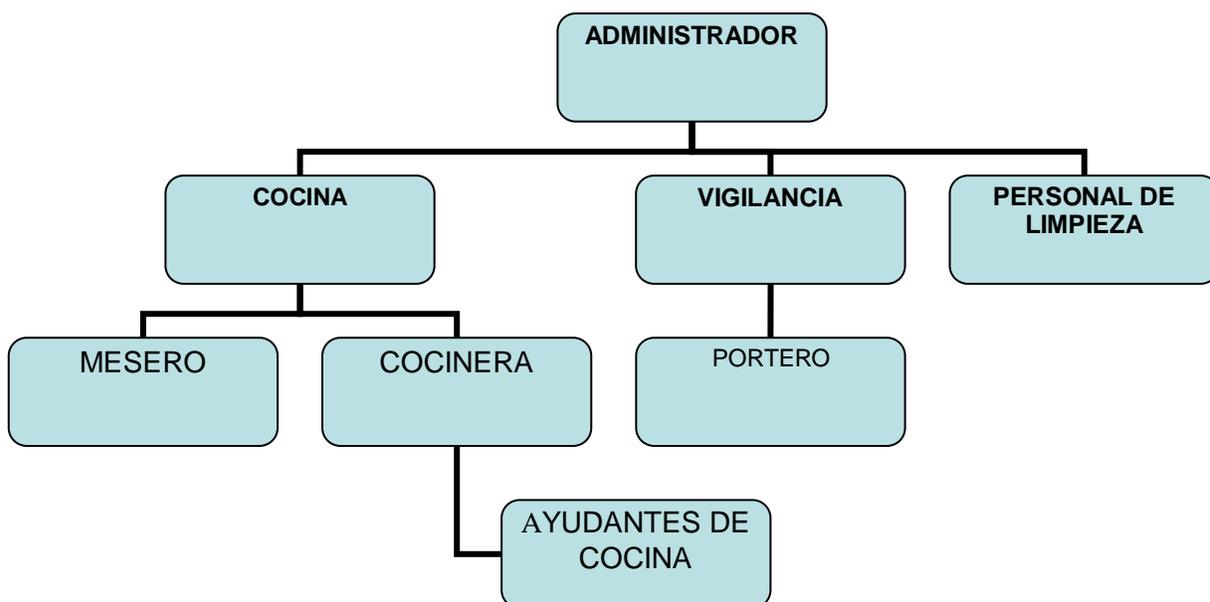
Tanto en año 2006 y 2007 la entrada al balneario aumento de precio de C\$ 10.00 siempre por persona sin incluir a los niños. Además ofrece otros servicios como son: servicio de alimentación (almuerzo y cena) a los visitantes con un precio de 40 y 50

córdobas y bebidas (licores, cervezas, gaseosas y refrescos naturales), servicio de alquiler de ranchos a C\$ 50.00 y alquiler de caballos para niños a C\$ 10.00.

El Balneario “El Platanal” es visitado por turistas nacionales (Matagalpa, Esteli, Managua, Masaya, Carazo, León, Granada, etc.) y turistas extranjeros (chinos, etc.). Y tiene mayor demanda en verano principalmente en época de Semana Santa con un número promedio de visitantes de 60 a 100 por día, prestando sus servicios el resto del año pero con menor afluencia, principalmente los fines de semanas con un horario de atención desde las 9 a.m. hasta las 5 p.m. La capacidad que tiene el balneario es de 2,000 personas.

Desde su inicio Balneario “El Platanal” ha funcionado con la siguiente estructura orgánica:

Estructura de cargos del Balneario “El Platanal”



Esta estructura orgánica del Balneario “El Platanal” solo funciona en Semana Santa, la cual es considerada como buena temporada, en dicho negocios sólo trabajan familiares.

Los propietarios cada verano tienen que sacar permiso en las siguientes instituciones la policía, la alcaldía, así como realizar el respectivo certificado de salud el cual tiene un costo de C\$ 100.00 por cada empleado.

2. Justificación

La metodología de los planes de negocio, como una herramienta de planificación permitirá hacer un diagnóstico de los negocios a fin de identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Actualmente se necesita contar con un plan de negocio que facilite la inversión nacional y extranjera para un mejor desarrollo turístico de los negocios o empresas, que permitan promover iniciativas de capacitación, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad del proyecto; además sirve para replantear objetivos, metas y necesidades así como facilitar créditos o inversiones adicionales para ampliación.

Cabe señalar que el plan de negocio es indispensable para el pequeño y mediano empresario quizás más importante que para las grandes empresas que invierten tanto en recursos económicos como en recursos humanos, los cuales son expertos en el área del conocimiento empresarial. Hay que señalar que las diez ciudades y sitios de interés turístico más visitados por los turistas internacionales son: Managua, Masaya, Granada, León, Chinandega, Rivas, Matagalpa, Montelimar, Playas de San Juan del Sur y la Isla de Ometepe, es por ello la necesidad de crear las condiciones para atraer al turista a Carazo.

Una vez diseñado el plan de negocio en el Balneario “El Platanal” permitirá al propietario(a) tener una visión más clara en su negocio, identificando alternativas para satisfacer el mercado actual y potencial del producto y/o servicio turístico de la zona.

3. Objetivo de seminario

- Favorecer, mejorar la sostenibilidad y competitividad de las Microempresas, turísticas del departamento de Carazo, hacia sus mercados y facilitarle su permanencia en aquellos que ya están insertas y su inserción en el mercado futuro.

I UNIDAD

ESTUDIO DE MERCADO

Autores:

Nº Carné

Br. Cárdenas Ericka del Carmen 03442036

Br. Ortega Rodríguez María José 03442119

Tutor:

Lic. Álvaro López González

Contenido	Nº Pág.
Resumen Ejecutivo	
1. Introducción al Tema y Subtema	5
1.1 Antecedentes	7
Estructura de cargos del Balneario “El Platanal”	10
2. Justificación	12
3. Objetivo de seminario	13
I UNIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Valoración del Docente	
2. Planteamiento del Problema u Oportunidad	22
2.1 Objetivo del Estudio de Mercado	24
2.1.1. Objetivo General:	24
2.1.2 Objetivos Específicos:	24
3. Diseño Metodológico del Estudio de Mercado	25
3.1. Universo de Estudio	25
3.2. Marco Muestral	28
3.3. Tamaño de la Muestra	29
3.4. Tipo de Investigación	32
3.5. Fuentes de Información	33
3.6. Formas de Recolectar la Información	33
3.7. Formas de Procesar la Información	34
3.8. Formas de Presentar la Información	34
3.9. Trabajo de Campo	34
3.9.1. Reclutamiento y Selección	34
3.9.2. Capacitación	35
3.9.3. Plan de Trabajo	35
4. Interpretación y Análisis del Estudio de Mercado	38
4.1. Análisis y Evaluación de la Oferta	38
4.1.1. Características de la Competencia	40
4.1.2. Análisis de la Oferta de la Zona	43
4.1.3. Calculo de la Oferta Global Anual	46
4.1.4. Proyección de la Oferta	46
4.2. Análisis y Evaluación de la Demanda	50
4.2.1. Cultura, gustos y preferencias	50
4.2.2. Centro Turístico	52
4.2.3. Satisfacción de los Servicios	53
4.2.4. Distribución Geográfica de Mercado de Consumo	53
4.2.5. Comportamiento Histórico de la Demanda	54
4.2.6. Demanda Global	56
4.2.7. Proyección de la Demanda	63
4.2.8. Relación Demanda-Oferta año 2007 - 2010	67
Fuente: Incremento de la demanda con carretera del 38%	67
4.3. Análisis del Sistema de Comercialización	68

<u>4.3.1. Mercado</u>	68
<u>4.3.1.1. Mercado Local</u>	68
<u>4.3.1.2. Mercado Internacional</u>	68
<u>4.3.1.3. Mercado Potencial</u>	68
<u>4.3.1.4. Mercado Meta</u>	68
<u>4.3.1.5. Mercado de Competencia</u>	69
<u>4.3.2. Clientes</u>	69
<u>4.3.2.1. Clientes Potenciales</u>	69
<u>4.3.2.2. Clientes Reales</u>	70
<u>4.3.3. Segmentación de Mercado</u>	70
<u>4.3.3.1. Segmentación Demográfica</u>	70
<u>4.3.3.1.1. Variable Edad</u>	70
<u>4.3.3.1.2. Variable Sexo</u>	71
<u>4.3.3.1.3. Variable Ingreso</u>	71
<u>4.3.3.1.4. Variable Cultural</u>	72
<u>4.3.3.1.5. Etapa del Ciclo de Vida del Servicio</u>	72
<u>4.3.3.1.2. Segmentación Psicográfica</u>	75
<u>4.3.3.1.2.1. Variable Clase Social</u>	75
<u>4.3.3.1.3. Segmentación Conductual</u>	76
<u>4.3.3.1.3.1. Variable Ocasiones</u>	76
<u>4.3.4. Servicios más atractivos para una Finca Turística</u>	76
<u>4.3.4.1. Especificaciones de los Servicios Turísticos</u>	78
<u>4.3.5. Precio</u>	79
<u>4.3.6. Plaza</u>	80
<u>4.3.7. Proveedores</u>	81
<u>4.3.8. Promoción y Publicidad</u>	81
<u>4.3.9. Principales Estrategias de Mercadeo</u>	82
<u>4.3.9.1. Plan de las Actividades Publicitarias</u>	89
<u>4.3.9.1.1. Costo Total del Plan Estrategias Publicitarias durante los 3 años</u>	92
<u>4.3.9.2. Captación de la Demanda Efectiva según las estrategias que se han diseñado</u>	93
<u>4.4. Análisis de Precios</u>	95
<u>4.4.1. Determinación del Costo Promedio</u>	96
<u>4.4.2. Proyección de Precios</u>	100
<u>4.5. Proyección de Ventas</u>	104
<u>4.5.1. Proyección en Unidades Físicas</u>	106
<u>4.5.1.1. Proyección en Unid. Físicas, para el año 2008 (Servicio de Restaurante)</u>	106
<u>4.5.1.2. Proyección según el Número de Personas, para el año 2008, Servicios Turísticos</u>	108
<u>4.5.2. Proyección en Unidades Monetarias</u>	109
<u>4.5.2.1. Proyección en Unidades Monetarias, para el año 2008 (córdobas), para el Servicio de Restaurante</u>	109
<u>4.5.2.2. Proyección Monetaria de los Servicios Turísticos, para el año 2008 (córdobas)</u>	111
<u>4.5.3. Proyecciones para el año 2009 y año 2010</u>	112
<u>4.5.3.1. Proyección para el Servicio de Restaurante, sin carretera</u>	112

<u>4.5.3.1.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, sin carretera</u>	112
<u>4.5.3.1.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, sin carretera</u>	113
<u>4.5.3.2. Proyección para el Servicio de Restaurante, con carretera</u>	114
<u>4.5.3.2.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, con carretera</u>	114
<u>4.5.3.2.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, con carretera</u>	115
<u>4.5.3.3. Proyección para los Servicios Turísticos sin carretera</u>	116
<u>4.5.3.3.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, sin carretera</u>	116
<u>4.5.3.3.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, sin carretera</u>	116
<u>4.5.3.4. Proyección para los Servicios Turísticos, con carretera</u>	117
<u>4.5.3.4.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, con carretera</u>	117
<u>4.5.3.4.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, con carretera</u>	117
<u>5. Conclusiones</u>	118
<u>6. Recomendaciones</u>	120
<u>7. Bibliografía</u>	121
<u>8. Anexos</u>	¡Error! Marcador no definido.
Anexo nº 1 Operacionalización de Variables	
Anexo nº 2 Cuestionario	
Anexo nº 3 Tablas y Gráficos	
Anexo nº 4 Estimados de Ventas	

Dedicatoria

A Dios:

Por cada uno de los regalos tan maravillosos que iluminan y le dan sentido a nuestras vidas, por ese amor tan perfecto que nos llena de paz, y seguridad, por nuestras debilidades que nos hacen reconocer su potestad, por la vida y salud que nos da para gozar de las cosas que el creo, por darnos la sabiduría y ciencia para el día culminar con éxito este sueño tan anhelado.

A Nuestros Padres:

- María Auxiliadora Cárdenas Dávila.
- Enoé de los Reyes Rodríguez Ríos.

Por sus esfuerzos, que finalmente rendirá sus frutos, por estar presente en el momento preciso cuando llamamos y abrieron sus puertas, cuando los buscamos y los encontramos. Por enseñarnos que la verdadera felicidad no nos llegaría por la grandiosidad de lo que somos, sino por la verdad que encontramos en lo que podemos ser; ni por lograr nuestras metas, sino por aprender a ser feliz con lo que tenemos.

Agradecimiento

A Dios:

Por que aunque queramos ausentarnos de nosotras mismas y encerrarnos en una coraza de mil velos, allí estas tú con tu divina esencia, dándole a nuestro ser y vida consistencia. Porque siempre te encontramos, aun cuando mas te huimos, mirando siempre tus brazos abiertos para curar con tu amor nuestros desaciertos.

A Nuestros Padres:

Por enseñarnos que los grandes sueños no necesitan grandes alas, sino un tren de aterrizaje para lograrlos, por mostrarnos que lo mejor no es llegar a la cima de la montaña, sino nunca dejar de escalar y que las experiencias más significativas no se obtienen de solo éxitos, sino también de los errores con la expectativa a no volverlos a cometer.

A Nuestros Maestros:

Por transmitirnos con amor y dedicación sus conocimientos, que han sido y serán muy útiles en el transcurso de nuestras vidas, muchas gracias.

A Nuestros Compañeros:

Por compartir con nosotras momentos de desaciertos y de alegrías, por hacer de nuestras horas de clases momentos inolvidables

Valoración del Docente

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:

- **Cárdenas Ericka Del Carmen**
- **Ortega Rodríguez María José**

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 subtema:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL BALNEARIO EL PLATANAL
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

1. Introducción al Estudio de Mercado

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia, para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas, las que se pueden aplicar mediante la realización de un estudio de mercado, el cual contempla una serie de investigaciones como son: análisis de la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo, que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma son analizados y procesados mediante herramientas estadísticas que permiten obtener resultados sobre la posibilidad de éxito o fracaso del nuevo negocio.

Por tanto se hace necesario realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y deseos del mercado turístico, es decir, de los clientes turistas los cuales dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se pretende vender y a quiénes, así cómo y dónde se hará.

El presente estudio de mercado tiene como finalidad determinar la factibilidad comercial de los servicios turísticos que generará el plan de negocio en el Balneario “EL Platana” ubicado en el Km. 57 ½ de la carretera La boquita – Casares. Además de conocer las necesidades y deseos de los clientes, se realizó cálculos de la demanda existente y de esta manera determinó con exactitud las características de los servicios turísticos a ofrecer.

Para poder llevar a cabo el estudio de mercado se aplicó previamente un instrumento que contenía una encuesta general y una encuesta particular del estudio, a 46 personas de la PEA ocupada urbana en trabajos profesionales de los tres principales municipios del departamento de Carazo (Diriamba, Jinotepe y San Marcos). Cabe

señalar que estas 46 encuestas fue resultado de la división de 230 encuestas entre los 5 grupos de la carrera de Mercadotecnia.

2. Planteamiento del Problema u Oportunidad

La investigación pretende realizar un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad comercial de nuevos servicios turísticos a ofrecer, luego de un estudio previo se pudo constatar que hasta el momento no se ha realizado una investigación relacionada a este tema.

A través de una investigación exploratoria se determinaron las variables que implica un estudio de mercado que determinan la factibilidad comercial de la nueva oferta de servicios turísticos. Estas son la demanda, que se refiere al comportamiento de las personas ante la oferta de nuevos servicios turísticos; oferta el cual indica el número de competidores directos e indirectos que pueden afectar la oferta de los nuevos servicios; la comercialización, en la que se define el mercado, clientes y segmentación del mercado, así como el diseño de estrategias para la aceptación de estos servicios; el precio, es decir, el valor monetario de los nuevos servicios turísticos.

En el Departamento de Carazo se sitúa la ruta turística Diriamba – Huehuate, la cual posee un progresivo deterioro en su infraestructura vial; esta situación lleva a la disminución de afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la zona, a esto se suma la limitada oferta de los pocos negocios turísticos que funcionan en la ruta. Dentro de estos negocios turísticos se encuentra Balneario “El Platanal”, el que ofrece los servicios de: alimentación, bebidas, alquiler de chozas, alquiler de caballos para niños y de disfrutar de sus aguas frescas; no obstante carece de infraestructura adecuada y de un plan que defina el enfoque empresarial de los propietario, sin embargo este sitio turístico posee un gran potencial de recursos turísticos para su debido aprovechamiento.

De continuar esta situación puede provocar que los negocios tengan un descenso paulatino en la demanda de sus servicios turísticos y al posible cierre de los mismos. Con la construcción de la carretera la afluencia de turistas será mayor y por consiguiente la demanda de los servicios turísticos de calidad incrementará, lo que obliga al mejoramiento de todos los negocios que actualmente operan en la ruta. Por tanto se hace necesario que Balneario “El Platanal” rediseñe los servicios turísticos que ofrece, así como también diversificar nuevos servicios turísticos, los cuales deben ser atractivos, de calidad, innovadores, de tal manera que se dirija a las necesidades y deseos de los turistas.

Formulación del Problema

¿La realización de un estudio de mercado que integra las variables oferta, demanda, precios y sistema de comercialización determinará la factibilidad comercial de los servicios turísticos que ofrecerá Balneario “El Platanal” ubicado en el Km. 57 ½ carretera La Boquita-Casares en el mes de Noviembre del 2007?

Sistematización del Problema

1. ¿Cómo influye la oferta de los servicios turísticos que brinda la competencia directa; con el propósito de conocer sobre su oferta de mercado y hacer proyecciones de la misma?
2. ¿Cómo influye el comportamiento de la demanda en la oferta de los nuevos servicios turísticos según las necesidades y deseos de los clientes turistas?
3. ¿Cómo influye el sistema de comercialización en la oferta de los nuevos servicios turísticos, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo apropiadas para cautivar a la demanda de los servicios turísticos?
4. ¿Cómo afecta el precio en la demanda de los nuevos servicios turísticos a ofrecer?
5. ¿Cómo influyen las proyecciones de venta de los servicios turísticos en los ingresos que generará el proyecto?

2.1 Objetivo del Estudio de Mercado

2.1.1. Objetivo General:

Elaborar un estudio de mercado, que determine la factibilidad comercial de los nuevos servicios turísticos que ofrecerá Balneario “El Platanal” ubicado en el Km. 57 ½ carretera La Boquita-Casares.

2.1.2 Objetivos Específicos:

1. Describir las características de la oferta de servicios turísticos que brinda la competencia directa, con el propósito de conocer sobre su oferta de mercado para luego hacer proyecciones de la misma.
2. Determinar el comportamiento de la demanda a través de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes reales y potenciales, con el fin de que se ofrezcan servicios turísticos dirigidos a la satisfacción del cliente turista.
3. Analizar el sistema de comercialización adecuado para la oferta de los servicios turísticos del negocio, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo apropiadas para cautivar a la demanda de los servicios turísticos.
4. Realizar un análisis de precios de los servicios turísticos que ofrecerá el negocio; para fijar precios de venta, que permitan hacer estimaciones de ventas futuras, considerando las características propias del negocio.
5. Diseñar proyecciones de venta de cada uno de los servicios turísticos que ofrecerá el negocio, el cual facilite información sobre los ingresos futuros que generará el proyecto.

3. Diseño Metodológico del Estudio de Mercado

3.1. Universo de Estudio

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos anteriores, se hizo necesario realizar una investigación de mercado que permitió recopilar toda la información. Para esto se tomó como universo a toda la población económicamente activa ocupada urbana en trabajos profesionales de los principales municipios de Carazo siendo estos:

1. Jinotepe por ser la cabecera departamental.
2. Diriamba por el número de la población.
3. San Marcos por el desarrollo económico.

Se entiende por población económicamente activa todas las personas que trabajan en diferentes ocupaciones y que disponen de ingresos según rango de ocupación.

Para determinar exactitud el universo de estudio, se discriminó objetivamente la población de los municipios anteriores, lo cual se refleja a continuación:

Diseño Muestral

Carazo

Población económicamente activa del Dpto. de Carazo	57,662
PEA desocupada del Dpto. de Carazo	<u>(2,732)</u>
= PEA ocupada del Dpto. 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 ocupada urbana en trabajos técnicos, personales, Artesanos, agricultores, no calificados de los 3 municipios	<u>(18,265)</u>
= PEA ocupada urbana en trabajos profesionales	11,680

Lo que 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.

Jinotepe

Población total de 00 a más años	42,109
Población de 00 a 9 años	<u>(8,678)</u>
=Población de 10 años PEA y PEI	33,431
PEI	<u>(8,158)</u>
=PEA total de Jinotepe	15,273
PEA desocupada de Jinotepe	<u>(681)</u>
= PEA ocupada de Jinotepe	14,592
PEA ocupada rural de Jinotepe	<u>(3,471)</u>
= PEA ocupada urbana de Jinotepe	11,121
PEA ocupada urbana 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 ocupada urbana en trabajos profesionales	5,063

Diriamba

Población total de 00 a más años	57,542
Población de 00 a 9 años	<u>(12,038)</u>
=Población de 10 años PEA y PEI	45,504
PEI	<u>(25,521)</u>
=PEA total de Diriamba	19,983
PEA desocupada de Diriamba	<u>(802)</u>
= PEA ocupada de Diriamba	19,181
PEA ocupada rural de Diriamba	<u>(6,834)</u>
= PEA ocupada urbana de Diriamba	12,347
PEA ocupada urbana en:	
• Servicios personales y afines	(821)
• Agricultores y trabajadores agropecuarios Y pesqueros.	(720)
• Oficiales operarios y artesanos	(2,027)
• Operadores de instalaciones y maquinas Y montadores.	(1,753)
• Trabajadores no calificados	(2,685)
• Ocupación no especificada	<u>(40)</u>
= PEA ocupada urbana en trabajos profesionales	4,301

San Marcos

Población total de 00 a más años	29,019
Población de 00 a 9 años	<u>(6,399)</u>
= Población de 10 años PEA y PEI	22,620
PEI	<u>(12,518)</u>
= PEA total de San Marcos	10,102
PEA desocupada de San Marcos	<u>(434)</u>
= PEA ocupada de San Marcos	9,668
PEA ocupada rural de San Marcos	<u>(3,191)</u>
= PEA ocupada urbana de San Marcos	6,477

PEA ocupada urbana 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 ocupada urbana en trabajos profesionales	2,316

Distribución del Universo

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

3.2. Marco Muestral

El marco muestral que se utilizó en la investigación, esta conformada de la siguiente manera:

- 1. Unidad de muestreo:** Población económicamente activa ocupada urbana en trabajos profesionales.
- 2. Elemento Muestral:** Organizaciones públicas y privadas.
- 3. Alcance:** Jinotepe, Diriamba y San Marcos.
- 4. Tiempo:** Agosto-Noviembre del 2007.

3.3. Tamaño de la Muestra

Para que los resultados de la investigación se obtengan con precisión, en el 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 este muestreo se ha seleccionado el Muestreo Aleatorio Simple porque la población es Homogénea, en cuanto a la situación económica, cultura, gustos y preferencias.

La fórmula en este muestreo es la siguiente:

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

Donde:

N = Tamaño del universo.

P = Proporción de que la población económicamente activa ocupada urbana en trabajos profesionales acepten los nuevos servicios turísticos que se ofrecerá en la ruta turística de Carazo.

1- P= No toda la población económicamente activa ocupada urbana en trabajos profesionales aceptará los nuevos servicios turísticos que se ofrecerá 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 hizo uso de los siguientes valores:

$$N = 11,680$$

$$P = 0.5$$

$$1 - p = 0.5$$

Cabe destacar que como se desconoce la proporción de individuos que aceptarían el nuevo servicios turístico se utilizó: $p = 0.5$, que se refiere a la proporción de individuos que aceptan el nuevo servicio turístico.

$$e = 6 \% = 0.06$$

$Z = 1.96$ a un nivel de confianza del 95 %.

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

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

$$n = 261$$

Esto indica que el número de individuos que se investigó es de 261 distribuidos en los 3 principales municipios del departamento de Carazo.

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

$$n_i = n \left[\frac{N_i}{N} \right]$$

Para Jinotepe

$$n1 = 261 \left[\begin{array}{c} \underline{5,063} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n1 = 113$$

Para Diriamba

$$n2 = 261 \left[\begin{array}{c} \underline{4,301} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n2 = 96$$

Para San Marcos

$$n3 = 261 \left[\begin{array}{c} \underline{2,316} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n3 = 52$$

Una vez que se aplicó la prueba piloto, la muestra quedó de la siguiente manera:

Para Jinotepe

$$n1 = 230 \left[\begin{array}{c} \underline{5,063} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n1 = 99.69$$

Para Diriamba

$$n_2 = 230 \left[\begin{array}{c} \underline{4,301} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n_2 = 84.69$$

Para San Marcos

$$n_3 = 261 \left[\begin{array}{c} \underline{2,316} \\ 11,680 \end{array} \right]$$

$$n_3 = 45.60$$

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 el punto de partida para otras investigaciones de mayor profundidad, en el cual se conoció la situación actual en que se encuentra el negocio realizándose visitas constantes al escenario de estudio.

Posteriormente se utilizó la investigación descriptiva porque se identificaron características relacionadas al problema de estudio tales como la cultura, preferencias, actitudes, etc.

Además, se utilizó la investigación concluyente – descriptiva porque se estableció la relación entre las variables de estudio. De igual manera se hizo uso de la investigación transversal con el propósito de medir las variables cualitativas expresadas en el instrumento (cuestionario) y posteriormente convertirlas en datos cuantitativos para tomar las decisiones pertinentes basada en la información que se obtuvo.

3.5. Fuentes de Información

Con el fin de recolectar la información con mayor veracidad y credibilidad se hizo uso de fuentes primarias y secundarias, los que se detallan a continuación:

1. **Fuentes Primarias:** Estas implican utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada a través de un abordaje directo por el equipo investigativo entre ellos: observación, entrevista, cuestionario aplicado a la muestra seleccionada.
2. **Fuentes Secundarias:** En este caso la información que se abordó fue a través de documentos concerniente al tema de investigación entre ellos: textos bibliográficos, documentos turísticos (INTUR), boletín estadístico del 2005, Internet.

3.6. Formas de Recolectar la Información

Para recolectar la información se hizo uso de:

1. Entrevista con la propietaria (informante clave) para indagar sobre la situación actual del negocio.
2. Observación directa: a través de las constantes visitas al escenario de estudio.
3. Cuestionario:

Antes de iniciar la recolección de los datos se aplicó una prueba piloto a 31 empleados los cuales trabajan actualmente en distintas instituciones privadas y públicas de los municipios de Diriamba, Jinotepe y San Marcos, con el objetivo de probar el instrumento.

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

El cuestionario se aplicó a la muestra previamente determinada, este instrumento fue aplicado por un equipo investigativo de 4 grupos de 2 integrantes y un grupo de un solo integrante para un total de 9 encuestadores, quienes se distribuyeron el número de cuestionarios tomando en cuenta los tres principales municipio del Departamento de Carazo, de tal manera que la distribución de los cuestionarios fuera equitativo entre los grupos, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Municipio	Cantidad de cuestionarios	Cantidad de cuestionarios para cada equipo
Jinotepe	100	20
Diriamba	85	17
San Marcos	45	9
Total	230	46

3.7. Formas de Procesar la Información

La información que se obtuvo a través del instrumento fue procesado en el programa estadístico **SPSS 11.00 en español**, Microsoft Excel, siendo estos software útiles para procesar la información de forma rápida y objetiva.

3.8. Formas de Presentar la Información

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

3.9. Trabajo de Campo

3.9.1. Reclutamiento y Selección

No se utilizó ninguna técnica de reclutamiento y selección ya que el estudio fue realizado por los mismos estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

3.9.2. Capacitación

La capacitación consistió en indicar a los encuestadores la forma de cómo comprender el cuestionario, el propósito del estudio, el tiempo en que debía aplicarse el instrumento, el plan de ruteo, la forma de realizar el informe e instrucciones generales acerca de la presentación física del encuestador y la manera de dirigirse a los encuestados.

3.9.3. Plan de Trabajo

- **Plan General**

Municipios	Numero de encuestadores	Cantidad de encuestas	Periodo 07/11/07 al 09/11/07
Jinotepe, Diriamba y San Marcos	4 grupos de 2 personas y un grupo de uno para un total de 9 personas	230	Miércoles, Jueves y Viernes (1:00 PM-5:00PM)

- **Plan específico de equipos de trabajo.**

Municipios	Numero de encuestadores	Cantidad de encuestas	Periodo
Jinotepe	5 grupos	100	Miércoles 07/11/07
Diriamba	5 grupos	85	Jueves 08/11/07
San Marcos	5 grupos	45	Viernes 09/11/07
	Total	230	

Los 5 grupos se distribuyeron los cuestionarios de la forma siguiente:

- Jinotepe: (9 encuestadores) a cada grupo se les entrego 20 cuestionarios para un total de 100 cuestionarios.
- Diriamba: (9 encuestadores) a cada grupo se les entrego 17 cuestionarios para un total de 85 cuestionarios.
- San Marcos: (9 encuestadores) a cada grupo se les entrego 9 cuestionarios para un total de 45 cuestionarios.

Cabe destacar que cada grupo de Mercadotecnia aplicó la encuesta general del estudio de mercado junto con la encuesta particular, teniendo un total de 46 encuestas a analizar cada equipo, este dato fue dado por el número de cuestionarios distribuidos a los grupos.

En una hora se considero realizar 4 cuestionarios que equivalen a 6 minutos la aplicación del instrumento y 9 minutos de margen para buscar al posible encuestado, para un total de 15 minutos. El total de horas de trabajo fue de 9 horas, estas horas dependieron del número de encuestas que se aplicaron.

- **Plan de Control** (Formato de control para el equipo de trabajo)

Nombres de encuestadores: Grupo N° 1			
Nombre del supervisor:			
Zona: Jinotepe			
Nombre del estudio: Estudio de mercado del diseño de un plan de negocio en la ruta turística carretera Boquita-Casares.			
Fecha de entrega	Cantidad	Fecha de recepción	Cantidad
07/11/07	20	08/11/07	20
Revisado por: Sin error <u> x </u> Con error <u> </u>			
Observación:			

Nombres de encuestadores: Grupo N° 1			
Nombre del supervisor:			
Zona: Diriamba			
Nombre del estudio: Estudio de mercado del diseño de un plan de negocio en la ruta turística carretera Boquita-Casares.			
Fecha de entrega	Cantidad	Fecha de recepción	Cantidad
08/11/07	17	09/11/07	17
<hr/>			
Revisado por:	Sin error __x__		
	Con error _____		
Observación:			

Nombres de encuestadores: Grupo N° 1			
Nombre del supervisor:			
Zona: San Marcos			
Nombre del estudio: Estudio de mercado del diseño de un plan de negocio en la ruta turística carretera Boquita-Casares.			
Fecha de entrega	Cantidad	Fecha de recepción	Cantidad
09/11/07	9	10/11/07	9
<hr/>			
Revisado por:	Sin error __x__		
	Con error _____		
Observación:			

4. Interpretación y Análisis del Estudio de Mercado

El análisis e interpretación de los resultados fueron obtenidos a través de un instrumento (encuesta) que se les aplicó directamente a 46 personas de la población económicamente activa urbana ocupada en trabajos profesionales de los principales municipios del Departamento de Carazo.

4.1. Análisis y Evaluación de la Oferta

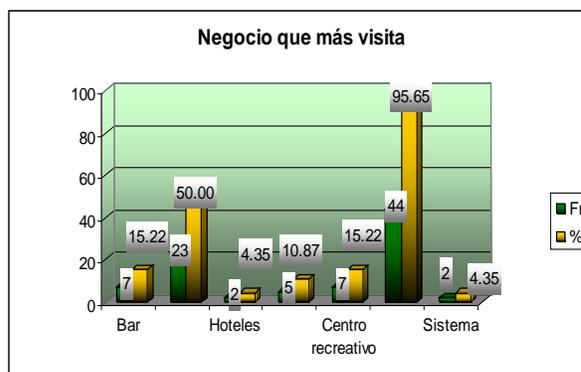
En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente de los servicios turísticos que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por los clientes.

En este aspecto se abordó las variables relacionados a la oferta del mercado turístico las que definieron los resultados de la investigación.

En la zona comprendida de la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo se encuentran negocios de bares, restaurantes, hoteles, pulperías y centros recreativos; los cuales ofrecen a clientes nacionales y extranjero

Gráfico n° 1
Grafico n° 1

- De 44 personas que contestaron, el 50 % visitan más los restaurantes, seguido de los bares y centros recreativos cada uno con un 15.2 %, después están las pulperías con un 10.9 % y los hoteles con un 4.3 % para un total del 95.70 %. Cabe señalar que los negocios que más visitan estas personas son los restaurantes, bares y centros recreativos considerando la calidad de sus servicios como bueno, regular y muy bueno. (Ver gráfico n° 1)



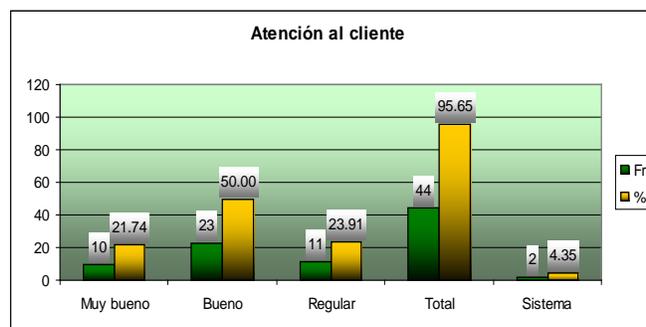
2. En cuanto a la calificación de los precios que ofertan los negocios antes mencionado lo consideran medio con un 67.39 %, el 23.91 % son altos y el 4.35 % lo consideran bajos. Lo que significa que los precios que ofrecen estos negocios son calificados como accesibles. En este caso respondieron 44 personas que equivale al 95.70 %.

3. En la infraestructura de los negocios lo calificaron de la siguiente manera (contestaron 44 personas):
 - El 67.39 % contestó que el tamaño del negocio es mediana, el 13.04 % la consideran grande y el 15.22 % considera que es pequeña.
 - En lo referente al estado, el 78.26 % opina que esta en buen estado, el 13.04% que esta en mal estado y el 4.35 % considera que esta en excelente estado.
 - El 47.83 % respondió que el atractivo de la infraestructura es medianamente atractivo, poco atractivo 23.91 %, atractivo 19.57 % y no atractivo 4.35 %.

Los antes planteado indica que la infraestructura del negocio en cuanto al tamaño es mediano, se encuentra en buen estado y es medianamente atractivo; por tal razón es importante que los negocios tomen en cuenta el papel que juega su infraestructura, ya que las personas les gustaría que tenga un gran tamaño, que este en excelente estado y por consiguiente que sea más atractiva.

Gráfico nº 2

4. El 50% de los encuestados calificaron la atención como buena, lo que indica que no es de muy buena calidad, el 23.91 % dijeron que es regular y el 21.74 % lo consideraron como muy bueno. Lo que significa que los negocios les brindan a sus clientes buena atención, pero es



necesario que mejoren más la atención, ya que los clientes deben ser atendidos en tiempo y forma en el momento que llegan al establecimiento. “El cliente es el primero”. (respondieron 44 personas).

4.1.1. Características de la Competencia

Se consideró como única competencia directa para Balneario “EL Platana” el sitio turístico Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina debido a las características similares que presenta dicho negocio, el cual es un área protegida perteneciente a una familia brasileña interesada en la conservación de los recursos naturales de esa zona.

El negocio Inversiones Ecoturísticas S.A. “La Máquina”, ubicada en el Km. 58 y medio de la Carretera a La Boquita a tan solo 50 minutos de Managua, fácil acceso por carretera pavimentada. Abre sus puertas al público todos los días de la semana de 8 a.m. a 6 p.m. Es visitada por más de treinta mil personas al año, nacionales y extranjeros. Siendo estos turistas, estudiantes e investigadores, etc.

Es un área recreativa de más de 226 manzanas que lo recorre el río Grande, encontrándose un precioso salto de más de treinta pies de altura, una presa natural de aguas frescas y cristalinas sin contaminación, este centro tiene un tour a caballo para recorrer toda el área, y tener un contacto directo con la naturaleza, plantas, flora y fauna en peligro de extinción, es un parque privado el cual se le denomina La Máquina de la región protegida de Chacocente.

Cuenta con los siguientes servicios turísticos:

-Baño de cascada: sobre su impresionante y hermosa caída de agua de 10 metros de alto. Esta atracción tradicional se complementa con la belleza escénica del bosque tropical seco, cuyo árboles florecen en distintos meses y que a la vez proveen refugio y alimento a la fauna de la zona.

-Un restaurante tipo ranchon: con comida nicaragüense, refrigerio, etc. Está abierto de martes a domingo, todo en ambiente sano y limpio dentro de la naturaleza.

También es utilizado para eventos especiales, recepciones y bienvenidas de grupos de estudiantes y turistas.

-Cafetería, áreas para picnic

-Servicio de Sendero de árboles con una extensión de 1.500 metros dentro del Bosque de Galería de 13 hectáreas con 326 árboles ancestrales pertenecientes a 80 especies del bosque tropical seco. Es un recorrido de dos horas por topografía plaza pasando por algunas ondulaciones con pendientes de hasta 30%. Se llega hasta el Mirador de los Canduchos donde se puede observar toda la reserva y contemplar espacios propios de la reserva sea plantaciones forestales, zonas de regeneración natural o recuperación, conservación y enriquecimiento biológico. Es un sendero de tipo circular de baja dificultad.

El Sendero de los Farallones, consta de un recorrido de 300 metros y duración de 60 minutos sobre terreno irregular pero de fácil acceso. Inicia en la Terraza de los guardianes a la orilla del Pochote del río, un árbol con más de 400 años, bajándose hacia rumbo sur hasta llegar a los Farallones. Después de hacer un giro con rumbo norte se llega a la Cascada. El recorrido termina en la Plaza de las Ceibas Gemelas.

- El Mirador del Indio Desnudo con vista panorámica hacia el mar, y las cadenas de montañas y cordilleras que surgieron como producto de la subducción entre la Placa del Coco debajo de la Placa del Caribe responsables directos por los fenómenos telúricos que afectan Nicaragua frecuentemente.

-Paseo a caballo y observación de Aves,

Gracias a un largo proceso de conservación de las condiciones naturales, de esta reserva entre 6 a.m., 7 AM y 5 p.m. y 6 p.m. es posible la observación de muchas especies de aves del trópico seco que anidan en esta área tales como: Guardabarranco. Tucán, Oropéndola., Garzas, Piches, Kankan, Chocoyos, Sanátes, Urracas, Colibrí, Pájaros carpintero, Salta piñuela, Gavilán, Tolero, Paloma Patacón entre otras.

-Área de camping: destinada para que los visitantes puedan pernoctar con cosas de campaña. Esta área está equipada con mesas rústicas para grupos de familia debajo de bosque joven, parrillas de azar, duchas y baños cercanos.

-Investigación: Sobre la biodiversidad y recursos naturales como agua, aire, bosque, suelo, fauna, flora del bosque tropical seco del Pacífico de Nicaragua-Región Ecológica I –Carazo.

La Máquina es la primera área protegida privada del Departamento de Carazo reconocida legalmente por MARENA en la categoría de Reserva Silvestre Privada, a través de la Resolución Ministerial No. 1-2001 firmada durante la gestión del Ministro Roberto Stadthagen Vol.

Fuente: Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina

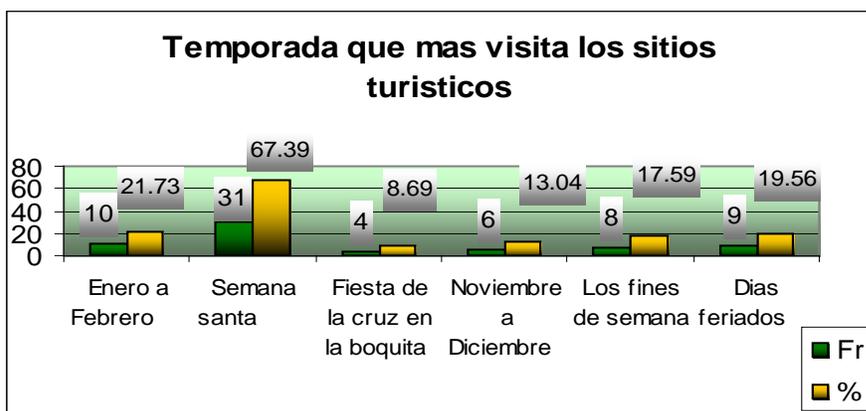
4.1.2. Análisis de la Oferta de la Zona

Nombre	Localización	Capac. instalada	Precio de los servicios al cliente	Proyectos	Inversión fija estimada	Número de trabajadores
Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina	Ubicada en el Km. 58 y medio de la Carretera a La Boquita a tan solo 50 minutos de Managua	7 Ranchos para el área de restaurant e. -Área de picnic. -Área de cascada. -Sendero de árboles Centenarios de 300 hectáreas con una extensión de 1500 metros. -Sendero de los farallones de 30 metros. -Sendero de plantaciones forestales. Área de camping. -Mirador del Indio Desnudo.	-Comida: varían de 60 a 200 córdobas -Bebidas: varían de 5 a 120 córdobas -Área de camping a 50 córdobas - caminatas De sendero a 20 córdobas	<p>Etapa I. Construcción de un hotel con 25 habitaciones, comprar lo comportamientos 1, 2, 3, 4, 5,6 del plan de manejo de la reserva aprobada por MARENA en 1994 con validez de 10 años.</p> <p>Etapa II. -Construcción y ambientación de un club forestal. -Construcción de 20 cabañas con vista hacia al río.</p> <p>Etapa III. -Construcción de un Ecoparque Acogerse a la Ley de incentivos turísticos para la Industria turística de Nicaragua (Ley N° 306)</p>	\$ 2,031,693.20	10 trabajadores en promedio

Fuente: Responsable de Bar de Inversiones Ecoturísticas S.A.

Para la proyección de la oferta se estableció previamente la temporada alta y la temporada baja, ya que según encuesta visitan las playas de Carazo por temporadas siendo la más visitada la temporada de semana santa. (Ver gráfico)

Gráfico n° 3



La visita a los sitios o centros turísticos de Diriamba, es en temporadas de semana santa con un 67.39 %, a inicios del año (Enero-Febrero) con un 21.73 %, días feriados con el 19.56 % y por último los fines de semana con el 17.59 %. Lo que indica que estos sitios turísticos tienen mayor demanda en épocas de semana santa e inicios del año, ya que son las temporadas que más utilizan para recrearse. (Tabulado por el número de respuestas).

1. Temporada alta: Es la semana santa más los fines de semana para un total de 13 días.
2. Temporada baja: esta encierra las siguientes temporadas:
 1. Inicio del año (Enero-Febrero).
 2. Fiestas de la Cruz en Boquita (Mayo).
 3. Fin de año (Noviembre-Diciembre).
 4. Fines de semana.
 5. Días feriados.

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

Febrero= 9 días (14 de febrero mas 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= 23 de Junio (día del Padre)

Septiembre= dos días (14 y 15 de Septiembre)

Noviembre= 8 días (fines de semana).

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

Lo que indica que para la temporada baja se determinaron 52 días.

Se obtuvo información de la competencia directa sobre la cantidad de turistas que atienden en las dos temporadas necesario para el cálculo de la oferta proporcionada por la responsable de bar Ninoska Morales, posteriormente se utilizó el método de serie de tiempo para la proyección de la oferta, debido a que la oferta es estacional durante todo el año. Esta información se muestra a continuación considerando los 52 días.

Temporada alta: este negocio atiende 400 clientes turistas diario para un total de 5,200 clientes turistas.

Temporada baja: atienden 3,310 clientes turistas el cual se distribuye de la siguiente manera:

Enero: atiende 70 clientes turistas diario para un total de 630 clientes turistas.

Febrero: 630 clientes turistas.

Abril: 560 clientes turistas.

Mayo: 350 clientes turistas.

Junio: solamente atienden 40 clientes turistas.

Septiembre: atienden 80 clientes turistas para los días.

Noviembre: atienden 320 clientes turistas, 40 cada día.

Diciembre: atienden 700 clientes turistas, 70 clientes turistas cada día.

En total La Máquina atiende 8,510 clientes turistas todo el año, sumado la temporada alta y baja.

4.1.3. Calculo de la Oferta Global Anual

Cuadro nº 1

Zona	Oferta Directa	Temporada		Total
		Alta	Baja	
Buena Vista	Salón Cerveza	325	312	637
El Platanal	La Máquina	5,200	3,310	8,510
La Trinidad	Pulpería Juárez	286	260	546
Casares	Los Ajillos No. 2	1,040	780	1,820
	Hotel Lupita	910	676	1,586
TOTAL CANTIDAD OFERTADA PROMEDIO		7,696	4,454	13,099

Fuente: Propietarios de los negocios

Para encontrar la oferta de cada negocio en particular se entrevistaron de manera informal a los dueños de los negocios (competidores directos) para que estos proporcionaran información sobre su oferta.

4.1.4. Proyección de la Oferta

Cuadro nº 2

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada alta	5,200	6,728	10,712	22,432
Temporada baja	3,310	2,727	1,759	605
Cantidad Ofertada	8,510	9,456	12,471	23,037

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta (La Máquina), se utilizó el método de serie de tiempo, debido a las fluctuaciones estacionales, es decir a las temporadas altas y bajas que posee el año.

Por efecto de estacionalidad, dentro de este método de serie de tiempo, se utilizó el método, promedio móvil simple para un periodo de proyección de tres años, comenzando desde el año 2008 hasta el año 2010. La fórmula fue la siguiente, donde:

PM = Promedio Móvil.

PM1= Promedio Móvil 1.

PM2= Promedio Móvil 2.

PMC= Promedio Móvil Centrado.

$$PM1 = \frac{\text{Sumatoria temporada alta} + \text{sumatoria de la temporada baja}}{\text{Número de temporada}}$$

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

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

$$\text{Indicador n}^\circ 1 = \frac{\text{Sumatoria temporada alta}}{PMC}$$

$$\text{Indicador n}^\circ 2 = \frac{\text{Sumatoria temporada baja}}{PMC}$$

(Indicador n° 1)(Sumatoria temporada alta)= Proyección del año.

(Indicador n° 2)(Sumatoria temporada baja)= Proyección del año.

Cabe señalar que este método no es el más objetivo para las proyecciones de oferta y demanda, sin embargo se utilizó este método para ilustrar de forma estadística los datos proyectados.

Proyección de la Oferta para el año 2008

Temporada alta: 5,200 personas.

Temporada baja: 3,310 personas.

$$PM1 = \frac{5,200 + 3,310}{2} = 4,255$$

$$PM2 = \frac{3,310 + 4,255}{2} = 3,782.5$$

$$PMC = \frac{4,255 + 3,782.5}{2} = 4,018.75$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{5,200}{4,018.75} = 1.294$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{3,310}{4,108.75} = 0.824$$

$$(1.294)(5,200) = 6,728.8$$
$$(0.824)(3,310) = \underline{2,727.44}$$

9,456.24 personas

Demanda proyectada para la temporada alta  6,728.8 personas.
Demanda proyectada para la temporada baja  2,727.44 personas.
Demanda proyectada total anual  **9,456.24 personas.**

Proyección de la Oferta para el año 2009

Temporada alta: 6,728.8 personas.

Temporada baja: 2,727.44 personas.

$$\text{PM1} = \frac{6,728.8 + 2,727.44}{2} = 4,728.8$$

$$\text{PM2} = \frac{2,727.44 + 4,728.12}{2} = 3,727.78$$

$$\text{PMC} = \frac{4,728.12 + 3,727.78}{2} = 4,227.95$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{6,728.8}{4,227.95} = 1.592$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{2,727.44}{4,227.95} = 0.645$$

$$(1.592)(6,728.8) = 10,712.25$$
$$(0.645)(2,727.44) = \underline{1,759.19}$$

12,471.44 personas

Demanda proyectada para la temporada alta		10,712.25 personas.
Demanda proyectada para la temporada baja		<u>1,759.19</u> personas.
Demanda proyectada total anual		12,471.44 personas.

Proyección de la Oferta para el año 2010

Temporada alta: 10,712.25 personas.

Temporada baja: 1,759.19 personas.

$$PM1 = \frac{10,712.25 + 1,759.19}{2} = 6,235.72$$

$$PM2 = \frac{1,759.19 + 6,235.72}{2} = 3,997.46$$

$$PMC = \frac{6,235.72 + 3,997.46}{2} = 5,116.59$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{10,712.25}{5,116.59} = 2.094$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{1,759.19}{5,116.59} = 0.344$$

$$(2.094)(10,712.25) = 22,431.45$$

$$(0.344)(1,759.19) = \underline{605.16}$$

23,036.61 personas

Demanda proyectada para la temporada alta		22,431.45 personas.
Demanda proyectada para la temporada baja		<u>605.16</u> personas.
Demanda proyectada total anual		23,036.61 personas.

4.2. Análisis y Evaluación de la Demanda

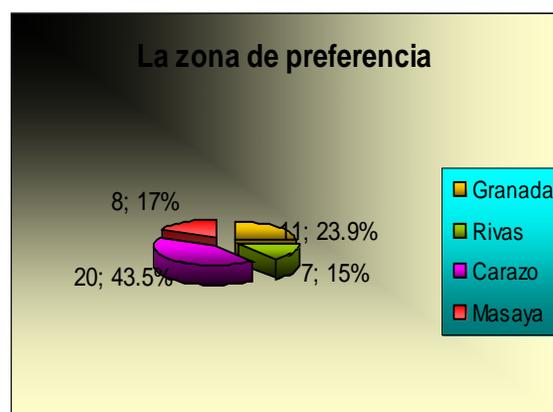
Dentro de este aspecto se analizaron las variables relacionadas a la demanda, las que ayudaron a obtener información de los encuestados, acerca de la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo, siendo este análisis aplicado a las 46 encuestas.

4.2.1. Cultura, gustos y preferencias

1. Se determinó que de las personas encuestadas procedentes de distintas ciudades como son: Diriamba, Dolores, Jinotepe, San Marcos, Masatepe y de los departamentos de Managua y Masaya; tienen la cultura de visitar zonas turísticas para recrearse, lo que significa que existe gran demanda turística por lo que debe ser aprovechada.

2. En lo que respecta a la preferencia de la zona para recrearse el 23.9 % prefieren visitar el departamento de Granada, el 15 % prefieren ir al departamento de Rivas, el 43.5 % al departamento de Carazo y el 17 % prefieren visitar el departamento de Masaya.

Gráfico nº 4



Por tanto todos los turistas prefieren visitar el departamento de Carazo por el ambiente natural con el 41.30 %, la distancia con 28.26 % y sobre todo por sus atractivos turísticos con el 45.65 % (este dato esta dado por el número de respuestas).

3. Los encuestados han visitado la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo, lo que significa que esta zona tiene una gran demanda de turistas, la cual debe ser aprovechada por los negocios que se encuentran en

ella, ofreciendo nuevos paquetes turísticos atractivos y de calidad, para que los turistas sigan demandando servicios turísticos en la zona.

4. Con respecto a los sitios turísticos que visitan resultó el más visitado Casares con el 46 %, seguido “El Platanal con el 24 % , Huehuete con el 15 %, Buena Vista con el 13 % y El Empalme La Trinidad con el 2 %, este fue resultado de 46 encuestas (Ver grafico nº 5), sin embargo cuando se generaliza el análisis al total de las encuestas (230 encuestas) aplicadas resulta que “El Platanal” es el menos visitado con el 10 %, esto debido a que la mayoría de los encuestados no conocen el Balneario. (Ver los siguientes gráficos).



Grafico nº 5

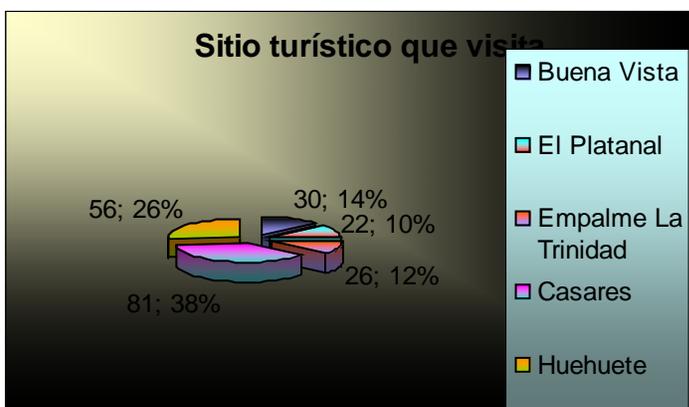
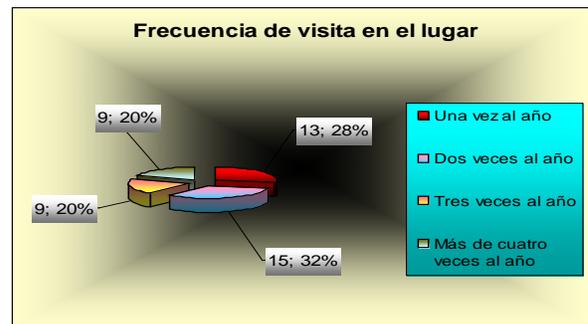


Grafico nº 6

Gráfico n° 7

5. La frecuencia de visita a estos lugares es de dos veces al año con un 32.6 %, el 28.3 % es visitado una vez al año, tres veces al año y más de cuatro veces al año cada uno con el 19.6 %; como se puede observar estos lugares son más visitados dos veces al año.



6. Del total de personas que se le encuestó el 65.2 % su estadía en la zona es de un día, el 19.6 % su estadía es más de dos días, el 8.7 % es de tres días y el 6.5 % es de una semana. Los que se quedan más de un día prefieren hospedarse en casa privada o propia.
7. En lo que respecta a cuántas personas lo acompañan en el viaje, contestaron que lo acompañan más de cinco personas con un 30.4 %, seguido de tres personas con el 21.7 %, después cuatro personas con el 17.4 % y por último cinco personas con un 15.2 %; lo anterior indica que cuando la persona visita la zona para recrearse lo acompaña su familia o sus amigos.

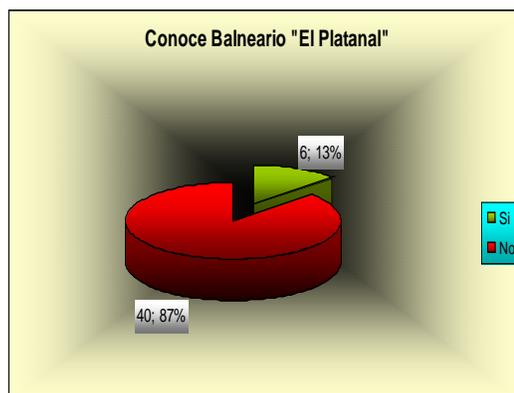
4.2.2. Centro Turístico

El 87 % de los encuestados contestaron que no conocen la Finca Turística “El Platanal” el cual equivale a 40 personas de las 46 encuestadas y lo conocen un 13 % que equivale a 6 personas. Lo que se observa que la gran parte de los encuestados no sabían que existía la Finca “El Platanal”. Para este negocio es de suma importancia poner en práctica técnicas de mercadeo como el diseño de estrategias publicitarias, estrategias promocionales, entre otras, con el fin de darse a conocer y por ende mayor demanda de turistas.

4.2.3. Satisfacción de los Servicios

De los 46 encuestado 6 de ellos respondieron que conocen el sitio en estudio (13 % en total) de éstos, 4 respondieron estar satisfechos con los servicios que les brindaron (8.7% del total) y dos personas respondieron estar insatisfechos con los servicios (4.3% del total)

Gráfico n° 8



Cabe señalar que las dos personas que no quedaron satisfecho con el servicio que se le oferto fue por: poco atractivo del lugar, pocos servicios turísticos, mala calidad de los servicios y mala higiene. Por lo tanto el Centro Turístico Balneario “El Platana” tiene que tomar en cuenta los indicadores anteriores para mejorar sus servicios y para que el cliente se sienta totalmente satisfecho de los servicios que se le brindan. Además los propietarios del negocio deben ofrecer un servicio más atractivo y ofrecer nuevos paquetes turísticos.

4.2.4. Distribución Geográfica de Mercado de Consumo

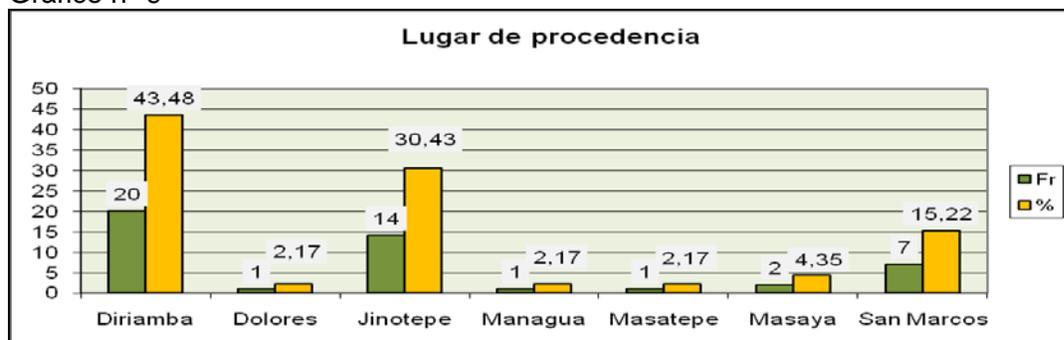
Los turistas que visitan la zona de estudio proceden principalmente de Diriamba (43.48%), Jinotepe (30.43%) y San Marcos (15.22%).

Cuadro n° 3

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diriamba	20	43.48
Dolores	1	2.17
Jinotepe	14	30.43
Managua	1	2.17
Masatepe	1	2.17
Masaya	2	4.35
San Marcos	7	15.22
Total	46	100.00

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Gráfico n° 9



4.2.5. Comportamiento Histórico de la Demanda

De conformidad con las estadísticas nacionales de turismo del quinquenio 2001 - 2005, La Boquita es el último lugar de preferencia de los turistas, atrayendo al 4.21% de todos los visitantes; creciendo a un ritmo promedio del 7.81% anual. De los entrevistados de la cuarta región, un 43.5% manifestó tener preferencia por visitar los centros turísticos de la zona de Carazo.

En este indicador de crecimiento tiene un efecto negativo que posiblemente distorsione la realidad, debido al mal estado de la carretera por un término mayor de los tres años. Posiblemente el crecimiento se acelere debido a que ya se encuentra en reparación la carretera Diriamba a las playas de Carazo y que ahora el crecimiento turístico del país es superior al departamental.

Visitas a los Centros Turísticos Nacionales Personas (Cuadro n° 4)

Años	Total	La Boquita	Pochomil	Xiloá	El Trapiche	Granada	Catarina
2001	871.915	37.717	111.228	46.514	98.638	332.180	245.638
2002	1.023.255	46.132	112.928	63.193	62.260	367.789	370.953
2003	1.230.628	45.654	87.642	81.111	63.587	413.210	539.424
2004	1.262.107	58.413	125.938	64.993	50.924	400.890	560.949
2005	1.209.300	50.944	87.080	60.297	49.620	377.632	583.727

Fuente: Estadísticas de Turismo 2005, cuadro III.1 Pág. 51

Estructura de las visitas a los Centros Turísticos Nacionales Porcentajes (Cuadro nº 5)

Años	Total	La Boquita	Pochomil	Xiloá	El Trapiche	Granada	Catarina
2001	100,00%	4,33%	12,76%	5,33%	11,31%	38,10%	28,17%
2002	100,00%	4,51%	11,04%	6,18%	6,08%	35,94%	36,25%
2003	100,00%	3,71%	7,12%	6,59%	5,17%	33,58%	43,83%
2004	100,00%	4,63%	9,98%	5,15%	4,03%	31,76%	44,45%
2005	100,00%	4,21%	7,20%	4,99%	4,10%	31,23%	48,27%

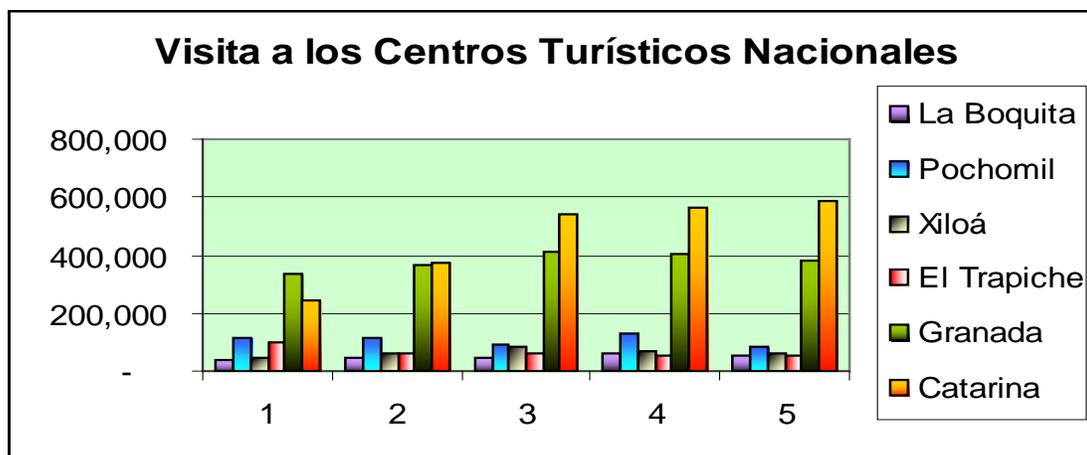
Fuente: Elaboración Propia en base a Estadísticas de Turismo 2005

Crecimiento de las visitas a los Centros Turísticos Nacionales Porcentajes (Cuadro nº 6)

Años	Total	La Boquita	Pochomil	Xiloá	El Trapiche	Granada	Catarina
2001-02	17,36%	22,31%	1,53%	35,86%	-36,88%	10,72%	51,02%
2002-03	20,27%	-1,04%	-22,39%	28,35%	2,13%	12,35%	45,42%
2003-04	2,56%	27,95%	43,70%	-19,87%	-19,91%	-2,98%	3,99%
2004-05	-4,18%	-12,79%	-30,85%	-7,23%	-2,56%	-5,80%	4,06%
2005-01	8,52%	7,81%	-5,94%	6,70%	-15,78%	3,26%	24,16%

Fuente: Elaboración Propia en base a Estadísticas de Turismo 2005

Gráfico nº 10



4.2.6. Demanda Global

La Demanda Global es la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Carazo (57,662) de los cuales 12,304 son pertenecientes a los municipios de Dolores, El Rosario, La Paz de Carazo,, Santa Teresa y La Conquista y los 45,358 son de los 3 principales municipios del departamento de Carazo (Diriamba, Jinotepe y San Marcos) que son el objeto de estudio.

A esta PEA del departamento de Carazo se le depuró la PEA desocupada y la PEA ocupada de los municipios que no son de interés obteniendo una cifra de 43,441 que es la PEA ocupada de los municipios de interés (Diriamba, Jinotepe y San Marcos), luego se le discrimino la PEA ocupada rural de los tres municipios, dando como resultado a la PEA ocupada urbana de los tres municipios , cálculos que se muestran respectivamente en el diseño muestral, así como también se le discriminó la PEA ocupada urbana en trabajos técnicos, personales, artesanales, agricultores, no calificados y no especializados de los tres principales municipios del departamento de Carazo, dando como resultado la PEA ocupada urbana en trabajos profesionales.(Fuente: datos obtenidos del Libro “ Instituto Nacional de Información de Desarrollo, Nicaragua Censos Nacional 2005, tomo VIII Censo de la Población y del Número de Viviendas 2005 y del Estudio de Mercado realizado por estudiantes).

Para obtener la PEA de cada uno de los municipios, se depuró a la población total de 00 a más años, la población de 00 a 9 años, teniendo como resultado a la población de 10 años de la PEA (Población Económicamente Activa) y PEI (Población Económicamente Inactiva), a esto luego se le discriminó la PEI dando como resultado la PEA de los municipios de interés.

Demanda Potencial Global

Es importante señalar que para la realización de los cálculos de la demanda potencial y la demanda real particular de cada negocio, se globalizaron los datos a

través de las 230 encuestas, uniendo el número de encuestas aplicados por cada equipo investigativo.

La demanda potencial calificada global 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).

Además de ello a esta demanda potencial calificada global, una vez que se multiplicó por el número de acompañantes, se le discriminó las personas que no tienen la cultura de visitar zonas turísticas (3%), al resultado de esto se les restó las personas que no visitan las playas de Carazo (3%), quedando entonces el número de personas que visitan la ruta en estudio, cálculos que se muestran de la siguiente manera:

Cuadro nº 7

Demanda Total: PEA del Departamento de Carazo	57,662
Discriminación según los Datos de INEC:	
PEA Desocupada	2,732
PEA ocupada de los 5 Municipios	11,489
PEA ocupada rural	13,496
PEA Ocupada urbana en Trabajos Profesionales no Calificados	18,265
PEA ocupada urbana en Trabajos Profesionales	11,680
Demanda Potencial Calificada	
Ocupada urbana en Trabajos	
Profesionales de los Municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos	

Fuente: Informe de VIII censo de población y IV de vivienda, Características económicas. Volumen III censo 2005

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

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

Demanda Potencial Calificada Global por el Número de Acompañantes

Cuadro nº 8

Número de personas que visitan la ruta en estudio	11,680			
Indicador	% Obtenido de encuesta	Distribución en base a %	Cantidad de Acompañantes	Total
1 Acompañante	3%	350.40	350.40	700.80
2 Acompañantes	10%	1,168.00	2,336.00	3,504.00
3 Acompañantes	20%	2,336.00	7,008.00	9,344.00
4 Acompañantes	13%	1,518.40	6,073.60	7,592.00
5 Acompañantes	20%	2,336.00	11,680.00	14,016.00
+ de 5 Acompañantes	34%	3,971.20	23,827.20	27,798.40
TOTAL DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA GLOBAL		11,680.00	51,275.20	62,955.20

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Cuadro nº 9

Demanda potencial calificada global por el número de acompañantes	62,955
-Discriminación según Encuesta	
Personas que no tienen la cultura de visitar Zonas Turísticas (3%) de la Demanda Potencial Calificada	1,889
Personas que no visitan las Playas de Carazo, porque carecen de cultura de recreación (3% de 11330)	1,832
Número de personas que visitan la ruta en estudio	
Demanda real global	59,234

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Según los resultados de las 230 encuesta la población visita las playas de Carazo en dos temporadas del año siendo estas:

Demanda Real Global Anual por Temporada

Cuadro nº 10

Temporada Alta	Semana Santa	55%
Temporada Baja		45%
	Inicio del año	13%
	Fiesta de la Cruz	3%
	Fin de Año	6%
	Fines de Semana	10%
	Días Feriados	13%

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Cuadro nº 11

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
TOTAL VISITANTES A LAS PLAYAS EN EL AÑO	59,234

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Sitio que visita en la zona turística de Carazo

Cuadro nº 12

Zona	Frecuencia	%
Buena Vista	30	14%
El Platanal	22	10%
La Trinidad	26	12%
Casares	81	38%
Huehuate	56	26%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Demanda Real Global por Temporada y por el Número de Visitas a la Zona

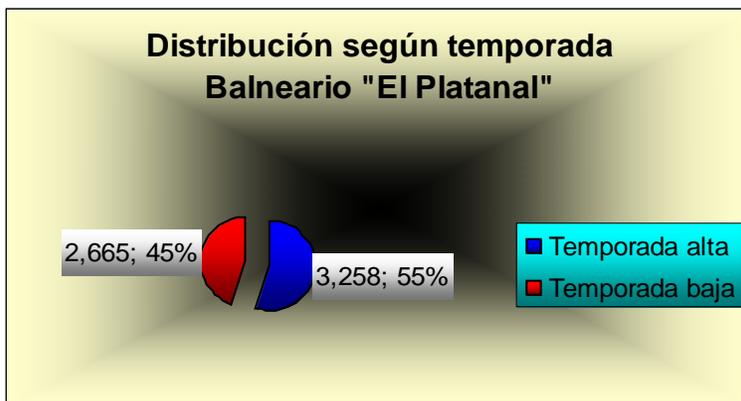
Cuadro nº 13

Zona	Temporada		Total Visitantes
	Alta (55%)	Baja (45%)	
Buena Vista	4,561	3,732	8,293
El Platanal	3,258	2,665	5,923
La Trinidad	3,909	3,199	7,108
Casares	12,380	10,129	22,509
Huehuate	8,470	6,930	15,401
TOTAL	32,579	26,655	59,234

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Este cuadro indica como esta distribuida la demanda real global de cada negocio considerando el tipo de temporada (Ver gráfico nº 11).

Gráfico nº 11



Demanda real global = Demanda Potencial Calificada Global por el número de acompañantes - Discriminación según encuesta.

Demanda real global = 62,955 - 3721 = 59,234 personas.

Demanda real global = 59,234 (Número de personas que visitan la ruta en estudio)

Personas que acompañan al turista según clasificación etaria
Personas y Porcentajes (Cuadro nº 14)

Indicador	Frecuencia	%
Niños	427	26%
Jóvenes	505	30%
Adultos	732	44%
Total	1664	100%

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

El cuadro 11 indica el número de personas que lo acompañan al visitante; según clasificación etaria.

El siguiente cuadro revela cuantos de los encuestados son acompañados por niños, jóvenes y adultos; al aplicar el porcentaje del cuadro anterior al total de personas que respondieron.

Ejemplo del cálculo:

$215 * 26 \% = 56$ Este dato representa que de los 215 encuestados que respondieron 56 dijeron ser acompañados por niños.

Cuadro nº 15

Indicador	Frecuencia	%
Niños	56	26%
Jóvenes	65	30%
Adultos	94	44%
Total	215	100%

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Distribución de la Demanda Real Global según clasificación etaria
Personas y Porcentajes (Cuadro nº 16)

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

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Este cuadro 16 muestra la manera en que esta distribuida la demanda real global según clasificación etaria.

Demanda Insatisfecha

Para encontrar la demanda insatisfecha de cada negocio en particular, se han utilizado los porcentajes obtenidos de las 230 encuestas, los cuales indican el número de personas que visitan las zonas de estudios para adquirir algún tipo de servicio. Estos cálculos se presentan a continuación:

Cálculo de la Demanda Insatisfecha Global

El siguiente cuadro muestra a los cinco negocios que involucra el estudio de manera simplificada, es por ello que para cada negocio no se refleja la competencia.

Cuadro nº 17

Zona	Cantidad Demandada	%	Oferta de la Competencia	%	Demanda Insatisfecha	%
Buena Vista	8293	14%	637	4%	7,656	17%
El Platanal	5923	10%	8,510	70%	-2,587	-6%
La Trinidad	7108	12%	546	4%	6,562	14%
Casares	22509	38%	3,406	22%	19,103	41%
Huehuate	15401	26%	-	0%	15,401	33%
TOTAL	59234	100%	13,099	100%	46,135	100%

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Es relevante hacer notar que inversiones Ecoturísticas es la única competencia directa para Balneario “El Platanal”, por las características que presentan en los servicios que ofrecen ambos negocios; el cual satura la demanda efectiva del mercado, dando como resultado una demanda insatisfecha negativa, esto no indica un problema de mercado lo contrario es propia de la naturaleza del mismo mercado, debido a que según encuesta aplicada el 87 % no conocen este centro turístico.

Por tanto se considera a la competencia como un oligopolio, porque satura el mercado de servicios turísticos para este tipo de giro.

Sin embargo se debe mencionar que el resto de los negocios en estudio, antes mencionado se convierten en oferta indirecta para Balneario “El Platanal”.

4.2.7. Proyección de la Demanda

Este cuadro indica la proyección de la demanda efectiva que tendrá en los próximos tres años el sitio turístico Balneario “El Platanal” sin carretera.

Cuadro nº 18

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada alta	3,258	3,675	4,634	7,081
Temporada baja	2,666	2,457	2,071	1,414
Cantidad Demandada	5,923	6,132	6,705	8,496

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Para ilustrar la proyección de la demanda efectiva con carretera, se tomó como referencia la tendencia que tendrá el “Bar Emma” con un indicador del 38 %. Proporcionado por los tutores de carrera.

Cuadro nº 19

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Temporada alta	3,258	3,675	6,395	9,772
Temporada baja	2,666	2,457	2,858	1,952
Cantidad Demandada	5,923	6,132	9,253	11,724

Gráfico nº 12



Como se observa en el gráfico anterior la cantidad de demanda incrementa cuando la vía de acceso se hace disponible para todos los clientes turistas.

Cabe señalar que para el cálculo de la proyección de la demanda, se utilizó el método de promedio móvil simple con la siguiente fórmula:

$$PM1 = \frac{\text{Sumatoria temporada alta} + \text{sumatoria de la temporada baja}}{\text{Número de temporada}}$$

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

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

$$\text{Indicador n}^\circ 1 = \frac{\text{Sumatoria temporada alta}}{PMC}$$

$$\text{Indicador n}^\circ 2 = \frac{\text{Sumatoria temporada baja}}{PMC}$$

(Indicador n° 1)(Sumatoria temporada alta)= Proyección

(Indicador n° 2)(Sumatoria temporada baja)= Proyección

Proyección de la Demanda para el año 2008

Temporada alta: 3,258 personas.

Temporada baja: 2,665 personas.

$$PM1 = \frac{3,258 + 2,665}{2} = 2,961.5$$

$$PM2 = \frac{2,665 + 2,961.5}{2} = 2,813.25$$

$$PMC = \frac{2,961.5 + 2,813.25}{2} = 2,887.38$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{3,258}{2,887.375} = 1.128$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{2,665}{2,887.375} = 0.922$$

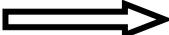
$$(1.128) (3,258) = 3,675.02$$

$$(0.922) (2,665) = 2,457.13$$

6,132.15 personas

Demanda proyectada para la temporada alta  3,675.02 personas.

Demanda proyectada para la temporada baja  2,457.13 personas.

Demanda proyectada total anual  **6,132.15 personas.**

Proyección de la Demanda para el año 2009

Temporada alta: 3,675.02 personas.

Temporada baja: 2,457.13 personas.

$$\text{PM1} = \frac{3,675.02 + 2,457.13}{2} = 3,066.08$$

$$\text{PM2} = \frac{2,457.13 + 3,066.08}{2} = 2,761.60$$

$$\text{PMC} = \frac{3,066.08 + 2,761.60}{2} = 2,913.84$$

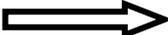
$$\text{Indicador 1} = \frac{3,675.02}{2,913.84} = 1.261$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{2,457.13}{2,913.84} = 0.843$$

$$(1.261) (3,675) = 4,634.18$$

$$(0.843) (2,457) = \underline{2,071.25}$$

6,705.43 personas.

Demanda proyectada para la temporada alta  4,634.18 personas.

Demanda proyectada para la temporada baja  2,071.25 personas.

Demanda proyectada total anual  **6,705.43 personas.**

Proyección de la Demanda para el año 2010

Temporada alta: 4,634.18 personas.

Temporada baja: 2,071.25 personas.

$$PM1 = \frac{4,634.18 + 2,071.25}{2} = 3,352.72$$

$$PM2 = \frac{2,071.25 + 3,352.72}{2} = 2,711.98$$

$$PMC = \frac{3,352.72 + 2,711.98}{2} = 3,032.35$$

$$\text{Indicador 1} = \frac{4,634.18}{3,032.35} = 1.528$$

$$\text{Indicador 2} = \frac{2,071.25}{3,032.35} = 0.683$$

$$(1.528) (4,634.18) = 7,081.03$$

$$(0.683) (2,071.25) = \underline{1,414.66}$$

8495.69 personas

Demanda proyectada para la temporada alta  7,081.03 personas.

Demanda proyectada para la temporada baja  1,414.66 personas.

Demanda proyectada total anual  **8,495.69 personas.**

4.2.8. Relación Demanda-Oferta año 2007 - 2010

El cuadro nº 20, indica que la cantidad demandada sin carretera para el balneario “El Platanal”, se mantiene en un crecimiento favorable, ya que para el año 2007 al año 2008 aumentó a 209 personas, del año 2008 al 2009 aumentó 573 personas, del año 2009 al año 2010 aumentó 1,791 personas.

En lo que respecta a la cantidad ofertada también tiene crecimiento aún más rápido que la cantidad demandada, es decir que para el año 2007 al 2008 aumento 946 personas, del año 2008 al 2009 aumento 3,015 personas, del año 2009 al 2010 aumento a 10,566 personas.

Cuadro nº 20

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Cantidad Demandada	5,923	6,132	6,705	8,496
Cantidad Ofertada	8,510	9,456	12,471	23,037
Demanda Insatisfecha	(2,587)	(3,324)	(5,766)	(14,541)

Fuente: Encuesta aplicada por el equipo investigativo

Cuando se proyecta la cantidad demandada con carretera, hay un incremento para los años 2009 y 2010, una vez que se le ha aplicado el indicador del 38 % a la cantidad demandada sin carretera, sin embargo la demanda insatisfecha sigue siendo negativa, pero en una menor cantidad.

Cuadro nº 21

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Cantidad Demandada	5,923	6,132	9,253	11,724
Cantidad Ofertada	8,510	9,456	12,471	23,037
Demanda Insatisfecha	(2,587)	(3,324)	(3,218)	(11,313)

Fuente: Incremento de la demanda con carretera del 38%

4.3. Análisis del Sistema de Comercialización

4.3.1. Mercado

Los tipos de mercado atendido actualmente en el ámbito turístico son:

4.3.1.1. Mercado Local

Son todas las personas que habitan cerca de Balneario “El Platanal” así como las distintas personas que se sitúan en los diferentes departamentos del país principalmente provenientes de Matagalpa, Managua, Masaya y León.

4.3.1.2. Mercado Internacional

Una gran mayoría de turistas extranjeros residentes de otros países que visitan las zonas turísticas así como otros destinos turísticos que van desde la carretera la Boquita hacia el balneario que tiene el mismo nombre de la carretera.

4.3.1.3. Mercado Potencial

Es la PEA de todos los municipios del departamento de Carazo, sin obviar a los demás departamentos del país. Así como turistas extranjeros que tienen la cultura de recrearse, los cuales a su vez son acompañados por familiares y amigos; personas con fines investigativos. Los que tienen ingresos y los que no tienen ingresos.

4.3.1.4. Mercado Meta

Son todos los turistas nacionales y extranjeros, comerciantes e industriales con renta personal que tienen ingresos disponibles para adquirir los servicios que les ofrecen los Centros turísticos que se encuentran entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo.

4.3.1.5. Mercado de Competencia

Son los Centros Turísticos que compiten directamente con el Balneario “El Platanal”; siendo este **Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina** por las características similares que presenta dicho negocio.

Cabe señalar que este competidor cubre una gran parte del mercado turístico que aun no cubre Balneario “El Platanal”, ya que la PEA urbana ocupada en trabajos profesionales según encuesta en su mayoría no lo conocen (86.96 % respondió que no conoce el balneario El Platanal).

Cuadro n° 22

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	13.04
No	40	86.96
Total	46	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA ocupada urbana en trabajos profesionales

4.3.2. Clientes

Son todos los turistas (personas) que están dispuestos a adquirir servicios turísticos atractivos para lograr satisfacer sus necesidades y deseos.

4.3.2.1. Clientes Potenciales

Son todos los turistas que visitan las playas del departamento de Carazo acompañados de familiares y amigos, con el fin de disfrutar de un ambiente agradable, apreciar la belleza de la naturaleza y sobre todo adquirir servicios turísticos.

4.3.2.2. Clientes Reales

Es la PEA urbana ocupada en trabajos profesionales que visitan y conocen Balneario “El Platanal” en temporada alta (semana santa) y temporada baja (el resto del año), el cual representa el 13 % y el restante de turistas no la conocen (87 %).

4.3.3. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado que pretende atender Balneario “El Platanal” es a la PEA urbana en trabajos profesionales del Departamento de Carazo de los principales municipios como son; Jinotepe, Diriamba y San Marcos que necesitan y desean servicios turísticos atractivos. Cabe destacar que la PEA (Población Económicamente Activa) que poseen características similares, tienen la cultura de visitar zonas turísticas, las cuales prefieren visitar las playas del Departamento de Carazo.

Las variables de segmentación que se utilizarán son las siguientes:

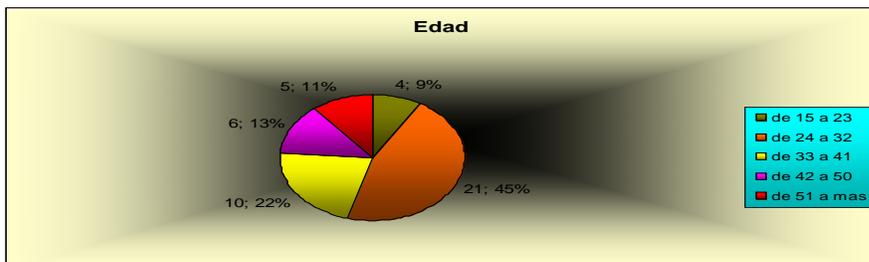
4.3.3.1. Segmentación Demográfica

4.3.3.1.1. Variable Edad

A través de las encuestas aplicadas a la PEA urbana en trabajos profesionales, se obtuvo información de las edades de población antes mencionada.

La categoría de jóvenes de 15 a 23 y de 24 a 32 años; el que más predominó fue de 24 a 32 años con un 45 %; de 33 a 41 años y de 42 a 50 años se encuentran los adultos; de los dos intervalos anteriores el que más sobresale es el de 33 a 41 años con el 22 %; y de 51 a más años son las personas ancianas representando el 11 % (Ver gráfico 13)

Gráfico nº 13

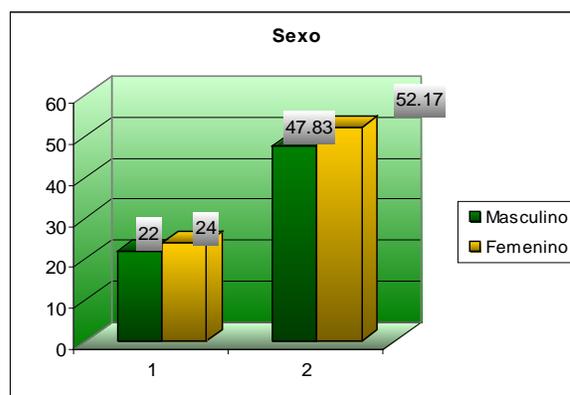


Los jóvenes y los adultos es la categoría que predomina más en la PEA urbana ocupada en trabajos profesionales, los cuales son acompañados por niños, familiares y amigos que les gusta recrearse en zonas turísticas atractivas.

4.3.3.1.2. Variable Sexo

Por medio de la encuesta se constató que el sexo femenino son las que tienen la cultura de visitar más las playas del Departamento de Carazo, representando el 52.2 %, mientras que el sexo masculino representa el 47.8 %, lo que indica que son muy poco para la recreación. Cabe destacar que el segmento femenino es más amplio, ya que tienen más preferencias por los atractivos turísticos en comparación con el segmento masculino (Ver gráfico 14).

Gráfico n° 14



4.3.3.1.3. Variable Ingreso

Según encuesta aplicada a la PEA urbana ocupada en trabajos profesionales del Departamento de Carazo sus ingresos promedio mensual varían de 4,000 a 5,000 córdobas de los cuales destinan un promedio de 302 a 402 córdobas para recrearse equivalente al 10 % de su salario mensual.

La variedad de precios que ofrece el Centro Turístico **Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina** a los turistas van desde C\$ 20 córdobas la entrada hasta un costo que define el turista según lo que consume en ese destino turístico. (Ver cuadro de ingresos familiares)

Cuadro n° 23

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 1,000 a 2,000	4	8.70
De C\$ 2,000 a 3,000	1	2.17
De C\$ 3,000 a 4,000	1	2.17
De C\$ 4,000 a 5,000	18	39.13
De C\$ 5,000 a 6,000	12	26.09
De C\$ 6,000 a 7,000	2	4.35
De C\$ 7,000 a 8,000	3	6.52
C\$ 8,000 a más	5	10.87
Total	46	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA urbana ocupada en trabajos profesionales del Departamento de Carazo, realizados por estudiantes del CUR- CARAZO

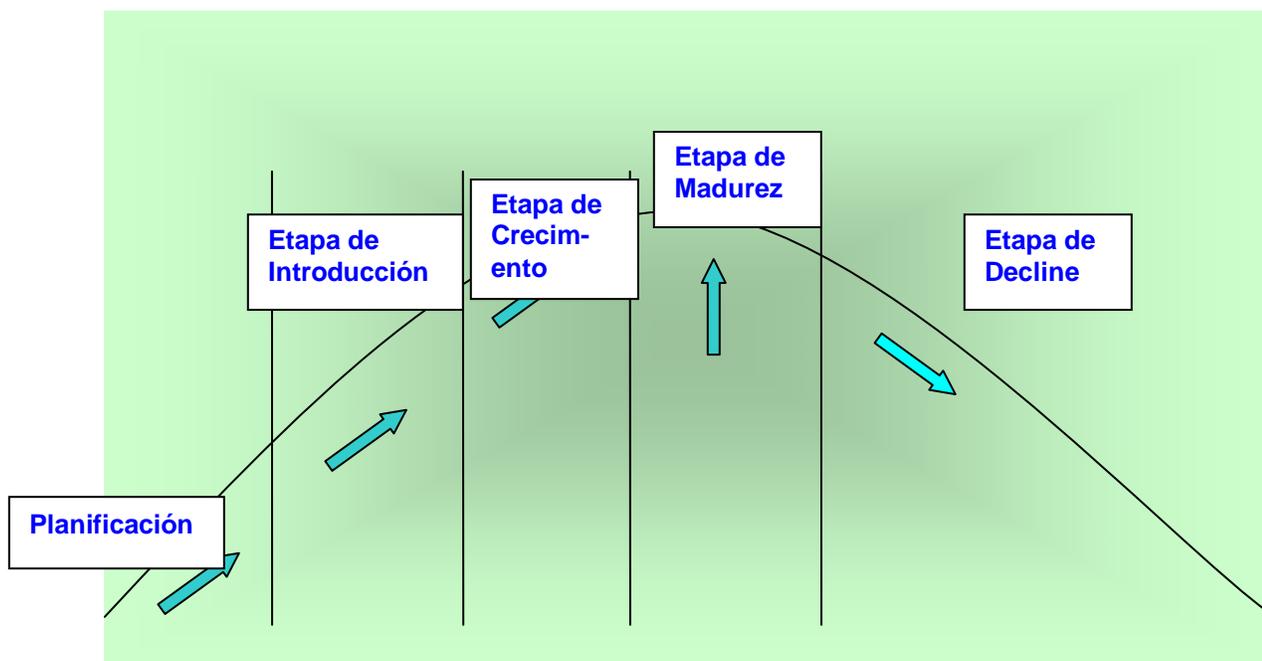
4.3.3.1.4. Variable Cultural

La PEA urbana ocupada en trabajos profesionales del Departamento de Carazo de los municipios en estudio, tienen la cultura de visitar zonas turísticas para recrearse ya que gustan de visitar la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas del Departamento de Carazo en temporadas del año como: Inicio del año (Enero - Febrero) y temporadas altas (Semana Santa). (Ver anexo n° 3, aspecto relacionado con la demanda, gráfico n° 2.1).

4.3.3.1.5. Etapa del Ciclo de Vida del Servicio

El negocio Balneario “El Platanal” se encuentra en la etapa de Introducción, el cual surgió en el año del 2003 como una presa hecha de manera artesanal, el cual ha tenido un periodo de crecimiento dentro de las ventas en la medida que el servicio esta ingresando al mercado turístico, por consiguiente las utilidades son inexistentes debido a los considerables gastos de introducción que aún invierte la propietaria Margina Martínez de Pineda en el Balneario. Sin embargo las pocas personas que conocen el negocio lo consideran atractivo y de gran potencial de recursos turísticos. Actualmente este negocio solo diseña panfletos y un rótulo que dice Balneario “El Platanal” ubicado en la entrada.

Ciclo de Vida del Balneario “El Platanal” (figura nº 1)

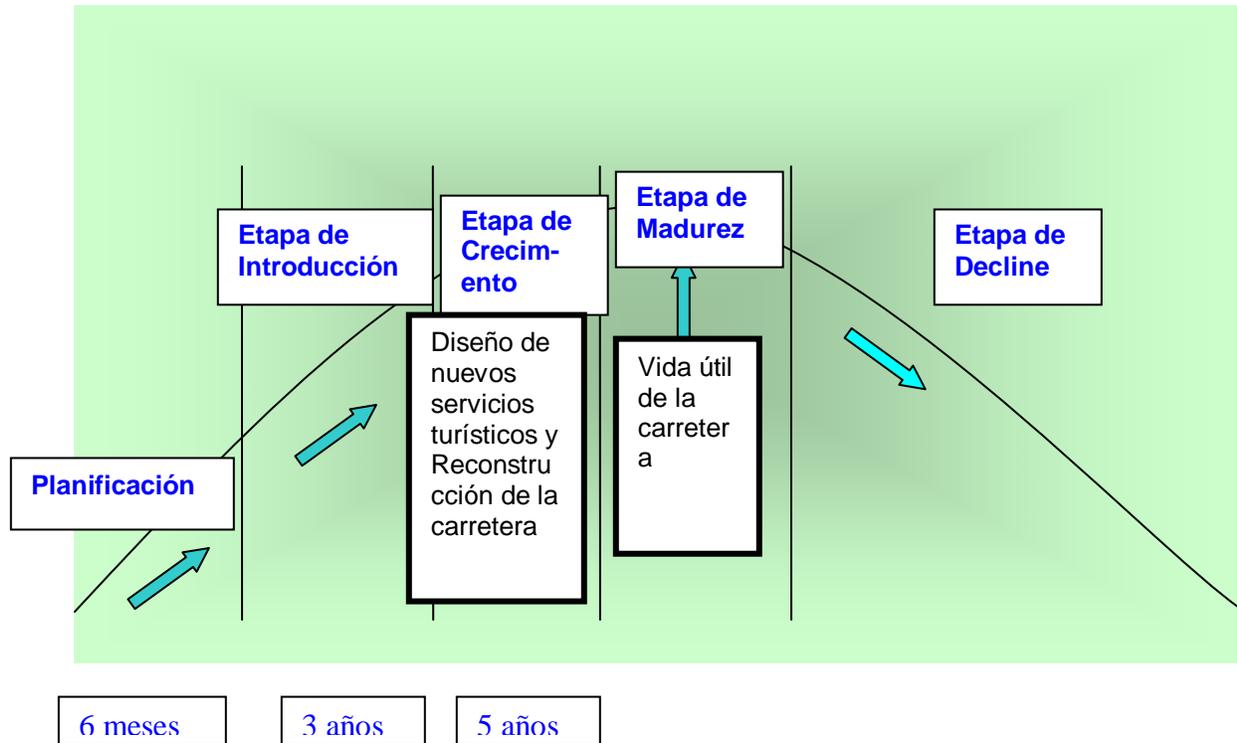


6 meses

3 años

Balneario “El Platanal” debe de tener estrategias mercadológicas más idóneas como: estrategias publicitarias y estrategias de precios, para dar a conocer sus servicios turístico a los turistas y posteriormente estos los conozcan y los adquieran. Después de la etapa de introducción Balneario “El Platanal” entrará a la siguiente etapa de crecimiento o aceptación del mercado, por tanto las ventas y las utilidades crecerán rápidamente, esto se deberá al diseño de nuevos servicios turísticos y posteriormente con la reconstrucción de la carretera entrará a la etapa de madurez, tal etapa durará según la vida útil de la carretera. (Ver figura nº 2)

Ciclo de Vida del Balneario “El Platanal” (figura nº 2)



En estas etapas del ciclo de vida del Balneario siempre se aplicarán las estrategias de mercadeo para mantenerse en la etapa de crecimiento: mejorando la calidad de los servicios, penetrar en nuevos segmentos de mercado y así la curva irá aumentando hasta llegar a la etapa de madurez. No obstante la publicidad persuasiva que se utilizó en las dos primeras etapas cambiará a la publicidad informativa para perdurar en la mente de los clientes.

En todo ciclo de vida del servicio se usan estrategias para sobrevivir en el mercado turístico y al mismo tiempo contrarrestar a la competencia.

4.3.3.1.2. Segmentación Psicográfica

4.3.3.1.2.1. Variable Clase Social

Esta dependerá del poder adquisitivo que posee cada persona el cual se mencionó anteriormente, sin embargo toda persona tiene derecho a recrearse sin importar la edad, sexo y clase social.

Deseamos señalar el impacto último que dentro del plano de las agrupaciones parciales "la familia y las clases sociales" inmersas en la realidad social, han tenido las últimas posiciones estadísticas en Nicaragua.

Si partimos que históricamente se han venido considerando en nuestro país, tres grandes agrupaciones sociales dentro de la pirámide poblacional:

CLASE ALTA, CLASE MEDIA Y CLASE BAJA, podemos por simple observación, anotar los siguientes hechos:

1. La brecha entre el primer bloque Clase Alta, y los restantes bloques, se agranda y profundiza.
2. Se produce un acercamiento entre la Clase Media y la Clase Baja.
3. La Clase Media subdividida en situación normal en "alta, media y baja", ha venido experimentando un notable cambio en su forma de pensar, de sentir y de obrar, como producto de las crudas medidas económicas, de hecho ya existe una fusión relativa entre el sub-nivel clase media y clase media baja, y de continuar la tendencia alcista, llegaremos a un segundo momento que la clase media y la baja constituirán un solo sub-nivel. Lo cual traerá como consecuencia que la clase media alta, también sufriendo deterioro, tomará la posición anterior de la media. El punto final dos sub-niveles que a lo largo del tiempo y de no cambiar el comportamiento de las políticas económicas, podrían hasta constituir uno solo.

4.3.3.1.3. Segmentación Conductual

4.3.3.1.3.1. Variable Ocasiones

Los negocios turísticos que se encuentran entre la ciudad de Diriamba y las playas del departamento de Carazo son visitados por turistas con el fin de recrearse, hacer reuniones con familiares o amigos, celebraciones de empresas, ya sean estas estatales y privadas, u otra actividad para festejar alguna ocasión importante el cual incide en el comportamiento de la demanda.

4.3.4. Servicios más atractivos para una Finca Turística

A través de la encuesta se pudo conocer la opinión de la PEA ocupada urbana en trabajos profesionales de los tres principales municipios del departamento de Carazo acerca de los servicios turísticos que puede ofrecer Balneario “El Platanal”.

Los servicios turísticos se clasifican dentro de los bienes intangibles complementándose con los bienes tangibles, los cuales se concentran en servir, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (turista).

Los encuestados contestaron que los servicios turísticos más atractivos para una finca turística son: servicio de parrilladas dominicales con un 19.56 %, servicio de sendero con un 15.22 %, servicio de camping con un 8.69 % y el servicio de hospedaje con un 6.52 %, servicio del mirador con 2.17 %; pero de las 52 respuestas el 60.87 % opinan que es más atractivo todo el paquete turístico. (Este dato esta dado por el número de respuestas).

Grafico nº 15

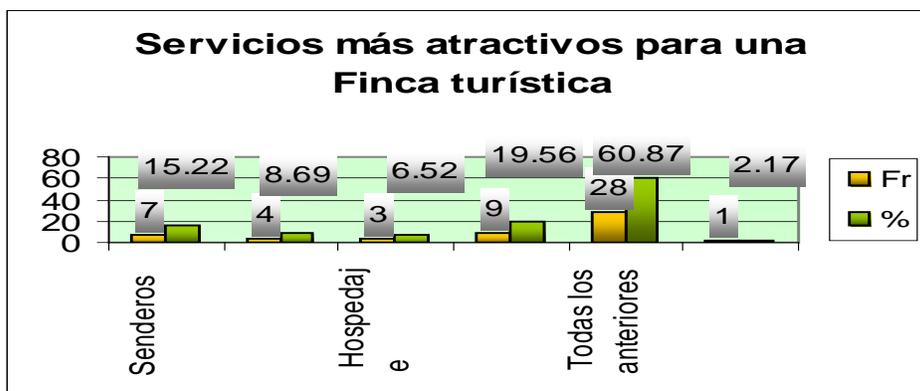


Gráfico n° 16

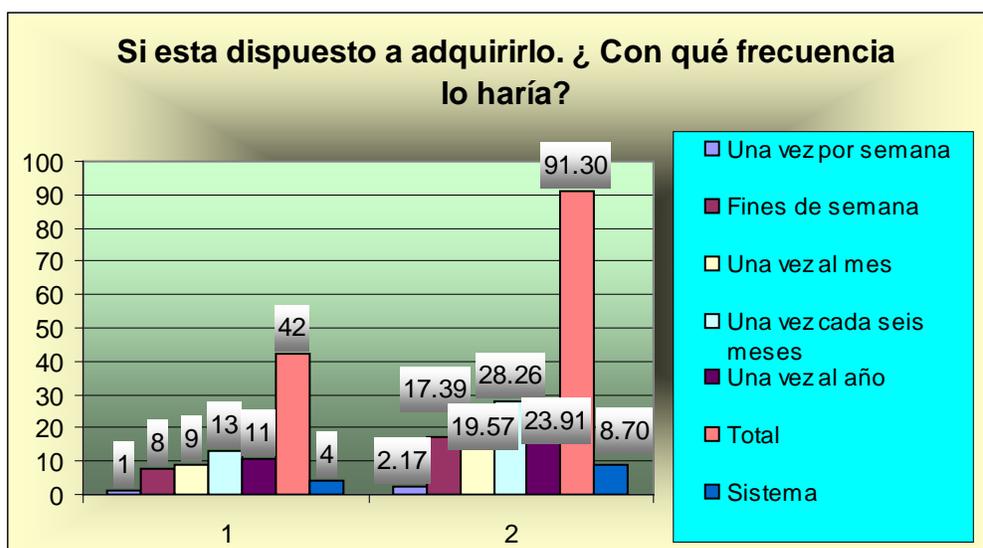
Estos resultados dan a entender que la Finca Turística “El Platanal” tendrá que ofertar nuevos servicios turísticos atractivos, ya que el 91.3 % de los encuestados estarían dispuestos a adquirirlos, si estos se ofrecieran en dicho negocio y el 8.7 % que no están dispuestos a adquirir estos servicios turísticos sus razones son: por la falta de costumbre, porque no le gusta y el factor exógeno del mal estado de la carretera.



- **Disposición de Consumo**

Cabe señalar que los encuestados que estarían dispuestos a adquirir los servicios turísticos; lo harían una vez por semana con un 2.2 %, una vez cada seis meses con un 28.3 %, seguido del 23.9 % que es una vez al año, el 19.6 % sería una vez al mes y el 17.3 % irían los fines de semana, todo lo anterior indica que los encuestados frecuentarían el centro turístico una vez cada seis meses y una vez al año, si este le ofreciera un paquete turístico completo. (Ver gráfico)

Gráfico n° 17



4.3.4.1. Especificaciones de los Servicios Turísticos (según resultados de encuestas) (Ver anexo nº 3, tablas y gráficos, aspecto nº 6, tabla nº 6.5 y gráfico nº 6.5)

Los siguiente servicios turísticos, es lo que le gustaría al encuestado que le ofreciera Balneario “El Platanal”.

- **Servicio de Parrilladas Dominicales**

Este servicio consiste en el uso de estufas en la cual se asan carnes de todo tipo como: pollo, cerdo, res, salchichón, etc.

- **Servicio de Senderismo**

De 43 personas que contestaron el 69.6 % les gustaría que el sendero fuera de 1 a 2 horas y otros prefieren de 3 a 4 horas con un 23.9 %, cabe señalar que los que no contestaron representan el 6.5 %. El intervalo que más predomino fue de 1 a 2 horas ya que el encuestado comentó que le es muy aburrido caminar más de dos horas. (Ver anexo)

A los 43 encuestados que le gustaría practicar sendero se le debe facilitar binoculares y brochures puesto que se consideran más necesario para este tipo de servicio; además que el guía para el sendero fuera local ya que esté tiene más conocimiento de la zona, que un guía especializado. (Dado por el número de respuestas)

- **Servicio de Camping**

Dentro del servicio del camping en el que respondieron 42 personas le gustaría que le ofrecieran casas de campañas representando el 52.17 %, seguido con los juegos representando el 21.73 %, el 19.56 % prefieren todas las anteriores, el 2.17 % contestaron repelente y los que no respondieron fue del 8.69 %. Esto demuestra que el intervalo que más predomino fue las casas de campañas. (Dado por el número de respuestas). (Ver anexo nº 3, aspectos relacionados al servicio turístico que se ofertará, gráfico nº 6.13)

- **Servicio de Hospedaje**

De las 42 personas que le gustaría hospedarse contestaron que el hospedaje fuera rústico con un 34.8 %, moderno con un 21.7 %, semirústico con un 19.6 % y semi-moderno con un 15.2 %; esto significa que prefieren un hospedaje rústico propio de la zona y no tan elegante.

- **Mirador**

Es lugar alto en el cual se observa la belleza natural de la flora, fauna que posee el Balneario.

- **Paquete Turístico**

Se refiere al conjunto de todos los servicios antes mencionado.

4.3.5. Precio

En esta variable precio se tomó como referencia la capacidad económica de los encuestados, ya que ellos estarían dispuestos a pagar en dólar por los servicios turísticos que se le ofrecieran. Siendo estos los siguientes:

- **Servicio de Senderismo:** De 23 personas que respondieron el 34.8 % prefieren pagar de 1 a 2 dólar, de 3 a 4 dólar con un 13 % y de 5 a 6 dólar 2.2 %
- **Servicio de Camping:** De 20 personas que respondieron el 30.43 % prefieren pagar de 1 a 5 dólar, de 6 a 10 dólar con un 6.52 %, de 11 a 15 con un 4.35 % y de 16 a 20 dólar con el 2.2 %
- **Servicio de Parrilladas Dominicales:** De 21 personas que respondieron el 34.8 % prefieren pagar de 1 a 5 dólar, seguido de 6 a 10 dólar con un 8.7 % y de 11 a 15 dólar con un 2.2 %.
- **Servicio de Hospedaje:** De 19 personas que respondieron el 26.1 % prefieren pagar de 10 a 13 dólar, seguido de 14 a 17 dólar con un 8.7% y de 18 a 21 dólar con un 6.5 %.

- **Todo el Paquete Turístico:** De 33 personas que respondieron el 56.5 % prefieren pagar de 40 a 60 dólar, seguido de 60 a 80 dólar con un 13% y de 90 a 100 dólar con un 2.2 %.

Los encuestados tienen la capacidad económica de pagar el servicio de sendero de 1 a 2 dólar, el servicios del camping y parrilladas dominicales de 1 a 5 dólares, seguido del servicio de hospedaje de 10 a 13 dólares y todo el paquete turístico de 40 a 60 dólares, ya que para ellos le es más favorable y económico pagar esas cantidad de dinero.

Para el sitio turístico Balneario “El Platanal” representa una gran oportunidad de poder diversificar sus servicios, porque los turistas locales tienen la disposición de adquirir nuevos servicios turísticos y al mismo tiempo pagar por ellos.

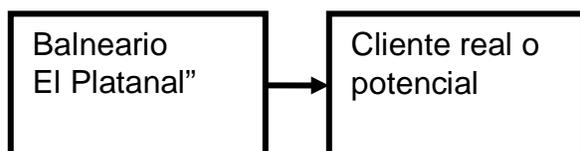
A través de un sondeo se constató que la competencia directa tiene servicios similares pero a precios más altos, lo cual representa una oportunidad de mercado para introducir nuevos servicios turísticos atractivos, de calidad y a precios accesibles, al mismo tiempo acaparar clientes que actualmente posee la competencia. Esta podrá ser a través de estrategias de mercadeo.

4.3.6. Plaza

Este sitio turístico se encuentra ubicado en el Km. 57 ½ carretera Boquita – Casares, no obstante hay una nueva entrada exactamente en el Km. 57 sobre la misma carretera.

Intermediarios o Canales de Distribución:

El esquema de la prestación del servicio es el nivel cero:



4.3.7. Proveedores

Los insumos y materia prima que utiliza Balneario “El Platanal” para el proceso productivo y comercial, son adquiridos en el mercado municipal de la ciudad Diriamba, canales de distribución de compañías como:

- Compañía licorera de Nicaragua, S.A.
- Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A.
- The Coca-Cola Company
- Industria Nacional de refrescos, S.A.

En el mercado municipal se adquieren las verduras, hortalizas (tomate, cebolla, chiltoma, repollo, lechuga), legumbres, plátanos, granos básicos y las carnes.

En lo que respecta a las bebidas son adquiridas en las compañías antes mencionadas.

Los proveedores antes indicados son los que abastecen al Balneario “El Platanal” para darle un buen funcionamiento al restaurante y brindarle un buen servicio al cliente.

4.3.8. Promoción y Publicidad

La estrategia publicitaria que actualmente utiliza el Balneario “El Platanal”, son volantes y que desde el punto de vista de mercadeo representa una debilidad, esto confirma el porque los encuestados no conozcan a dicho negocio.

4.3.9. Principales Estrategias de Mercadeo

- Estrategias de Mercadeo para el primer año

Estrategias	Actividad	Sub -actividad	Finalidad	Tiempo
1. Estrategia del servicio para ocupar posicionamiento Competitivo.	Brindar nuevos servicios turísticos atractivos de excelente calidad a los clientes turístico reales y potenciales	. Servicio de camping, sendero, parrilladas dominicales, hospedaje y brindar nuevas líneas de comida en el menú.	. Satisfacer los deseos de los clientes turistas. . Captar el 3% anual de la demanda que atiende la competencia.	Esta estrategia se aplicará paulatina mente en dependen cia de los recursos de la propietari a.
	.Dar atención personalizada para que los clientes turistas se sientan en un ambiente agradable.	. Ofrecer a los clientes turistas reales y potenciales Recursos Humanos calificados. . Facilitarles a los clientes turistas los materiales para los servicios turísticos.	. Satisfacción plena.	. Para todos los años por tanto el resto depender á de la satisfacci ón del cliente.
2. Estrategias de penetración al mercado.	.Realizar publicidad en la ciudad de Diriamba.	. Diseño de volantes. . Diseño de brochures. . Anuncio en la Radio Estereo Sur.	. Darse a conocer al mercado turístico. . Informar a los clientes actuales a que adquieran los servicios que tiene el Balneario “El Platanal” logrando captar el 9.5 % anual.	Enero, Febrero, Mayo y Diciembre. Tempora da alta: Marzo, Abril.

3. Estrategias de precio.	. Precios en función de la competencia.	. Lanzar al mercado turístico los nuevos servicios turísticos en un precio relativamente bajo del 20 % tomando en cuenta los precios de La Máquina captando el 25 %.	. Acaparar clientes de la competencia en un 25 % anual.	. Esto se realizará cuando la propietaria introduzca a los nuevos servicios turísticos.
	. Descuento por temporada.	. No cobrar la entrada al balneario los fines de semana y solo que consuman.	. Captar el 10 % anual de la demanda de la competencia.	Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.
		. Disminuir los precios o el costo de la estadía en los ranchos.		. Días Feriados del año.

- Estrategias de Mercadeo para el segundo año

Estrategias	Actividad	Sub -actividad	Finalidad	Tiempo
1. Estrategias competitivas.	.Realizar publicidad en los tres principales municipios de Carazo (Jinotepe, Diriamba y San Marcos).	. Distribución de volantes y de brochures. . Anuncio en la Radio Esterero sur. . Manta.	. Persuadir a los clientes turistas no decisivo a transformarse en prospecto. . Arrebatarse el 4% anual de la demanda que atiende la competencia.	Marzo, Abril, Septiembre, Noviembre y Diciembre. Nota: Las cantidades de volantes, brochures, etc. disminuirán.
2. Estrategias de precio.	. Precios en función de la competencia.	.Ofrecer al mercado los servicios turísticos en un precio relativamente bajo del 20 % tomando en cuenta los precios de La Máquina captando el 25 %.	. Acaparar clientes de la competencia en un 25 % anual.	Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre
	. Descuento por temporada	. No cobrar la entrada al balneario los fines de semana y solo consuman.	. Captar el 10 % anual de la demanda de la competencia.	.Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.
3. Estrategias Promocionales.	. Realizar promoción.	. Descuento del 10 % en el servicio de restaurante.	. Incrementar las ventas para cautivar el 20 % anual de la demanda de la competencia del segundo año.	Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

		. En el día de las madres, las mamacitas no pagaran la entrada el sitio turístico.	. Incrementar las ventas y captar el 30 % anual de la demanda.	Mes de Mayo.
	. Realizar convenios con Instituciones Estatales.	. Alcaldía municipal de la ciudad de Diriamba, se captará el 50 % de los 130 empleados. . BANCENTRO de Diriamba, se captará el 50 % de los 15 empleados. . BDF de Diriamba, se captará el 50 % de los 9 empleados. . BANPRO de la ciudad de Jinotepe, se captará el 50 % de los 14 empleados.	. Incrementar la demanda selectiva.	. Dependerá de las actividades (reuniones, cumpleaños, etc.) que realicen las Instituciones.

• **Estrategias de Mercadeo para el tercer año**

Estrategias	Actividad	Sub –actividad	Finalidad	Tiempo
1. Estrategias competitivas.	Publicidad en los tres principales municipios de Carazo (Jinotepe, Diriamba y San Marcos).	. Distribución de Brochures en todas las instituciones estatales. . Anuncio en la Radio Esterero Sur.	Incrementar más la demanda en un 25 % anual.	. Enero, Febrero, Julio.
2. Estrategias de precio.	. Precios en función de la competencia.	. Ofrecer al mercado servicios turísticos en un precio relativamente bajo del 20 %, tomando en cuenta los precios de La Máquina captando el 25 %.	. Acaparar clientes de la competencia en un 25 % anual.	Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre
	. Descuento por temporada.	. No cobrar la entrada al balneario los fines de semana y solo consuman.	. Captar el 10 % anual de la demanda de la competencia	.Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.
3. Estrategias Promocionales.	. Realizar promoción.	. Descuento del 10 % en el servicio de restaurante.	Incrementar las ventas para cautivar el 20 % anual de la demanda de la competencia del segundo año.	Enero, Febrero, Mayo, Junio, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

		. En el día de las madres, las mamacitas no pagaran la entrada el sitio turístico.	Incrementar las ventas y absorber el 30 % anual de la demanda.	Mes de Mayo
	. Realizar convenios con INTUR.	Tramites necesarios para catalogarla como Finca Turística.	Incrementar la demanda selectiva y obtener beneficios con la Ley de Incentivos Turísticos nº 306.	Esto dependerá del estudio que realice INTUR Central al Sitio Turístico.
	. Realizar convenios con la Tour operadora.	. Incluir en los paquetes que ofrece esta Institución al sitio turístico balneario “El Platanal” y que envíen en cada quincena del mes 15 turistas para que disfruten del ambiente agradable.	Incrementar la demanda.	Mes de Septiembre.
	Realizar convenios los Colegios de la ciudad de Diriamba.	. Establecer contactos con los colegios privados para fines investigativos (Madre del Divino Pastor y La Inmaculada	Que 120 estudiantes de los V años conozcan la flora y fauna que tiene el sitio turístico.	Mes de Junio.
	. Realizar convenios con las Universidades.	. UNAN – CARAZO, especialmente con la carrera de Turismo Sostenible, captando 50 estudiantes por cada semestre.		En los meses de Junio y Noviembre.

	<ul style="list-style-type: none">. Realizar convenios con Instituciones Estatales.	<ul style="list-style-type: none">. Alcaldía municipal de la ciudad de Diriamba, se captará el 50 % de los 130 empleados.. BANCENTRO de Diriamba, se captará el 50 % de los 15 empleados.. BDF de Diriamba, se captará el 50 % de los 9 empleados.. BANPRO de la ciudad de Jinotepe, se captará el 50 % de los 14 empleados	<ul style="list-style-type: none">. Incrementar la demanda selectiva.	<ul style="list-style-type: none">. Dependerá de las actividades (reuniones, cumpleaños, etc.) que realicen las Instituciones
--	---	--	---	---

4.3.9.1. Plan de las Actividades Publicitarias

- **Actividades Publicitarias para el primer año**

N0	Sub-actividades	Duración	Costo Unitario	Costo al Mes	Costo al Año
1	Diseño de volantes para dar a conocer los nuevos servicios turísticos en la ciudad de Diriamba.	Temporada alta: Marzo – Abril. Temporada baja: Enero, Febrero, Mayo, Noviembre, Diciembre.	C\$ 1.11 (500 Volantes / 450 = 1.11 cada una)	C\$ 450	C\$ 3,150 (450 * 7 meses = 3,150)
2	Diseño de brochures para informar al mercado turístico en la ciudad de Diriamba.	Temporada alta: Marzo – Abril Temporada baja: Septiembre, Noviembre y Diciembre.	C\$ 0.66 (500 Brochures / 750 = 0.66 cada uno)	C\$ 750	C\$ 3,750 (750 * 5 meses = 3,750)
3	Anuncio publicitarios en las Radios Locales: Radio Estero Sur.	Temporada alta: Marzo – Abril (Semana Santa) Temporada baja: Junio.	C\$ 90(30 segundo) 90 * 2 frecuencia veces al día = 180 * 2 días = 360	C\$ 360	C\$ 360
Total				C\$ 1,560	C\$ 7,260

- Estrategias Publicitarias para el segundo año

Nº	Sub-actividades	Duración	Costo Unitario	Costo al Mes	Costo al Año
1	Distribuir volantes para mantenerse en la mente del cliente en los tres principales municipios de Carazo (Jinotepe, Diriamba y San Marcos).	Temporada alta: Marzo – Abril. Temporada baja: Septiembre, Noviembre, Diciembre.	C\$ 1.11 (125 Volantes / C\$ 112.5 = 1.11 cada una)	C\$ 112.5	C\$ 562.5 * 3 municipios = 1,687.5 (112.5 * 5 meses = 562.5)
2	Distribución de brochures para persuadir en los clientes reales y atraer más clientes en los tres principales municipios de Carazo	Temporada baja: Enero, Febrero, Mayo y Diciembre.	C\$ 0.66 (125 Brochures / 187.5 = 0.66 cada uno)	C\$ 187.5	C\$ 750 * 3 municipios = 2,250 (187.5 * 4 meses = 750)
3	Anuncio publicitarios en las Radios Locales: Radio Estero Sur para captar el 4 % de la demanda de la competencia.	Temporada alta: Marzo – Abril (Semana Santa) Temporada baja: Junio.	C\$ 90(30 segundo) 90 * 2 frecuencia veces al día = 180 * 2 días = 360	C\$ 360	C\$ 360
	Se pondrá 1 manta en la entrada de la Colonia San Sebastián	Temporada alta: Marzo – Abril (Semana Santa)	C\$ 400	C\$ 400	C\$ 400
	Total			C\$ 1,060	C\$ 4,697.5

- **Actividades Publicitarias para el tercer año**

N0	Actividades	Duración	Costo Unitario	Costo al Mes	Costo al Año
1	Distribuir brochures en las Instituciones Privadas y Públicas que se encuentran en los municipios de Jinotepe, Diriamba y San Marcos.	Temporada alta: Marzo – Abril Temporada baja: Septiembre, y Diciembre.	C\$ 0.66 (500 Brochures / 187.5 = 0.66 cada uno)	C\$ 187.50	C\$ 750 (187.5 * 4 meses = 750)
2	Anuncio publicitarios en las Radios Locales: Radio Estero Sur.	Temporada alta: Marzo – Abril (Semana Santa) Temporada baja: Junio.	C\$ 90(30 segundo) 90 * 2 frecuencia veces al día = 180 * 2 días = 360	C\$ 360	C\$ 360
Total				C\$ 660	C\$ 1,110

4.3.9.1.1. Costo Total del Plan Estrategias Publicitarias durante los 3 años

N0	Actividades	1 Año	2 Año	3 Año	Total
1	Diseño de volantes para dar a conocer los nuevos servicios turísticos.	C\$ 3,150	C\$ 1,687.5		C\$ 4,837.5
2	Diseño de brochures para llamar la atención al mercado turístico.	C\$ 3,750	C\$ 2,250	C\$ 750	C\$ 6,750
3	Anuncio publicitarios en las Radios Locales: Radio Estero Sur.	C\$ 360	C\$ 360	C\$ 360	C\$ 1,080
	Se pondrá 1 manta en la entrada de la Colonia San Sebastián		C\$ 400		C\$ 400
	Total	C\$ 7,250	C\$ 4,697.5	C\$ 1,110	C\$ 13,067.5

Nota: Se invertirán en 6 rótulos para el servicio de sendero a un costo de C\$ 135 cada uno, para un total de C\$ 810; los cuales indicarán una breve descripción de la flora que posee el negocio.

Además se ubicará un panel de información en la entrada del Balneario, a un costo de C\$ 440.

4.3.9.2. Captación de la Demanda Efectiva según las estrategias que se han diseñado

Los siguientes cuadros muestran la cantidad de la demanda efectiva que se pretende captar:

Concepto	Demanda efectiva del mercado del Primer año 6,132 clientes (2008)
Diseño de nuevos servicios turísticos (3 %)	183
Impacto de la publicidad (9.5 %)	582
Estrategia de precio (25 %)	1,533
Descuento por temporada (10 %)	613
Total de clientes a captar en el primer año (47.47%)	2,911

Concepto	Demanda proyectada del segundo año 6,705 clientes (2009)
Servicios turísticos introducidos e impacto de la publicidad (4 %)	268
Estrategia de precio (25 %)	1,676
Descuento por temporada (10 %)	671
Promoción (20%)	1,341
Días feriados (30 %)	2,012
Convenios con algunas instituciones estatales del municipio de Diriamba y Jinotepe*	85
Total de clientes a captar en el segundo año (90 %)	6,053

Concepto	Demanda proyectada del Tercer año 8,496 (2010)
Impacto de la publicidad (25 %)	2,124
Estrategia de precio (25 %)	2,124
Descuento por temporada (10 %)	850
Promoción (20%)	1,699
Días feriados (30 %)	2,549
Convenios con algunas instituciones estatales del municipio de Diriamba y Jinotepe*	85
Colegios privados antes mencionado	120
Convenios con Tour Operadora	360
Total de clientes a captar en el tercer año (116.65 %)	9,911

***Convenio:** Son acuerdos que se establecen entre ambas partes para el beneficio y progreso de las mismas

En este tercer año, se puede observar que la demanda que se captó supera a la demanda proyectada efectiva del tercer año en un 16.65 %, esto debido a que Balneario “El Platanal” captará otros nichos de mercado para ese año.

Para los dos últimos años no se refleja la captación de la demanda proyectada efectiva, esto se debe a que las estrategias de mercado están diseñadas solamente para tres años.

4.4. Análisis de Precios

Existen diferentes estrategias para la fijación de precios, pero el negocio podrá seleccionar una de las distintas combinaciones de acuerdo a los objetivos y a la situación que este enfrentando en un momento determinado (introducción de un nuevo producto, plenitud del producto en el mercado, ataques de la competencia, etc.)

El sitio turístico Balneario “El Platana” estableció su precio de acuerdo al método costo más margen, el cual es una técnica que consiste en sumar al costo unitario un margen de ganancia. La fijación de este precio depende de la filosofía del negocio. Los márgenes de ganancia son los siguientes.

Cuadro nº 24

Concepto	Margen de ganancia
Carne	50 %
Bocadillos	35 %
Bebidas	30 %
Licores	40 %

4.4.1. Determinación del Costo Promedio

Estructura de Costos y su Margen de Ganancia en el caso del Restaurante.

Cuadro nº 25

Concepto	Tipos de comida y bebidas	Costo unitario	Margen de ganancia	Precio de venta (Córdobas)
Carne	1. Pollo rostizado	56.94	28.47	85.41
	1. Pollo asado	52.26	26.13	78.39
	2. Cerdo frito	49.39	24.695	74.085
	3. Cerdo asado	45.08	22.54	67.62
	4. Carne de res asada	46.77	23.385	70.155
	5. Bistec	53.30	26.65	79.95
	Total	C\$ 303.74	C\$ 151.87	C\$ 455.61
Mariscos	1. Pescado frito tamaño pequeño	39.38	19.695	59.075
	2. Pescado frito tamaño grande	50.88	25.44	76.32
Sopa	1. Sopa de res	42.32	21.16	63.48
	Total	C\$ 132.58	C\$ 66.295	C\$ 198.875
Bocadillos	1. Tostones con queso	30.53	10.6855	41.2155
	2. Alitas empanizadas	48.99	17.1465	66.1365
	Total	C\$ 79.52	C\$ 27.832	C\$ 107.352
Bebidas	1. Jugos enlatados	7	3	10
	2. Gaseosa de ½ litro	8.4	3.6	12
	3. Gaseosa de 3 litros	21	9	30
	4. Agua purificada	7	3	10
Licores	1. Cerveza de litro	18	12	30
	2. Cerveza en lata	9	6	15
	3. Extralite	108	72	180
	4. Etiqueta negra servida	72	48	120
	5. ½ de extralite	48	32	80

	6. Etiqueta blanca servida	60	40	100
	7. Ron plata	30	20	50
	8. Caballito/ coronado/ Mombacho	16.8	11.2	28

El cuadro anterior ilustra el costo unitario por cada plato así como el margen de ganancia que se aplica para cada uno, dando como resultado el precio de venta que se la dará al consumidor final. Además de ello Balneario “EL Platana!” ofrecerá los siguientes servicios:

Cuadro n° 26

Concepto	Precio de venta (Córdobas)
Entrada al balneario	15
* Sendero por cada 10 personas	189
Hospedaje	472.5
Camping por noche	94.5
Alquiler de casa de campaña con capacidad para 2 personas	189
Alquiler de casa de campaña con capacidad para 3 personas	283.5
Parrilladas dominicales	56.7
Paseo a caballo	18.9
Venta de flotadores	80
Alquiler de rancho	56.7

* El precio de venta del Servicio de Sendero por cada 10 personas es de 189 córdobas lo que equivale a 18.9 dólares.

Al comparar los precios de venta del negocio con los de la competencia directa, estos son relativamente más bajos; ya que los precios que ofrece La Máquina van desde C\$ 45 hasta C\$ 200. Cabe señalar que esta competencia ofrece más variedad en el menú. El siguiente cuadro muestra los precios de la competencia (La máquina):

Cuadro nº 27

Concepto	Tipos de comida y bebidas	Precio de venta (Córdobas)
Entradas	Tostones con queso	60
	Alitas de pollo	60
	Churros de pescado	60
	Cazuelitas de frijoles	60
	Croquetas de pescado	60
	Ensalada vegetariana	60
	Ensalada de atún	85
	Ensalada de pollo	80
	Variado a la cascada (mediano)	150
	Variado a la cascada (grande)	180
	Sopa y consomé	Consomé de pollo
Sopa de pollo		70
Sopa de pescado		70
Sopa marinera		100
Mariscos	Cóctel de ceviche de corvina	60
	Cóctel de camarón	70
	Filete de corvina a la plancha	100
	Pescado entero pequeño	90
	Pescado entero mediano	120
	Pescado entero familiar	160
	Langosta al ajillo, salsa a la plancha (sujeto a temporada)	200
Carnes blancas y rojas	Filete de pollo a la plancha	100
	Filete de pollo con salsa de jalapeña	100
	Filete de pollo con salsa de hongos	100
	Filete de res en salsa jalapeña	140
	Churrasco argentino 8 onzas	140
	Churrasco argentino 12 onzas	170
	Mar y tierra (filete de res y camarón o langosta)	180
	Camarón al ajillo empanizado	150

Licores (todos los licores vienen acompañados con una gaseosa y una cubeta de hielo con limón)	Ron gran reserva ½ litro	120
	Ron extralite ½ litro	100
	Ron plata lite botella	65
Tragos	Gran reserva, extralite con soda o gaseosa	25
	Whisky	35
	Piña colada	30
	Margarita	30
	Vodka con naranja	25
Cervezas	Cerveza Victoria	18
	Cerveza Toña	18
	Cerveza Premium	25
	Cerveza Corona	25
	Cerveza Brahva	18
Gaseosa	Gaseosa 6.5 onzas	5
	Gaseosa 12 onzas	140
	Gaseosa litro y ½	25
	Pepsi lata	15
	Pepsi dieta	15
	Gaseosa ½ litro	13
Jugos y aguas	Jugos	15
	Te	15
	Gatorade	20
	Café	5
	Agua ½ litro	10
	Agua un litro y ½	18

*Todos los precios no incluyen el 15 % de IVA

Servicios Turísticos

Cuadro nº 28

Concepto	Precio de venta (Córdobas)
Entrada al balneario	20
Sendero por persona	20
Camping por noche	50
El Rancho es por consumo (por ejemplo 2 personas)	50

4.4.2. Proyección de Precios

Para la proyección de precios de venta se tomo como referencia el indicador de la tasa inflacionaria del país, proyectada a 3 años partiendo la proyección del año 2008. Cabe señalar que la tasa fue proyectada por el método de mínimos cuadrados para un número impar de años.

Este método de mínimos cuadrados para un número impar de años a una tendencia lineal indica el comportamiento de las variables de interés a través de los años.

Formula;

$$b_1 = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b_0 = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Donde;

b_0 = representa el valor anual de Y para $X = 0$

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

n = años

Sustituir los valores b_0 y b_1 en la expresión

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Cuadro n° 29

Año	X	Y	XY	X ²
1,999	-4	7.19	-28.76	16
2,000	-3	9.87	-29.61	9
2,001	-2	4.84	-9.68	4
2,002	-1	3.87	-3.87	1
2,003	0	6.48	0	0
2,004	1	9.26	9.26	1
2,005	2	9.58	19.16	4
2,006	3	9.45	28.35	9
2,007	4	16.88	67.52	16
Total	0	77.42	52.37	60

Fuente: Estadísticas I

$$b_1 = \frac{52.37}{60} = 0.87 \text{ El incremento estimado anual estimado es de } 0.87 \%$$

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

Cuando no hay incremento en b_1 , el año cero (2003) la tasa es de 8.60 %

Tendencia lineal

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 X$$

Proyección de la tasa inflacionaria para el año 2008

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (5) = 12.95 \%$$

Proyección de la tasa inflacionaria para el año 2009

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (6) = 13.82 \%$$

Proyección de la tasa inflacionaria para el año 2010

$$\hat{Y} = 8.60 + 0.87 (7) = 14.69 \%$$

Proyección de Precios para 3 años para Balneario “El Platanal”

Cuadro nº 30

Concepto	Precio de venta (Córdobas)	Año 2008 (12.95 %)	Año 2009 (13.82 %)	Año 2010 (14.69 %)
Carne, sopa y mariscos				
Pollo rostizado	85	96	109.28	125.33
Pollo asado	78	88.10	100.28	115.01
Cerdo frito	75	84.71	96.42	110.58
Cerdo asado	70	79.07	89.99	103.21
Carne de res asada	70	79.07	89.99	103.21
Bistec	80	90.36	102.85	117.96
Pescado frito tamaño pequeño	60	67.77	77.14	88.47
Pescado frito tamaño grande	76	85.84	97.70	112.05
Sopa de res	64	72.29	82.28	94.66
Bocadillos				
Tostones con queso	42	47.44	53.99	61.92
Alitas empanizadas	66	74.55	84.85	97.31
Bebidas				
Jugos enlatados	10	11.29	12.86	14.74
Gaseosa ½ litro	12	13.55	15.43	17.69
Gaseosa de 3 litro	30	33.89	38.57	44.23
Agua purificada ½ litro	10	11.29	12.86	14.74
Licores				
Cerveza de litro	30	33.89	38.57	44.23
Cerveza en lata	15	16.94	19.28	22.12
Extralite	180	203.31	231.41	265.40
Etiqueta negra servida	120	135.54	154.27	176.93
½ de extralite	80	90.36	102.85	117.96
Etiqueta blanca servida	100	112.95	128.56	147.45
Ron plata	50	56.48	64.28	73.72
Caballito/ Bombacho	28	31.63	35.99	41.28

Cuadro nº 31

Concepto/ Servicios turísticos	Precio de venta (Córdobas)	Año 2008 (12.95 %)	Año 2009 (13.82 %)	Año 2010 (14.69 %)
Entrada al Balneario	15	16.94	19.28	22.11
Sendero por cada 10 personas	189	213.48	242.98	278.67
Hospedaje	472.5	533.69	607.45	696.68
Camping por noche	94.5	106.74	121.49	139.34
Alquiler de casa de campaña con capacidad para 2 personas	189	213.48	242.98	278.67
Alquiler de casa de campaña con capacidad para 3 personas	283.5	320.21	364.46	417.99
Parrilladas dominicales	56.7	64.04	72.89	83.59
Paseo a caballo	18.9	21.35	24.30	27.87
Venta de flotadores	80	90.36	102.85	117.96
Alquiler de rancho	56.7	64.04	72.89	83.59

Los cuadros anteriores indican la proyección de los precios de venta según la proyección de las tasas inflacionarias. A cada precio de venta del año 2007 se le aplicó la tasa de inflación del año 2008 y se le suma al precio de venta, lo que resultó del cálculo; al precio de venta del año 2008 se le aplica la tasa inflacionaria proyectada del 2009 y se le suma al precio de venta, lo que resultó del cálculo y finalmente al precio de venta del año 2009 se le aplica la tasa de inflación proyectada del año 2010 y se le suma al precio de venta la resultante del cálculo.

A continuación se muestra un ejemplo

Pollo rostizado = PV C\$ 85 * 12.95 % = 11.0075

PV = C\$ 85 + 11.0075 = C\$ 96.0075 este sería el precio de venta proyectado para el año 2,008.

4.5. Proyección de Ventas

Para las proyecciones de venta se consideró como elemento primordial la captación de clientes de la demanda efectiva del mercado, que se proyectaron con el diseño de las estrategias de mercadeo, para los años 2008, 2009 y 2010.

La captación para el primer año es de 2,911 clientes, distribuido esa cantidad para 9 meses, esto con el propósito de saber cuántas unidades físicas del servicio de restaurante y servicios turísticos (estos por el número de personas) se venderán en el año, obteniendo de esta manera ingresos por ventas de cada uno de ellos. Cabe señalar que se tomo en cuenta las temporadas bajas y altas que contiene el año, no tomando en cuenta los mese lluviosos de Julio, Agosto y Octubre, ya que no se tienen ingresos por ventas, sin embargo se incurrirán en gastos de inversión según las estrategias diseñadas. Es importante señalar que se contó con la información que proporciono la dueña del Balneario "El Platanal" en lo referente a la venta de alimentos, bebidas y licores que realiza durante todo el año, de esta manera se empezó a hacer las proyecciones de las unidades físicas para cada mes del año.

Para la proyección de los servicios turísticos, se estima que las personas que entran al balneario; es la misma cantidad de personas que consumen el servicio de restaurante y adquieren servicio turísticos agregados.

Para las proyecciones de los años 2009 y 2010, se tomó como referencia la representación porcentual del año 2008 (ver anexo nº 4, aspecto número 3 de las Proyección de los años 2009 y 2010 considerando la captación del año 2008 y su representación porcentual), con el fin de proyectar las unidades físicas de los años 2009 y 2010; una vez hecho esta operación se multiplicó por los precios de venta proyectado.

Además se proyectaron ventas sin carretera y con carretera para los años 2009 y 2010, según tendencia del Bar Emma (38 %), los cuales reflejan incrementos en las ventas cuando se proyectan con carretera.

Las tablas siguientes ilustran toda la información concerniente a lo explicado anteriormente

4.5.1. Proyección en Unidades Físicas

4.5.1.1. Proyección en Unidades Físicas, para el año 2008 (Servicio de Restaurante)

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Carnes													
Pollo Rostizado	13	4	20	4	4	1			2		4	18	70
Pollo Asado	12	4	19	4	4	1			2		4	19	69
Cerdo Frito	12	4	19	4	2	1			1		4	12	59
Cerdo Asado	8	4	15		3	1			1			23	55
Bistec	9	1	16	4	2				2		4	7	45
Carne de Res Asada	9	4	16	4	3	1			2		4	11	54
Total de platos de carnes	63	21	105	20	18	5			10		20	90	352
Bocadillos													
Tostones con queso	14	5	29	4	5	1			2		4	18	82
Alitas empanizadas	13	4	32	4	5	1			2		4	18	83
Total de bocadillos	27	9	61	8	10	2			4		8	36	165
Pescado													0
Pescado frito tamaño pequeño	43	43	190	40	25	10			20		40	60	471
Pescado frito tamaño grande	42	42	160	40	25	10			20		40	60	439
Total de platos de pescado	85	85	350	80	50	20			40		80	120	910
Sopa													
Sopa de res	43	13	99	12	12	3			6		12	60	260
Total de sopa de res	43	13	99	12	12	3			6		12	60	260
Total de platillos	218	128	615	120	90	30			60		120	306	1,687
Bebidas													
Jugos enlatados	22	8	28	4	3	2			4		8	18	97
Gaseosa de 1/2 litro	22	14	88	12	9	6			20		12	32	215
Gaseosa de 3 litro	14	9	55	4	6	2			4		4	16	114
Agua purificada de 1/2 litro	23	10	38	8	6	4			10		8	26	133

Total de bebidas	81	41	209	28	24	14			38		32	92	559
Licores													
Cerveza en litro	10	9	36	8	3	4			4		4	20	98
Cerveza en lata	11	5	51	12	6	5			6		12	26	134
Extra lite	5	5	18	4	3	1			2		4	16	58
1/2 extra lite	9	5	33	4	6	1			2		4	19	83
Etiqueta negra servida	5	5	26	4	3	1			2		4	15	65
Etiqueta blanca servida	5	5	18	4	3	1			2		4	15	57
Ron plata	14	9	27	4	2	1			2		4	23	86
Caballito/ Corona/ Bombacho.	10	6	32	4		2			2		4	24	84
Total de Licores	69	49	241	44	26	16			22		40	158	665
Total de bebidas y licores	150	90	450	72	50	30			60		72	250	1,224
Total de platillos,beb.y licores	368	218	1,065	192	140	60			120		192	556	2,911

El negocio venderá para el año 2008, en platillos 1,657 platos que incluye carnes (bocadillos, pescado y sopa de res); en bebidas y licores 1,224; dando un total a vender 2,911 unidades correspondiente a platillos, bebidas y licores.

4.5.1.2. Proyección según el Número de Personas, para el año 2008, Servicios Turísticos

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Entrada al lugar	368	218	1,065	192	140	60			120		192	556	2,911
Sendero	74	43		38	28	12			24		38	111	368
Hospedaje	92	55	533	48	35	15			30		48	139	995
Camping	46	28	106	24	18	8			15		24	70	339
Casa de campa. con capac. para 2 personas	23	14	53	12	9	4			8		12	35	170
Casa de campa. con capac. para 3 personas	23	14	53	12	9	4			7		12	35	169
Parrilladas dominicales	92	54	106	48	35	15			30		48	139	567
Paseo a caballo	11	6	107	6	4	1			4		6	16	161
Venta de flotadores	7	4	107	4	2	1			2		4	11	142
Alquiler de rancho	368	218	1,065	192	140	60			120		192	556	2,911
Total	1,104	654	3,195	576	420	180			360		576	1,668	8,733

En los servicios turísticos de sendero, camping, hospedaje, etc., se proyectó a vender 8, 733 servicios para el año 2008.

4.5.2. Proyección en Unidades Monetarias

4.5.2.1. Proyección en Unidades Monetarias, para el año 2008 (córdobas), para el Servicio de Restaurante

Concepto	Prec. de vta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	J	A	Sept.	O	Nov.	Dic.	Total
Carnes														
Pollo														
Rostizado	96.00	1,248.00	384.00	1,920.00	384.00	384.00	96.00			192.00		384.00	1,728.00	6,720.00
Pollo Asado	88.10	1,057.20	352.40	1,673.90	352.40	352.40	88.10			176.20		352.40	1,673.90	6,078.90
Cerdo Frito	84.71	1,016.52	338.84	1,609.49	338.84	169.42	84.71			84.71		338.84	1,016.52	4,997.89
Cerdo Asado	79.07	632.56	316.28	1,186.05		237.21	79.07			79.07			1,818.61	4,348.85
Bistec	90.36	813.24	90.36	1,445.76	361.44	180.72				180.72		361.44	632.52	4,066.20
Carne de Res Asada	79.07	711.63	316.28	1,265.12	316.28	237.21	79.07			158.14		316.28	869.77	4,269.78
Total de platos de carnes		5,479.15	1,798.16	9,100.32	1,752.96	1,560.96	426.95			870.84		1,752.96	7,739.32	30,481.62
Bocadillos														
Tostones con queso	47.44	664.16	237.20	1,375.76	189.76	237.20	47.44			94.88		189.76	853.92	3,890.08
Alitas empanizadas	74.55	969.15	298.20	2,385.60	298.20	372.75	74.55			149.10		298.20	1,341.90	6,187.65
Total de bocadillos		1,633.31	535.40	3,761.36	487.96	609.95	121.99			243.98		487.96	2,195.82	10,077.73
Pescado														
Pescado frito tamaño pequeño	67.77	2,914.11	2,914.11	12,876.30	2,710.80	1,694.25	677.70			1,355.40		2,710.80	4,066.20	31,919.67
Pescado frito tamaño grande	85.84	3,605.28	3,605.28	13,734.40	3,433.60	2,146.00	858.40			1,716.80		3,433.60	5,150.40	37,683.76
Total de platos de pescado		6,519.39	6,519.39	26,610.70	6,144.40	3,840.25	1,536.10			3,072.20		6,144.40	9,216.60	69,603.43
Sopa														
Sopa de res	72.29	3,108.47	939.77	7,156.71	867.48	867.48	216.87			433.74		867.48	4,337.40	18,795.40
Total de sopa de res		3,108.47	939.77	7,156.71	867.48	867.48	216.87			433.74		867.48	4,337.40	18,795.40

Seminarario de Graduación

Total de platillos		16,740.32	9,826.59	46,629.09	9,297.36	6,878.64	2,301.91			4,620.76	9,252.80	23,489.14	128,958.18
Bebidas													
Jugos enlatados	11.29	248.38	90.32	316.12	45.16	33.87	22.58			45.16	90.32	203.22	1,095.13
Gaseosa de 1/2 litro	13.55	298.10	189.70	1,192.40	162.60	121.95	81.30			271.00	162.60	433.60	2,913.25
Gaseosa de 3 litro	33.89	474.46	305.01	1,863.95	135.56	203.34	67.78			135.56	135.56	542.24	3,863.46
Agua purificada de 1/2 litro	11.29	259.67	112.90	429.02	90.32	67.74	45.16			112.90	90.32	293.54	1,501.57
Total de bebidas		1,280.61	697.93	3,801.49	433.64	426.90	216.82			564.62	478.80	1,472.60	9,373.41
Licores													
Cerveza en litro	33.89	338.90	305.01	1220.04	271.12	101.67	135.56			135.56	135.56	677.80	3,321.22
Cerveza en lata	16.94	186.89	84.70	863.94	203.28	101.64	84.70			101.64	203.88	440.44	2,269.96
Extra lite	203.31	1,016.55	1,016.55	3,659.58	813.24	609.93	203.31			406.62	813.24	3,252.96	11,791.98
1/2 extra lite	90.36	813.24	451.80	2,981.88	361.44	542.16	90.36			180.72	361.44	1,716.84	7,499.88
Etiqueta negra servida	135.54	677.70	677.70	3,524.04	542.16	406.62	135.54			271.08	542.16	2,033.10	8,810.10
Etiqueta blanca servida	112.95	564.75	564.75	2,033.10	451.80	338.85	112.95			225.90	451.80	1,694.25	6,438.15
Ron plata	56.48	790.72	508.32	1,524.96	225.92	112.96	56.48			112.96	225.92	1,299.04	4,857.28
Caballito/ Corona/ Bombacho.	31.63	316.30	189.78	1,012.16	126.52		63.26			63.26	126.52	759.12	2,656.92
Total de Licores		4,704.50	3,798.61	16,819.70	2,995.48	2,213.83	882.16			1,497.74	2,859.92	11,873.55	47,645.49
Total de bebidas y licores		5,985.11	4,496.54	20,621.19	3,429.12	2,640.73	1,098.98			2,062.36	3,338.72	13,346.15	57,018.90
Total de platillos,beb.y licores		22,725.43	14,289.26	67,250.28	12681.92	9,519.37	3,400.19			6,683.12	12,591.52	36,835.29	185,977.08

4.5.2.2. Proyección Monetaria de los Servicios Turísticos, para el año 2008 (córdobas)

Concepto	Prec. vta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	J	A	Sept.	O	Nov.	Dic.	Total
Entrada al lugar	16.94	6,233.92	3,692.92	18,041.10	3,252.48	2,371.60	1,016.40			2,032.80		3,252.48	9,418.64	49,312.34
Sendero	21.35	1,579.90	918.05		811.30	597.80	256.20			512.40		811.30	2,369.85	7,856.80
Hospedaje	533.69	49,099.48	29,352.95	284,456.77	25,617.12	18,679.15	8,005.35			16,010.70		25,617.12	74,182.91	531,021.55
Camping	106.74	4,910.04	2,988.72	11,314.44	2,561.76	1,921.32	853.92			1,601.10		2,561.76	7,471.80	36,184.86
Casa de campaña con capac. para 2 personas	213.48	4,910.04	2,988.72	11,314.44	2,561.76	1,921.32	853.92			1,707.84		2,561.76	7,471.80	36,291.60
Casa de campaña con capac. para 3 personas	320.21	7,364.83	4,482.94	16,971.13	3,842.52	2,881.89	1,280.84			2,241.47		3,842.52	11,207.35	54,115.49
Parrilladas dominicales	64.04	5,891.68	3,458.16	6,788.24	3,073.92	2,241.40	960.60			1,921.20		3,073.92	8,901.56	36,310.68
Paseo a caballo	21.35	234.85	128.10	2,284.45	128.10	85.40	21.35			85.40		128.10	341.60	3,437.35
Venta de flotadores	90.36	632.52	361.44	9,668.52	361.44	180.72	90.36			180.72		361.44	993.96	12,831.12
Alquiler de rancho	64.04	23,566.72	13,960.72	68,202.60	12,295.68	8,965.60	3,842.40			7,684.80		12,295.68	35,606.24	186,420.44
Total		104,423.98	62,332.72	429,041.69	54,506.08	39,846.20	17,181.34			33,978.43		54,506.08	157,965.71	953,782.23

En este cuadro, se refleja los ingresos que se obtendrá con las ventas proyectadas de los servicios turísticos, para el año 2008, de igual manera se encuentra, para el servicio de restaurante.

4.5.3. Proyecciones para el año 2009 y año 2010

4.5.3.1. Proyección para el Servicio de Restaurante, sin carretera

4.5.3.1.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, sin carretera

Concepto	Unds. Físicas	Precio de Venta	Ventas
Carnes			
Pollo Rostizado	146	109.28	15,954.88
Pollo asado	143	100.28	14,340.04
Cerdo frito	123	96.42	11,859.66
Cerdo asado	108	89.99	9,718.92
Bisteck	100	102.85	10,285.00
Carne de res asada	112	89.99	10,078.88
Total de carnes	732		72,237.38
Bocadillos			
Tostones con queso	171	53.99	9,232.29
Alitas empanizadas	172	84.85	14,594.20
Total de bocadillos	343		23,826.49
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	979	77.14	75,520.06
Pescado frito tamaño grande	913	97.70	89,200.10
Total de pescado	1,892		164,720.16
Sopa			
Sopa de res	541	82.28	44,513.48
Total de sopa de res	541	82.28	44,513.48
Total de platillos	3,508		305,297.51
Bebidas			
Jugos enlatados	201	12.96	2,604.96
Gaseosa de 1/2 litro	447	15.43	6,897.21
Gaseosa de 3 litro	237	38.57	9,141.09
Agua purificada de 1/2 litro	277	12.86	3,562.22
Total de bebidas	1,162		22,205.48
Licores			
Cerveza en litro	204	38.57	7,868.28
Cerveza en lata	278	19.28	5,359.84
Extra lite	120	231.41	27,769.20
1/2 extra lite	173	102.85	17,793.05
Etiqueta negra servida	135	154.27	20,826.45
Etiqueta blanca servida	119	128.56	15,298.64
Ron plata	179	64.28	11,506.12
Caballito/ Corona/ Bombacho.	175	35.99	6,298.25
Total de Licores	1,383		112,719.83
Total de bebidas y licores	2,545		134,925.31
Total de platillos,beb.y licores	6,053		440,222.82

4.5.3.1.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, sin carretera

Concepto	Unds. Físicas	Precio de Venta	Ventas
Carnes			
Pollo Rostizado	238	125.33	29,828.54
Pollo asado	235	115.01	27,027.35
Cerdo frito	201	110.58	22,226.58
Cerdo asado	177	103.21	18,268.17
Bisteck	164	117.96	19,345.44
Carne de res asada	183	103.21	18,887.43
Total de carnes	1,198		135,583.51
Bocadillos			
Tostones con queso	280	61.92	17,337.60
Alitas empanizadas	282	97.31	27,441.42
Total de bocadillos	562		44,779.02
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	1604	88.47	141,905.88
Pescado frito tamaño grande	1494	112.05	167,402.70
Total de pescado	3,098		309,308.58
Sopa			
Sopa de res	885	94.66	83,774.10
Total de sopa de res	885	94.66	83,774.10
Total de platillos	5,743		573,445.21
Bebidas			
Jugos enlatados	330	14.74	4,864.20
Gaseosa de 1/2 litro	732	17.69	12,949.08
Gaseosa de 3 litro	389	44.23	17,205.47
Agua purificada de 1/2 litro	453	14.74	6,677.22
Total de bebidas	1,904		41,695.97
Licores			
Cerveza en litro	334	44.23	14,772.82
Cerveza en lata	456	22.12	10,086.72
Extra lite	198	265.40	52,549.20
1/2 extra lite	282	117.96	33,264.72
Etiqueta negra servida	221	176.93	39,101.53
Etiqueta blanca servida	194	147.45	28,605.30
Ron plata	293	73.72	21,599.96
Caballito/ Corona/ Bombacho.	286	41.28	11,806.08
Total de Licores	2,264		211,786.33
Total de bebidas y licores	4,168		253,482.30
Total de platillos,beb.y licores	9,911		826,927.51

4.5.3.2. Proyección para el Servicio de Restaurante, con carretera

4.5.3.2.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, con carretera

Concepto	Unds. Físicas (38 %)	Precio de Venta	Ventas
Carnes			
Pollo Rostizado	201	109.28	21,965.28
Pollo asado	197	100.28	19,755.16
Cerdo frito	170	96.42	16,391.40
Cerdo asado	149	89.99	13,408.51
Bistek	138	102.85	14,193.30
Carne de res asada	155	89.99	13,948.45
Total de carnes	1,010		99,662.10
Bocadillos			
Tostones con queso	236	53.99	12,741.64
Alitas empanizadas	237	84.85	20,109.45
Total de bocadillos	473		32,851.09
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	1,351	77.14	104,216.14
Pescado frito tamaño grande	1,260	97.70	123,102.00
Total de pescado	2,611		227,318.14
Sopa			
Sopa de res	747	82.28	61,463.16
Total de sopa de res	747	82.28	61,463.16
Total de platillos	4,841		421,294.49
Bebidas			
Jugos enlatados	277	12.96	3,589.92
Gaseosa de 1/2 litro	617	15.43	9,520.31
Gaseosa de 3 litro	327	38.57	12,612.39
Agua purificada de 1/2 litro	382	12.86	4,912.52
Total de bebidas	1,603		30,635.14
Licores			
Cerveza en litro	282	38.57	10,876.74
Cerveza en lata	384	19.28	7,403.52
Extra lite	166	231.41	38,414.06
1/2 extra lite	239	102.85	24,581.15
Etiqueta negra servida	186	154.27	28,694.22
Etiqueta blanca servida	164	128.56	21,083.84
Ron plata	247	64.28	15,877.16
Caballito/ Corona/ Bombacho.	241	35.99	8,673.59
Total de Licores	1,909		155,604.28
Total de bebidas y licores	3,512		186,239.42
Total de platillos,beb.y licores	8,353		607,533.91

4.5.3.2.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, con carretera

Concepto	Unds. Físicas (38 %)	Precio de venta	Ventas
Carnes			
Pollo Rostizado	329	125.33	41,233.57
Pollo asado	324	115.01	37,263.24
Cerdo frito	277	110.58	30,630.66
Cerdo asado	244	103.21	25,183.24
Bistek	226	117.96	26,658.96
Carne de res asada	253	103.21	26,112.13
Total de carnes	1,653		187,081.80
Bocadillos			
Tostones con queso	387	61.92	23,963.04
Alitas empanizadas	389	97.31	37,853.59
Total de bocadillos	776		61,816.63
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	2213	88.47	195,784.11
Pescado frito tamaño grande	2062	112.05	231,047.10
Total de pescado	4,275		426,831.21
Sopa			
Sopa de res	1,221	94.66	115,579.86
Total de sopa de res	1,221	94.66	115,579.86
Total de platillos	7,925		791,309.50
Bebidas			
Jugos enlatados	456	14.74	6,721.44
Gaseosa de 1/2 litro	1,010	17.69	17,866.90
Gaseosa de 3 litro	537	44.23	23,751.51
Agua purificada de 1/2 litro	625	14.74	9,212.50
Total de bebidas	2,628		57,552.35
Licores			
Cerveza en litro	461	44.23	20,390.03
Cerveza en lata	629	22.12	13,913.48
Extra lite	273	265.40	72,454.20
1/2 extra lite	389	117.96	45,886.44
Etiqueta negra servida	305	176.93	53,963.65
Etiqueta blanca servida	268	147.45	39,516.60
Ron plata	404	73.72	29,782.88
Caballito/ Corona/ Bombacho.	395	41.28	16,305.60
Total de Licores	3,124		292,212.88
Total de bebidas y licores	5,752		349,765.23
Total de platillos,beb.y licores	13,677		1,141,074.73

4.5.3.3. Proyección para los Servicios Turísticos sin carretera.

4.5.3.3.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, sin carretera

Concepto	Unid.	Precio de Venta	Ventas
Entrada al lugar	6,053	19.28	116,701.84
Sendero	764	242.98	185,636.72
Hospedaje	2,068	607.45	1,256,206.60
Camping	705	121.49	85,650.45
Casa de campaña con capacidad para 2 personas	354	242.98	86,014.92
Casa de campaña con capacidad para 3 personas	352	364.46	128,289.92
Parrilladas dominicales	1,180	72.89	86,010.20
Paseo a caballo	334	24.30	8,116.20
Venta de flotadores	296	102.85	30,443.60
Alquiler de rancho	6,053	72.89	441,203.17
Total	18,159		2,424,273.62

4.5.3.3.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, sin carretera

Concepto	Unid.	Precio de Venta	Ventas
Entrada al lugar	9,911	22.11	219,132.21
Sendero	1,251	278.67	348,616.17
Hospedaje	3,386	696.68	2,358,958.48
Camping	1,154	139.34	160,798.36
Casa de campaña con capacidad para 2 personas	579	278.67	161,349.93
Casa de campaña con capacidad para 3 personas	576	417.99	240,762.24
Parrilladas dominicales	1,933	83.59	161,579.47
Paseo a caballo	547	27.87	15,244.89
Venta de flotadores	485	117.96	57,210.60
Alquiler de rancho	9,911	83.59	828,460.49
Total	29,733		4,552,112.84

4.5.3.4. Proyección para los Servicios Turísticos, con carretera

4.5.3.4.1. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2009, en córdobas, con carretera

Concepto	Unidades (38 %)	Precio de Venta	Ventas
Entrada al lugar	8,353	19.28	161,045.84
Sendero	1,054	242.98	256,100.92
Hospedaje	2,854	607.45	1,733,662.30
Camping	973	121.49	118,209.77
Casa de campaña con capacidad para 2 personas	489	242.98	118,817.22
Casa de campaña con capacidad para 3 personas	486	364.46	177,127.56
Parrilladas dominicales	1,628	72.89	118,664.92
Paseo a caballo	461	24.30	11,202.30
Venta de flotadores	408	102.85	41,962.80
Alquiler de rancho	8,353	72.89	608,850.17
Total	25059		3,345,643.80

4.5.3.4.2. Proyecciones de Ventas Físicas y Monetarias, para el año 2010, en córdobas, con carretera

Concepto	Unidades (38 %)	Precio de Venta	Ventas
Entrada al lugar	13,677	22.11	302,398.47
Sendero	1,726	278.67	480,984.42
Hospedaje	4,673	696.68	3,255,585.64
Camping	1,593	139.34	221,968.62
Casa de camp. con capac. para 2 personas	799	278.67	222,657.33
Casa de camp. con capac. para 3 personas	795	417.99	332,302.05
Parrilladas dominicales	2,668	83.59	223,018.12
Paseo a caballo	755	27.87	21,041.85
Venta de flotadores	669	117.96	78,915.24
Alquiler de rancho	13,677	83.59	1,143,260.43
Total	41032		6,282,132.17

5. Conclusiones

En relación al análisis realizado a través del estudio de mercado, se concluyó:

- Se describieron las características de la oferta de los servicios turísticos que brinda actualmente el Negocio Inversiones Ecoturística S.A. “La Máquina” (competidor Directo), presentando éste una variedad de servicios turísticos similares al Balneario “El Platanal”. Los precios de los servicios turísticos que ofrece La Máquina son altos comparado a los del Balneario, esto representa una oportunidad de mercado para introducir los nuevos servicios turísticos a precios más bajos, a través del diseño de estrategias de mercado; además se hicieron proyecciones de la oferta, siendo esta más alta que la demanda del negocio.
- Se determinó el comportamiento de la demanda, la cual está distribuida en temporada alta (semana santa) y temporada baja (inicio del año, fiesta de la cruz, fin de año, fines de semana y días feriados), además se identificaron deseos por satisfacer a través del diseño de nuevos servicios turísticos. Es importante señalar que el cálculo de la demanda insatisfecha resultó negativa.
- Se analizó el sistema de comercialización más adecuado para la prestación de los nuevos servicios turísticos, definiendo elementos esenciales del mercado turístico como mercado, clientes, segmento de mercado, ciclo de vida de los servicios, caracterización de los servicios según los deseos de los encuestados, precio, plaza, promoción y publicidad; y de esta manera se diseñaron estrategias de mercado para la captación de la demanda efectiva.

- Se realizó un análisis de precio de los servicios turísticos que ofrecerá el negocio, el que permitió fijar precios de venta relativamente bajos en relación a la competencia directa, aplicando el método de costo más margen, considerando las características propias del negocio, haciendo de esta manera estimaciones futuras de venta.
- Se diseñaron proyecciones de ventas de cada uno de los servicios turísticos, en el que se refleja los ingresos futuros que tendrá el negocio para los años 2008, 2009 y 2010 respectivamente.

6. Recomendaciones

Se recomienda de acuerdo a las conclusiones, lo siguiente:

1. Balneario “El Platanal” debe analizar constantemente a su competidor directo Inversiones Ecoturísticas S.A. La máquina sobre los servicios que ofrece al cliente turista, así como las estrategias que realiza para atraerlos y también debe de estudiar la posible competencia futura que surgirán con la reconstrucción de la carretera, esto con el fin de estar informado del mercado turístico.
2. Debe de diseñar e introducir nuevos servicios turísticos al mercado turístico, con el fin de satisfacer los deseos de los clientes turistas y acaparar clientes de la demanda efectiva que cubre la competencia directa (Inversiones Ecoturísticas S.A. La Máquina).
3. Debe de determinar claramente una estrategia de calidad en la atención al cliente, para la prestación de los servicios, logrando captar clientes turistas de la demanda efectiva y por consiguiente cubrir nuevos nichos de mercado, aplicando las estrategias de mercadeo que se diseñaron para tal fin.
4. Debe de fijar precios de venta para los servicios turísticos que ofrecerá, sobre el método de costo más margen, el que le permite saber su estructura de costo y el porcentaje que desea ganar para cubrir esos costos; ya que se considera el método más efectivo para este tipo de negocio.

5. Debe de realizar proyecciones de venta, el que le reflejará los ingresos por ventas futuras de cada uno de los servicios turísticos que ofrecerá el negocio, considerando el análisis sistemático del comportamiento de los principales estados financieros.

7. Bibliografía

- Biblio-Web:

www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de_negocios.htm

- Instituto Nacional Información y Desarrollo, VIII Censo de Población y IX vivienda, población. Característica económicas volumen III censo 2005, Nicaragua, Enero 2007.
- INTUR, Boletín de Estadísticas de Turismo, Managua, Nicaragua, 2005, Pág.....72
- Kotler Philip, Armstrong Gary.
Marketing
Edición 8va
Editorial Pretende Hall.
Año 2001.
- Kotler Philip, Armstrong Gary.
Fundamentos de mercadotecnia
Edición 4ta.
Editorial Pretende Hall.
Año 1998.
- Lovelock Christopher H.
Mercadotecnia de servicios.
Edición 3ra.
Editorial Pretende Hall.
Año 1998.
- Lemus Borrell, Estadística I, 2003
- Méndez Carlos E.
Metodología, diseño y desarrollo del proceso de la investigación
Edición 3ra
Editorial Mc Graw Hill.
Año 2001.
- Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J.
Fundamentos de marketing.
Edición 11va.
Editorial Mc Graw Hill.

Año 2001.

ANEXOS
Anexo N° 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES DE ESTUDIO

Variable Independiente	Variable Dependiente	Sub. Dimensión	Indicador	Escala
1. Datos Generales	Características del turista	Sexo	1. Masculino__ 2. Femenino __	Cualitativo
		Edad	1. 5-23__ 2. 24-32__ 3. 33-41__ 4. 42-50__ 5. 51 a más __	Cuantitativo
		Procedencia		Cualitativo
2. Demanda	Cultura	Visitas zonas turísticas para recrearse.	1. Si__ 2. No__	Cualitativo
	Gustos y preferencias	Zona que prefiere visitar	1. Granada__ 2. Rivas__ 3. Carazo__ 4. Masaya__	Cualitativo
		Preferencias	1. Buen estado de la carretera.____ 2. Atractivos turísticos__ 3. Calidad de los servicios____ 4. Distancia____ 5. Ambiente natural__ 6. Variedad de paquetes turísticos____ 7. Recursos económicos__	Cualitativo
		Visita la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las Playas de Carazo	1. Si__ 2. No__	Cualitativa
		Razones de no visitar	1. Mal estado de la carretera____ 2. Bajo ingresos económicos____ 3. Pocos atractivos	Cualitativo

			<p style="text-align: center;">turísticos _____</p>	
		Sitios o centros turísticos de visita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena Vista _____ 2. El Platanal _____ 3. El empalme La Trinidad _____ 4. Casares _____ 5. Huehuetete _____ 	Cualitativo
		Temporada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio del año (Enero-Febrero). _____ 2. Semana Santa (Marzo-Abril) _____ 3. Fiestas de la cruz en la boquita (Mayo) _____ 4. Fin de año (Noviembre-Diciembre) _____ 5. Fines de semana _____ 	Cualitativo
		Visita los sitios o centros turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una vez al año _____ 2. Dos veces al año _____ 3. Tres veces al año _____ 4. Cuatro veces a más _____ 	Cuantitativo
		Tiempo de estadía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un día _____ 2. Dos días _____ 3. Tres días _____ 4. Cuatro días _____ 5. Una semana _____ 6. A más _____ 	Cuantitativo
		Lugar donde se hospeda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel _____ 2. Cuartos rentados _____ 3. Casa privada o propia _____ 4. Casa rentada _____ 5. Casa de campaña _____ 6. Cabañas _____ 	Cualitativo
		Cantidad de personas que lo acompañan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uno _____ 2. Dos _____ 3. Tres _____ 4. Cuatro _____ 5. Cinco _____ 6. Más, especifique _____ 	Cuantitativo
		Estructura de la familia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niños _____ 2. Jóvenes _____ 3. Adultos _____ 	
		Forma de	<ol style="list-style-type: none"> 1. La prepara en casa _____ 2. La compra en el sitio o centro _____ 	

		adquirir la alimentación	turístico que visita____ 3. La elabora en el sitio o centro turístico que visita ____	Cualitativo
		Lugar donde compra la alimentación	1. Bar.____ 2. Restaurante____ 3. Hoteles____ 4. Vendedores ambulantes____ 5. Pulperías____ 6. Centros recreativos donde se ofrece alimentos ____	Cualitativo
3. Oferta de Mercado	Competencia	Visita a los negocios	1. Bar.____ 2. Restaurante____ 3. Hoteles____ 4. Pulpería ____ 5. Centros recreativos.____	Cualitativo
		Calidad de servicio	1. Excelente ____ 2. Muy bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular ____ 5. Deficiente____	Cualitativo
		Precios que ofertan los negocios	1. Alto____ 2. Medio____ 3. Bajo____	Cuantitativo
		Infraestructura	1.Tamaño: 1.Grande____ 2. Mediano____ 3.Pequeño____ 2.Estado: 1.Excelente estado____ 2.Buen estado ____ 3.Mal estado____ 3. Atractivo: 1.Muy atractivo____ 2.Atractivo____ 3.Medio atractivo____ 4.Poco atractivo____ 5.Nada atractivo____	Cualitativo
		Atención que le brindan	1. Excelente____ 2. Muy bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular____ 5. Deficiente____	Cualitativo

	Poder adquisitivo	Ingreso promedio mensual	1. 1,000-2,000____ 2. 2,000-3,000____ 3. 3,000-4,000____ 4. 4,000-5,000____ 5. 5,000-6,000____ 6. 6,000-7,000____ 7. 7,000-8,000____ 8. 8,000 a más____	Cuantitativo
	Disposición	Cantidad de dinero promedio para recrearse	1. 100-200____ 2. 201-301____ 3. 302-402____ 4. 403-503____ 5. 504- a más ____	Cuantitativo
4. Comunicación Vial	Comunicación vial	Medio de transporte	1. Privado____ 2. Público____ 3. Otro, especifique____	Cualitativo
5. Oferta	Centro turístico	Conoce el Balneario "El Platanal".	1. Si ____ 2. No____	Cualitativo
	Satisfacción de los servicios	Satisfacción con los servicios brindados	1. Si ____ 2. No____	Cualitativo
		Razones de la insatisfacción	1. Mala atención al cliente____ 2. Poco atractivo del lugar____ 3. Mala calidad de los servicios____ 4. Pocos servicios turísticos____ 5. Precios altos____ 6. Por la higiene____	Cualitativo
		Visitaría el Balneario "El Platanal" si le ofreciera un paquete turístico	1. Si ____ 2. No____	Cualitativo
	Características de los servicios a ofertar	Servicios turísticos atractivos	1. Senderismo____ 2. Camping____ 3. Hospedaje____ 4. Parrilladas dominical____ 5. Todas las anteriores____	Cualitativo

			6. Otro, especifique____	
		Adquiriría los servicios turísticos	1. Si____ 2. No__	Cualitativo
		Razones de no visitar	1. Por falta de dinero.____ 2. Falta de costumbre____ 3. Por que no le gusta____ 4. Por que no le es atractivo____ 5. Mal estado de la carretera____ 6. Otro, especifique____	Cualitativo
		Frecuencia en que visitaría	1. Una vez por semana____ 2. Fines de semana____ 3. Una vez por mes____ 4. Una vez cada meses____ 5. Una vez al año____ 6. Otros, especifique_	Cualitativo
	Capacidad económica	Disposición de pagar los servicios turísticos	1. Senderismo: 1. \$ 1-2____ 2. \$ 3-4____ 3. \$ 5-6____ 2. Camping 1. \$ 1-5____ 2. \$ 6-10____ 3. \$ 11-15____ 4. \$ 16-20____ 3. Parrilladas dominicales: 1. \$ 1-5____ 2. \$ 6-10____ 3. \$ 11-15____ 4. Hospedaje: 1. \$ 10-13____ 2. \$ 14-17____ 3. \$ 18-21____ 5. Todo el paquete turístico: 1. \$ 40-60____ 2. \$ 60-80____ 3. \$ 80-100____	Cuantitativo
	Especificacio	Tiempo para un sendero	1. 1-2 horas____ 2. 3-4 horas____	Cuantitativo

Seminario de Graduación

	nes del servicio			
		Facilitación de materiales para el sendero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Binoculares_____ 2. Bordón_____ 3. Brochures_____ 	Cualitativo
		Guía para el sendero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Especializado____ 2. Local _____ 	Cualitativo
		Camping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casa de campaña____ 2. Linternas_____ 3. Juegos_____ 4. Todas las anteriores ____ 	Cualitativo
		Hospedaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rústico_____ 2. Moderno_____ 3. Semi rústico____ 4. Semi moderado__ 	Cualitativo

Anexos Nº 2 Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA Caso Nº ____
CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE CARAZO

Dirección: Frente al Parque infantil

Tel. 532-2668

Email: curc@unancarazo.edu.ni

El presente cuestionario tiene como propósito caracterizar los variables demanda, oferta, precio y comercialización de los nuevos servicios turísticos a ofrecer en la ruta turística comprendida entre Diriamba y Huehueté. Cabe señalar que la información que suministre será confidencial y solo será utilizada con fines investigativos. De antemano se agradece su valiosa colaboración. A continuación se le presentan una serie de preguntas. Marque con una X la que usted considere conveniente.

1. Aspectos Generales.

1. Sexo: 1. M____ 2. F____

2. Edad:

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

3. Lugar de procedencia:_____

2. Aspectos relacionados con la demanda.

1. Tiene la cultura de visitar zonas turísticas para recrearse. 1. Si____ 2. No____

2. ¿Qué zona prefiere visitar?

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Granada____ | 3. Carazo____ |
| 2. Rivas____ | 4. Masaya____ |

3. ¿Por qué prefiere visitar esta zona?

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Buen estado de la carretera____ | 5. Ambiente natural____ |
| 2. Atractivos turísticos ____ | 6. Variedad de paquetes turísticos____ |
| 3. La calidad de los servicios____ | 7. Recursos económicos____ |
| 4. Distancia____ | |

4. Ha visitado usted la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo

1. Si____ 2. No____

5. Si su respuesta es negativa. Indique sus razones

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Mal estado de la carretera____ | 3. Poco atractivos turísticos____ |
| 2. Bajos ingresos económicos____ | |

6. Cuando usted viaja hacia las playas de Carazo. Indique el lugar donde se estaciona para adquirir algún servicio.

1. Buena Vista____ 4. Casares____

2. El Platanal_____
3. El Empalme La Trinidad_____
5. Huehueté_____

7. ¿En que temporada visita los sitios o centros turísticos de diríamba?

1. Inicio del año (Enero-Febrero) _____
2. Semana santa (Marzo-Abril) _____
3. Fiestas de la Cruz en LA BOQUITA (Mayo) _____
4. Fin de año (Noviembre-Diciembre) _____
5. Fines de semana_____
6. Días feriados _____

8. Indique la frecuencia de visita en este lugar

1. Una vez al año_____
2. Dos veces al año_____
3. Tres veces al año_____
4. Cuatro veces al año_____

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

1. Un día_____
2. Dos días_____
3. Tres días_____
4. Cuatro días_____
5. Una semana_____
6. A más_____

10. Si su estadía es más de un día. ¿En que lugar se hospeda?

1. Hotel_____
2. Cuartos rentados_____
3. Casa privada o propia_____
4. Casa rentada_____
5. Casa de campaña_____
6. Cabañas_____

11. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?

1. Uno_____
2. Dos_____
3. Tres_____
4. Cuatro_____
5. Cinco_____
6. Más, especifique_____

12. Según el número de personas que viajan. Especifique como están estructurados:

1. Niños_____
2. Jóvenes_____
3. Adultos_____

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

1. La prepara en casa_____
2. La compra en el sitio o centro turístico que visita_____
3. La elabora en el sitio o centro turístico que visita_____

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

1. Bar_____
2. Restaurante_____
3. Vendedores ambulantes_____
4. Pulperías_____
5. Centro recreativo donde se ofrece alimento_____

3. Aspectos relacionados con la oferta.

1. ¿Cuáles de los siguientes negocios es el que más visita?

1. Bar_____
2. Restaurante_____
3. Hoteles_____
4. Pulpería_____
5. Centro Recreativo_____

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

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. Excelente___ | 4. Regular___ |
| 2. Muy bueno___ | 5. Deficiente___ |
| 3. Bueno___ | |

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

1. Alto___ 2. Medio___ 3. Bajo___

4. En cuanto a la infraestructura del negocio usted la considera:

1. Tamaño	2. Estado	3. Atractivo
1. Grande	1. Excelente estado	1. Muy atractivo
		2. Atractivo
2. mediana	2. Buen estado	3. Mediano atractivo
3. pequeña	3. Mal estado	4. Poco atractivo
		5. No atractivo

5. ¿Cómo califica la atención que le brinda este negocio?

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. Excelente___ | 4. Regular___ |
| 2. Muy bueno___ | 5. Deficiente___ |
| 3. Bueno___ | |

4. Aspectos relacionados con el precio.

1. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. 4,000 - 5000___ | 4. 7,000 – 8,000___ |
| 2. 5,000 -6,000___ | 5. 8,000 - a más___ |
| 3. 6,000- 7,000___ | |

2. ¿Qué cantidad de dinero en promedio dispone usted para recrearse?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. 100 - 200___ | 4. 403 – 503___ |
| 2. 201 - 301___ | 5. 504 - a más___ |
| 3. 302 - 402___ | |

5. Aspectos relacionados con la comunicación vial.

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

1. Privado___ 2. Publico___ 3. Otro, especifique___

6. Aspectos relacionados al servicio turístico que se ofertara.

1. Usted conoce el Centro Turístico Balneario “El Platanal”, (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta N° 4)

1. Si_____ 2. No_____

2. Si su respuesta es positiva. ¿Qué satisfecho con los servicios que le brinda?

1. Si_____ 2. No_____

3. Si su respuesta es negativa, indique sus razones:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Mala atención al cliente _____ | 4. Pocos servicios turísticos _____ |
| 2. Poco atractivo del lugar _____ | 5. Precios altos _____ |
| 3. Mala calidad de los servicios _____ | 6. Por la higiene _____ |

4. Estaría dispuesto a visitar el balneario "El Platanal", si este le ofreciera un paquete de servicios turístico.

1. Si _____ 2. No _____

5. ¿Cuales de los siguientes servicios considera mas atractivo para una finca turística?

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| 1. Senderismo _____ | 4. Parrilladas Dominicales _____ |
| 2. Camping _____ | 5. Todas las anteriores _____ |
| 3. Hospedaje _____ | |

6. Estaría dispuesto a adquirir este o estos tipos de servicios.

1. Si _____ 2. No _____

7. Si su respuesta es negativa. Indique sus razones:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Por falta de dinero _____ | 4. Porque no le es atractivo _____ |
| 2. Por falta de costumbre _____ | 5. Mal estado de la carretera _____ |
| 3. Porque no le gusta _____ | 6. Otro, especifique _____ |

8. Si esta dispuesto de adquirirlo. ¿Con que frecuencia lo haría?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Una vez por semana _____ | 4. Una vez cada 6 meses _____ |
| 2. Fines de semana _____ | 5. Una vez al año _____ |
| 3. Una vez por mes _____ | 6. Otro, especifique _____ |

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el o los servicios?

1. Senderismo	2. Camping	3. Parrilladas Dominicales.	4. Hospedaje	5. Todo el paquete turístico
1. \$ 1-2	1. \$ 1-5	1. \$ 1-5	1. \$ 10-13	1. \$ 40-60
2. \$ 3-4	2. \$ 6-10	2. \$ 6-10	2. \$ 14-17	2. \$ 60-80
3. \$ 5-6	3. \$ 11-15	3. \$ 11-15	1. \$ 18-21	3. \$ 80-100
	4. \$ 16-20			

10. ¿De cuantas horas le gustaría el Sendero?

1. 1-2 horas _____ 2. 3-4 horas _____

11. ¿Que tipo de materiales le gustaría que le facilitaran en el Sendero?

1. Binoculares ____ 2. Bordón ____ - 3. Brochures ____

12. Le gustaría que el guía fuera:

1. Especializado _____ 2. Local _____

13. ¿Que le gustaría que le ofreciera el Camping?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Casa de campaña _____ | 3. Juegos _____ |
| 2. Linternas _____ | 4. Otros, especifiquen _____ |

Total	46	100.00
-------	----	--------

Tabla n° 1.3

2. Aspectos relacionados con la demanda.

1. Tiene la cultura de zonas turísticas

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	100.00

Tabla n° 2.1

Gráfico n° 2.1

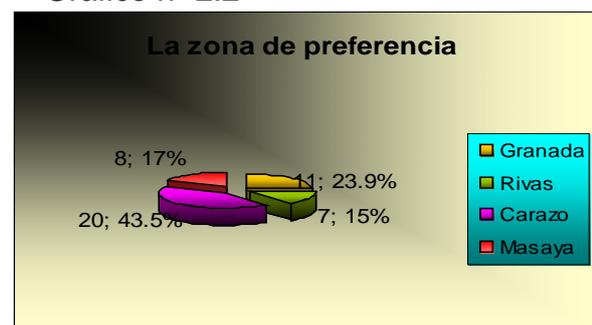


2. ¿Qué zona prefiere visitar?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Granada	11	23.91
Rivas	7	15.22
Carazo	20	43.48
Masaya	8	17.39
Total	46	100.00

Tabla n° 2.2

Gráfico n° 2.2



3. Grupo Preferencia de visita a la zona

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buen estado de la carretera	2	4.35
Atractivos turísticos	21	45.65
La calidad de los servicios	1	2.17
La distancia	13	28.26
El ambiente natural	19	41.30
La variedad de paquetes turísticos	2	4.34
Los recursos económicos	4	8.69
Total	62	

Gráfico n° 2.3

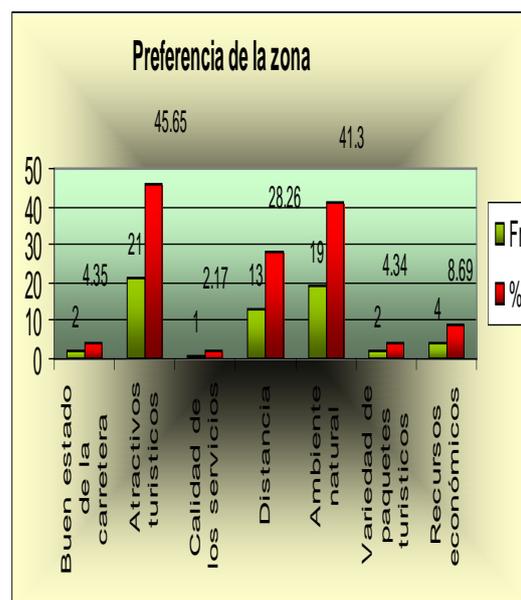


Tabla n° 2.3

4. Ha visitado usted la zona comprendida entre la ciudad de Diriamba y las playas de Carazo

Gráfico n° 2.4

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	100

Tabla n° 2.4



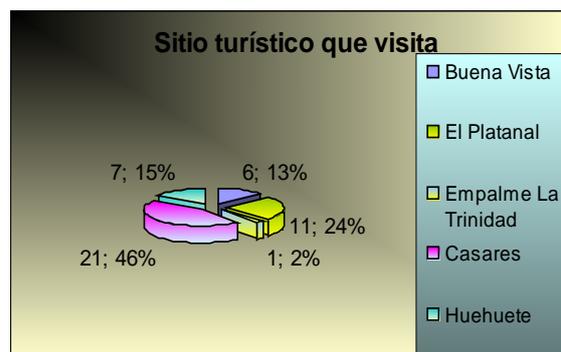
5. Si su respuesta es positiva indique sus razones. Esta pregunta no hubieron respuestas negativas.

6. Sitio turístico que visita

Gráfico n° 2.6

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buena Vista	6	13
El Platanal	11	24
Empalme La Trinidad	1	2
Casares	21	46
Huehuate	7	15
Total	46	100

Tabla n° 2.6



7. Grupo temporada que más visita los sitios turísticos

Gráfico n° 2.7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Febrero	10	21.73
Semana santa	31	67.39
Fiesta de la cruz en la boquita	4	8.69
Noviembre a Diciembre	6	13.04
Los fines de semana	8	17.59
Días feriados	9	19.56
Total	68	

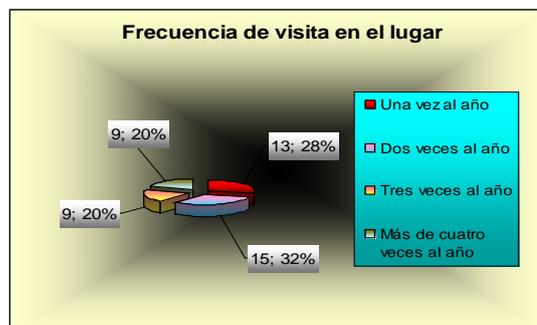
Tabla n° 2.7

8. Indique la frecuencia de visita en este lugar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	13	28.26
Dos veces al año	15	32.61
Tres veces al año	9	19.57
Más de cuatro veces al año	9	19.57
Total	46	100.00

Tabla nº 2.8

Gráfico nº 2.8



9. ¿Cuánto es su estadía promedio en la zona?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Un día	30	65.22
Dos días	9	19.57
Tres días	4	8.70
Una semana	3	6.52
Total	46	100.00

Tabla nº 2.9

Gráfico nº 2.9

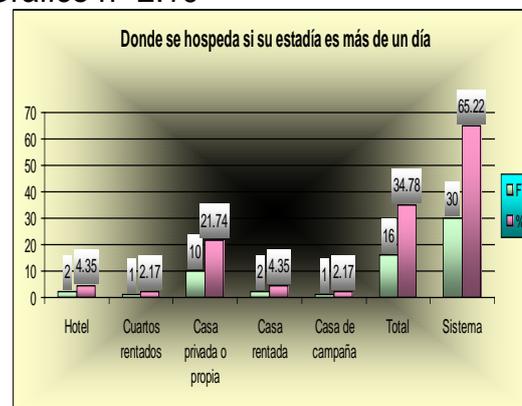


10. Si su estadía es más de un día. ¿En que lugar se hospeda?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	2	4.35
Cuartos rentados	1	2.17
Casa privada o propia	10	21.74
Casa rentada	2	4.35
Casa de campaña	1	2.17
Total	16	34.78
Sistema	30	65.22
Total	46	100.00

Tabla nº 2.10

Gráfico nº 2.10



11. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje?

Gráfico nº 2.11

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Uno	2	4.35
Dos	5	10.87
Tres	10	21.74
Cuatro	8	17.39
Cinco	7	15.22
Más de cinco	14	30.43
Total	46	100.00

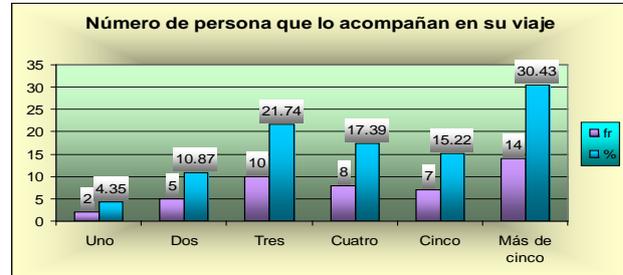


Tabla nº 2.11

12. Según el número de personas que viajan, especifique como esta estructurados

Gráfico nº 2.12

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Niños	112	28
Jóvenes	104	26
Adultos	180	46
Total	396	100

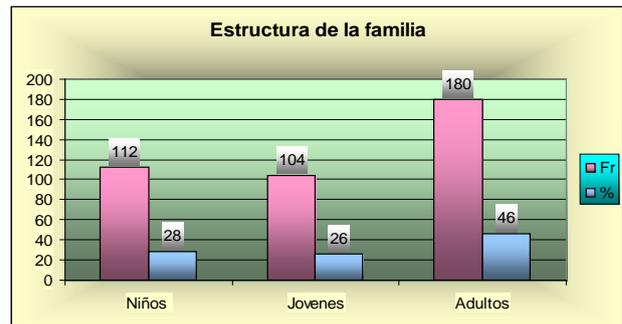


Tabla nº 2.12

13. ¿Cómo adquiere su alimentación cuando visita los sitios o turísticos de la zona?

Gráfico nº 2.13

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
La prepara en casa	19	41.30
La compra en el centro turístico	19	41.30
La prepara en el centro turístico	8	17.39
Total	46	100.00

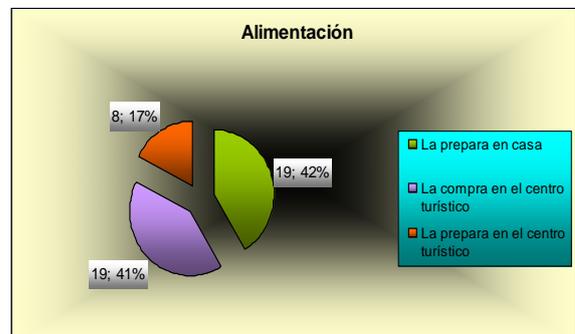


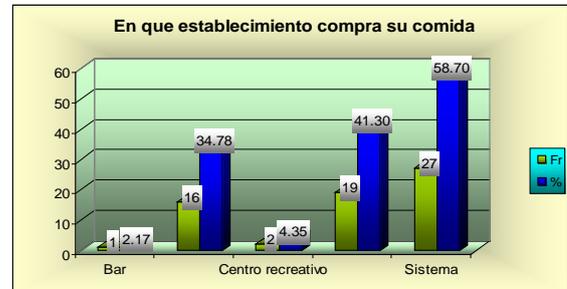
Tabla nº 2.13

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

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Bar	1	2.17
Restaurante	16	34.78
Centro recreativo	2	4.35
Total	19	41.30
Sistema	27	58.70
Total	46	100.00

Tabla n° 2.14

Gráfico n° 2.14



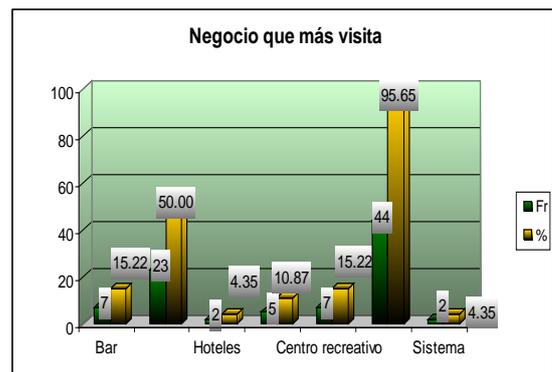
3. Aspectos relacionados con la oferta

1. ¿Cuáles de los siguientes negocios es el que más visita?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Bar	7	15.22
Restaurante	23	50.00
Hoteles	2	4.35
Pulperia	5	10.87
Centro recreativo	7	15.22
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla n° 3.1

Gráfico n° 3.1

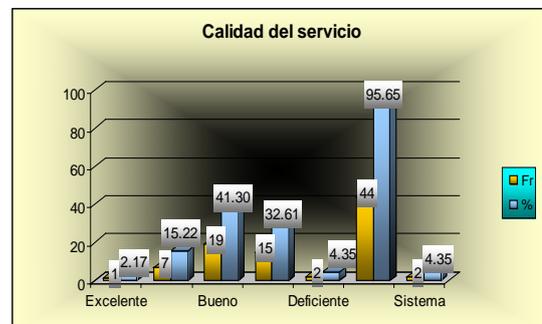


2. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece este negocio?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	2.17
Muy bueno	7	15.22
Bueno	19	41.30
Regular	15	32.61
Deficiente	2	4.35
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla n° 3.2

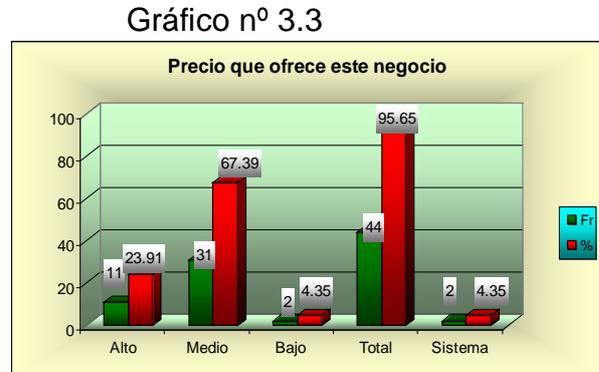
Gráfico n° 3.2



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

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	23.91
Medio	31	67.39
Bajo	2	4.35
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla nº 3.3

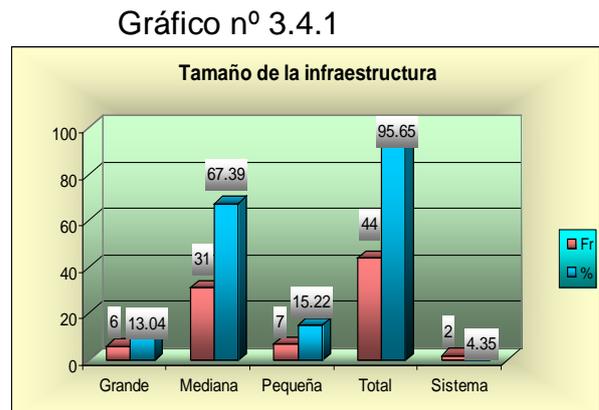


4. ¿Cómo considera la infraestructura del negocio en cuanto a:

Al tamaño:

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Grande	6	13.04
Mediana	31	67.39
Pequeña	7	15.22
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

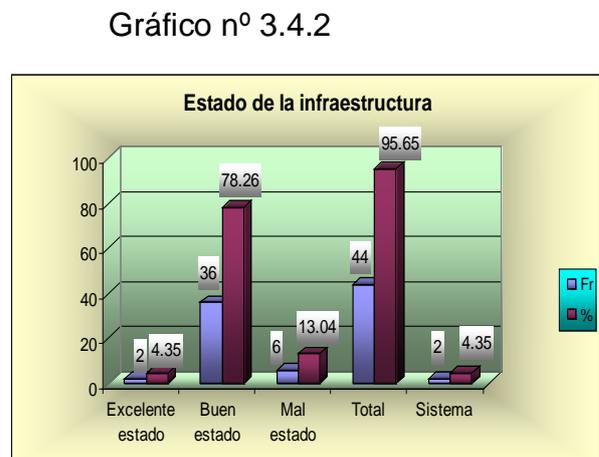
Tabla nº 3.4.1



Al estado:

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente estado	2	4.35
Buen estado	36	78.26
Mal estado	6	13.04
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla nº 3.4.2

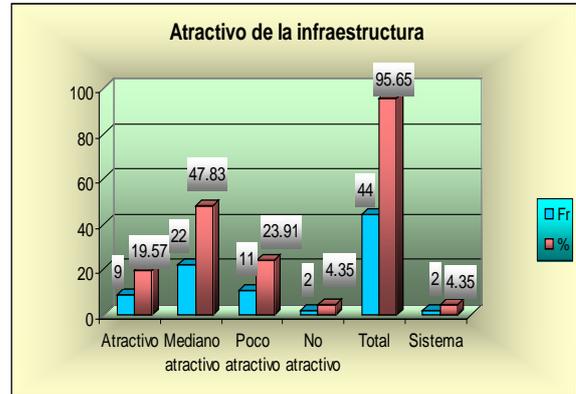


Al atractivo:

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	9	19.57
Mediano atractivo	22	47.83
Poco atractivo	11	23.91
No atractivo	2	4.35
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla nº 3.4.3

Gráfico nº 3.4. 3

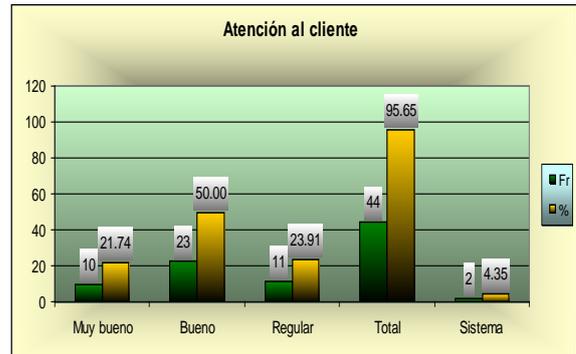


5. ¿Cómo califica la atención el cliente en este negocio?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	10	21.74
Bueno	23	50.00
Regular	11	23.91
Total	44	95.65
Sistema	2	4.35
Total	46	100.00

Tabla nº 3.4.5

Gráfico nº 3.4.5



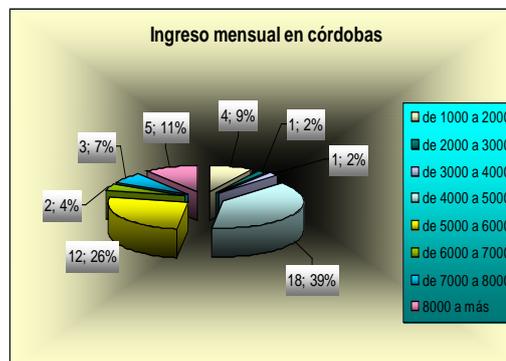
4. Aspectos relacionados con el precio.

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

Gráfico n° 4.1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
de 1,000 a 2,000	4	8.70
de 2,000 a 3,000	1	2.17
de 3,000 a 4,000	1	2.17
de 4,000 a 5,000	18	39.13
de 5,000 a 6,000	12	26.09
de 6,000 a 7,000	2	4.35
de 7,000 a 8,000	3	6.52
8,000 a más	5	10.87
Total	46	100.00

Tabla n° 4.1



2. ¿Qué cantidad de dinero en promedio dispone usted para recrearse?

Gráfico n° 4.2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
De C\$ 100 a 200	5	10.87
De C\$ 201 a 301	5	10.87
de C\$ 302 a 402	10	21.74
de C\$ 403 a 503	5	10.87
de C\$ 504 a más	21	45.65
Total	46	100.00

Tabla n° 4.2



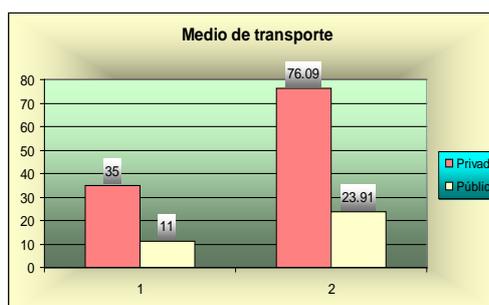
5. Aspectos relacionados con la comunicación vial.

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

Gráfico n° 5.1

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Privado	35	76.09
Público	11	23.91
Total	46	100.00

Tabla n° 5.1



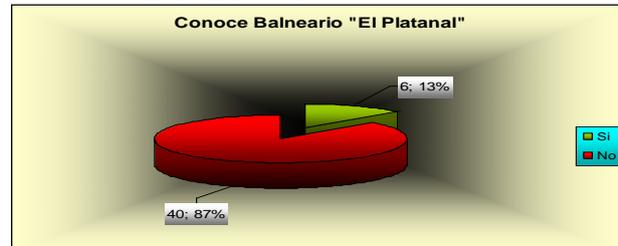
6. Aspectos relacionados al servicio turístico que se ofertará.

1. ¿Conoce usted el centro turístico Balneario "El Platanal"?

Gráfico nº 6.1

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	13.04
No	40	86.96
Total	46	100.00

Tabla nº 6.1

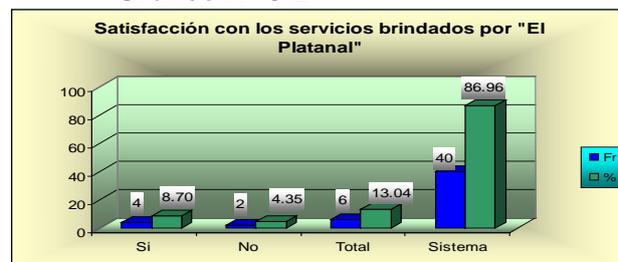


2. Si la respuesta es positiva. ¿Quedó satisfecho con los servicios brindados?

Gráfico nº 6.2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	8.70
No	2	4.35
Total	6	13.04
Sistema	40	86.96
Total	46	100.00

Tabla nº 6.2

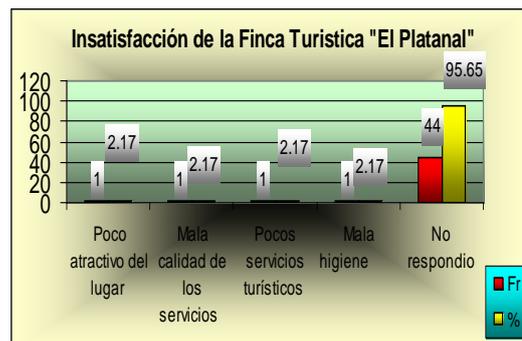


3. Grupo de respuesta negativa de la insatisfacción del centro turístico "El Platanal"

Gráfico nº 6.3

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Poco atractivo del lugar	1	2.17
Mala calidad de los servicios	1	2.17
Pocos servicios turísticos	1	2.17
Mala higiene	1	2.17
No respondió	44	95.65
Total	48	

Tabla nº 6.3



4. Estaría dispuesto a visitar Balneario "El platanal" si esté le ofreciera un paquete de servicio turístico

Gráfico nº 6.4

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	91.30
No	4	8.70
Total	46	100.00

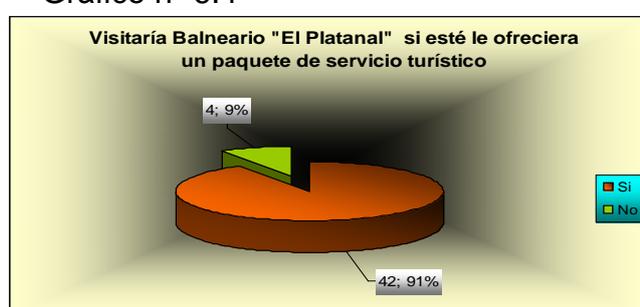


Tabla n° 6.4

5. Grupo servicios más atractivos para una finca turística

Gráfico n° 6.5

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Senderos	7	15.22
Camping	4	8.69
Hospedaje	3	6.52
Parrilladas dominicales	9	19.56
Todas los anteriores	28	60.87
Mirador	1	2.17
Total	52	

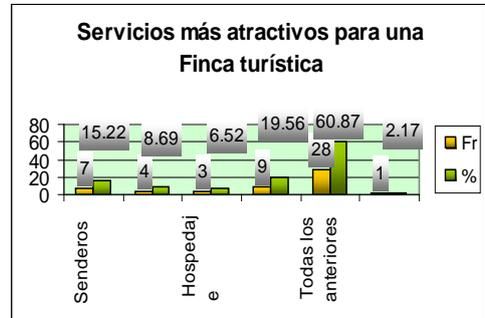


Tabla n° 6.5

6. Estaría dispuesto a adquirir este o estos tipos de servicios?

Gráfico n° 6.6

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	91.30
No	4	8.70
Total	46	100.00



Tabla n° 6.6

7. Si su respuesta es negativa. Indique sus razones

Gráfico n° 6.7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Falta de costumbre	1	2.17
Por que no le gusta	1	2.17
Mal estado de la carretera	2	4.35
Total	4	8.70
Sistema	42	91.30
Total	46	100.00

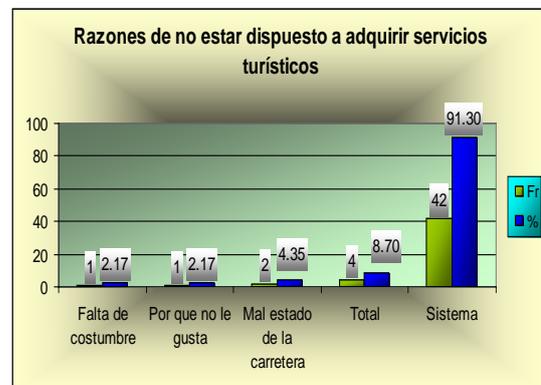
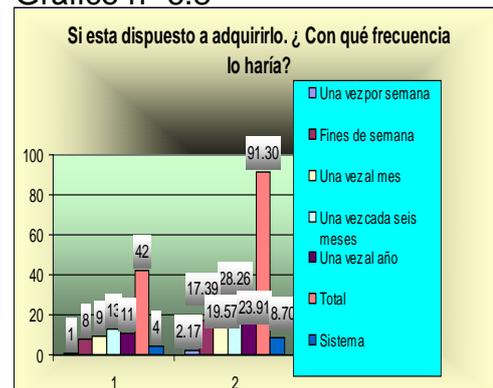


Tabla n° 6.7

8. Si esta dispuesto a adquirirlo. ¿Con qué frecuencia lo haría?

Gráfico n° 6.8

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	1	2.17
Fines de semana	8	17.39
Una vez al mes	9	19.57
Una vez cada seis meses	13	28.26
Una vez al año	11	23.91



Total	42	91.30
Sistema	4	8.70
Total	46	100.00

Tabla n° 6.8

9.1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios en senderos en dólar?

Gráfico n° 6.9.1

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 2	16	34.78
de 3 a 4	6	13.04
de 5 a 6	1	2.17
Total	23	50.00
Sistema	23	50.00
Total	46	100.00

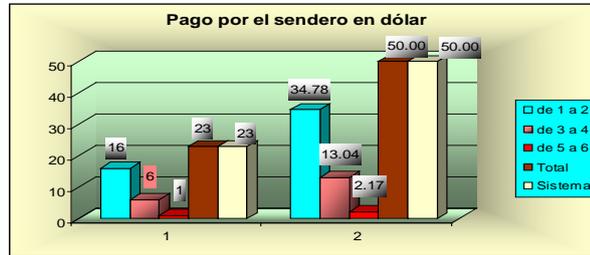


Tabla n° 6.9.1

9.2 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios en camping en dólar?

Gráfico n° 6.9.2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 5	14	30.43
de 6 a 10	3	6.52
de 11 a 15	2	4.35
de 16 a 20	1	2.17
Total	20	43.48
Sistema	26	56.52
Total	46	100.00

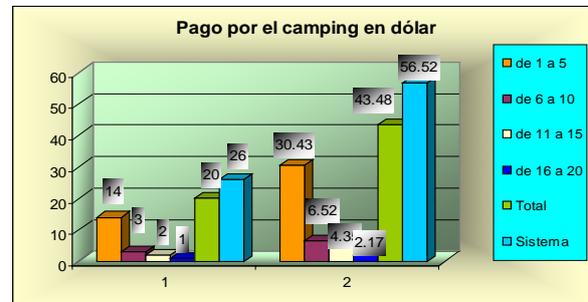


Tabla 6.9.2

9.3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios en parrilladas dominicales en dólar?

Gráfico 6.9.3

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 5	16	34.78
de 6 a 10	4	8.70
de 11 a 15	1	2.17
Total	21	45.65
Sistema	25	54.35
Total	46	100.00

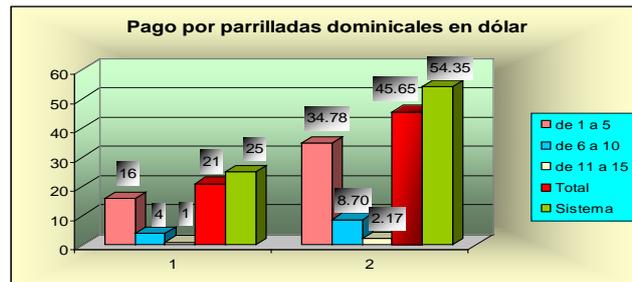


Tabla n° 6.9.3

9.4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios en hospedaje en dólar?

Gráfico n° 6.9.4

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 10 a 13	12	26.09
de 14 a 17	4	8.70
de 18 a 21	3	6.52
Total	19	41.30
Sistema	27	58.70
Total	46	100.00

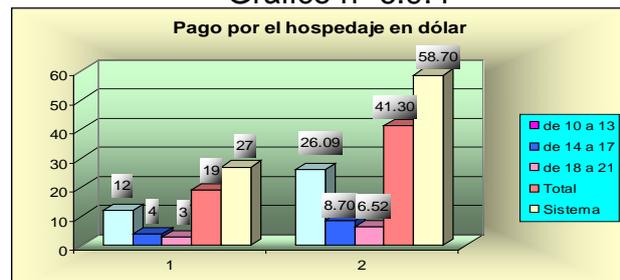


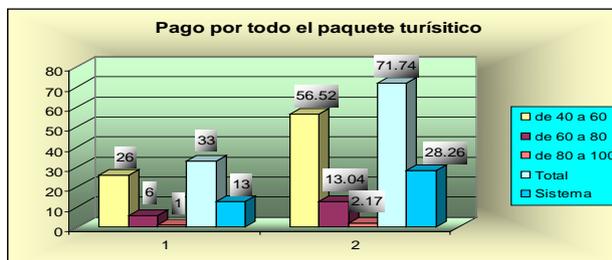
Tabla n° 6.9.4

9.5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de todo el paquete turístico?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 40 a 60	26	56.52
de 60 a 80	6	13.04
de 80 a 100	1	2.17
Total	33	71.74
Sistema	13	28.26
Total	46	100.00

Tabla nº 6.9.5

Gráfico nº 6.9.5

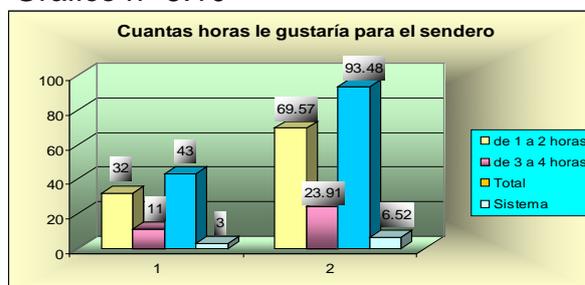


10. ¿De cuántas horas le gustaría el sendero?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 2 horas	32	69.57
de 3 a 4 horas	11	23.91
Total	43	93.48
Sistema	3	6.52
Total	46	100.00

Tabla nº 6.10

Gráfico nº 6.10



11. Grupo tipo de materiales para senderismo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Binoculares	26	56.52
Bordón	9	19.56
Brochures	23	50.00
No respondió	3	6.52
Total	61	

Tabla nº 6.11

Gráfico nº 6.11

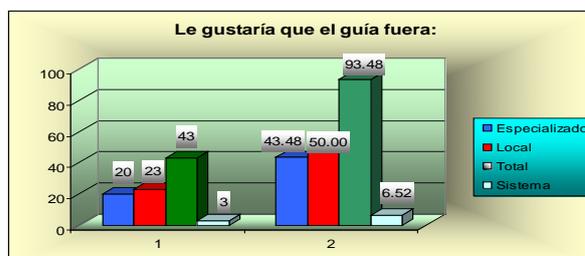


12. Le gustaría que el guía fuera:

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Especializado	20	43.48
Local	23	50.00
Total	43	93.48
Sistema	3	6.52
Total	46	100.00

Tabla nº 6.12

Gráfico nº 6.12

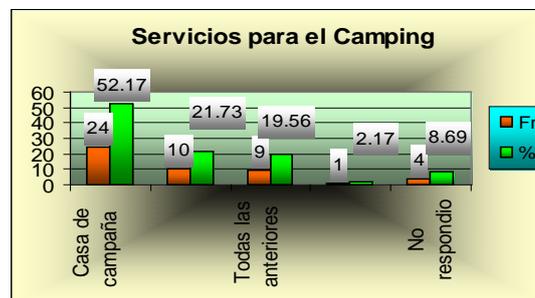


13. Grupo servicio que le ofrezca el Camping

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Casa de campaña	24	52.17
Juegos	10	21.73
Todas las anteriores	9	19.56
repelente	1	2.17
No respondió	4	8.69
Total	48	

Tabla nº 6.13

Gráfico nº 6.13

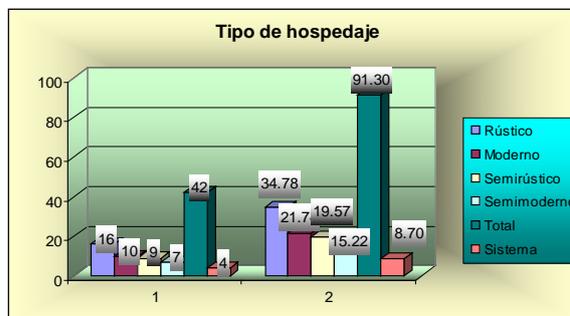


14. ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Rústico	16	34.78
Moderno	10	21.74
Semirústico	9	19.57
Semimoderno	7	15.22
Total	42	91.30
Sistema	4	8.70
Total	46	100.00

Tabla nº 6.14

Gráfico nº 6.14



Anexos Nº 4

Estimados de ventas

1. Estimado de ventas en unidades físicas para cada mes para el año 2008

Concepto	MES DE ENERO			
	Fin de semana	4 Fines de semana	1º de Enero	Total
Carnes				
Pollo Rostizado	3	12	1	13
Pollo Asado	3	12		12
Cerdo Frito	3	12		12
Cerdo Asado	2	8		8
Bistec	2	8	1	9
Carne de Res Asada	2	8	1	9
Total de platos de carnes	15	60	3	63
Bocadillos				
Tostones con queso	3	12	2	14
Alitas empanizadas	3	12	1	13
Total de bocadillos	6	24	3	27
Pescado				
Pescado frito tamaño pequeño	10	40	3	43
Pescado frito tamaño grande	10	40	2	42
Total de platos de pescado	20	80	5	85
Sopa				
Sopa de res	10	40	3	43
Total de sopa de res	10	40	3	43
Total de platillos	51	204	14	218
Bebidas				
Jugos enlatados	5	20	2	22
Gaseosa de 1/2 litro	5	20	2	22
Gaseosa de 3 litro	3	12	2	14
Agua purificada de 1/2 litro	5	20	3	23
Total de bebidas	18	72	9	81
Licores				
Cerveza en litro	2	8	2	10
Cerveza en lata	2	8	3	11
Extra lite	1	4	1	5
½ extra lite	2	8	1	9
Etiqueta negra servida	1	4	1	5
Etiqueta blanca servida	1	4	1	5
Ron plata	3	12	2	14
Caballito/ Corona/ Bombacho.	2	8	2	10
Total de Licores	14	56	13	69
Total de bebidas y licores	32	128	22	150
Total de platillos,beb.y licores	83	332	36	368

Tabla nº 1

Concepto	MES DE FEBRERO			
	Fin de semana	4 Fines de semana	14 de Feb.	Total
Carnes				
Pollo Rostizado	1	4		4
Pollo Asado	1	4		4
Cerdo Frito	1	4		4
Cerdo Asado			1	1
Bistec	1	4		4
Carne de Res Asada	1	4		4
Total de platos de carnes	5	20	1	21
Bocadillos				
Tostones con queso	1	4	1	5
Alitas empanizadas	1	4		4
Total de bocadillos	2	8	1	9
Pescado				
Pescado frito tamaño pequeño	10	40	3	43
Pescado frito tamaño grande	10	40	2	42
Total de platos de pescado	20	80	5	85
Sopa				
Sopa de res	3	12	1	13
Total de sopa de res	3	12	1	13
Total de platillos	30	120	8	128
Bebidas				
Jugos enlatados	2	8		8
Gaseosa de 1/2 litro	3	12	2	14
Gaseosa de 3 litro	2	8	1	9
Agua purificada de 1/2 litro	2	8	2	10
Total de bebidas	9	36	5	41
Licores				
Cerveza en litro	2	8	1	9
Cerveza en lata	1	4	1	5
Extra lite	1	4	1	5
½ extra lite	1	4	1	5
Etiqueta negra servida	1	4	1	5
Etiqueta blanca servida	1	4	1	5
Ron plata	2	8	1	9
Caballito/ Corona/ Bombacho.	1	4	2	6
Total de Licores	10	40	9	49
Total de bebidas y licores	19	76	14	90
Total de platillos,beb.y licores	49	196	22	218

Tabla nº 2

Seminario de Graduación

Concepto	MES DE MARZO (SEMANA SANTA)									
	Fin de semana	3 Fines de semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Carnes										
Pollo Rostizado	1	3	2	2	2	3	2	3	3	20
Pollo Asado	1	3	2	2	2	3	3	2	2	19
Cerdo Frito	1	3	2	2	2	2	2	3	3	19
Cerdo Asado			2	2	2	2	3	2	2	15
Bistec	1	3	1	1	1	2	2	3	3	16
Carne de Res Asada	1	3	1	1	1	3	3	2	2	16
Total de platos de carnes	5	15	10	10	10	15	15	15	15	105
Bocadillos										
Tostones con queso	1	3	3	3	3	5	5	4	5	31
Alitas empanizadas	1	3	2	2	2	5	5	6	5	30
Total de bocadillos	2	6	5	5	5	10	10	10	10	61
Pescado										
Pescado frito tamaño pequeño	10	30	15	15	15	35	25	25	30	190
Pescado frito tamaño grande	10	30	15	15	15	15	25	25	20	160
Total de platos de pescado	20	60	30	30	30	50	50	50	50	350
Sopa										
Sopa de res	3	9	10	10	10	15	15	15	15	99
Total de sopa de res	3	9	10	10	10	15	15	15	15	99
Total de platillos	30	90	55	55	55	90	90	90	90	615
Bebidas										
Jugos enlatados	3	9	2	2	2	3	3	3	4	28
Gaseosa de 1/2 litro	6	18	6	7	7	9	14	14	13	88
Gaseosa de 3 litro	3	9	5	4	4	9	8	8	8	55
Agua purificada de 1/2 litro	3	9	3	3	3	5	5	5	5	38
Total de bebidas	15	45	16	16	16	26	30	30	30	209
Licores										
Cerveza en litro	3	9	2	3	3	4	5	5	5	36

Seminaro de Graduación

Cerveza en lata	3	9	5	5	5	6	7	7	7	51
Extra lite	1	3	1	1	1	3	3	3	3	18
1/2 extra lite	2	6	2	2	2	3	6	6	6	33
Etiqueta negra servida	1	3	1	1	1	2	6	6	6	26
Etiqueta blanca servida	1	3	1	1	1	3	3	3	3	18
Ron plata	3	9	2	3	2	2	3	3	3	27
Caballito/ Corona/ Bombacho.	3	9	3	2	2	4	4	4	4	32
Total de Licores	17	51	17	18	17	27	37	37	37	241
Total de bebidas y licores	32	96	33	34	33	53	67	67	67	450
Total de platillos,beb.y licores	62	186	88	89	88	143	157	157	157	1065

Tabla nº 3

Concepto	MES DE ABRIL		
	Fin de semana	4 Fines de semana	Total
Carnes			
Pollo Rostizado	1	4	4
Pollo Asado	1	4	4
Cerdo Frito	1	4	4
Cerdo Asado			
Bisteck	1	4	4
Carne de Res Asada	1	4	4
Total de platos de carnes	5	20	20
Bocadillos			
Tostones con queso	1	4	4
Alitas empanizadas	1	4	4
Total de bocadillos	2	8	8
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	10	40	40
Pescado frito tamaño grande	10	40	40
Total de platos de pescado	20	80	80
Sopa			
Sopa de res	3	12	12
Total de sopa de res	3	12	12
Total de platillos	30	120	120
Bebidas			
Jugos enlatados	1	4	4
Gaseosa de 1/2 litro	3	12	12
Gaseosa de 3 litro	1	4	4
Agua purificada de 1/2 litro	2	8	8
Total de bebidas	7	28	28
Licores			
Cerveza en litro	2	8	8
Cerveza en lata	3	12	12
Extra lite	1	4	4
1/2 extra lite	1	4	4
Etiqueta negra servida	1	4	4
Etiqueta blanca servida	1	4	4
Ron plata	1	4	4
Caballito/ Corona/ Bombacho.	1	4	4
Total de Licores	11	44	44
Total de bebidas y licores	18	72	72
Total de platillos,beb.y licores	48	192	192

Tabla nº 4

Concepto	MES DE MAYO			
	1º de Mayo	Fiesta de La Cruz	30 de Mayo	Total
Carnes				
Pollo Rostizado	1	2	1	4
Pollo Asado	1	2	1	4
Cerdo Frito		1	1	2
Cerdo Asado	1	1	1	3
Bisteck	1	1		2
Carne de Res Asada	1	1	1	3
Total de platos de carnes	5	8	5	18
Bocadillos				0
Tostones con queso	1	3	1	5
Alitas empanizadas	1	3	1	5
Total de bocadillos	2	6	2	10
Pescado				0
Pescado frito tamaño pequeño	10	5	10	25
Pescado frito tamaño grande	10	5	10	25
Total de platos de pescado	20	10	20	50
Sopa				0
Sopa de res	3	6	3	12
Total de sopa de res	3	6	3	12
Total de platillos	30	30	30	90
Bebidas				0
Jugos enlatados	1	1	1	3
Gaseosa de 1/2 litro	3	3	3	9
Gaseosa de 3 litro	2	2	2	6
Agua purificada de 1/2 litro	2	2	2	6
Total de bebidas	8	8	8	24
Licores				0
Cerveza en litro	1	1	1	3
Cerveza en lata	2	2	2	6
Extra lite	1	1	1	3
1/2 extra lite	2	2	2	6
Etiqueta negra servida	1	1	1	3
Etiqueta blanca servida	1	1	1	3
Ron plata		1	1	2
Caballito/ Corona/ Bombacho.				
Total de Licores	8	9	9	26
Total de bebidas y licores	16	17	17	50
Total de platillos,beb.y licores	46	47	47	140

Tabla nº 5

Concepto	MES DE JUNIO
Carnes	23 de Junio
Pollo Rostizado	1
Pollo Asado	1
Cerdo Frito	1
Cerdo Asado	1
Bistec	
Carne de Res Asada	1
Total de platos de carnes	5
Bocadillos	
Tostones con queso	1
Alitas empanizadas	1
Total de bocadillos	2
Pescado	
Pescado frito tamaño pequeño	10
Pescado frito tamaño grande	10
Total de platos de pescado	20
Sopa	
Sopa de res	3
Total de sopa de res	3
Total de platillos	30
Bebidas	
Jugos enlatados	2
Gaseosa de 1/2 litro	6
Gaseosa de 3 litro	2
Agua purificada de 1/2 litro	4
Total de bebidas	14
Licores	
Cerveza en litro	4
Cerveza en lata	5
Extra lite	1
1/2 extra lite	1
Etiqueta negra servida	1
Etiqueta blanca servida	1
Ron plata	1
Caballito/ Corona/ Bombacho.	2
Total de Licores	16
Total de bebidas y licores	30
Total de platillos,beb.y licores	60

Tabla nº 6

Seminario de Graduación

Concepto	MES DE SEPTIEMBRE		
	14 de Sept.	15 de Sept.	Total
Carnes			
Pollo Rostizado	1	1	2
Pollo Asado	1	1	2
Cerdo Frito	1		1
Cerdo Asado		1	1
Bisteck	1	1	2
Carne de Res Asada	1	1	2
Total de platos de carnes	5	5	10
Bocadillos			
Tostones con queso	1	1	2
Alitas empanizadas	1	1	2
Total de bocadillos	2	2	4
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	10	10	20
Pescado frito tamaño grande	10	10	20
Total de platos de pescado	20	20	40
Sopa			
Sopa de res	3	3	6
Total de sopa de res	3	3	6
Total de platillos	30	30	60
Bebidas			
Jugos enlatados	2	2	4
Gaseosa de 1/2 litro	10	10	20
Gaseosa de 3 litro	2	2	4
Agua purificada de 1/2 litro	5	5	10
Total de bebidas	19	19	38
Licores			
Cerveza en litro	2	2	4
Cerveza en lata	3	3	6
Extra lite	1	1	2
1/2 extra lite	1	1	2
Etiqueta negra servida	1	1	2
Etiqueta blanca servida	1	1	2
Ron plata	1	1	2
Caballito/ Corona/ Bombacho.	1	1	2
Total de Licores	11	11	22
Total de bebidas y licores	30	30	60
Total de platillos,beb.y licores	60	60	120

Tabla nº 7

Concepto	MES DE NOVIEMBRE		
	Fin de semana	4 Fines de semana	Total
Carnes			
Pollo Rostizado	1	4	4
Pollo Asado	1	4	4
Cerdo Frito	1	4	4
Cerdo Asado			
Bisteck	1	4	4
Carne de Res Asada	1	4	4
Total de platos de carnes	5	20	20
Bocadillos			
Tostones con queso	1	4	4
Alitas empanizadas	1	4	4
Total de bocadillos	2	8	8
Pescado			
Pescado frito tamaño pequeño	10	40	40
Pescado frito tamaño grande	10	40	40
Total de platos de pescado	20	80	80
Sopa			
Sopa de res	3	12	12
Total de sopa de res	3	12	12
Total de platillos	30	120	120
Bebidas			
Jugos enlatados	2	8	8
Gaseosa de 1/2 litro	3	12	12
Gaseosa de 3 litro	1	4	4
Agua purificada de 1/2 litro	2	8	8
Total de bebidas	8	32	32
Licores			
Cerveza en litro	1	4	4
Cerveza en lata	3	12	12
Extra lite	1	4	4
1/2 extra lite	1	4	4
Etiqueta negra servida	1	4	4
Etiqueta blanca servida	1	4	4
Ron plata	1	4	4
Caballito/ Corona/ Bombacho.	1	4	4
Total de Licores	10	40	40
Total de bebidas y licores	18	72	72
Total de platillos,beb.y licores	48	192	192

Tabla nº 8

Concepto	MES DE DICIEMBRE				
	Fin de semana	4 Fines de semana	24 de Dic	25 de Dic	Total
Carnes					
Pollo Rostizado	3	12	2	4	18
Pollo Asado	3	12	4	3	19
Cerdo Frito	2	8	2	2	12
Cerdo Asado	4	16	4	3	23
Bisteck	1	4	1	2	7
Carne de Res Asada	2	8	2	1	11
Total de platos de carnes	15	60	15	15	90
Bocadillos					0
Tostones con queso	3	12	3	3	18
Alitas empanizadas	3	12	3	3	18
Total de bocadillos	6	24	6	6	36
Pescado					0
Pescado frito tamaño pequeño	10	40	10	10	60
Pescado frito tamaño grande	10	40	10	10	60
Total de platos de pescado	20	80	20	20	120
Sopa					0
Sopa de res	10	40	10	10	60
Total de sopa de res	10	40	10	10	60
Total de platillos	51	204	51	51	306
Bebidas					0
Jugos enlatados	3	12	3	3	18
Gaseosa de 1/2 litro	4	16	8	8	32
Gaseosa de 3 litro	2	8	4	4	16
Agua purificada de 1/2 litro	4	16	5	5	26
Total de bebidas	13	52	20	20	92
Licores					0
Cerveza en litro	3	12	4	4	20
Cerveza en lata	4	16	5	5	26
Extra lite	2	8	4	4	16
1/2 extra lite	3	12	4	3	19
Etiqueta negra servida	2	8	4	3	15
Etiqueta blanca servida	2	8	4	3	15
Ron plata	2	8	10	5	23
Caballito/ Corona/ Bombacho.	4	16	4	4	24
Total de Licores	22	88	39	31	158
Total de bebidas y licores	35	140	59	51	250
Total de platillos,beb.y licores	86	344	110	102	556

Tabla nº 9

2. Estimado de venta de los servicios turísticos según el número de personas para el año 2008 con su representación %

Concepto	Enero	%	Febrero	%	Marzo	%	Abril	%	Mayo	%	Junio	%	J	A	Sept.	%	O	Nov.	%	Dic.	%	Total	%
Entrada al lugar	368	100	218	100	1065	100	192	100	140	100	60	100			120	100		192	100	556	100	3511	40.20
Sendero	74	20	43	20			38	20	28	20	12	20			24	20		38	20	111	20	468	5.36
Hospedaje	92	25	55	25	533	50	48	25	35	25	15	25			30	25		48	25	139	25	1170	13.40
Camping	46	12.5	28	12.5	106	1	24	13	18	13	8	12.5			15	12.5		24	13	70	12.5	402.5	4.61
Casa de camp. con capac. para 2 personas	23	6.25	14	6.25	53	10	12	6.3	9	6.3	4	6.25			8	6.25		12	6.3	35	6.25	211.3	2.42
Casa de camp. con capac. para 3 personas	23	6.25	14	6.25	53	5	12	6.3	9	6.3	4	6.25			7	6.25		12	6.3	35	6.25	205.3	2.35
Parrilladas dominicales	92	25	54	25	106	5	48	25	35	25	15	25			30	25		48	25	139	25	697	7.98
Paseo a caballo	11	3	6	3	107	10	6	3	4	3	1	3			4	3		6	3	16	3	186	2.13
Venta de flotadores	7	2	4	2	107	10	4	2	2	2	1	2			2	2		4	2	11	2	162	1.86
Alquiler de rancho	368	100	218	100	1065	100	192	100	140	100	60	100			120	100		192	100	556	100	3511	40.20
Total	1104		654		3195		576		420		180				360			576		1668		8733	100.00

Tabla nº 1

3. Proyección de los años 2009 y 2010 considerando la captación del año 2008 y su representación porcentual.

Concepto	Año 2008	%	Año 2009	Año 2010
Carnes				
Pollo Rostizado	70	2.40	146	238
Pollo asado	69	2.37	143	235
Cerdo frito	59	2.03	123	201
Cerdo asado	52	1.79	108	177
Bistec	48	1.65	100	164
Carne de res asada	54	1.85	112	183
Total de carnes	352	12.09	732	1198
Bocadillos				
Tostones con queso	82	2.82	171	280
Alitas empanizadas	83	2.85	172	282
Total de bocadillos	165	5.67	343	562
Pescado				
Pescado frito tamaño pequeño	471	16.18	979	1604
Pescado frito tamaño grande	439	15.08	913	1494
Total de pescado	910	31.26	1892	3098
Sopa				
Sopa de res	260	8.93	541	885
Total de sopa de res	260	8.93	541	885
Total de platillos	1687	57.95	3508	5743
Bebidas				
Jugos enlatados	97	3.33	201	330
Gaseosa de 1/2 litro	215	7.39	447	732
Gaseosa de 3 litro	114	3.92	237	389
Agua purificada de 1/2 litro	133	4.57	277	453
Total de bebidas	559	19.21	1162	1904
Licores				
Cerveza en litro	98	3.37	204	334
Cerveza en lata	134	4.60	278	456
Extra lite	58	1.99	120	198
1/2 extra lite	83	2.85	173	282
Etiqueta negra servida	65	2.23	135	221
Etiqueta blanca servida	57	1.96	119	194
Ron plata	86	2.95	179	293
Caballito/ Corona/ Bombacho.	84	2.89	175	286
Total de Licores	665	22.84	1383	2264
Total de bebidas y licores	1224	42.05	2545	4168
Total de platillos,beb.y licores	2911	100.00	6053	9911

1. Servicio de restaurante

Tabla nº 1

2. Servicios turísticos

Concepto	Año 2008	%	Año 2009	Año 2010
Entrada al lugar	2911	33.3 3	6053	9911
Sendero	368	4.21	764	1251
Hospedaje	995	11.3 9	2068	3386
Camping	339	3.88	705	1154
Casa de campaña con capacidad para 2 personas	170	1.95	354	579
Casa de camp. con capac. para 3 personas	169	1.94	352	576
Parrilladas dominicales	567	6.50	1180	1933
Paseo a caballo	161	1.84	334	547
Venta de flotadores	142	1.63	296	485
Alquiler de rancho	2911	33.3 3	6053	9911
Total	8733		18159	29733

Tabla nº 1

II Unidad

**ESTUDIO DE TURISMO
SOSTENIBLE**

AUTORES

N° Carné

Br. Gómez Acosta Margui Margarita

03439625

Br. Zeledón Bracamonte Massiel Tamara

03439902

Tutor:

Lic. Orlando José Ulloa Guerrero

Contenido	Nº Pág.
i. Dedicatoria	
ii. Agradecimiento	
iii. Valoración del docente	
1. Introducción.....	163
2. Objetivos	164
2.1. Objetivo general:	164
2.2. Objetivos específicos:.....	164
3. Caracterización del municipio de Diriamba	165
4. Caracterización de la comunidad “La Trinidad”	168
5. Diseño Metodológico	172
6. Definición del Producto/Servicio Turístico	185
6.1 Descripción Actual de la Finca “El Platanal”	185
6.2 Definición del Concepto del Producto/Servicio Turístico	186
7. Estructuración del producto:	188
8. Diseño del producto/servicio turístico	189
8.1. Planificación y diseño de menú.	189
8.1.4. Determinación del coste de un plato.	191
8.2 Diseño de sendero	193
9. Marco legal del producto	200
10. Oferta de los productos turísticos	204
11. Plano de diseño de la infraestructura turística.....	212
11.1 Recurso técnico (equipamiento).....	217
11.2 Recursos humanos.....	220
11.2.1 Estructura orgánica de la Finca Turística “El Platanal”	220
12. Diseño de Publicidad	226
13. Aportes en control y evaluación de la operatividad de los servicios.....	229
15. Conclusiones:.....	233
16. Recomendaciones.....	234
16. Bibliografía.....	235
17. Anexos.....	195
Anexo nº 1 Brochure de la finca turística	
Anexo nº 2 volante de la finca turística	
Anexo nº 3 Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeras	
Anexo nº 4 Temas relacionados al turismo	

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo que es fruto del esfuerzo y de nuestro desempeño como estudiantes para la culminación de nuestra carrera.

Dios:

Por que el nos inspira a luchar por alcanzar nuestras metas y nos da la fortaleza para cumplirlas.

Nuestros Padres:

Martha Rosa Acosta Traña y Guillermo José Gómez González.

Yolanda Azucena Bracamonte Gallego y José Gabriel Ruiz Guerrero.

Por darnos su apoyo incondicional y permitirnos coronar una carrera, que es un orgullo para todos.

Nuestro Maestros:

Por compartir sus conocimientos, darnos su apoyo en el transcurso de nuestra carrera.

A todas aquellas personas que en el transcurso de nuestra vida de estudiantes estuvieron ahí dándonos su apoyo, sus consejos, su ejemplo de tolerancia, solidaridad, entrega al servicio y otros valores que dejaron huellas en nuestros corazones.

Que Dios los Bendiga.

Agradecimiento

A Dios:

Por darnos la sabiduría necesaria para la culminación de nuestro trabajo.

A nuestros Padres:

Martha Rosa Acosta Traña y Guillermo José Gómez González.

Yolanda Azucena Bracamonte Gallego y José Gabriel Ruiz Guerrero.

Por su entrega incondicional y apoyo tanto espiritual, moral, social como económico, sin ello no lograríamos ser lo que hoy somos.

A nuestros Maestros:

Lic. Ner David Arauz Carrillo

Lic. Juan Carlos Fajardo

Lic. Armando Rodríguez

Lic. Sergio Antonio Vado

Lic. Orlando Ulloa

Lic. Arnoldo Rivera

Lic. Carol Argüello

Lic. Lisbeth Videa

Lic. Tania Mojan

Lic. Gloria García

Lic. Noel Vázquez

Lic. Félix Madrigal

Lic. Mario Sánchez

Lic. Carlos Méndez.

Por despertar en nosotros ese interés por adquirir conocimientos que nos ayudaran a realizarnos como personas eficientes y eficaces.

Valoración del docente

1. Introducción

El presente documento contiene el proceso investigativo del diseño del producto/servicio turístico para la finca “El Platanal” la cual se encuentra localizada en el Km. 57 ½ carretera la Boquita en el municipio de Diriamba, departamento de Carazo.

Basándose en el estudio de Mercado y la aplicación de los instrumentos como entrevista, matriz FODA y encuesta, se define el producto/servicio turístico, así como el diseño y estructuración del mismo, el cual permite enriquecer de esta manera la oferta turística del balneario.

Para una mejor atención y calidad en el servicio, se elabora el diseño del menú para el Bar y restaurante, nuevos servicios como un sendero interpretativo, Camping, alojamiento y parrilladas dominicales.

Se establece el marco legal del producto/servicio turístico de la finca “El Platanal” para optar a categoría de un tenedor, los planos arquitectónicos de la infraestructura turística propuesta, el recurso técnico y humano con el que contara la finca turística.

Lo anteriormente expuesto le dará a la finca una mejor imagen y mayor captación de clientes, la oportunidad de introducirse al mercado turístico de hoy en día e impulsar el desarrollo sostenible a través del aprovechamiento del potencial turístico, de la utilización del terreno y demás bondades naturales y visuales que posee la finca “El platanal”, con el fin de diversificar las fuentes de ingreso de dicha propiedad. Además promover una nueva alternativa turística para el departamento de Carazo y visitantes extranjeros residentes y no residentes, con el propósito de mejorar progresivamente el desarrollo local.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

- Diseñar un modelo de producto/servicio turístico para la finca “El Platanal”.

2.2. Objetivos específicos:

- Definir el producto/servicio turístico para la finca “El Platanal”.
- Estructurar el producto/servicio turístico para la finca “El Platanal”.
- Elaborar un menú para el Bar y restaurante “El Platanal”.
- Diseñar un sendero en la finca “El Platanal”.
- Establecer el marco legal del producto/servicio de la finca “El Platanal”.
- Presentar plano de la infraestructura turística del producto/servicio turístico para la finca “El Platanal”.
- Diseñar publicidad para el producto/servicio turístico de la finca “El Platanal”.

3. Caracterización del municipio de Diriamba

Se caracteriza por tener tierras fértiles para el cultivo. Es rica en tradiciones culturales y es un importante centro folklórico. La palabra Diriamba es una toponimia Chorotega que significa Diria: Cerro y Mamba: grandes. Una de sus principales actividades es la realización de muñecos artesanales que representan a los personajes del baile del Güegüense. La muñequería de Diriamba es reconocida internacionalmente a través de concursos y exposiciones.

En los poblados cercanos al mar, sus habitantes realizan artesanías elaboradas con conchas de variados y vistosos colores. Lo más característico de la Ciudad de Diriamba es la plazoleta del Reloj cercana a la Iglesia de San Caralampio, esta plazoleta es el escenario de las fiestas de San Sebastián.

Ficha municipal

Nombre del Municipio	DIRIAMBA
Nombre del Departamento	Carazo
Extensión Territorial	341 km ²
Fecha de Fundación	1894
Referencia Geográfica	Ubicada a 42km de Managua, Capital de la República.
Posición Geográfica	Se encuentra ubicada entre los 11° 51' de longitud norte y 86° 14' de longitud oeste.
Límites	Al norte con el municipio de San Marcos. Al sur con el Océano Pacífico. Al este con los municipios de Jinotepe y Dolores. Al oeste con los municipios de San Rafael y el Océano Pacífico.
Densidad Poblacional	145 hab/km ²

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 mts
Superficie	348.88 kms ²
Población	Total: 57,512 habitantes. Población urbana: 33,564 hab. Población rural: 23,948 hab.

3.1. Ecología

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 toma alegre con la llegada de turistas que buscan otros aires y otro entorno en los tiempos de verano.

3.2. Flora

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

3.3. Fauna

Está caracterizada por especies de animales como conejos, cusucos, iguanas, guarda tinajas, garrobos, monos, congos, 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.

3.4. Economía municipal

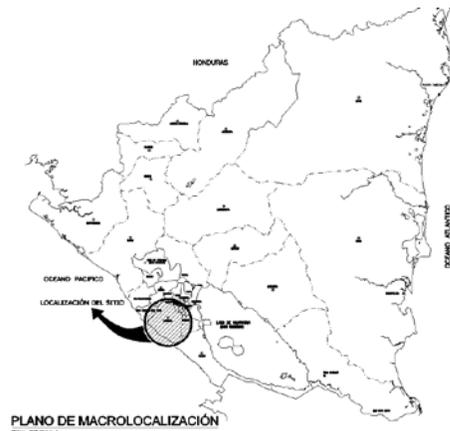
Las actividades económicas que predominan en el municipio son la agricultura y ganadería. La agricultura ha sido el rubro de mayor importancia económica ya que es una zona eminentemente cafetalera, con un alto nivel en la producción del cultivo del frijol. Lo que se siembra primordialmente en la localidad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

La variación de la actividad económica entre el período 1997-2000 ha sido constante, excepto en las pulperías, licorerías, abarroterías que han tenido aumento y disminuciones considerados donde el número registrado de contribuyentes es estable.

Cabe mencionar que en estos sectores existe un porcentaje considerable de negocios que no están inscritos en el registro de la municipalidad, por lo que se tiene como meta censarlos para aumentar el número de contribuyentes.

4. Caracterización de la comunidad “La Trinidad”.

Macro localización



Ubicación del sitio



Micro localización



La comunidad de “La Trinidad” se encuentra ubicada en la parte central del municipio de Diriamba al margen de la carretera pavimentada.

4.1. Educación

La población estudiantil de la zona rural de Diriamba la conforman el 31.18% del total de la población de Diriamba.

En esta comarca existe un centro escolar de estudios de primaria y secundaria, el cual abarca la población estudiantil de las comunidades de Tepano y Ceniza por la falta de un centro de secundaria en estas comarcas. La infraestructura del centro escolar de “La Trinidad” se encuentra en óptimas condiciones para brindar excelente educación.

4.2. Salud

La comarca “La Trinidad” cuenta con la mayor población de las comunidades aledañas, existe un centro de salud ubicado del parque 1 c. al norte $\frac{1}{2}$ al este, no cuenta con una buena infraestructura básica para brindar atención médica, cuenta con un doctor de planta.

4.3. Telecomunicaciones.

Existen varias pulperías que brindan el servicio de telefonía pública, ofrecen tarjetas claro y Movistar a precios similares al área urbana. El servicio de telefonía celular móvil cuenta con buena señal.

4.5. Agua potable.

Tiene el servicio de agua potable en toda la comunidad, también la mayoría de la población tienen pozos artesanales, en esta comarca se encuentra un pozo de Enacal de 20 galones por minuto.

4.6. Recolección de basura.

No existe un camión recolector de basura, por lo que la basura en su mayoría es vendida para reciclaje o quemada.

4.7. Cementerio.

Ubicado a la orilla de la carretera, no tiene gran capacidad generalmente se mantiene limpio y con una buena infraestructura.

4.8. Deportes.

Cuenta con un estadio de béisbol en donde se lleva a cabo las ligas, es un turismo interno no genera influencia de turistas de otros municipios.

4.9. Transporte.

El transporte es totalmente accesible en esta comunidad y para trasladarse a ella, existen microbuses y buses grandes para llegar a esta comunidad.

4.10. Atractivos turísticos.

- Río La Trinidad
- Río La Maquina
- Río El Chanal (Balneario "El Platanal")
- Reserva silvestre privada Rancho Guadalupe.

4.10.1. Otros atractivos.

- Fiestas patronales en honor a la Santísima Trinidad.
- Iglesia la Trinidad.
- Parque y albergue.

4.11. Río la Trinidad.

Es un río que se ubica en el centro de la comarca, a poca distancia del cementerio la Trinidad, el acceso es posible en cualquier época del año sus aguas son pocas profundas, en temporada de verano se seca casi por completo.

4.12. Río La Máquina.

Presenta pequeños saltos o cascadas, son aguas limpias y poco profundas, es reconocido por turistas nacionales y extranjeros.

4.13. Río el “Chanal” (Balneario “El Platanal”).

Ubicado a 2 Km. de la carretera, es conocido como el balneario “El platanal” son aguas poco profundas y es muy concurrido en épocas de verano. Brinda venta de comida, alquiler de ranchos y caballos.

4.14. Reserva silvestre privada Rancho Guadalupe.

Ubicada a unos cuantos kilómetros de La Máquina es una reserva ecológica, constituye la quinta parte de la hacienda La Máquina la cual fue desmembrada el 1970. Esta finca se ha dedicado a convertirla en una finca auto sostenible.

4.15. Fiestas patronales.

Se celebran en honor a la Santísima Trinidad se celebran en junio estas fiestas son frecuentadas por turistas nacionales y extranjeros.

4.16. Iglesia La Trinidad.

Representa un potencial turístico religioso, la fachada es sencilla elaborada de concreto y en la parte mas alta es de madera tiene dos puertas principales y cuatro bancas de concreto

4.17. Parques y albergue de animales.

Se encuentra en buenas condiciones cuneta con un albergue de animales certificado por el ministerio del ambiente y los recursos naturales.

5. Diseño Metodológico

Para poder realizar nuestro trabajo investigativo nos basamos en la utilización del enfoque dominante, ya que la investigación se desarrollo bajo las perspectivas de uno de los enfoques, en este caso el enfoque cualitativo ya que observamos y describimos los atractivos con los que cuenta la Finca “El platanal” y del enfoque cuantitativo para saber que tanto era la aceptación del producto/servicio turístico, a través del conteo y el uso de las estadísticas, logrando así la integración de la información.

Según su alcance nuestra investigación es explorativa ya que hemos iniciado indagando sobre lo existente en la finca “El platanal”, relacionado con nuestro tema y acercamiento con el fenómeno en estudio.

Según su amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno en estudio la investigación es de corte transversal, porque el periodo de estudio es una pequeña parte de todo su proceso.

Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes:

5.1 Entrevista

Técnica que nos permitió establecer contacto directo con el propietario como fuente de información, para conocer su visión del negocio.

Se elaboró una entrevista con preguntas abiertas. Esta técnica nos permitió darnos cuenta de las condiciones en que se encuentra dicho negocio.

Necesidades Turísticas de la Propietaria

Construcción de nuevos ranchos de alquiler para la estadía de turistas nacionales y extranjeros.

Mejorar los servicios e infraestructura del negocio.

5.2 Análisis FODA de la finca” el platanal”

Esta técnica nos permitió conocer las ventajas y desventajas que posee dicho negocio así como también las oportunidades de acceder al mercado competitivo con mejores proyecciones para conquistar un lugar privilegiado en el mismo.

Fortalezas

1. La finca está legalizada a nombre de de Margina Daysis Espinoza Martínez y Arturo Miguel Pineda Obando.
2. Los propietarios son personas visionarias que están anuentes a diversificar los servicios de la finca.
3. Está ubicada frente a la carretera que va hacia la Boquita.
4. Cuenta con 80 manzanas de terreno.
5. Tiene una diversidad de árboles frutales y maderables.
6. Existe una serie de especies de aves predominante en la zona.
7. Por la propiedad pasa el Río La Trinidad.
8. Se construyo una presa artesanal.
9. Cuenta con ranchos para descanso de sus visitantes.
10. Servicios de alimento y bebidas
11. Cuenta con agua potable, electricidad.
12. Está integrado al POSAF- MARENA.
13. En el año 2003 fue calificada como categoría D por el INTUR.

Oportunidades

1. Puede llegar a ser uno de los destinos más visitados a nivel del departamento de Carazo.
2. Ofrecer una diversidad de actividades eco turísticas (senderismo, camping).
3. Mayores ingresos económicos.
4. Ser incluido dentro de un paquete turístico de las tour operadoras.
5. Poseer vínculos con las alcaldías y organismos públicos como el IDR, entidades financieras no tradicionales como ACODEP.
6. Gozar de los beneficios otorgados por la ley 306.
7. Llegar a ser una reserva privada.
8. Mejorar la calidad de los servicios.

Debilidades:

1. El balneario de la finca “El Platanal” carece de buena infraestructura turística.
2. No cuenta con personal calificado para brindar los servicios.
3. No tienen registros de contabilidad del negocio,
4. No registro de afluencia de turistas.
5. Existe un manejo inadecuado del recurso natural (bosque).
6. No cuenta con una línea telefónica.
7. Actualmente no está registrada en el INTUR.
8. No han planificado el futuro del negocio.
9. No están dentro de planes y proyectos de las MYPYMES.

Amenazas:

1. Desastres naturales como incendios forestales, sequía del río, despale.
2. Contaminación del ambiente (agua).
3. Desaparición de la flora y fauna existente.
4. Reconversión de la finca
5. La competencia de la Máquina

5.3 Encuesta

Este instrumento es el más aplicado por los investigadores, debido a que cuantifica y cualifica los datos permitiendo un mejor desarrollo en la información. Este instrumento fue el que arrojó los principales datos para lograr obtener el diseño del producto turístico.

Ficha Técnica

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 de turismo sostenible.

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.

Característica de la muestra:

La población objetivo para la encuesta esta 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.

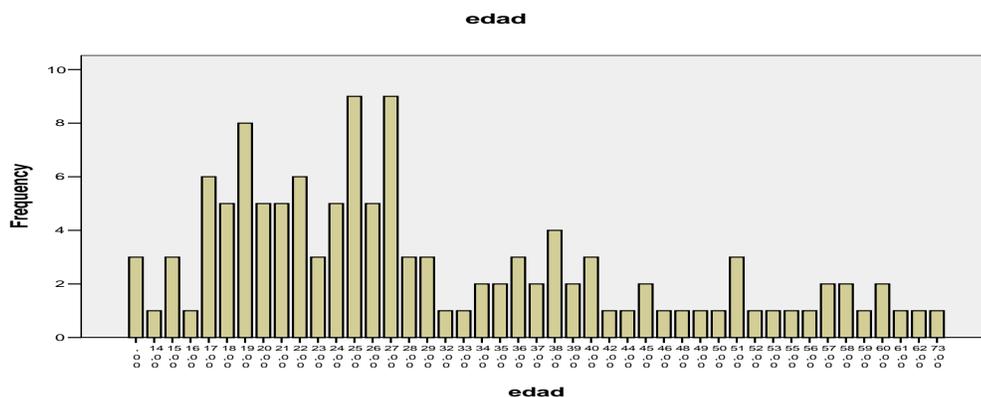
Tipo de muestreo:

La encuesta correspondió a un muestreo aleatorio simple, con una población total de 14032 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 %.

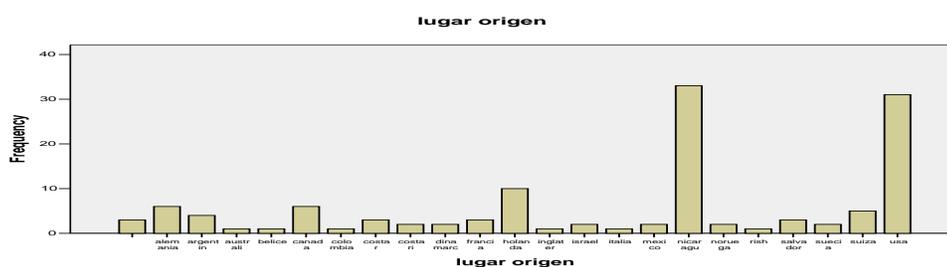
5.3.1 Resultados de las Encuestas.

1. Rango de Edad:



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.

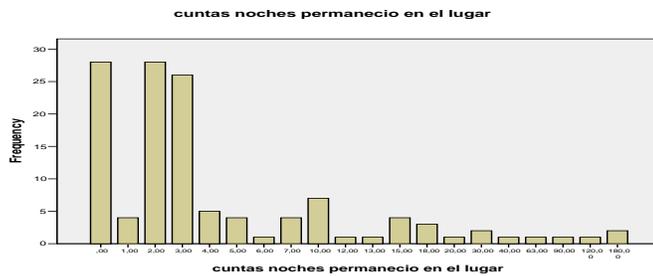
3. ¿Cuántas veces ha visitado Nicaragua?



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.

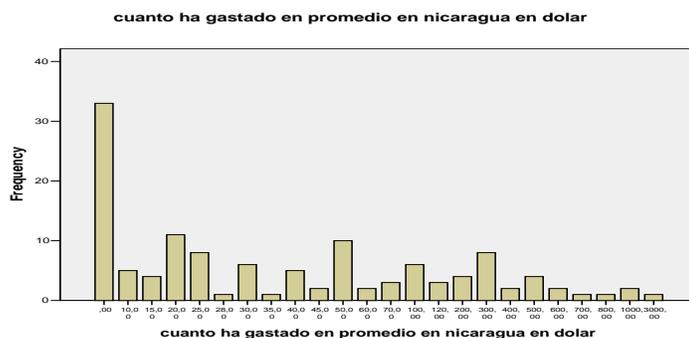
4. ¿Cuántas noches permaneció en el lugar?



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

5. ¿Cuánto ha gastado en promedio en Nicaragua en dólar?



De los 125 encuestados el 35.2% a gastado entre 20 y 50 dólares. 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.

6. ¿Cuántas personas viajaban con usted?



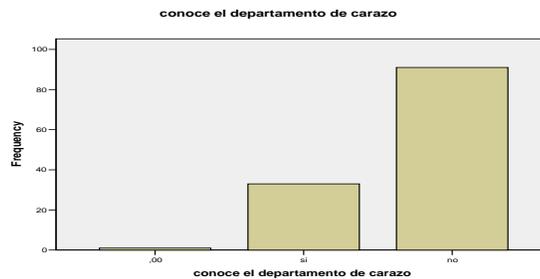
Del total de los entrevistados el 24% viajaban con una persona, seguidos del 15.2% que viajaban con dos personas y en tercer lugar están 7 entrevistados que contestaron que viajaban con 35 personas y representan el 5.6%, es decir que más del 30% de las personas viajan acompañadas y esto se toma en cuenta 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.

7. El viaje ¿Quién lo organizó?



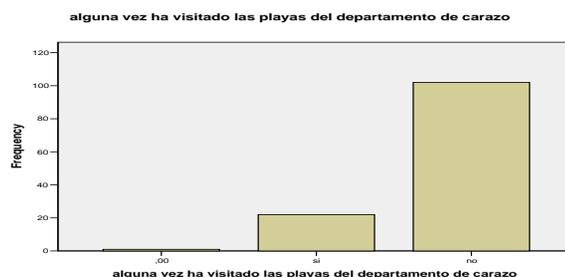
Se elaboraron dos opciones de respuesta: por agencias de viaje que fue solo el 19.2% y por cuenta propia que representa el 64.8%, es decir que la mayoría de los turistas planifica y organiza sus viajes por cuenta propia. Por lo que la publicidad que se les dé a los atractivos turísticos de Nicaragua junto con la oferta de servicios (bares, restaurantes, centros recreativos, hospederías, etc.) va a ser fundamental para posicionarlos como destinos turísticos.

8. ¿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.

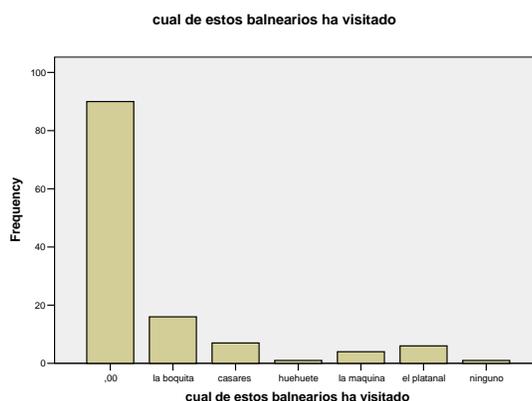
9. ¿Alguna vez ha visitado las playas del departamento de Carazo?



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.

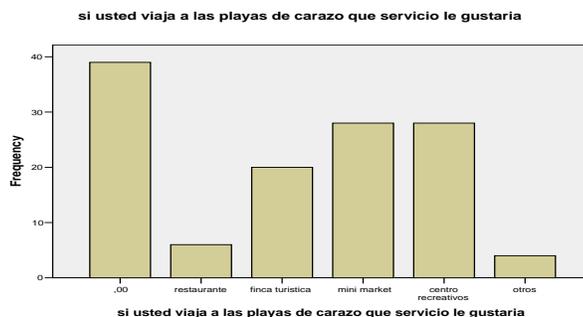
Hay que recalcar que las personas no conocen cuales son las playas de Carazo. Muchos entrevistados conocían algunas de las playas que se enumeraban en la pregunta pero no sabían que pertenecen al departamento de Carazo.

10. ¿Cuál de estos balnearios ha visitado?



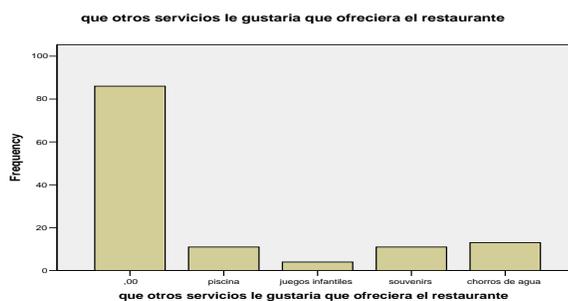
Al preguntarles que cuales de los balnearios ha visitado se obtiene que los mas conocidos y visitados son la Boquita esta en primer lugar con un 12.8%, luego Casares con 5.6% y en tercer lugar el Platanal con 4.8%, esto refleja que se necesita realizar mayor publicidad para los otros balnearios del departamento como Huehuete y la Máquina.

12. ¿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. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera el restaurante?



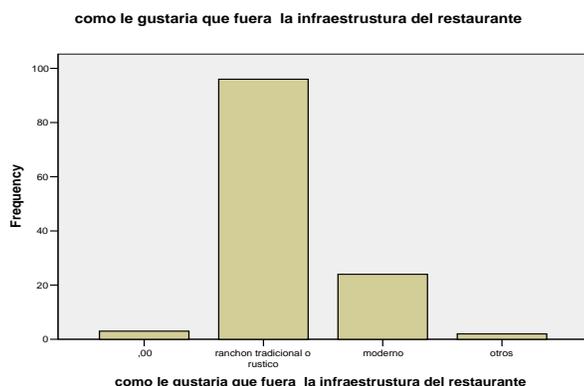
Dentro de los servicios de piscina, juegos infantiles, souvenir y chorros de agua, el que obtuvo mayor demanda es los chorros de agua con un 10.4 %, seguido por los servicios de piscina y souvenir con un 8.8 %.

14. ¿Qué tipo de menú le gustaría del restaurante?



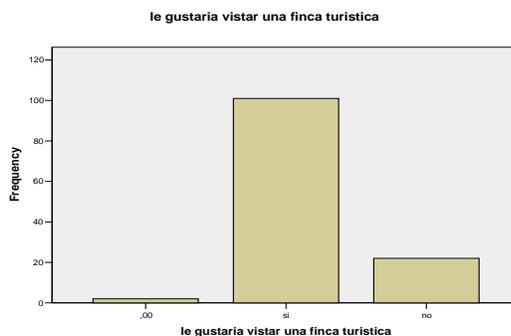
De los 125 encuestados el 51.2% reflejo que preferiría degustar el menú a la carta, un 36.8% del total de la población prefirió el menú del día y solamente un 18.4% prefirió el menú fijo. Estos resultados nos reflejan que la mayoría de los clientes ordenarían mayor cantidad de menú a la carta, seguidamente del menú del día y el menú fijo que tampoco puede faltar.

15. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura del Restaurante?



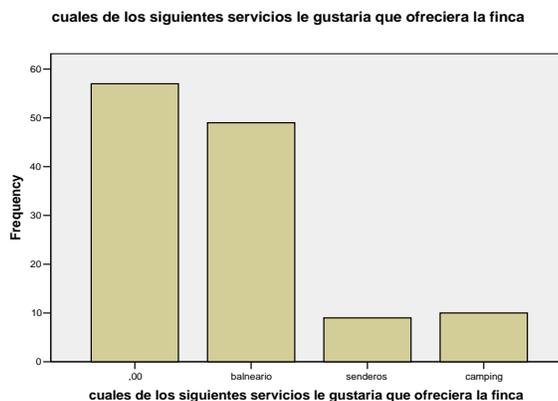
Según los resultados de la encuesta un 76% prefiere un rancho tradicional o rustico seguido de un 19.2% que lo prefiere moderno esto refleja que la mayoría de los visitantes prefieren una infraestructura mas tradicional.

16. ¿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.

17. ¿Cuáles 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.

18. ¿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.

6. Definición del Producto/Servicio Turístico

6.1 Descripción Actual de la Finca “El Platana”

Actualmente el balneario “El platana”, esta abierto a los turistas todos los días y es visitado por turistas nacionales provenientes de los departamentos mas cercanos como Granada, Masaya y Managua.

Los servicios que presta y los costos de los mismos son los siguientes:

- Entrada al balneario: 10 córdobas por persona.
- Alquiler de rancho: 50 córdobas
- Paseo a caballo: 10 córdobas por persona.
- Venta de comida: entre 40 y 50 córdobas(almuerzos y cenas)

Los tipos de comida que ofrecen son carne de pollo, res, cerdo y pescado el platillo preferido por los visitantes, a un precio entre 40-50 córdobas además de bebidas como: licores, cervezas, gaseosas y refrescos naturales.

El negocio es financiado por la familia, cuenta con un personal no capacitado como son los familiares de los propietarios dentro de estos: 3 meseras que no tienen un salario fijo, ya que depende del número de platos que se vendan, cuando es temporada alta ganan 200 córdobas al día, 1 cocinera, 1 ayudante de cocina, 1 portero, que obtienen un salario de 50 córdobas al día, 3 personas para la limpieza y 1 contadora que es la dueña del negocio doña Margina Espinoza.

La finca esta incluida en un proyecto de reforestación del POSAF- MARENA, el cual, donó una serie de árboles maderables (cedro, caoba, laurel, pochote, jenízaro, ñambar, etc.), también materiales como pala, plantas, alambre, Diques de madera, carretillas, machete, martillo, grapas y semillas para el pasto. El POSAF- MARENA la clasifica como la mejor finca en: mejor condición en cerca, pasto, reforestación, mejor cuidado en la siembra.

Para facilitar el acceso al balneario los propietarios abrieron un nuevo camino, en el cual se hizo una inversión aproximada de 40,000 córdobas. Periódicamente se realiza limpieza en toda la finca haciendo énfasis en la represa y se le da mantenimiento a los ranchos.

6.2 Definición del Concepto del Producto/Servicio Turístico

Concepto Finca Turística

Según el Diccionario de la Real Academia Española se entiende como finca: una propiedad inmueble, rustica o urbana.

La palabra Finca turística es una palabra compuesta que se implemento por definir una finca con servicios turísticos a la cual asisten los turistas para demandar dichos servicios.

El concepto de finca turística se esta aplicando en muchos países tales como: Colombia, México, España, Italia entre otros, las fincas cafetaleras y ganaderas están tomando el giro turístico, promocionando estas fincas con servicios turísticos agregándoles un poco de tecnología.

Estas fincas están completamente equipadas en cuanto a infraestructura y ofrecen distintos servicios. Dentro de ellos tenemos los siguientes ejemplos encontrados en INTERNET:

- Piscina
- Cabañas para capacidad de 35 personas
- Zonas verdes de descanso
- Zonas de juegos y cancha de micro fútbol

Sin embargo existen redes de empresas turísticas sostenibles que están en contra de agregar servicios que no van acorde al entorno del lugar y la costumbre de los pobladores cercanos a ellas. Por lo que promueven la practica del turismo sostenible o los relacionados al mismo en estas fincas.

Cabe destacar que en nuestro país las fincas turísticas están apenas naciendo y tienen un enfoque eco turístico ya que tienen como principal atractivo la naturaleza sin importar los lujos que la infraestructura pueda proporcionarle al turista. Tal es el caso de la hacienda Magdalena en la Isla de Ometepe y el caso de la finca Esperanza verde en Matagalpa. Cuyos principales servicios son:

- Senderismo
- Hospedaje
- Alimentación
- Observación de aves
- Observación de mariposas

Ante lo anteriormente expuesto se determina que el concepto del producto para la finca el platanal será el de “Finca turística” con un enfoque en el turismo sostenible, que ofertara instalaciones rusticas, que van acorde con el medio natural sin alterar el ecosistema con servicios que brinden al turista comodidad y calidad en su estadía, además tenga un motivo por el cual visitar el departamento en especial el municipio de Diriamba, este concepto es apto para la finca turística “El platanal” ya que prestara servicios turísticos, Tales como:

- Bar y Restaurante.
- Balneario.
- Sendero.
- Camping
- Parrilladas dominicales
- Hospedaje entre otros.

7. Estructuración del producto:

- Básicos:

1. Bar y restaurante

-Complementarios:

1. Balneario
2. Camping
3. Parrilladas dominicales
4. Alquiler de casas de campaña, ranchos, hamacas.
5. venta de flotadores.

- Apoyo:

1. Sendero
2. hospedaje
3. Venta de paquetes turísticos Balneario

7.1. Ventajas competitivas:

El producto cuenta con ventajas competitivas tales como:

- Ser una nueva modalidad dentro del sector turístico.
- Ser la única finca turística en el departamento de Carazo que ofrece toda esta gama de servicios: Bar y restaurante, Balneario, Sendero, Hospedaje, camping, Parrilladas dominicales, paseos a caballo, venta de paquetes turísticos, alquiler de ranchos, casas de campañas, hamacas y venta de flotadores.
- Brindar al turista estar en contacto con la naturaleza.
- Un producto que brindara calidad, atención personalizada y experiencias únicas al turista demandante.
- Respeto por la capacidad de carga física.

8. Diseño del producto/servicio turístico

El concepto de producto/servicio que se determino fue el de “Finca Turística” el cual esta estructurado por productos básicos, complementarios y de apoyo.

Para la oferta de los productos básicos se procedió a diseñar el menú del Bar y restaurante, aplicando un manual y destacando los resultados de los instrumentos aplicados para este estudio. Así mismo se procedió a diseñar un sendero enfocado en los principales atractivos de la finca, este se elaboro con forme al manual de diseño de senderos.

8.1. Planificación y diseño de menú.

8.1.1. Objetivos.

Los principales objetivos para el diseño y planificación de menús son los siguientes:

- 1) Determinar los platos más satisfactorios para el cliente y que a su vez sean rentables para el establecimiento.
- 2) Fijar los estándares de cada plato para poder definir el trabajo que debemos desarrollar.
- 3) Proporcionar al producto que diseñamos una imagen concreta para que el cliente sea capaz de diferenciarlo de la competencia.

8.1.2. Planificación.

También a considerar.

- 1) Determinar la categoría del establecimiento.
- 2) Región o zona de ubicación de dicho establecimiento.
- 3) Estaciones climáticas.
- 4) Tipo de clientela (Grupo o individual).
- 5) Variedad y contenido de los menús intentando cubrir todos los tipos de dietas alimenticias.
- 6) Los costes originados en la producción y composición de cada plato y menú.
- 7) Fijar el precio de venta al público de forma que sufrague:

- a. Los costes originados de producción empleados.
- b. Gastos originados en su producción.
- c. Obtengamos un margen neto programado.

8.1.3. Determinación del tipo de menú

Definición y clasificación de menú:

- Se trata de la diversidad de platos que el establecimiento hotelero ofrece al cliente. Se pueden clasificar en base a la hora del servicio o en base al tipo de oferta.
- Se define como una lista de platillos que se preparan y sirven en un establecimiento de alimentos y bebidas.

El Menú a la Carta:

Oferta mayores alternativas de elección al cliente. Los grupos de carta tienen que incluir los platos con su precio de referencia individual. La tendencia actual es no incluir demasiado número de platos por grupos o familias, para que el cliente tenga más fácil elección.

Las cartas deben ser sencillas y renovables contemplando al menos las dos estaciones predominantes del año (invierno y verano)

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 contraorden (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.

8.1.4. Determinación del coste de un plato.

Los distintos platos a servir en el restaurante exigen la fijación de un precio 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 mano de obra y los gastos generales.

Para determinar el coste de los alimentos que intervienen en un plato se utilizan las recetas Standard o fichas técnicas de un plato en los que se reflejan sus componentes, cantidades correspondientes y precios establecidos para los valores de consumo; en cada una de ellas se calcula el benéfico bruto y el precio de venta originado.

El porcentaje de ganancia que obtendrá el Bar y restaurante “El platanal” se presenta en el siguiente cuadro:

Bocadillos	35%
Carnes	50%
Bebidas	30%
Licores	40%

Fichas técnica del costo directo del pescado frito grande.

Se aplico un 15% de gastos indirectos y un 50% de ganancia.

Los precios cotizados se refieren a la fecha del 1 de Febrero del 2008.

Ingredientes	Cantidad	Costos en C \$
Pescado (pargo rojo)	1 pescado grande de 1 libra	20.00
Sal	Una cucharada de 25 gramos	0.10
Consome de camaron	½ sobre	1.25
Harina	¼ de libra	1.75
Limón	2 unidades	0.50
Ajo	Un diente de ajo	0.25
Arroz	100 gramos	1.75
Chiltoma	1 chiltoma grande	0.25
Cebolla rallada	1 cebolla mediana de 90 gramos	2.40
Aceite	1 taza (250ml)	7.50
zanahoria	Una zanahoria mediana	2.00
pepino	2 rodajas	0.25
Tomate manzano	2 rodajas	2.50
Lechuga	2 hojas	2.00
Remolacha	2 rodajas	2.00
Plátano	½ plátano (4 trozos)	1.50
15% de gastos indirectos		6.63
Costo directo mas gastos indirectos		50.88
50% de ganancia		25.44
Total		76.32

8.2 Diseño de sendero

Para el servicio de senderismo se diseñó el sendero los Brasiles para esto se realizó una serie de investigaciones y se utilizó el manual para el diseño de senderos. A continuación se detalla todo el proceso del diseño del sendero.

Sendero "Los Brasiles"

8.2.1. Identificación del sitio:

El sendero estará ubicado en la finca turística "El platano" cuyos propietarios son Margina Daysis Espinoza y Arturo Miguel Pineda Obando. La finca está ubicada en la zona conocida popularmente como "Los venados" perteneciente a la comunidad de la Trinidad municipio de Diriamba.

8.2.1.1. Evaluación del sitio:

La finca presta las condiciones para la realización de este sendero ya que cuenta con atractivos turísticos, en el terreno hay pocas inclinaciones, actualmente está en buenas condiciones pero en la época del invierno es difícil el acceso. Por lo tanto deberá ser preparado para la llegada de los turistas. Para la construcción de este sendero es necesario contar con material que sea resistente al tipo de terreno y los factores climáticos que existen en este lugar.

- Evaluación de las necesidades de infraestructura:

El sitio presenta trochas de caminos elaborada por los trabajadores y dueños de la finca los cuales tienen pleno conocimiento de los riesgos de las mismas, ante esta situación se elaboró el siguiente listado.

- Listado de necesidades:
 1. 6 Rótulos
 2. 2 señalizaciones
 3. 2 paneles de información.
 4. 12 bancas.
 5. un mirador.
 6. Escalones

8.2.1.2. Levantamiento de información de los recursos existentes en el sitio:

Para recabar la información se realizaron:

- Caminatas.
- Charlas con los propietarios.
- La utilización del Manual para el diseño e interpretación de un sendero interpretativo.

Materiales Utilizados:

- cámara fotográfica.
- Cinta métrica.
- Cinta para marcar el sendero.
- Libreta de apuntes y lapicero.

8.2.1.3. Identificación del mensaje central:

“La conservación de las especies faunísticas y florísticas existentes en el sendero contribuyen al desarrollo sostenible de la finca turística El platanal”

- Tipo de interpretación a utilizarse en el sitio:
 1. Medio personal.
 2. Brochures.
- Tipos de giras que se realizaran en el sendero.

Guiadas: consiste en conducir un grupo de visitantes aprovechando cualquiera de las facilidades interpretativas y debe de cumplir con los siguientes objetivos:

- ❖ Explicar con claridad la importancia y los atractivos del área protegida.
- ❖ Asegurar que los participantes comprendan la información.
- ❖ Utilizar los sentidos humanos en las descripciones.
- ❖ Indicar normas de seguridad y comportamiento dentro del área.
- ❖ Estimular al visitante a visitar el área protegida nuevamente.

Auto guiadas: la cual consiste en facilitar que un grupo realice su propio recorrido aprovechando cualquiera de las facilidades interpretativas a los visitantes se les dará un folleto informativo de todo el recorrido del sendero para que puedan realizar sin ningún problema su recorrido.

- Planificación de las estaciones o puntos de interés:

En el sendero existirán:

- un panel de información con todas las características del sendero el cual estará ubicado en el centro de visitantes.
- 6 rótulos que llevaran los nombres de las paradas en el sendero.
- 2 señalizaciones que permitirán que el turista no se desvíe del sendero durante todo el recorrido.

a. Diseño de los rótulos a utilizar:



b. Diseño de las señalizaciones:



Mapa del sendero con sus atractivos:

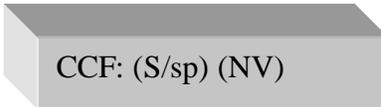


Este sendero tendrá una duración aproximada de 1 hora, es un recorrido de 1 Km. y medio, que empieza con una breve explicación de la Finca turística (historia, servicios y la explicación del recorrido). Esto se realizará en la casa de los propietarios la cual fungirá como centro de bienvenida para los turistas.

Los turistas pueden escoger si desean llevar guía o no ya que el nivel de riesgo del sendero es bajo. En caso de que los turistas deseen llevar un guía los grupos de turistas serán de 10 personas.

8.2.1.4. Cálculo de capacidad de carga (CCF):

El cálculo de la CCF es el límite de visitas que se pueden hacer al sendero durante un día. Esta dada por la relación entre factores de visita (horario y tiempo de visita), el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante. Para el cálculo se utilizo la siguiente formula:


$$CCF: (S/sp) (NV)$$

Donde:

S: superficie disponible, en metros lineales (150 m).

Sp: superficie usada por persona =1 m de sendero.

NV: número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día

.Equivale a: $NV: H_v / t_v$

Donde:

Hv: horario de visita

Tv: tiempo necesario para visitar cada sendero

Entonces:

Nv: 8 horas por día / 1 hora=8 veces

CCF= (150/1) (8)=1200 personas

8.2.1.5. Vista del sendero con sus atractivos:



9. Marco legal del producto

Para estar incluidos en la ley 306 y gozar de sus beneficios se inscribirá la finca como Bar y restaurante.

En base a la Ley 306 “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua”, y en el marco del Artículo 4 y sub artículos correspondientes, de la misma:

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

4.6. *Actividades turísticas en servicios de alimentos, bebidas y diversiones*: La titularidad y/o la administración de instalaciones que ofrecen servicios de alimentos, bebidas y diversiones a turistas y visitantes en restaurantes, bares, “Mesones Turísticos”, discotecas, clubes nocturnos y casinos, que demuestren su carácter y vinculo primordial con el turismo y que sean declaradas de interés turístico por el INTUR. Calificarán bajo esta Ley si cumplen con el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones.

4.6.1 *“Mesones de Nicaragua”*: Marca registrada por el INTUR y sello de calidad otorgado por el INTUR para distinguir aquellas instalaciones de servicios de alimentos y bebidas, que se distinguen como acogedores y pintorescos, por su cocina tradicional y/o regional de calidad, por la higiene y la limpieza que caracterizan su operación e instalaciones, excelente servicio, tarifas razonables, y también por su excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

En el marco de las disposiciones anteriores sobre la “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua”, podemos definir y catalogar el presente proyecto de la siguiente manera:

Actividad turística en servicio de alimentos, bebidas, y diversiones, pues se pretende instaurar y equipar un restaurante – bar, en vista de prestar un excelente servicio de

alta calidad en alimentación de cocina tradicional nacional y bebidas con tarifas razonables a turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Esta ley otorga una serie de beneficios fiscales al promocionar la actividad eco turística, que se distingue por hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente, por medio de inversiones productivas que explotan racionalmente el acogedor y pintoresco paisaje de la finca “El platanal”.

Según la Ley 306 en su Arto. 5. Con el objetivo de promover la inversión en actividades turísticas, el INTUR otorgará los incentivos y beneficios siguientes:

5.1.1 Exoneración de derechos e impuestos de importación y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en la compra local de los materiales de construcción y de accesorios fijos de la edificación.

5.1.2 Exoneración de derechos e impuestos de importación y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en la compra local de enseres, muebles, equipos, naves, vehículos automotores de 12 pasajeros o más, y de carga, que sean declarados por el INTUR necesarios para establecer y operar la actividad turística, y en la compra de equipos que contribuyan al ahorro de agua y energía, y de aquellos necesarios para la seguridad del proyecto, por el término de 10 años contados a partir de la fecha en que el INTUR declaró que dicha empresa ha entrado en operación.

5.1.3 Exoneración del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI), por el término de 10 años contados a partir de la fecha en que el INTUR declaró que dicha empresa ha entrado en operación. Esta exoneración cubrirá únicamente los bienes inmuebles propiedad de la empresa utilizada exclusivamente en la actividad turística.

5.1.5 Exoneración parcial del 80% del Impuesto sobre la Renta (IR), por el término de 10 años, contados a partir de que el INTUR declaró que dicha empresa ha entrado en operación.

5.1.6 Dentro del período concedido para las exoneraciones, si la empresa decide hacer una ampliación y/o renovación sustancial del proyecto, el período de exoneración se extenderá por otros 10 años, que se contarán a partir de la fecha en que INTUR declare que la empresa ha contemplado dicha inversión y ampliación. En este caso, el proyecto de ampliación se someterá como si fuera un nuevo proyecto, y la inversión mínima deberá ser superior al 35% de la inversión aprobada y realizada inicialmente.

5.6A las empresas que se dediquen a servicios de alimentos, bebidas y diversiones en restaurantes, entre otros, cuya inversión mínima incluyendo el valor del terreno sea de cien mil dólares (U\$ 100,000.00) o su equivalente en moneda nacional, y U\$ 30,000.00 dólares o su equivalente en moneda nacional en el resto de la República.

Requisitos para la categoría 1 tenedor:

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.

10. Oferta de los productos turísticos

Menu a la carta

Menu a la carta

Acompañado de arroz, tostones/maduro frito y ensalada.



Carnes

Pollo Asado.....	78.00
Pollo Rostizado.....	85.00
Cerdo Frito.....	75.00
Cerdo Asado.....	70.00
Res Asada.....	70.00
Pescado Frito mediano.....	60.00
Pescado Frito grande.....	76.00
Bistec.....	80.00

Sopa

Sopa de Res.....	64.00
------------------	-------

Bocadillos

Tostones con Queso.....	42.00
Alitas Empanizadas.....	66.00

Bebidas

Jugos enlatados.....	10.00
Gaseosa de medio litro.....	12.00
Gaseosa de tres litros.....	30.00
Agua purificada.....	10.00

Licores

Cerveza de litro.....	30.00
Cerveza enlatada.....	15.00
Extra lite.....	180.00
Etiqueta negra servida.....	120.00
1/2 Extra lite.....	80.00
Etiqueta blanca servida.....	100.00
Ron plata.....	50.00
Caballito/Coronado/Mombacho.....	28.00

Bar y restaurante:



Nombre: Bar y restaurante "El platano".

Categoría: 1 tenedor.

Ubicación: Finca turística "El platano".

Tipo de menú: a la carta.

Tipo de servicio: directo o a la americana.

Capacidad del restaurante: 80 personas

Senderismo:



Nombre del sendero: Los Brasiles

Tipo de giras: guiadas y auto guiadas.

Recorrido: 1 Km. y medio

Duración del recorrido: 1 hora

Dificultad: baja

Grupos de 10 personas

Capacidad de carga física: 1,200 personas por día.

Lleva por nombre **“Los Brasiles”** ya que en esa zona es muy abundante el árbol de brasil.

Cuenta con seis atractivos turísticos en todo el recorrido, el turista podrá experimentar las bondades que otorga la naturaleza, tales como el aire puro, tranquilidad y sobre todo la satisfacción personal.

Balneario y alquiler de ranchos:



La finca cuenta con una represa de 1.70 metros de profundidad en donde puede disfrutar de un rato agradable en familia y poder bañarse en las deliciosas aguas del río "El Chanal". Así mismo puede estar disfrutando de las frescas sombras que le proporcionará un rancho típico.

Hospedaje en cabañas:



La finca contara con cuatro cabañas las cuales están distribuidas de la siguiente manera: dos cabañas familiares y dos cabañas juveniles.

Están ubicadas en una zona calma en donde los clientes pueden relajarse, disfrutar de la naturaleza, aprovechar el balneario y los servicios del Bar y restaurante.

Las cabañas (juveniles y familiares) tienen una capacidad de albergar a 16 personas.

Las cabañas juveniles albergan a 4 personas. En estas cabañas se encuentran dos literas.

Las cabañas familiares albergan a 4 personas. En estas cabañas se encuentra una cama matrimonial y una litera.

Camping:

Este servicio se brinda para todos aquellos turistas que desean pasar una noche agradable en compañía de sus amigos, así como para aquellos que desean disfrutar de la naturaleza, el área de acampar es de 15m de largo por 16m de ancho con una capacidad de 20 personas, es permitido realizar fogatas.

Parrilladas Dominicales:

Esta actividad se realizara todos los últimos domingos del mes, en donde se puede asistir en familia a degustar las deliciosas carnes, así mismo participar en las competencias familiares.

Paseos a caballo:

La finca alquila caballos para poder dar un recorrido por la finca brindando la oportunidad de recorrer el sendero “Los Brasiles” o cualquier otro lugar que desee dentro de la finca.

Paquetes turísticos:

Todos los servicios que ofrece la finca se pueden adquirir en un solo paquete, el cual puede tener las variantes que el cliente desee así como el tiempo de duración y las actividades a realizar.

Alquiler de Ranchos, casas de campañas, hamacas y venta de flotadores.

Precio de venta de los servicios que oferta la finca turística El platanal:

1-Entrada al balneario:

Este tendrá un precio por persona de C\$ 15, reservándonos el derecho de admisión.

2-Sendero:

El recorrido del sendero tendrá un costo de \$ 10.Los grupos de cada gira serán de 10 personas.

3- Hospedaje:

Este tendrá un costo de \$ 25 por noches, no incluye alimentación.

4. camping:

El precio por permanecer en el lugar será de \$ 5 por noche.

Alquiler de casas de campaña \$ 10 con capacidad para dos personas y \$ 15 con capacidad para tres personas.

5. Paseos a caballo:

Este servicio tendrá un valor de \$ 1 por persona.

6. Alquiler de Ranchos:

Adquirir este servicio tendrá un valor de \$ 3 por rancho.

7. venta de flotadores:

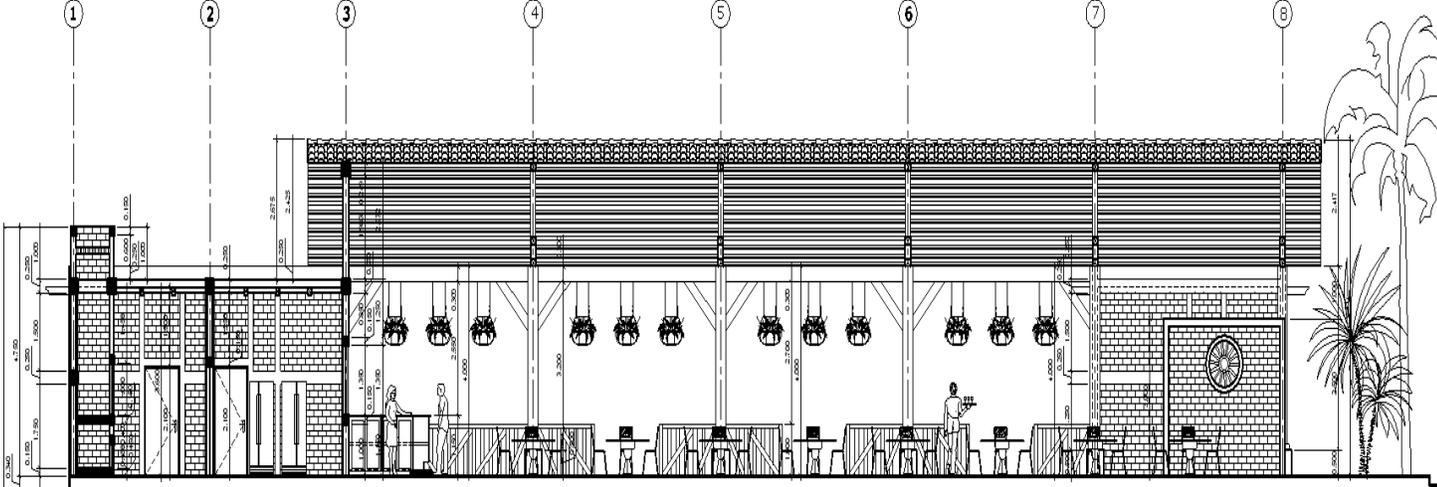
Este objeto tendrá un precio para el turista de C\$ 80.00.

8-Las parrilladas dominicales: el precio es de \$ 3

11. Plano de diseño de la infraestructura turística.

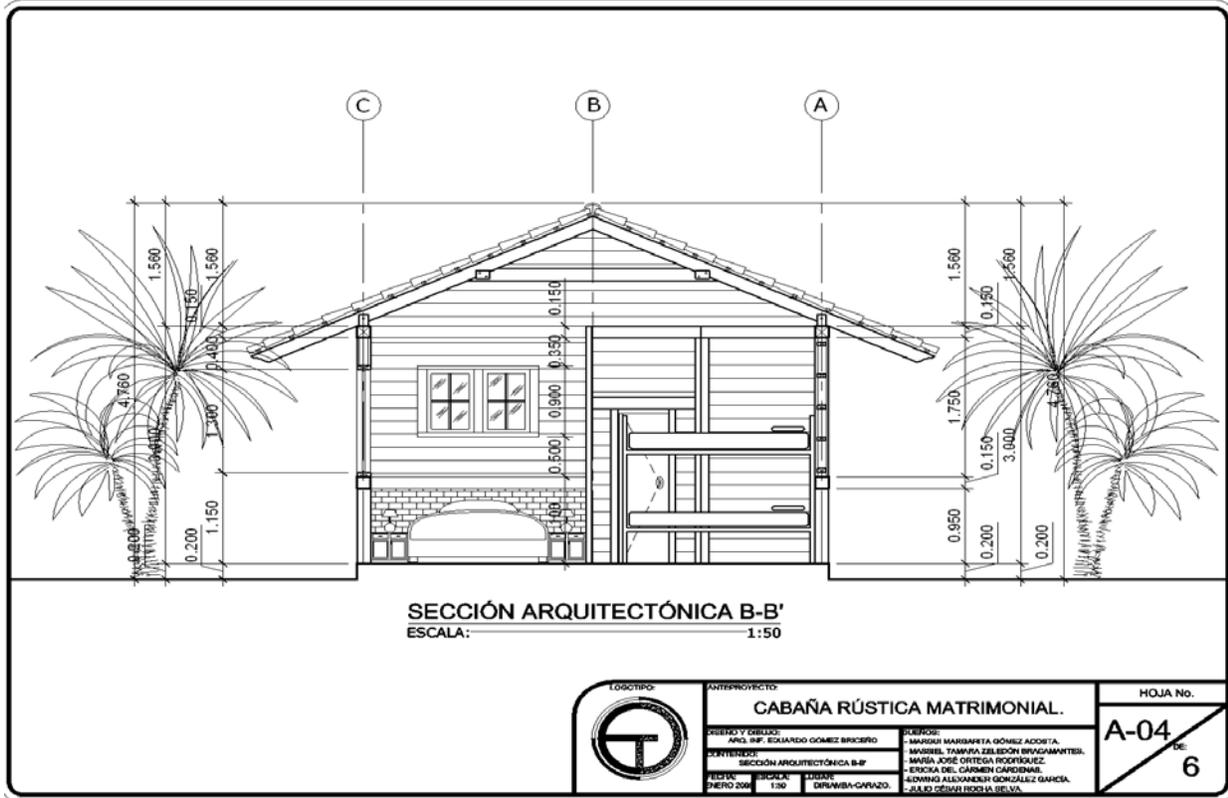
**INSTALACIONES
FÍSICAS**

Restaurante:



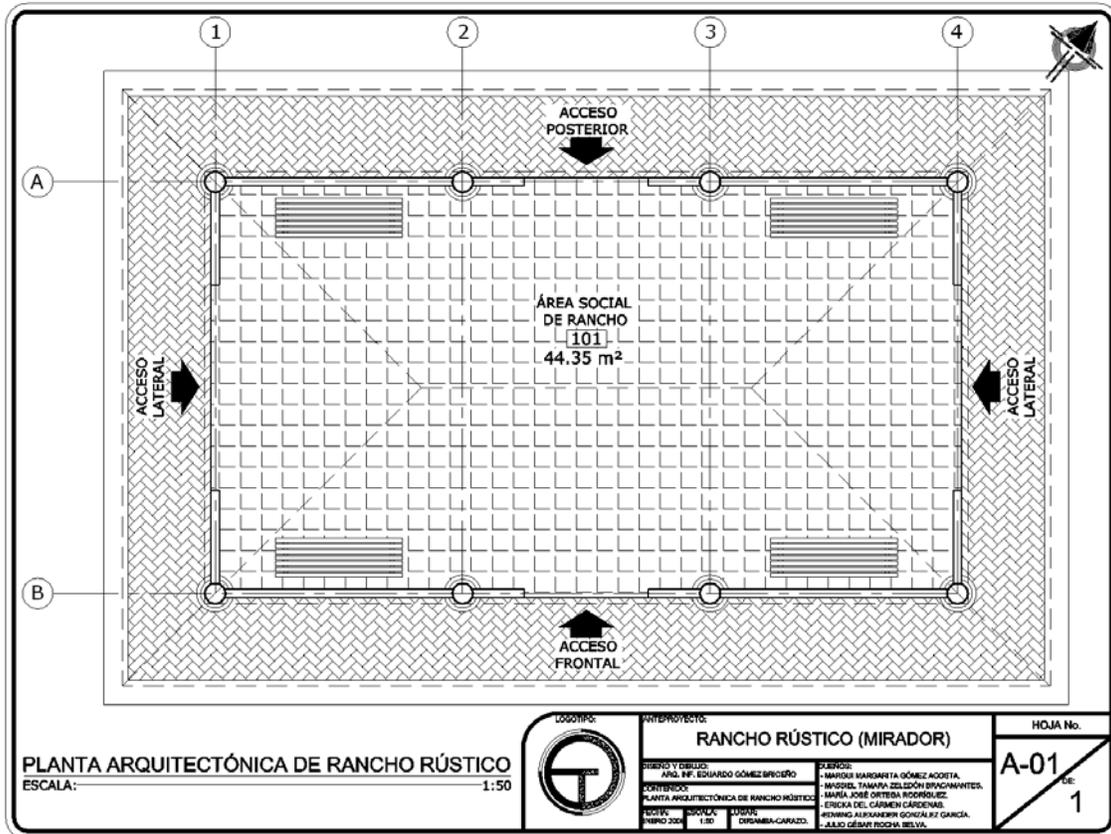
SECCIÓN ARQUITECTÓNICA A-A'
ESCALA: 1:125

Cabañas:

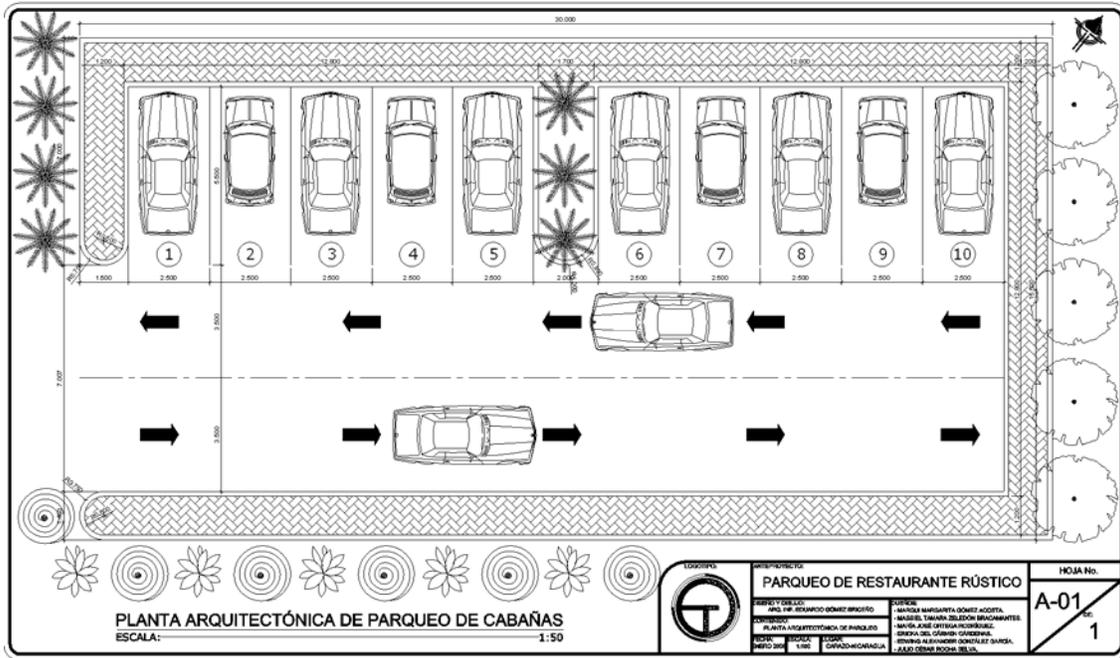


	ANTEPROYECTO: CABAÑA RÚSTICA MATRIMONIAL.		HOJA No.
	DISEÑO Y DISEÑO: ARQ. INF. EDUARDO GÓMEZ BRICERO	SERVIDOR: - MARISOL MARGARETA GÓMEZ ADOSTA. - MARISOL TAMARA ZULEYDÓN BRIVIGAMANTER. - MARISA JOSÉ ORTEGA RODRÍGUEZ.	A-04 de 6
ENTENDIDO: SECCIÓN ARQUITECTÓNICA B-B'	FECHA: DICIEMBRE 2008	ESCALA: 1:50	TITULO: DISEÑO DE CABAÑA
DISEÑADO POR: DIRÁMBRA-CARRAZO.	SERVIDOR: ALONSO ALEXANDER GONZÁLEZ GARCÍA. JULIA D. CÉSAR ROSA DE LA.		

Mirador:



Parqueo:



11.1 Recurso técnico (equipamiento).

Equipo e instalaciones por cada servicio que prestara la Finca:

11.1.1 Senderismo

Infraestructura	Costo de mano de obra por unidad	Cantidad requerida de materiales y costo	Costo individual	Costo total
6 Rótulos de madera con soporte de madera	C\$ 100 c/u	1 ½ varas=2x1pulg=C\$ 15 1 vara= C\$ 20	C\$ 135	C\$ 810
2 señalizaciones de madera con soporte de madera	C\$ 65 c/u	1 ½ varas= 2x1= C\$ 15 1 vara= 2x2= C\$ 20	C\$ 100	C\$ 200
2 paneles de información de 50 x 40cm	C\$ 300 c/u	En tabla 1 ½ vara =8x1=C\$ 60 4 varas=2x2= C\$ 80	C\$ 440	C\$ 880
12 bancas de madera	C\$ 300 c/u	7 varas= 16x2= C\$ 1,120	C\$ 1,420	C\$ 17,040
Mirador rectangular estilo rancho típico, techo estructura de madera	C\$ 850 por m2	Área= 44.35 m2		C\$ 37,697.5
Barandales de protección de madera resistente	C\$ 300 el metro lineal	20m		C\$ 6000
Gran total				C\$ 62,627.5

11.1.2 Bar y restaurante

Equipo/herramienta	Costo por unidad en Córdoba	Cantidad requerida	Marca	Costo total en Córdoba
Cocina industrial con sus extractores de humo	15,000	1		C\$ 15,000
Parrillas	230	4		C\$ 920
Freezer	7,899	1	Frigidaire	C\$ 7,899
Arrocera	850	1	Oster	C\$ 850
Bandeja de aluminio	80	4		C\$ 320
Vaso de refresco. 14 onzas	13.30	7 docenas	Dino crisa	C\$ 1,117.2
Cuchara sopera	10	7 docenas		C\$ 840
Tenedor trincherero	5.00	7 docenas		C\$ 420
Platos trincheros para bocas	57.50	7 docenas		C\$ 4,830
Cuchillo steak	10.00	7 docenas		C\$ 840
Servilletas de papel	86.45	10	Regio	C\$ 864.5
Servilleteros plásticos	10.65	20		C\$ 213
Hieleras	40	20		C\$ 80
Espejo	500	2		C\$1000
Saleros	9.00	20		C\$ 180
Basureras de plástico con tapa	100.00	2		C\$ 200
Teléfono	375	1		C\$ 375
Ambientadores 450 mg	12.90	2 botellas	Asistin	C\$ 25.8
Escobas	22.50	3	económica	C\$ 67.50
Lampazos	31.50	3		C\$ 94.50
Mechas de lampazo	21.10	3	Doña meli	C\$ 63.3
Jabones de tocador	9.65	2	fortuna	C\$ 19.3
Papel higiénico	36.75	1 paquete	Suli 12 rollos	C\$ 36.75
Toallas de mano	56.50	2	Selection home	C\$ 113
Hisopo para inodoro	17.50	2		C\$ 35
Pajillas 80 unidades	3.25	2 bolsas		C\$ 6.5
Destaqueadores	19.90	1		C\$ 19.90
Pastillas desinfectantes	6.45	7		C\$ 45.15
Lava platos liquido	36.20	1	Super max	C\$ 36.20
Esponja lava trastos	9.25	2	La negrita	C\$ 18.50

11.1.3 Hospedaje

Equipo	Costo unidad Córdoba	por en	Cantidad requerida	Costo total en Córdoba
Camas matrimoniales de madera	1,350		2	2,700
Literas de madera	2,500		6	15,000
Colchón de esponja matrimonial	650		2	1,300
Colchón de esponja individual	300		6	1,800
Mesita de noche	890		4	3,560
Juego de sala	2,000		4	8,000
Mosquiteros	80		8	640
Juego de Sabanas	200		16	3,200
Almohadas	60		16	960
Adornos de madera	30		4	120
Basureras de plástico con tapas	67		4	268

11.1.4 Área de acampar

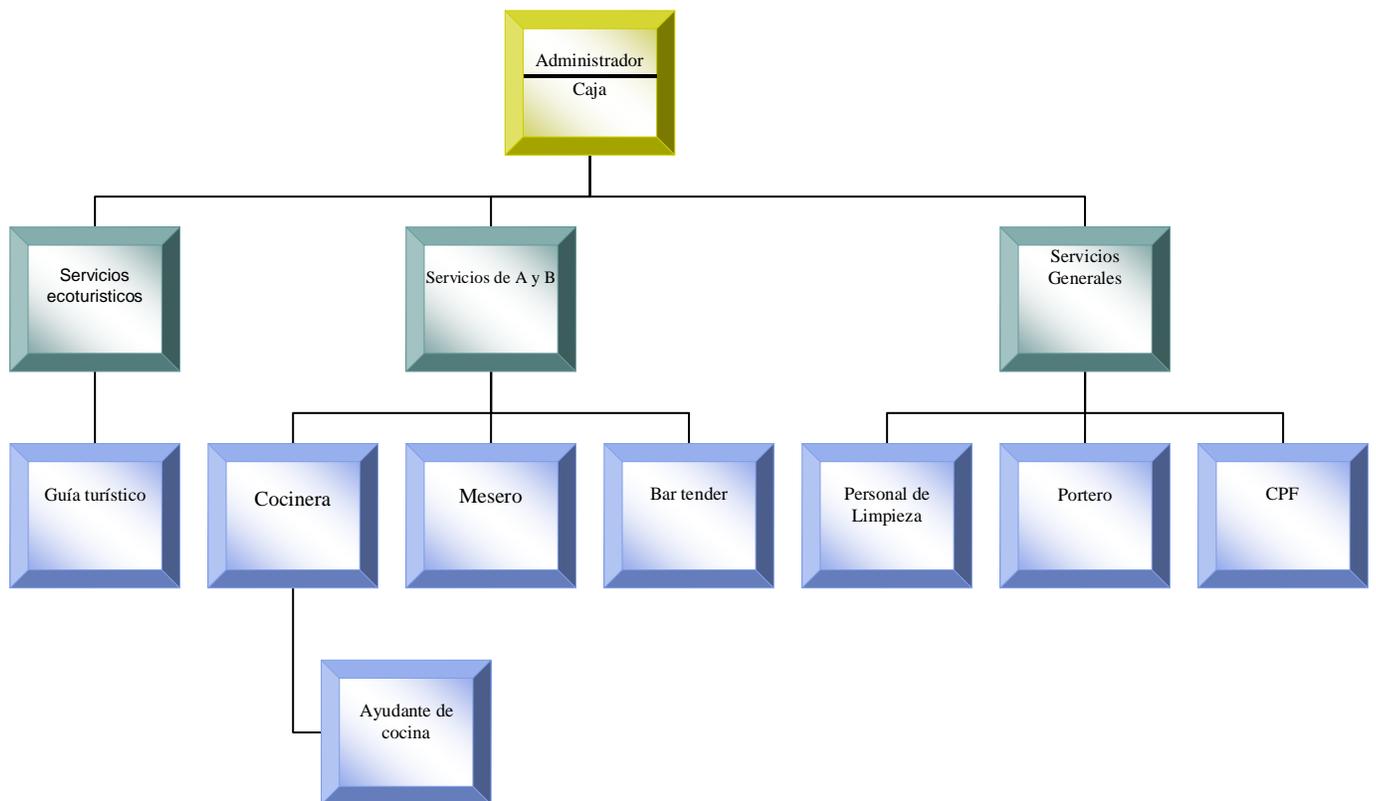
Equipo	Costo unidad Córdoba	por en	Cantidad requerida	Costo total en Córdoba
Casa de campaña de dos personas	C\$ 1,233.70		2	C\$ 2,467.4
Casa de campaña de tres personas	C\$ 2,087.80		2	C\$ 4,175.6

11.2 Recursos humanos.

Tenemos como objetivo seleccionar al personal mejor capacitado en cada una de las áreas disponible de la empresa. Contando con capacitaciones continuas para obtener un mejor provecho de nuestros recursos humanos en el desarrollo de la empresa.

Todos los empleados adquirirán el reto de laborar con eficiencia y entusiasmo promoviendo siempre altos deseos de superación.

11.2.1 Estructura orgánica de la Finca Turística “El Platanal”



11.2.2 Funciones específica de los principales puestos:

11.2.2.1 El administrador -cajero:

El administrador será quien vele por el buen funcionamiento de la empresa, además deberá guiar a los empleados en sus labores, ejecutar los planes de acuerdo a los objetivos de la empresa y supervisar las labores ejecutadas. Llevará datos, notas, ventas, gastos y precios ella se encargara de realizar la contabilidad de la empresa y tramites legales y hacer balances etc.

El administrador es el responsable de la supervisión general de la empresa, el deberán supervisar la labor de todos los trabajadores desde los meseros, la cocina y los guías, etc... Deberán participar en la elaboración de los objetivos y metas de la organización así como en el planeamiento de todas las actividades y procesos de la misma.

11.2.2.2 Responsable de servicios Ecoturísticos:

Este se encargara de dar asesoramiento al guía y tiene la responsabilidad de promocionar los distintos servicios que ofrece nuestra empresa, distribuirá las volantes turísticas y brochures en las oficinas del INTUR de los departamentos de Managua, Granada, Masaya y Rivas al mismo tiempo a las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otros centros turísticos, para que sean repartidos a los turistas visitantes de esta empresas.

11.2.2.3 Responsable de alimentos y bebidas:

Realizara las compras concernientes al bar y a la cocina con previa consentimiento de la administración y velara por el buen desarrollo de los servicios en el restaurante.

11.2.2.4 Responsable de servicios generales:

Debe realizar las compras pertinentes a limpieza y mantenimiento, supervisar al personal bajo su cargo.

11.2.2.5 La cocina

Preparara los alimentos y velara por la eficacia de los insumos.

Lo primero y principal es cuidar la higiene personal. Quien cocina debe tener las uñas y el cabello corto y no tener barba ni bigotes. Siempre puede ocurrir que un pelo caiga en la comida. Quienes deseen extremar las medidas de higiene pueden usar gorro.

Funciones del cocinero

1. Prohíba que animales y niños entren en la cocina.
4. Lávese las manos antes de iniciar las labores: recuerde que las manos están en contacto con múltiples cosas cargadas de microbios como llaves, perillas de puertas, dinero, zapatos, cabello, etc.
5. Lávese las manos después de ir al baño: Es importante que ayude a mantener limpios los baños.
6. Lávese las manos después de cada interrupción en el manejo: sobre todo si toca basureros, cajas, trapos, etc.
7. Lávese las manos después de tocar alimentos crudos y antes de manipular otros alimentos.
8. Lávese las manos después de tocar carnes, lavar las tablas y cuchillos: cada vez que se va a cortar nuevo alimento, para no contaminar carnes y vegetales.
9. Lávese las manos después de tocar heridas, cortaduras, etc.
10. Mantenga las unas limpias, cortas y sin barniz o esmalte
11. Utilice malla, cofia o redecilla que le cubra el cabello.
12. Lávese los dientes después de cada comida.
13. Póngase uniforme o bata perfectamente limpia: quítese el uniforme cuando vaya al baño o afuera.
14. No use alhajas: anillos, aretes, collares, pulseras, esclavas, relojes.
15. Al final limpie la cocina, equipo y tablas perfectamente."buen cocinero, buena higiene siempre"

11.2.2.6. Ayudante de cocina

Las funciones serán preparar recetas, cumplir las normas de **higiene** y conservación de alimentos,

Almacenaje y realización de la rotación de las materias primas, limpieza de los utensilios de **cocina** utilizados, Siempre bajo la supervisión del jefe de **cocina**.

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, jabón líquido, papel sanitario y toallas desechables. Las áreas de excusados y secado de manos deberán disponer de depósitos de basura dispuestos con bolsas de plástico y/o tapaderas accionadas con pedal, recoger constantemente los papeles.

El área de desechos y basura deberá estar provista de depósitos en buen estado con tapadera y/o bolsa de plástico, libre de malos olores y aislada de los alimentos.

Acomodo de alimentos

El anaquel 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

11.2.2.7 Mesero

El mesero debe identificar las necesidades del comensal y tratar de atenderlo como éste desea. Si los clientes están tratando negocios muy importantes o si están en una reconciliación de pareja, no se debe interrumpirlos ni ofrecer pan a cada rato; ahí entra la capacidad del mesero para saber cómo y cuándo atenderlos

Otro detalle que el mesero debe cuidar es su aspecto personal, ya que es muy molesto que esté sudoroso o con el uniforme manchado de comida. También parte de su obligación es el aprenderse los platillos del menú, sobre todo cómo se hace, qué lleva y si está muy condimentado o no. Deben ser hábiles en seguir los estándares internacionales de servicio, que involucra movimientos certeros para servir o retirar los platos o saber

Montar diferentes tipos de mesas. En caso de ocurrir un accidente en la mesa, el personal debe estar capacitado para reaccionar favorablemente y tratar de solucionar el problema.

11.2.2.8. Bar tender

Encargado de atender el bar como su nombre lo indica, elaborar bebidas y debe tener las siguientes cualidades:

- Observador
- Presta un excelente servicio
- Discreto, educado y cortés
- Capacidad de organización
- Buen vendedor
- Tener iniciativa
- Saber conquistar a sus clientes
- Saber enfrentar situaciones delicadas
- Cuidar que su apariencia siempre sea impecable
- No fumar en las áreas de trabajo

12. Diseño de Publicidad

12.1 Publicidad:

La estrategia en la publicidad es la creación de un logotipo y slogan de la Finca:

“Finca turística El platanal un lugar que te encantara”



12.1.1 El significado del logotipo:

Tiene como característica propia la rusticidad pero al mismo tiempo la elegancia, lo cual define a la finca como tal.

Presenta un ambiente fresco con todas las bondades que le ofrece la naturaleza.

12.2 Promoción:

La promoción en nuestro producto juega un papel de suma importancia, para esto se ha diseñado una campaña publicitaria abarcando los medios de comunicación de periódicos, anuncios publicitarios, y volantes, además de una pagina Web en la que se ofrecerá al cliente toda la información requerida para tener conocimientos de nuestro producto.

- En volantes: se ofrecerá información mas amplia, en la que se dará a conocer la imagen de la empresa, sus productos detallados lo que concierne a información de dirección, horario, costos y teléfonos.
- Brochur: en este medio se presentara el logotipo, nombre, dirección, teléfonos, etc. Creando en el turista curiosidad, interés y atracción por conocer y comprobar el servicio presentado.
- Radio: por este medio crearemos una nueva expectativa y a demás tendremos la ventaja de que mas personas tengan conocimiento de nuestro producto creando una necesidad de conocerlo y vivirlo, afiliándonos a la promoción de una cuña de 30 segundos a C\$ 90.00 con 3 veces por semana.
- Mantas ubicadas en las principales calles del departamento.

Se ha definido la misión y la visión de la empresa como una estrategia de crecimiento y mejoramiento continuo el cual girara en estos dos ámbitos.

Misión

En la finca turística el platanal estamos comprometidos a brindar servicios turísticos capacitar a nuestro personal para satisfacer las necesidades de los turistas que nos visiten, buscando como retribución la estabilidad económica y social de todos los que trabajamos en este negocio hacia un crecimiento consistente y al liderazgo en el mercado turístico.

Visión

Ser la finca turística más competitiva y confiable para contribuir al desarrollo de nuestro departamento, ofertar variedad de servicios turísticos y que ser conocida a nivel local y nacional.

12.3 Distribución:

La distribución del producto será de forma directa, ya que no habrá intermediarios entre el producto/servicio y el consumidor final. El consumidor deberá dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir nuestro producto.

13. Aportes en control y evaluación de la operatividad de los servicios.

Para evaluar al personal se realizaran supervisiones en donde el administrador fungirá como supervisor evaluando los siguientes aspectos:

- Buena atención al cliente
- Porte y aspecto
- Ética profesional
- Eficiencia en el servicio

Por lo cual se a elaboraron los procesos de prestación de los principales servicios y los diagramas reflujo los cuales permitirán que el administrador ejerza mejor las supervisiones.

13.1 Senderismo:

1. Recibimiento de los turistas en el centro de visitantes en donde se darán todas las explicaciones pertinentes de la finca y el sendero “los Braciles”, se dividen en grupos de 10 personas y se le asigna un guía.
2. Se comenzara el recorrido por el sendero, explicando cada uno de los puntos de interés.
3. En el mirador se dará un tiempo de descanso de 5 minutos para poder apreciar el paisaje, luego se continuara con el recorrido.
4. Concluye el recorrido en el balneario; aquí los turistas decidirán que otras actividades realizar.

13.2 Bar y restaurante:

1. El mesero saluda a los clientes y les presenta el menú.
2. Los clientes escogen lo que desean y el mesero toma la orden.
3. El mesero sirve las bebidas.
4. En el caso que se soliciten alimentos el tiempo de espera de los clientes será como máximo de 30 minutos, luego se le servirá en la mesa.
5. El mesero estará atento a cualquier solicitud de los clientes.
6. El cliente pide la cuenta al mesero y él la lleva al cliente.
7. El mesero hace la cuenta y la lleva al cliente.
8. El cliente paga y el mesero agradece al cliente por su visita.

13.3 Hospedaje:

1. Solicitud del servicio ya sea por vía telefónica o personalmente, toma de los datos personales, recibimiento del cliente y explicación de las instalaciones, se le da toda la información necesaria.
2. Brindar información de las cabañas al cliente, toma de datos personales y tiempo durante el cual solicitara el servicio.
3. Recibimiento del cliente y explicación de las instalaciones, se le brindara toda la información necesaria y se le entregara la llave de la cabaña, solicitándole el 50% del pago.
4. El tiempo de estadía será de 24 horas, cuando el cliente cumple las 24 horas procede a entregar la llave y cancelar el hospedaje.

Diagrama de flujo:

Senderismo

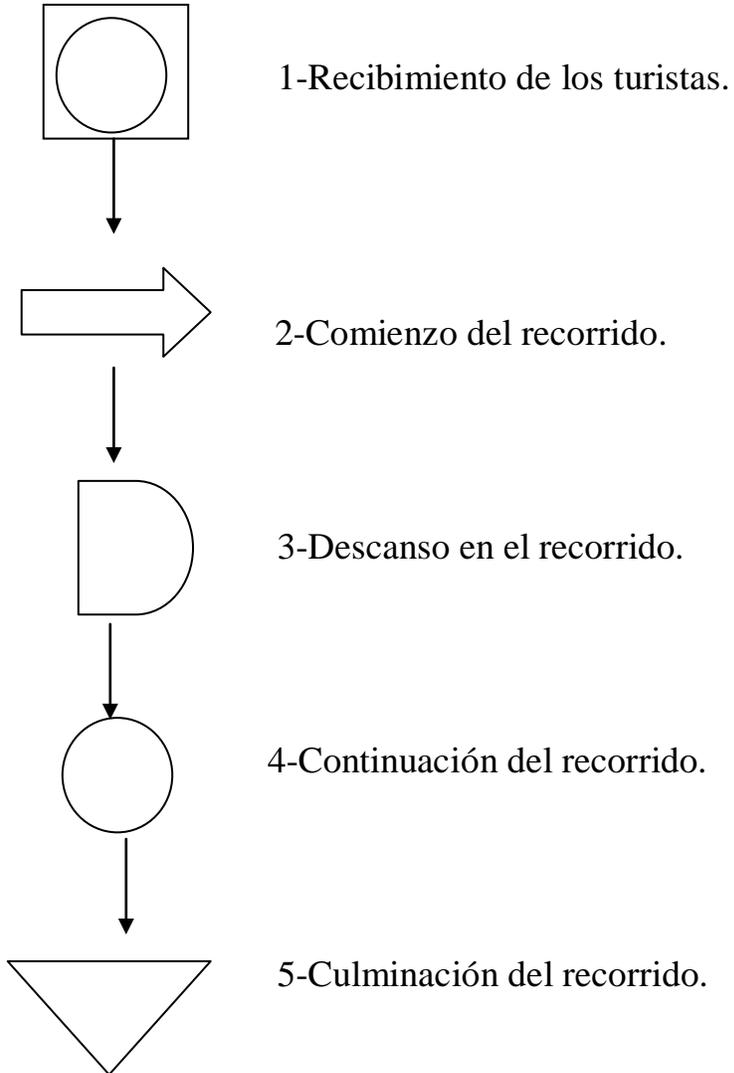
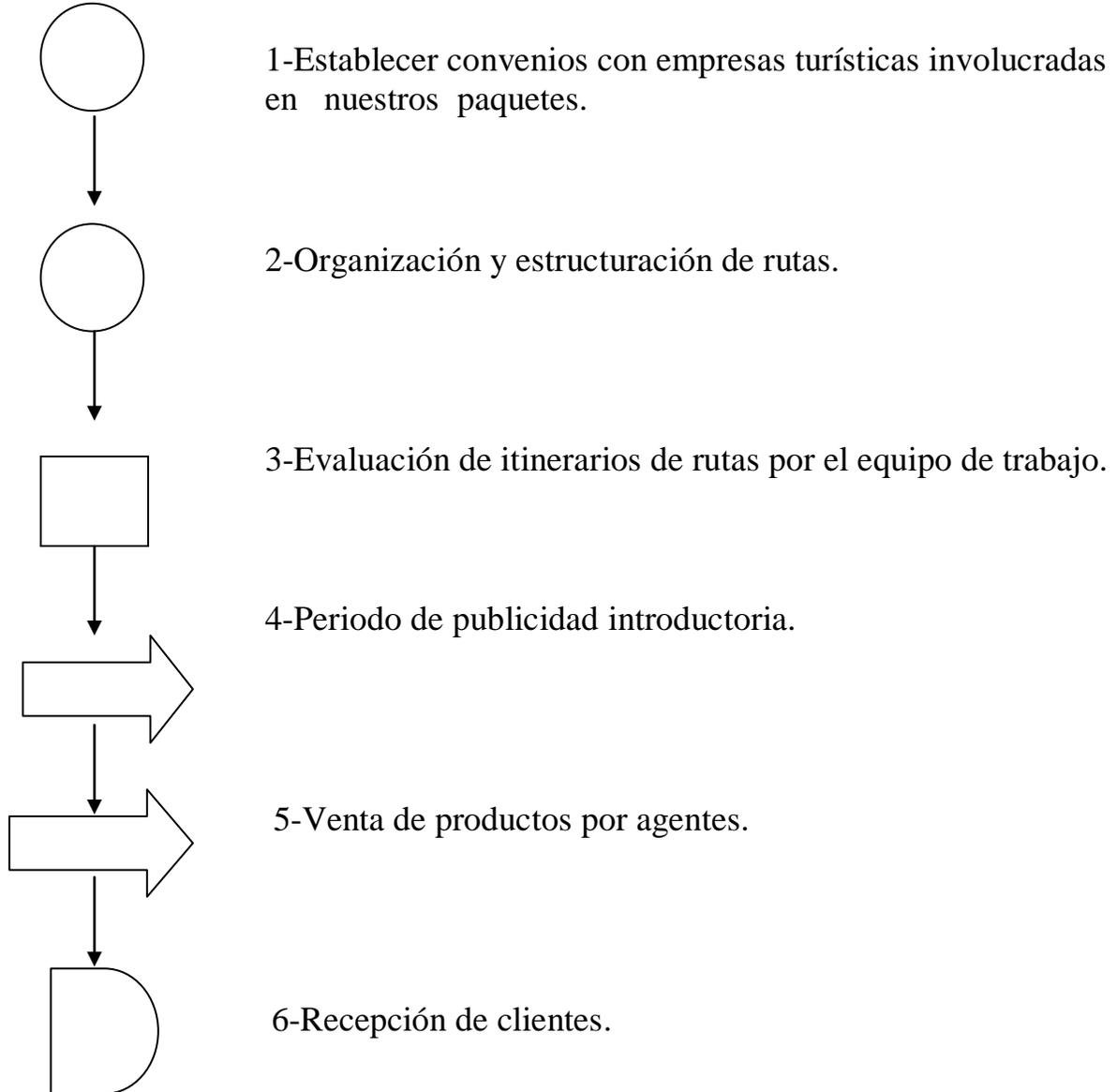


Diagrama de flujo:

Venta de paquetes turísticos



15. Conclusiones:

El concepto del producto/servicio turístico de la finca “El Platanal” es el de “Finca turística” , el cual se define como una palabra compuesta, nombre que se implementa para definir una finca con servicios turísticos a la cual asisten los turistas para demandar dichos servicios.

El producto básico de la finca turística es Bar y restaurante, Balneario, Hospedaje, sendero.

Los productos complementarios de la finca turística “El Platanal” son: Camping, Parrillas Dominicales, Paseos a caballo, Alquiler de ranchos, Casas de campaña y venta de flotadores.

Los productos de apoyo de la finca turística “El Platanal” es la venta de paquetes turísticos.

El menú que ofrece el Bar y Restaurante es a la carta.

El sendero es interpretativo.

La finca turística será registrada en INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo) como Bar y Restaurante de categoría 1 tenedor.

16. Recomendaciones

- Ser una finca sostenible para que se de el uso y aprovechamiento racional de los recursos naturales.
- Realizar actividades que permitan el desarrollo sostenible de la finca tales como la producción de abono orgánico y la reforestación continua.
- Aspirar por optar a categoría “Dos Tenedores” para crecer en calidad de servicios.
- Capacitar al personal que labora en dicha finca, a través de las capacitaciones que brinda el INTUR.
- Diseñar una página WEB para la finca turística.

16. Bibliografía

- Diagnósticos de la Municipalidad de DIRIAMBA - Silvah 1994
- Diagnósticos Básicos de las Municipalidades -INIFOM
- Datos Preliminares VII Censo Nacional de Población- INEC -1995
- Datos Aportados Directamente por la Municipalidad.
- Diccionario Nicaragüense Dr. Julián Guerrero
- Ley de Municipios - Ley N°40, La Gaceta N°155, 17 de agosto de 1988
- Monografía de Carazo Dr. Julián N. Guerrero y Soriano
- Gaceta, Diario Oficial N° 241, del 22 de Diciembre de 1995.
- Manual para el diseño de menú.
- Manual para el diseño de senderos.
- www.vianica.com
- www.rincondelvago.com
- www.monografias.com
- www.visitnicaragua.com

Anexo nº 1 Brochure

Estas son algunas de las opciones que te Presenta la finca Turística "El platanal"

SENDERISMO



Te proponemos una caminata agradable en la cual puedes disfrutar de panoramas extraordinarios en el sendero "Los brasiles" el cual tiene una duración de 2 horas.

NATACION



El principal atractivo de la Finca es el balneario de cristalinas aguas procedentes del río "La Trinidad" aquí puedes nadar placidamente y disfrutar de la frescura de sus aguas.

CABAÑAS



No hay nada mas relajante y desestresante que hospedarse en las cabañas de la finca, en donde usted puede gozar de los dotes de la naturaleza y realizar lo que usted desee.

PARRILLADAS

Esta es una actividad familiar que se realiza todos los últimos domingos del mes en donde puedes disfrutar de deliciosas carnes preparadas exquisitamente.

CAMPING

Si deseas disfrutar de experiencias mas extremas el camping es tu opción puedes acampar en la finca conociendo mas sobre todos los servicios de la finca y conviviendo con la

PASEOS A CABALLO



Podes realizar un buen paseo por la finca montado en un caballo, esta es una experiencia inolvidable.

SERVICIO DE:

BAR Y RESTAURANTE,
ALQUILER DE RANCHOS
Y PARQUEO.

Anexo nº 2 Volante



FINCA TURISTICA "EL FLATANAL"
UBICADA EN EL KM 57 1/2 CARRETERA A LA BOQUITA

LES OFRECEMOS:

ATENCION:

- BAR Y RESTAURANTE.
- BALNEARIO.
- SENDERISMO.
- CAMPING.
- HOSPEDAJE.

HORARIO DE

MARTES – DOMINGOS
DE 8 AM a 6 PM.

**"VEN Y DIVIERTETE,
NO TE ARREPENTIRAS."**

Anexo nº 3

**CUR- CARAZO
CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS**

DATOS GENERALES

A. EDAD _____

B.- Lugar de origen _____

DATOS ESPECIFICOS

1.- ¿Cuántas veces ha visitado Nicaragua?

1 vez _____ 2 Veces _____ varias veces _____

2.- ¿Qué tipo de alojamiento utilizo?

Hoteles _____ Casa de huéspedes _____

Casa de familiares o amistades _____

Pensiones _____ Hostales _____

4.- ¿Cuántas noche permaneció en el lugar? _____

5.- ¿Cuántas personas viajaban con usted? _____

6.- El viaje fue organizado por:

Agencia de viajes _____

Cuenta propia _____

7.- ¿Cuánto ha gastado en promedio en su estadía en Nicaragua por día: _____

8.- ¿cuales de estos sitios turísticos preferiría visitar:

Playas _____ Fincas turísticas _____

Ríos _____ Reservas privadas _____

ASPECTOS GENERALES DE LA OFERTA

1.- Conoce el departamento de Carazo

Si _____ No _____

2.- Alguna vez a visitado las playas del departamento de Carazo

Si _____ No _____

3.- Cuales de estos balnearios ha visitado:

La Boquita _____ La Maquina _____

Casares _____ El platanal _____

Huehuate _____

4.- Si usted viajara a las playas de carazo que servicios le gustaría encontrar en el trayecto de la carretera

Seminario de Graduación

Bar y restaurante _____

Minimarket _____

Restaurante _____

Centros recreativos _____

Fincas turísticas _____

Otros _____

5.- Si visitara un restaurante que platillos le gustaría que ofreciera:

Mariscos _____ Corriente _____ Comida tradicional _____

6.- Que tipo de menú le gustaría que ofreciera el restaurante:

Menú fijo _____ Menú gastronómico _____ Menú del día _____

Menú a la carta _____ Menú de pensión _____

7.- Como le gustaría que fuera la infraestructura del restaurante

Ranchón tradicional o rustico _____ Moderno _____ Otro _____

8.-Que otros servicios le gustaría que ofreciera el restaurante

Salón de baile _____

Souvenirs _____

Piscina _____

Chorros de agua _____

Juegos infantiles _____

Todas las anteriores _____

9.- Si el restaurante estuviera ubicado frente al mar que servicios utilizaría:

Alquiler de bicicletas _____ Paseos en lanchas _____ Demostraciones de pesca _____

10.- Le gustaría hospedarse en un hostel cerca del mar

Si _____ No _____

11.- En que temporada le gustaría hospedarse

Inicio de año _____

Semana Santa _____

Días feriados _____

Finales de año _____

12.- Que servicios adicionales les gustaría que ofreciera el hostel
Parqueo_____ Restaurante_____ Pista de baile_____

13.- Le gustaría visitar una finca turística
Si _____ No_____

Si su respuesta es positiva continúe

14.- Cuales de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera una finca turística:

Balnearios_____

Senderos_____

Camping_____

Parrilladas dominicales_____

Hospedaje_____

GRACIAS POR SU TIEMPO E INFORMACION!

Turismo: conceptos y definiciones

- 1- “Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo” (VALENCIA.89).
- 2- “Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se genera por el desplazamiento de personas que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo” (VALENCIA.89).
- 3- La OMT (1991) lo define como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.
- 4- Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal”

Concepto de turista:

“Toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua o religión que estén en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en el veinticuatro horas al menos y no mas de seis meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración” (OMT).

Conceptos de algunos tipos de turismo:

Turismo recreativo:

Deborah Grieve (2000) Gran Bretaña, lo define como: “tipo de turismo especializado de vacaciones basado en actividades en las que los participantes aprenden una nueva destreza practica o intelectual”.

Turismo de aventura

Tipo de turismo que se realiza con el propósito de vivir nuevas experiencias.

Tipo de turismo que lleva dentro de si, actividades controladas en cierto nivel o por el hecho de incursionar en una actividad o sitio desconocido por el turista (MMFBELL.2003).

Termino que engloba las variantes más activas y participativas del turismo de naturaleza, mediante el empleo de tecnologías y habilidades especiales (deportes extremos) ejemplos caving, climbing, rafting, surfing, supervivencia, ecoaventuras, etc.

Turismo sol y playa:

Demanda turística cuya motivación se fundamenta en estos dos elementos y que se caracteriza por las negativas consecuencias de su estacionalidad y masificación final del formulario.

Ecoturismo:

“Es aquel segmento especializado del turismo sostenible (responsable) que promueve la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, los interpreta para el cliente, favorece el mejoramiento socioeconómico locales y que persigue sensibilizar y satisfacer de manera ética, a los clientes, mantiene sus actividades con un diseño y una escala apropiados al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local”.

Turismo cultural:

Se caracteriza por una serie de motivaciones como el deseo de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de pueblos extranjeros, de conocer monumentos históricos y artísticos, además de admirar las grandes realizaciones humanas.

Turismo de descanso:

Es practicado por aquellas personas que dedican sus vacaciones al reposo, realizan un mínimo de actividad y se quedan por lo general el mayor tiempo en un solo lugar, los sitios preferidos son las áreas montañosas y playas solitarias.

Turismo de incentivos:

Son viajes que otorgan las empresas como premio a sus trabajadores normalmente con el interés de motivar la capacidad de su fuerza laboral y la producción.

Turismo rural:

Actividad turística realizada en el espacio rural, dirigido al turista, motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una relación con la sociedad local.

Turismo deportivo:

Son aquellos turistas que se desplazan para practicar ellos mismos algunas disciplinas deportivas en particular: pesca, regatos carrera (carreras en lanchas).

Turismo de salud:

Lo practican aquellas personas que se desplazan a lugares que cuentan con algún tipo de atractivos y facilidades generales, con el interés de recibir tratamientos de naturaleza física, dietéticos, ejercicios y otros.

Turismo de negocios:

Son viajes realizados por profesionales, ejecutivos u hombres de negocios y cuya finalidad es concretar una negociación comercial o empresarial.

Turismo religioso:

Este es una clase de turismo que mueve gran cantidad de personas que profesan una gran fe por la religión, hay mucha gente atraída por curiosidad, por conocer monumentos, templos o sitios que simbolizan un credo, un personaje religioso, un templo de gran importancia o un lugar donde se haya realizado un importante acontecimiento religioso o producido un milagro (Ej. Cuapa- Chontales y el cerro negro- León).

Turismo ecológico:

Respeto por la naturaleza, por la cultura local, aprendizaje, posibilidades de aventura.

Impactos del turismo:

El turismo como toda actividad económica genera impactos tanto ambientales como sociales, tanto positivos como negativos. Estos impactos serán mayores en dependencia de la planificación de la actividad y de la visión empresarial que se tenga de la misma.

Impactos positivos del turismo:

1. Económicos:
 - Diversificación de la economía.
 - Generador de divisas.
 - Efecto multiplicador.

2. Sociales:
 - Generador de empleos.
 - Ingresos económicos.
 - Cambios en niveles de educación.

3. Culturales:
 - Conocimientos de otras culturas.
 - Conservación del patrimonio cultural y arqueológico.

Turismo sostenible:

CONCEPTO:

- Según la OMT turismo sostenible es el “modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”.

- Turismo sostenible puede definirse como “un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo”. Cualquiera que sea su descripción, se considera como un medio de reconocer que la tierra posee recursos limitados y que el turismo, como en otros sectores, tiene límites para el desarrollo, sobre todo en lugares específicos.
- La [Organización Mundial del Turismo](#) (OMT), en base a la definición de desarrollo sostenible establecido por el [Informe Brundtland](#), afirma que:

El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

Beneficios del turismo sostenible:

a. Naturales:

- Estimula comprensión de los impactos del turismo sobre recursos naturales, mediante la evaluación y gestión.
- Logra desarrollo equilibrado con el medio ambiente a través del monitoreo ambiental.
- Promueve la conservación, preservación y restauración de zonas ecológicas en riesgo, así como la biodiversidad predominante en ellas.
- Concientización ambientalista de los individuos.

b. Culturales.

- Integra las comunidades locales a la actividad turística y refuerza la identidad cultural, eleva la autoestima y los valores.
- Promueve la conservación, restauración y el uso racional de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier vestigio y obra física de interés colectivo y nacional.
- Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales.
- Procura la conservación y promoción cultural.

c. Socio- económicos:

- Estimula comprensión de los impactos del turismo sobre la sociedad.
- Genera empleo y garantiza una distribución justa de costo y beneficios.
- Estimula el desarrollo de empresas turísticas.
- Genera divisas al estado.
- Induce a la planificación regional logrando un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.

El modelo de turismo sostenible

Una de las formas de turismo alternativo que mayor expectativa ha generado es el denominado [ecoturismo](#). En su definición original, sería una forma de turismo sostenible, ya que si bien hace especial insistencia en el tema medioambiental, no olvida el factor socioeconómico. Así, para la ONG Ecotourism Society, se trata de un turismo en zonas naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y deja beneficios para la población local. [Ecuador](#) es posiblemente el país sudamericano donde este tipo de turismo más se ha desarrollado, por iniciativa de sus potentes organizaciones indígenas de la selva y de la sierra.

El éxito del término ecoturismo, y tal vez como consecuencia de que parece hacer mayor hincapié en la [sostenibilidad](#) de tipo medioambiental que en otros, ha fomentado que operadores turísticos lo utilicen para definir formas de turismo de naturaleza poco o nada sostenibles.

Un ejemplo lo ofrece el [volcán Mombacho](#), en [Nicaragua](#). En lo que hace pocos años eran tierras de una cooperativa campesina, nacida en tiempos de la [Revolución Sandinista](#), una empresa privada ha instalado un exitoso servicio de "cannopy tour". Se trata de un paseo por las copas de los árboles, deslizándose en tirolinas, que permite admirar el paisaje desde una perspectiva poco habitual. El problema es que los campesinos, antiguos propietarios de aquellas tierras, se vieron obligados a malvenderlas, ahogados por la falta de créditos y apoyo a la [economía campesina](#), y acabaron desplazados de sus antiguas propiedades. En la gestión del servicio turístico estos campesinos únicamente participan, en el mejor de los casos, como empleados, sin participar realmente en los sustanciales beneficios económicos generados por esta actividad.

Un mismo modelo de turismo no tiene efectos similares sobre sociedades diferentes. Su impacto varía dependiendo el contexto de la sociedad anfitriona, así como sus características endógenas sociales, políticas y económicas.

Principios

Ante esta situación, el turismo responsable no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento:

- que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Desde esta forma de entender el turismo responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña.

Oferta Turística

La oferta turística, se basa en [recursos](#) e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Los recursos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico como son sus playas, monumentos, paisajes, [folklore](#), [gastronomía](#), etc., y que tiene un poder de atracción y [motivación](#) hacia los turistas.

La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como carreteras, alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda.

Podemos clasificar la oferta turística de la siguiente forma:

- Básica: Esta clasificación incluye fundamentalmente alojamiento, transporte y [alimentación](#).
- Complementaria: Incluye la recreación, [compras](#) y servicios diversos.

Cuando hablamos de mercado en este ámbito turístico creemos necesario puntualizar que la estructura del mercado turístico viene a constituir aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

Principios y acciones que debe abordar la actividad turística a nivel mundial.

La actividad turística a nivel mundial se rige por una serie de principios y acciones que a continuación enunciaremos:

- La [industria](#) de viajes y turismo debe propugnar que las personas desarrollen una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.
- El turismo debe contribuir a la conservación, protección y restauración del [ecosistema](#) de [la tierra](#).
- Para alcanzar un [desarrollo sostenible](#), la protección del ambiente debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo del turismo.
- Los temas de desarrollo turístico deben ser concertados con la participación de una ciudadanía consciente, tomando a nivel local las decisiones para su planteamiento.

- Debe aprovecharse las oportunidades que brinda la industria turística en la creación de empleos para [la mujer](#).
- La industria de viajes y turismo debe basarse en patrones sostenibles de [producción](#) y consumo.
- Las naciones deben cooperar en la [promoción](#) de [sistemas](#) económicos que promuevan el desarrollo de un comercio internacional sostenible de los servicios de la industria de viajes y turismo.
- El turismo, la paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes.
- El desarrollo turístico debe reconocer y apoyar la [identidad](#), la cultura y los intereses de las poblaciones indígenas.
- Las naciones deben prevenirse entre sí de la ocurrencia de desastres naturales que puedan afectar al turismo.
- Las [leyes](#) internacionales de protección del medio ambiente deben ser respetadas a nivel mundial por la industria de viajes y turismo.

Marco macro económico del turismo

La actividad turística se siente influida por un conjunto de magnitudes que conforman el marco macroeconómico del turismo. Estas [variables](#) de corte macroeconómico, desde el punto de vista teórico, deben modificar significativamente el [comportamiento](#) de las corrientes turísticas, que a su vez repercutirán, de manera importante, en los grandes componentes de la economía de un país.

Se ha despertado gran preocupación en el mundo luego del deterioro de la [naturaleza](#) por la actividad del [hombre](#). Se considera la protección del [medio ambiente](#) como un problema urgente e inmediato, estimándose que debía asegurarse paralelamente el [crecimiento económico](#) y la protección del medio [ambiente](#).

La consideración de los [problemas ambientales](#) ha cambiado mucho en estos años. Lo que a mediados del siglo pasado ofrecía poca preocupación es hoy un [debate](#) sobre el futuro de la humanidad.

Por ser el turismo una actividad económica de gran auge internacional y que juega un papel muy importante en la [economía](#), es necesario analizar el impacto medioambiental pues las relaciones entre turismo y medio ambiente son cada día más estrechas ya que las tendencias actuales de la [demanda](#) turística se orientan hacia un turismo basado en la naturaleza y como tal este puede contribuir, de manera importante, a la conservación del [patrimonio](#) natural. Por consiguiente, el turismo no puede quedar exento de [acciones](#) que incorporen criterios de sostenibilidad, es decir, de planteamientos que tengan una nueva visión consecuente con las exigencias medioambientales.

Destinos turísticos

Se denomina **destino turístico** a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

El barómetro de la Organización Mundial del Turismo publica anualmente las principales cifras y analiza la evolución del sector. En el año 2005 el principal destino internacional fue Francia, seguida de España, Estados Unidos, China e Italia¹.

Competitividad de los destinos turísticos:

Es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Es un concepto multidimensional que depende de múltiples factores y capacidades.

Recursos tangibles:

Son directamente observables, se pueden adquirir y por ello son imitables por los competidores. Ejemplo: ubicación, edificio, habitaciones, mobiliario.

Recursos intangibles:

No son fácilmente replicables y en ellos radica la competitividad de la industria hotelera. Ejemplo: reputación de los hoteles, la imagen de la empresa, la calidad de servicio de los empleados, o las rutinas organizacionales de alojamiento, efectivos servicios de reserva o habitaciones.

Comparación de destinos turísticos:

En turismo se realiza mediante el análisis de los siguientes conceptos.

Ventaja comparativa:

Hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados.

Ventaja competitiva:

Hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo.

Estrategias competitivas de las organizaciones turísticas:

En un destino turístico es posible desarrollar distintas estrategias. Se clasifican en función del número de actividades que ofrecen los gestores de destinos turísticos (generalistas, especialistas) y de cómo enfocan la ventaja competitiva (innovación, eficiencia). La combinación de ambas da origen a cuatro estrategias

viables prospector, analizador, defensor y emprendedor. El éxito de una estrategia se mide por el desempeño y debe hacer frente al dinamismo del entorno.

Dinamismo:

Es una caracterización del entorno hace referencia a la turbulencia e inestabilidad del destino turístico. Agrupa a los acontecimientos clave. Son difíciles de prever y más costosos de afrontar. se puede evaluar mediante la variabilidad del número de llegadas o bien mediante la dispersión en el tiempo la ocupación hotelera.

Desempeño turístico:

Es la demanda turística, es una medida del éxito o efectividad de una estrategia implantada en un destino turístico. Se mide generalmente por el número de llegadas, a un destino turístico. Aunque pueden emplearse otras como el grado de ocupación. Se interpreta como la competitividad realizada de forma efectiva en un destino turístico.

Conceptos y definiciones básicas:

1. Balneario: playas provistas de establecimientos donde los visitantes pueden hospedarse o alimentarse.
2. Menú: lista detallada de platos que pueden elegirse en un restaurante.
3. Menú fijo: su oferta es rígida y limitada; permite una preparación de antemano y servicio más eficaz, su precio es fijo se componen de dos o tres platos y postre con elaboración sencilla, apropiada para establecimiento que trabajan con grupos numerosos.
4. Menú a la carta: es la oferta con mayores alternativas de elección, su estructura en grupos en los que se clasifican los distintos platos con su correspondiente precio permite al cliente solicitar en base a sus preferencias y disponibilidades.
5. Menú gastronómico: son los menús que se especializan en ofrecer la comida tradicional de cada lugar o región.
6. Menú del día: el establecimiento fija los componentes del menú para cada día de la semana.
7. Ranchón: cuarto o conjunto de cuartos construidos con material rústico, con techos de paja o similares y cuyas paredes son de ladrillo, bloque, piedra cantera o madera.
8. Sendero: Camino estrecho formado por el paso de personas y animales.
9. Camping: lugar al aire libre acondicionado para que sus usuarios acampen en tiendas de campaña u otra instalación habilitadas a cambio de una suma de dinero.

III UNIDAD

ESTUDIO FINANCIERO

Autores:

Br. GONZALEZ GARCIA EDWING ALEXANDER

Br. ROCHA SELVA JULIO CESAR

Tutor:

MSC. Harle Montiel

Contenido	Nº Pág.
i. Dedicatoria	
ii. Agradecimiento	
iii. Valoración del docente	
1. Introducción	200
2. Objetivos del estudio financiero	202
3. Desarrollo del estudio financiero	203
4. Plan de compras	204
5. Plan de ventas físico y monetario	210
6. Gastos operativo	215
7. Plan de Inversión	222
8. Financiamiento	237
9. Flujo de efectivo	241
10. Proyección de estados financieros	243
11. Razones financieras.	248
12. Conclusiones.	254
13. Anexos	255

Dedicatoria

A Dios:

Por habernos dado la oportunidad y la sabiduría para poder llegar hasta este momento tan importante en nuestras vidas como es la culminación de nuestros estudios universitarios, además de darnos la fortaleza en los momentos difíciles que tuvimos que atravesar en el desarrollo de nuestro seminario de graduación.

A nuestros padres:

Por habernos dado la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria, por habernos dado su apoyo incondicional y por creer en nosotros, y por que al fin levantarán la cosecha de sus esfuerzos durante todos estos años y por darnos la confianza, sabiduría y fuerzas para lograr este triunfo en nuestras vidas.

Agradecimiento

A Dios:

Por su grandeza de habernos dado la vida para forjarnos como futuros profesionales, y de tal manera contribuir al desarrollo de nuestro país.

Por el empeño, la sabiduría que nos ha dado, la salud tanto física como mental que nos ha permitido emprender este largo camino.

A NUESTROS PADRES:

Por todo el esfuerzo y sacrificio a que se han sometido con la finalidad de que nuestra preparación profesional haya sido posible, por su empeño, dedicación y abnegación para con nosotros.

Valoración del docente

1. Introducción

La necesidad de poder tener mejores ingresos y sabiendo el potencial que posee el lugar, la propietaria del balneario Margina Espinoza tuvo la idea de crear un lugar de entretenimiento familiar para nacionales y extranjeros, la idea comenzó en el año 2004 con la construcción de una represa completamente rustica hecha de sacos con arena en la parte del río que atraviesa su propiedad con un personal de 4 personas, sin un lugar para preparar los alimentos y un parque improvisado Doña Margina abrió sus puertas al público con un costo de entrada de 5.00 córdobas por persona pensando que su negocio no tendría mucha demanda pero solo en los primeros días obtuvo entrada de hasta 300 personas x día.

Para el siguiente año se vio en la necesidad de construir una represa valorada en 70,000 córdobas, construir un área de cocina, un rancho usado como Restaurante, mesas rusticas, y ofreciendo un nuevo servicio como es el alquiler de ranchos que es de 50.00 córdobas.

Al cabo de 3 años Balneario “El Platanal” como lo nombro su propietaria representa uno de los lugares turísticos en crecimiento en la zona Pacifica de Carazo.

Actualmente se pretende cambiar de Balneario a Finca Turística para prestar todas las condiciones como atractivo turístico de la zona ante su competencia (La Maquina).

A la vez se pretende mejorar la infraestructura del lugar y ofrecer un paquete turístico para poder sacarle provecho a todos los atractivos que posee la finca propiedad del señor Arturo Pineda y su señora esposa Margina Espinoza, el paquete consistirá en un área de sendero o senderismo, zona de camping, parrilladas, mirador y un área de parqueo que brinde mejores condiciones para los visitantes.

Seminario de Graduación

La idea de la ampliación y ofrecer nuevos atractivos turísticos surge por la necesidad de las personas por tener un lugar de recreación y estar en contacto con la naturaleza con ofertas económicas factibles para el bolsillo de los turistas. La finca turística pretende brindar todos estos servicios, cumpliendo con todos los estándares de calidad y eficiencia.

Cabe señalar que se pretende trabajar en conjunto con MARENA e INTUR para no dañar el medio ambiente, reforestar las áreas de camping para que el turista se sienta en contacto con la naturaleza encontrando la paz en un lugar agradable de gran calidad a bajo costo.

2. Objetivos del Estudio Financiero

2.1. Objetivo general:

Elaborar un estudio financiero que permita al propietario del negocio Finca Turística EL "PLATANAL" conocer la inversión, costos y gastos que se requieren para mejorar la infraestructura del negocio para que pueda ser mas competitivo en el mercado turístico de la Zona Pacifica de CARAZO.

2.2. Objetivos específicos:

- Elaborar un presupuesto de gastos para la construcción de un rancho mirador, sendero, área de restaurante, parqueo y habitación para mejorar el servicio.
- Elaborar un plan de ventas en unidades monetarias y en unidades físicas (platillos).
- Elaboración de un plan de compras para la finca turística el platanal.
- Elaborar flujos de efectivo con y sin financiamiento para conocer los movimientos entre partidas que constituyen entrada s y salidas de efectivo.
- Elaborar estados financieros proyectados para los años 2008, 2009 y 2010 para conocer la rentabilidad del negocio.
- Aplicar razones financieras.

3. Desarrollo Del Estudio Financiero

El estudio financiero consiste en poder conocer la cantidad de dinero que como pequeño o gran empresario necesitamos invertir para poder obtener recursos, la forma adecuada para la utilización de los recursos obtenidos pretendiendo siempre tener mas y mejores beneficios y sobre todo como podremos captarlos ya sea con nuestros propios recursos o mediante fuentes de financiamiento, ya sea atrayendo a otras personas para que inviertan con nosotros mostrándoles los beneficios que podría generar y a lo que queremos llegar y lo que haremos para lograrlo.

Mediante el estudio financiero se analizara y se determinara la cantidad necesaria que necesitan invertir los propietarios de la finca el platanal para poder brindar los servicios diseñados por el grupo investigativo de turismo como son: hospedaje, Camping, Sendero, Bar y Restaurante, Parrilladas Dominicales entre otros a la vez se pretende conocer la fuente de financiamiento a utilizar ya que los propietarios consideran la posibilidad de hacerlo con capital propio sin embargo se presentaran propuestas de financiamiento a largo plazo por entidades bancarias.

4. Plan De Compras

El desarrollo del plan de compras se elaboro de acuerdo a las hipótesis de ventas proyectadas por el resultado arrojado por el estudio de mercado, basado en el margen de ventas por cada periodo se determino cantidad de insumos a comprar por mes para poder ofertar la cantidad necesaria de producto y de esa manera satisfacer la demanda establecida para cada uno de los meses del año 2008, de la misma manera se realizo el plan de compras para los años 2009 y 2010.

A continuación se muestra la cedula correspondiente a las compras a realizarse para el año 2008 la que muestra todos los insumos necesarios a utilizarse para la realización de los diferentes platillos que ofrece el balneario el platanal seguidamente la unidad de medida para cada insumo y el costo unitario por cada producto que se pretende comprar, la determinación para cada mes correspondiente consiste en multiplicar el costo unitario de cada producto por la cantidad proyectada a venderse para cada mes, todo esto se elaboro determinando la cantidad necesaria de cada ingrediente que lleva cada platillo que se ofrece de esta manera se establece la cantidad a utilizarse en unidades monetarias para cada mes y finalmente la cantidad total por cada insumo para el año, claramente se podrá conocer la cantidad necesaria por mes y por año en unidades monetarias.

Seminario de Graduación

Plan De Compra En Unidades Monetaria

Ingredientes	costo unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	UM	Costo	costo	costo	costo	costo	costo	costo	costo	costo	costo	costo total
pollo	Lb.	19,00	228,00	76,00	361,00	76,00	95,00	19,00	38,00	76,00	342,00	1.330,00
Sal	Lb.	2,50	27,50	17,50	62,50	5,00	5,00	2,50	7,50	12,50	30,00	172,50
Arroz	Lb.	7,00	280,00	182,00	497,00	168,00	126,00	49,00	84,00	168,00	392,00	1.953,00
Cebolla	unid	2,00	382,00	282,00	1.132,00	144,00	38,00	116,00	76,00	144,00	248,00	2.564,00
Chiltoma	unid	0,25	50,00	30,00	145,50	29,00	23,75	7,00	14,75	29,00	65,75	395,00
Ajo	unid	5,00	95,00	60,00	280,00	80,00	25,00	10,00	15,00	35,00	65,00	670,00
Naranja agria	unid	1,00	106,00	34,00	216,00	32,00	33,00	8,00	17,00	32,00	150,00	629,00
Salsa inglesa	bot	12,80	12,80	12,80	25,60	12,80	25,60	12,80	12,80	12,80	38,40	179,20
Tomate manzano	unid	4,00	492,00	280,00	1.200,00	160,00	152,00	52,00	88,00	160,00	648,00	3.236,00
Lechuga	unid	10,00	30,00	10,00	50,00	10,00	20,00	10,00	10,00	20,00	30,00	200,00
Remolacha	unid	4,00	956,00	768,00	3.152,00	720,00	488,00	192,00	360,00	720,00	1.360,00	8.720,00
Zanahoria	unid	2,00	356,00	230,00	1.068,00	136,00	106,00	36,00	68,00	136,00	224,00	2.362,00
Mostaza	bot	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	80,00
Aceite	Lts	32,00	960,00	832,00	1.920,00	800,00	544,00	224,00	480,00	800,00	1.280,00	7.872,00
Plátano verde/ maduro	unid	2,50	442,50	200,00	1.000,00	150,00	167,50	52,50	100,00	200,00	615,00	2.930,00
Vinagre	unid	10,00	20,00	10,00	30,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	140,00
Cerdo	Lb.	30,00	180,00	60,00	300,00	0,00	60,00	30,00	30,00	0,00	360,00	1.050,00
Lomo de Cerdo	Lb.	30,00	120,00	60,00	240,00	0,00	60,00	30,00	0,00	60,00	360,00	960,00
Bistec tenderizado	Lb.	33,00	148,50	16,50	264,00	66,00	33,00	0,00	33,00	66,00	132,00	792,00
Pasta de tomate	bot	20,00	20,00	20,00	60,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	260,00
Carne de res	Lb.	30,00	135,00	60,00	240,00	60,00	60,00	30,00	30,00	60,00	180,00	885,00
Pescado (pargo rojo) mediano	Lb.	20,00	440,00	440,00	1.900,00	400,00	260,00	100,00	200,00	400,00	600,00	4.760,00
Pescado (pargo rojo) grande	Lb.	20,00	840,00	840,00	3.200,00	800,00	500,00	200,00	400,00	800,00	1.200,00	8.800,00
Consume de camarón	sob	2,50	107,50	107,50	437,50	100,00	62,50	25,00	50,00	100,00	150,00	1.142,50
Harina	sob	7,00	154,00	154,00	612,50	140,00	91,00	35,00	70,00	140,00	210,00	1.613,50
Limón	unid	0,25	42,50	42,50	175,00	40,00	25,00	10,00	20,00	40,00	60,00	455,25

Seminario de Graduación

pepino	unid	5,00	110,00	110,00	440,00	100,00	70,00	30,00	50,00	100,00	150,00	1.165,00
Costilla alta	lb.	20,00	220,00	80,00	140,00	60,00	60,00	20,00	40,00	60,00	300,00	1.000,00
Chayote	unid	3,00	129,00	39,00	75,00	36,00	36,00	9,00	18,00	36,00	180,00	561,00
Ayote grande	unid	15,00	45,00	15,00	75,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	60,00	285,00
Quequisque	unid	2,00	86,00	26,00	198,00	24,00	24,00	6,00	12,00	24,00	120,00	522,00
Apio	unid	1,00	11,00	4,00	25,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	15,00	68,00
Culantro	unid	5,00	30,00	10,00	40,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	25,00	160,00
Repollo	unid	8,00	24,00	8,00	40,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	32,00	152,00
Yuca	unid	2,00	86,00	26,00	198,00	24,00	24,00	6,00	12,00	24,00	120,00	522,00
Papa	unid	2,00	86,00	26,00	198,00	24,00	24,00	6,00	12,00	24,00	120,00	522,00
Pipían	unid	4,00	44,00	16,00	100,00	12,00	12,00	4,00	8,00	12,00	60,00	272,00
Chilote	unid	2,00	172,00	52,00	396,00	48,00	48,00	12,00	24,00	48,00	240,00	1.042,00
Alitas	lb.	19,50	253,50	78,00	624,00	78,00	97,50	19,50	39,00	78,00	351,00	1.638,00
Empanizador	sobre	10,20	71,40	20,40	163,20	20,40	30,60	10,20	10,20	20,40	91,80	448,80
Queso	lb.	26,00	182,00	78,00	390,00	52,00	78,00	26,00	26,00	52,00	234,00	1.144,00
TOTAL			8.183,20	5.421,20	21.678,80	4.681,20	3.578,45	1.471,50	2.528,25	4.763,70	10.906,95	63.213,25

PLAN DE COMPRAS EN UNIDADES FÍSICAS											
	U M	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingredientes											
pollo	lb.	12	4	19	4	5	1	2	4	18	69
Sal	lb.	11	7	25	2	2	1	3	5	12	68
Arroz	lb.	40	26	71	24	18	7	12	24	56	278
Cebolla	Unid	191	141	566	72	19	58	38	72	124	1281
Chiltoma	Unid	200	120	582	116	95	28	59	116	263	1579
Ajo	Unid	19	12	56	16	5	2	3	7	13	133
Naranja agria	Unid	106	34	216	32	33	8	17	32	150	628
Salsa inglesa	botellas	1	1	2	1	2	1	1	1	3	13
Tomate manzano	Unid	123	70	300	40	38	13	22	40	162	808
Lechuga	unds	3	1	5	1	2	1	1	2	3	19
Remolacha	Unid	239	192	788	180	122	48	90	180	340	2179
Zanahoria	Unid	178	115	534	68	53	18	34	68	112	1180
Mostaza	botella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Aceite	litros	30	26	60	25	17	7	15	25	40	245
Plátano verde/ maduro	Unid	177	80	400	60	67	21	40	80	246	1171
Vinagre	botella	2	1	3	1	1	1	1	1	2	13
Cerdo	lb.	6	2	10	0	2	1	1	0	12	34
Lomo de Cerdo	lb.	4	2	8	0	2	1	0	2	12	31
Bistec tenderizado	lb.	4,5	0,5	8	2	1	0	1	2	4	23
Pasta de	botella	1	1	3	1	1	1	1	1	2	12

Seminario de Graduación

tomate											
Carne de res	lb.	4,5	2	8	2	2	1	1	2	6	28,5
Pescado (pargo rojo) mediano	lb.	22	22	95	20	13	5	10	20	30	237
Pescado (pargo rojo) grande	lb.	42	42	160	40	25	10	20	40	60	439
Consume de camarón	sobre	43	43	175	40	25	10	20	40	60	456
Harina	lb.	22	22	87,5	20	13	5	10	20	30	229,5
Limón	Unid	170	170	700	160	100	40	80	160	240	1820
pepino	Unid	22	22	88	20	14	6	10	20	30	232
Costilla alta	onza	11	4	7	3	3	1	2	3	15	49
Chayote	Unid	43	13	25	12	12	3	6	12	60	186
Ayote grande	unid	3	1	5	1	1	1	1	1	4	18
Quequisque	Unid	43	13	99	12	12	3	6	12	60	260

Seminario de Graduación

PLAN DE COMPRAS EN UNIDADES FISICAS											
	U M	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Apio	Unid	11	4	25	3	3	1	2	3	15	67
Culantro	bolsas	6	2	8	2	2	2	2	2	5	31
Repollo	unds	3	1	5	1	1	1	1	1	4	18
Yuca	Unid	43	13	99	12	12	3	6	12	60	260
Papa	Unid	43	13	99	12	12	3	6	12	60	260
Pipían	Unid	11	4	25	3	3	1	2	3	15	67
Chilote	Unid	86	26	198	24	24	6	12	24	120	520
Alitas	lb.	13	4	32	4	5	1	2	4	18	83
Empanizador	sobre	7	2	16	2	3	1	1	2	9	43
Queso	lb.	7	3	15	2	3	1	1	2	9	43

5. Plan De Ventas

Para el plan de ventas se tomo en consideración la información obtenida durante el estudio de mercado realizado por el grupo investigativo, el que determino la proyección de ventas para los años 2008, 2009, y 2010 en unidades físicas y monetarias además de la proyección de ventas de los nuevos servicios turísticos que ofrecerá como son: Servicio de camping, senderismo, Parrilladas dominicales, Servicio de hospedaje, Bar y restaurante y uno de los mejores atractivos que ofrecerá será el rancho mirador ubicado en una de las zonas mas alta de la finca de esta manera se presentan a continuación las proyecciones de ventas.

Este instrumento contempla las ventas por servicios para los años 2008 al 2010 tomando en consideración la tasa de inflación para cada año correspondiente, como el balneario el platanal no posee antecedentes históricos por ser un negocio en vías de desarrollo no se logro determinar cuales serian las ventas o como incrementarían las ventas si la carretera estuviera en buen estado por lo que se tomo como referencia el historial del bar. Emma lo que indica que con proyecto (carretera en buen estado) las ventas incrementarían en un 38% con respecto a las proyecciones estimadas sin proyecto (carretera en mal estado).

Seminario de Graduación

Ventas Anuales Sin Carretera.

	2008	2009	2010
Plato/rubro			
Carnes			
Pollo Rostizado	C\$ 6.720,00	C\$ 15.954,88	C\$ 29.750,00
Pollo Asado	6.078,90	14.340,04	27.027,35
Cerdo Frito	4.997,89	11.859,66	22.226,58
Cerdo Asado	4.348,85	9.720,00	18.268,17
Bistec	4.066,20	10.285,00	19.345,44
Carne de Res Asada	4.269,78	10.080,00	18.887,43
Total de platos de carnes			
Bocadillos			
Tostones con queso	3.890,08	9.234,00	17.337,60
Alitas empanizadas	6.187,65	14.594,20	27.441,42
Total de bocadillos			
Pescado			
Pescado frito pequeño	31.919,67	75.520,06	141.905,88
Pescado frito grande	37.683,76	89.200,10	167.402,70
Sopa			
Sopa de res	18.795,40	44.513,48	83.774,10
Total de sopa de res			
Bebidas			
Jugos enlatados	1.095,13	2.604,96	4.864,20
Gaseosa de 1/2 litro	2.913,25	6.897,21	12.949,08
Gaseosa de 3 litro	3.863,46	9.141,09	17.205,47
Agua purificada de 1/2 litro	1.501,57	3.562,22	6.677,22
Licores			
Cerveza en litro	3.321,22	7.868,28	14.772,82
Cerveza en lata	2.269,96	5.359,84	10.086,72
Extra lite	11.791,98	27.769,20	52.549,20
1/2 extra lite	7.499,88	17.793,05	33.264,72
Etiqueta negra servida	8.810,10	20.826,45	39.101,53
Etiqueta blanca servida	6.438,15	15.298,64	28.605,30
Ron plata	4.857,28	11.506,12	21.599,96
Caballito/ Corona/	2.656,92	6.300,00	11.806,08
VENTAS POR AÑO	C\$ 185.977,08	C\$ 440.228,48	C\$ 826.848,97

Ventas Anuales Con Carretera 38%

	2008	2009	2010
Plato/rubro			
Carnes			
Pollo Rostizado	C\$ 9.273,60	C\$ 22.017,73	C\$ 41.055,00
Pollo Asado	8.388,88	19.789,26	37.297,74
Cerdo Frito	6.897,09	16.366,33	30.672,68
Cerdo Asado	6.001,41	13.413,60	25.210,07
Bistec	5.611,36	14.193,30	26.696,71
Carne de Res Asada	5.892,30	13.910,40	26.064,65
Total de platos de carnes	-	-	-
Bocadillos	-	-	-
Tostones con queso	5.368,31	12.742,92	23.925,89
Alitas empanizadas	8.538,96	20.140,00	37.869,16
Total de bocadillos	-	-	-
Pescado	-	-	-
Pescado frito pequeño	44.049,14	104.217,68	195.830,11
Pescado frito grande	52.003,59	123.096,14	231.015,73
Sopa	-	-	-
Sopa de res	25.937,65	61.428,60	115.608,26
Total de sopa de res	-	-	-
Bebidas	-	-	-
Jugos enlatados	1.511,28	3.594,84	6.712,60
Gaseosa de 1/2 litro	4.020,29	9.518,15	17.869,73
Gaseosa de 3 litro	5.331,57	12.614,70	23.743,55
Agua purificada de 1/2 litro	2.072,17	4.915,86	9.214,56
Licores	-	-	-
Cerveza en litro	4.583,28	10.858,23	20.386,49
Cerveza en lata	3.132,54	7.396,58	13.919,67
Extra lite	16.272,93	38.321,50	72.517,90
1/2 extra lite	10.349,83	24.554,41	45.905,31
Etiqueta negra servida	12.157,94	28.740,50	53.960,11
Etiqueta blanca servida	8.884,65	21.112,12	39.475,31
Ron plata	6.703,05	15.878,45	29.807,94
Caballito/ Corona/	3.666,55	8.694,00	16.292,39
VENTAS POR AÑO	C\$ 256.648,37	C\$ 607.515,30	C\$ 1.141.051,58

Proyecciones De Servicios Turísticos Anual

Concepto	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Entrada al lugar	C\$ 49.312,34	C\$ 116.701,84	C\$ 219.132,21
Sendero	C\$ 7.856,80	C\$ 185.636,72	C\$ 348.616,17
Hospedaje	C\$ 531.021,55	C\$ 1.256.206,60	C\$ 2.358.958,48
Camping	C\$ 36.184,86	C\$ 85.650,45	C\$ 160.798,36
Casa de campaña para 2 personas	C\$ 36.291,60	C\$ 86.014,92	C\$ 161.349,93
Casa de campaña para 3 personas	C\$ 54.115,49	C\$ 128.289,92	C\$ 240.762,24
Parrilladas dominicales	C\$ 36.310,68	C\$ 86.010,20	C\$ 161.579,47
Paseo a caballo	C\$ 3.437,35	C\$ 8.116,20	C\$ 15.244,89
Venta de flotadores	C\$ 12.831,12	C\$ 30.443,60	C\$ 57.210,60
Alquiler de rancho	C\$ 186.420,44	C\$ 441.203,17	C\$ 828.460,49
TOTAL	C\$ 953.782,23	C\$ 2.424.273,62	C\$ 4.552.112,84

Publicidad Anual Del Platanal

PUBLICIDAD				
PUBLICIDAD	2008	2009	2010	Total
Brochures	C\$ 3.150	C\$ 1.687,50		C\$ 4.837,50
Anuncios publicitarios	C\$ 3.750	C\$ 2.250,00	C\$ 750,00	C\$ 6.750,00
Radio	C\$ 360	C\$ 360,00	C\$ 360,00	C\$ 1.080,00
Manta Publicitaria		C\$ 400,00		C\$ 400,00
Total	C\$ 7.260,00	C\$ 4.697,50	C\$ 1.110,00	C\$ 13.067,50

Proyección Mensual Monetaria Para La Finca Turística El Platanal

6.2.4.5.2.2. Proyección monetaria de los servicios turísticos para el año 2,008 (córdobas).											
Concepto	Prec. vta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre	Diciembre	Total
Entrada al lugar	16.94	6,233.92	3,692.92	18,041.10	3,252.48	2,371.60	1,016.40	2,032.80	3,252.48	9,418.64	49,312.34
Sendero	21.35	1,579.90	918.05		811.30	597.80	256.20	512.40	811.30	2,369.85	7,856.80
Hospedaje	533.69	49,099.48	29,352.95	284,456.77	25,617.12	18,679.15	8,005.35	16,010.70	25,617.12	74,182.91	531,021.55
Camping	106.74	4,910.04	2,988.72	11,314.44	2,561.76	1,921.32	853.92	1,601.10	2,561.76	7,471.80	36,184.86
Casa de campaña para 2	213.48	4,910.04	2,988.72	11,314.44	2,561.76	1,921.32	853.92	1,707.84	2,561.76	7,471.80	36,291.60
Casa de campaña para 3	320.21	7,364.83	4,482.94	16,971.13	3,842.52	2,881.89	1,280.84	2,241.47	3,842.52	11,207.35	54,115.49
Parrilladas dominicales	64.04	5,891.68	3,458.16	6,788.24	3,073.92	2,241.40	960.60	1,921.20	3,073.92	8,901.56	36,310.68
Paseo a caballo	21.35	234.85	128.10	2,284.45	128.10	85.40	21.35	85.40	128.10	341.60	3,437.35
Venta de flotadores	90.36	632.52	361.44	9,668.52	361.44	180.72	90.36	180.72	361.44	993.96	12,831.12
Alquiler de rancho	64.04	23,566.72	13,960.72	68,202.60	12,295.68	8,965.60	3,842.40	7,684.80	12,295.68	35,606.24	186,420.44
Total		104,423.98	62,332.72	429,041.69	54,506.08	39,846.20	17,181.34	33,978.43	54,506.08	157,965.71	953,782.23

6. Gastos Operativos

Desde sus inicios los propietarios del balneario el platanal han establecido sus gastos de forma directa es decir no ha desarrollado ningún método para medir sus gastos operativos simplemente pagan lo que creen justo por trabajo realizado por lo que elaboraremos un plan de gastos operativos que incluyen pago de nomina, gastos de publicidad impuestos municipales y otros gastos menores pero no de menos relevancia. Se determinaran los gastos fijos y los gastos variables para cada mes de año 2008 y seguidamente para los años 2009 y 2010 sin embargo estos se determinaran de forma anual para estos años.

Seminario de Graduación

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago correspondiente al mes de Enero				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	9	C\$ 2.700,00
Socorro garcía	Responsable de Ay B	C\$ 200,00	9	C\$ 1.800,00
Juana Pérez	Guía turístico	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
karla Baltodano	Servicios generales	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Cecilia Narváez	cocinera	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Pedro Urbina	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Julio campos	Bar tender	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Victorino gago	Responsable de Servicios eco turísticos	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Antonio García	mesero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Héctor garcía	Portero	C\$ 45,00	9	C\$ 405,00
Álvaro Rocha	CPF	C\$ 45,00	9	C\$ 405,00
Leonel Gutiérrez	Limpieza	C\$ 45,00	9	C\$ 405,00
				C\$ 9.315,00

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago correspondiente al mes de febrero				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	9	C\$ 2.700,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	9	C\$ 1.800,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Victorino gago	portero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Antonio García	Guía Turístico	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Álvaro Rocha	Limpieza	C\$ 45,00	9	C\$ 405,00
				C\$ 7.155,00

Seminario de Graduación

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago correspondiente al mes de Marzo				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	13	C\$ 3.900,00
Socorro garcía	Responsable de servicios de A y B	C\$ 200,00	13	C\$ 2.600,00
Juana Pérez	Guía turístico	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
karla Baltodano	Servicios generales	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Cecilia Narváez	Cocinera	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Pedro Urbina	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Julio campos	Bar tender	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Victorino gago	Responsable de servicio eco turísticos	C\$ 50,00	13	C\$ 650,00
Antonio García	Guía Turístico	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Héctor garcía	Mesero	C\$ 45,00	13	C\$ 585,00
Álvaro Rocha	Portero	C\$ 45,00	13	C\$ 585,00
Leonel Gutiérrez	Limpieza	C\$ 45,00	13	C\$ 585,00
				C\$ 13.255,00

Seminario de Graduación

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Abril				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	8	C\$ 2.400,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	8	C\$ 1.600,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Victorino gago	portero	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Antonio García	Guía Turístico	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Álvaro Rocha	Limpieza	C\$ 45,00	8	C\$ 360,00
				C\$ 6.410,00

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Mayo				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	5	C\$ 1.500,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	5	C\$ 1.000,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	5	C\$ 250,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	5	C\$ 250,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	5	C\$ 250,00
Victorino gago	portero	C\$ 50,00	5	C\$ 250,00
Álvaro Rocha	Limpieza	C\$ 45,00	5	C\$ 225,00
				C\$ 3.725,00

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Junio				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	1	C\$ 300,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	1	C\$ 200,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	1	C\$ 50,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	1	C\$ 50,00
Victorino gago	portero	C\$ 50,00	1	C\$ 50,00
Álvaro rocha	Limpieza	C\$ 45,00	1	C\$ 45,00
				C\$ 695,00

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Septiembre				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	2	C\$ 600,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	2	C\$ 400,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	2	C\$ 100,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	2	C\$ 100,00
Victorino gago	portero	C\$ 50,00	2	C\$ 100,00
Álvaro rocha	Limpieza	C\$ 45,00	2	C\$ 90,00
				C\$ 1.390,00

Seminario de Graduación

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Noviembre				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	8	C\$ 2.400,00
Socorro garcía	Cocinera	C\$ 200,00	8	C\$ 1.600,00
Juana Pérez	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Pedro Urbina	Mesero	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Carlos Aragón	portero	C\$ 50,00	8	C\$ 400,00
Antonio García	Guía Turístico	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Victorino gago	Limpieza	C\$ 45,00	8	C\$ 360,00
				C\$ 6.010,00

Gastos Operativos para el año 2008				
Nomina de pago de pago correspondiente al mes de Diciembre				
Nombre y apellido	Cargo	Salario por día	Días trabajados	salario mensual
Margina de pineda	Administradora	C\$ 300,00	10	C\$ 3.000,00
Socorro garcía	Responsable De servicios de A y B	C\$ 200,00	10	C\$ 2.000,00
Juana Pérez	Guía turístico	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
karla baltodano	Responsable de servicios generales	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Cecilia Narváez	Cocinera	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Pedro Urbina	Ayudante de cocina	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Julio campos	Bar tender	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Carlos Aragón	Mesero	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Victorino gago	Responsable de servicios eco turísticos	C\$ 50,00	10	C\$ 500,00
Antonio García	Mesero	C\$ 50,00	9	C\$ 450,00
Héctor garcía	portero	C\$ 45,00	10	C\$ 450,00
Álvaro Rocha	CPF	C\$ 45,00	10	C\$ 450,00
Leonel Gutiérrez	Limpieza	C\$ 45,00	10	C\$ 450,00
				C\$ 10.300,00

Tabla Salarial Para El Año 2008 (en córdobas)

Nombre y apellido	Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Sept.	Nov.	Diciembre	Salarios 2008
Margina de pineda	Admin.	2.700	2.700	3.900	2.400	1.500	300	600	2.400	3.000	19.500
Socorro garcía	Responsable De servicios de A y B	1.800	1.800	2.600	1.600	1.000	200	400	1.600	2.000	13000
Juana Pérez	Guía turístico	450	450	650	400	250	50	100	400	500	3250
karla baltodano	Responsable de servicios generales	450		650						500	1600
Cecilia Narváez	cocinera	450		650						500	1600
Pedro Urbina	Ayudante de cocina	450	450	650	400	250	50	100	400	500	3250
Julio campos	Bar tender	450	450	650	400	250				500	2700
Carlos Aragón	Mesero	450		650						500	1600
Victorino gago	Responsable de servicios eco turísticos	450	450	650	400	250	50	100	400	500	3250
Antonio García	Mesero	450	450	450					450	450	2250
Héctor garcía	Portero	405		585				90	360	450	1890
Álvaro Rocha	CPF	405	405	585	360	225	45			450	2475
Leonel Gutiérrez	Limpieza	405		585,00						450	1440
TOTAL		9.315	7.155	13.255	5.960	3.725	695	1.390	6.010	10.300	57.805

7. Plan De Inversión

En los últimos años el turismo en Nicaragua se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso de las comunidades de la zona pacífica del país.

Es por tal razón que los habitantes de la cuarta región ha venido potencializando los recursos, y atractivos de la zona como son las playas de casares, la boquita, huehuate, el tamarindo además han aprovechado la diversidad de flora y fauna existente en la región.

Los propietarios de la finca el platanal poseen gran potencial Eco Turístico para aprovechar por lo que desean invertir en su propiedad para convertirla en una finca turística que preste servicios de gran calidad a bajo costo.

Los productos y servicios que desean ofertar a los turistas de la zona pacífica y turistas extranjeros son: hospedaje, por lo que se desea construir cuatro cabañas rústicas acondicionadas con todas las comodidades, servicio de sendero, este constará de una caminata de 1.5 kilómetros donde se podrá observar la diversidad del ecosistema de la finca, se pretende también construir un rancho mirador en uno de los puntos más elevados del lugar siendo este un sitio de relajamiento y de contacto con la naturaleza y finalmente la construcción de un rancho rústico para área de bar y restaurante, a continuación se presenta un presupuesto de inversión para poder ofrecer todos los servicios antes mencionados.

A continuación se presenta una oferta para la construcción del bar y restaurante rústico donde se detallan las cantidades a utilizar de materiales y los costos en que se incurrirá tanto en materia prima como en mano de obra.

Oferta Para El Modelo #1: Bar Y Restaurante Rustico.

Trabajo A Realizarse:

-CONSTRUIR UN RANCHO TÍPICO, ESTILOS RECTANGULAR, PARA BAR RESTAURANTE RUSTICO, Construidos con los siguientes tipos de materiales:

Techo: con tejas de barro rustico.

Estructuras: con maderas rollizas de eucalipto debidamente seleccionada y curada.

Piso: con ladrillos de barro rustico asentados en arenas de arrollo y calichados con mezcla de cemento. Interno al rancho construirles paredes que terminen hasta el techo para área de cocina, área de servicio y preparación de bebidas, bodega perecedera y no perecedera, bodega de licores, caja y oficina, al mismo tiempo construir un barcito con su barra de madera. Dejando espacios determinados para área de ventanas y puertas, estas paredes se construirán con ladrillos de barro cuarterón rustico debidamente sisadas, con vigas sísmicas, interés, intermedio y corona:

I) – Estructura Techo Y Piso De Todo El Rancho:

DIMENSIONES DEL RANCHO EN AREA DE PISO: 8 M de x 30 M = 240 Mtrs²

El costo del Mtr² de rancho con techo de tejas y piso es de..... USA. 50.00 X 240 Mts² =.....**USA. 12,000.00.**

II) – CONSTRUIR PAREDES CON LADRILLOS DE BARRO: para área de cocina, preparación de bebidas, cuarto frío, bodega perecederos y no perecederos, bodega de licores, caja y oficina.

Dimensiones de las paredes.: 52 MT lineal X 4.5 M de alto incluyendo el arranque = 234 Mts²

Más 8 Mts² de pared desde la viga corona asta el techo para un total de..... **242 Mts²**

El costo del Mtr² de pared con ladrillos de barro rustico es de...USA 31.578 X 242 Mtr².....= **USA. 7,642.00.**

III) – Construir 22 Mts Lineal De Barandal: en un lado del perímetro del rancho que da al vacío, construida con maderas rollizas de eucalipto.

El costo del MT lineal de baranda es de USA. 15.789 X 22 MT lineal.....=USA. 347.36.

IV) – Construir Un Barcito: con ladrillos de barro cuarterón debidamente sisado y su tablón de madera final para la barra. Este barcito tiene un costo total de.....C\$ 631,57.00.

➤ **COSTO TOTAL POR LA CONSTRUCCIÓN DEL BAR Y RESTAURANTE RUSTICO.**

Esta obra queda en un monto total de U\$ 20,620.00. Veinte mil seiscientos veinte dólares americanos.

En este costo el contratado o constructor facilita todos los materiales a utilizarse en la obra, transporte de materiales, y mano de obra. Se le solicita al contratante o representante de la construcción que facilite, la tierra o material para el levantamiento del nivel del piso, agua y energía eléctrica para el desarrollo de la obra.

Altura de piso garantizada por el constructor: 0.30 M posterior al nivel natural del terreno.

Altura de luz: la indicada en el plano la cual es de 4 MT del NPT hasta la viga de madera rolliza.

Grosor de columnas: 8 a 10 Plg. De diámetro aprox.

Nota: las tejas que van de canal en el techo van sujetadas a la varilla rolliza con clavitos de 1.5 plg. la cumbrera y los limatones van amarradas con cemento. Cualquier desnivel del terreno que sobre salga a lo estimado será tomado como trabajo adicional a la oferta el cual será estimado posteriormente.

Tiempo De Elaboración: 12 semanas laborales.

Formas De Pagos: Las formas de pagos se dividirán en cuatro cubotas de acuerdo a lo estipulado.

Seminario de Graduación

Senderismo				
Infraestructura	Costo mano de obra	Cantidad requerida de materiales y costo	Costo individual	Costo total
6 Rótulos de madera con soporte de madera	C\$ 100 c/u	1 ½ varas=2x1pulg=C\$ 15	C\$ 135	C\$ 810
		1 vara= C\$ 20		
2 señalizaciones de madera con soporte de madera	C\$ 65 c/u	1 ½ varas= 2x1= C\$ 15	C\$ 100	C\$ 200
		1 vara= 2x2= C\$ 20		
2 paneles de información de 50 x 40cm	C\$ 300 c/u	En tabla 1 ½ vara =8x1=C\$ 60	C\$ 440	C\$ 880
		4 varas=2x2= C\$ 80		
12 bancas de madera	C\$ 300 c/u	7 varas= 16x2= C\$ 1,120	C\$ 1.420	C\$ 17.040
Mirador rectangular estilo rancho típico, techo estructura de madera	C\$ 850 por m2	Área= 44.35 m2		C\$ 37.697,50
Barandales de protección de madera resistente	C\$ 300 el metro lineal	20m		C\$ 6.000
TOTAL				C\$ 62.627,50

CAMPING			
Equipo	Costo unitario	Cantidad requerida	Costo total
Casa de campaña de dos personas	C\$ 1.233,70	C\$ 2,00	C\$ 2.467,40
Casa de campaña de tres personas	C\$ 2.087,80	C\$ 2,00	C\$ 4.175,60
Total			C\$ 6.643,00

Seminario de Graduación

UTENCILIO PARA COCINA				
U/M	Equipo/herramienta	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo Total
Unidad	Cocina industrial con sus extractores de humo	1	C\$ 15.000,00	C\$ 15.000,00
Unidad	Parrillas	4	230,00	920,00
Unidad	Freezer	1	7.899,00	7.899,00
Unidad	Arrocera	1	850,00	850,00
Unidad	Bandeja de aluminio	4	80,00	320,00
Docena	Vaso de refresco 14 onzas	7	13,30	1.117,20
Docena	Cuchara sopera	7	10,00	840,00
Docena	Tenedor trincherero	7	5,00	420,00
Docena	Platos trincheros para bocas	7	57,50	4.830,00
Docena	Cuchillo steak	10	10,00	840,00
Paquete	Servilletas de papel	10	86,45	864,50
Paquete	Servilleteros plásticos	20	10,65	213,00
Unidad	Hieleras	2	40,00	80,00
Unidad	Espejo	2	500,00	1.000,00
Unidad	Saleros	20	9,00	180,00
Unidad	Basureras de plástico con tapa	2	100,00	200,00
Unidad	Teléfono	1	375,00	375,00
Botella	Ambientadores 450 mg	2	12,90	25,80
Unidad	Escobas	3	22,50	67,50
Unidad	Lampazos	3	31,50	94,50
Unidad	Mechas de lampazo	3	21,10	63,30
Paquete	Jabones de tocador	2	9,65	19,30
Paquete	Papel higiénico	1	36,75	36,75
Paquete	Toallas de mano	2	56,50	113,00
Paquete	Hisopo para inodoro	2	17,50	35,00
Bolsa	Pajillas 80 unidades	2	3,25	6,50
Unidad	Destaqueadores	1	19,90	19,90
Paquete	Pastillas desinfectantes	7	6,45	45,15
Unidad	Lava platos líquidos	1	36,20	36,20
Unidad	Esponja lava trastos	2	9,25	18,50
TOTAL				C\$ 36.530,10

Seminario de Graduación

PALI				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Docena	Vaso de refresco 14 onzas	7	C\$ 13,30	C\$ 1.117,20
Docena	Cuchara sopera	7	10,00	840,00
Docena	Tenedor trincherero	7	5,00	420,00
Docena	Platos trincheros para bocas	7	57,50	4.830,00
Unidad	Cuchillo steak	10	10,00	840,00
Paquete	Servilletas de papel	10	86,45	864,50
Paquete	Servilleteros plásticos	20	10,65	213,00
Unidad	Espejo	2	500,00	1.000,00
Unidad	Saleros	20	9,00	180,00
Unidad	Basureras de plástico con tapa	2	100,00	200,00
Docena	Ambientadores 450 mg	2	12,90	25,80
Unidad	Escobas	3	22,50	67,50
Unidad	Bandeja de aluminio	4	80,00	320,00
Unidad	Lampazos	3	31,50	94,50
Unidad	Mechas de lampazo	3	21,10	63,30
Docena	Jabones de tocador	2	9,65	19,30
Unidad	Papel higiénico	1	36,75	36,75
Paquete	Toallas de mano	2	56,50	113,00
Paquete	Hisopo para inodoro	2	17,50	35,00
Bolsa	Pajillas 80 unidades	2	3,25	6,50
Unidad	Destaqueadores	1	19,90	19,90
Paquete	Pastillas desinfectantes	7	6,45	45,15
Unidad	Lava platos líquidos	1	36,20	36,20
Unidad	Esponja lava trastos	2	9,25	18,50
	TOTAL			C\$ 11.406,10

GALLO MAS GALLO				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Unidad	Cocina industrial	1	C\$ 15.000,00	C\$ 15.000,00
Unidad	Parrillas	4	230,00	920,00
Unidad	Freezer	1	7.899,00	7.899,00
Unidad	Teléfono	1	375,00	375,00
Unidad	Hielera	2	40,00	80,00
Unidad	Arrocera	1	850,00	850,00
Total				C\$ 25.124,00

PROFORMA				
DECOINTER				
Dirección: Contiguo al B.D.F				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Mts2	Ladrillos	208	C\$ 88,00	C\$ 18.304,00
Mts2	Teja Laminada	152	760,00	115.520,00
Mts2	Azulejos	36	170,00	6.120,00
Mts2	Cerámica	16	165,00	2.640,00
Unidad	Bloque de 10 cm.	208	10,00	2.080,00
			TOTAL	C\$ 144.664,00

ORDEN DE COMPRA				
Nombre del proveedor: Cantera s.a				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
UNIDAD	PIEDRA CANTERA	1206	C\$ 17,00	C\$ 20.502,00
			TOTAL	C\$ 20.502,00

ORDEN DE COMPRA				
Nombre del proveedor: SAN SEBASTIÁN S.A				
Dirección: Reloj 6 c. al norte carretera panamericana				
Nombre y Apellidos				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	P/U	P/ TOTAL
1206	unid	Piedra	C\$ 11,50	C\$ 13.869,00
			Total	C\$ 13.869,00

PROFORMA

CARPINTERÍA " LA ESTACIÓN "				
U/M	ARTÍCULOS	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Unid	Puertas principales	6	C\$ 600,00	C\$ 3.600,00
Unid	Puertas para baños	6	C\$ 350,00	C\$ 2.100,00
Unid	Camas Matrimoniales	2	C\$ 2.000,00	C\$ 4.000,00
Unid	Literas	6	C\$ 2.500,00	C\$ 15.000,00
Unid	Juego de sala	4	C\$ 2.000,00	C\$ 8.000,00
Unid	Adornos de madera	4	C\$ 30,00	C\$ 120,00
	Total			C\$ 32.820,00

PROFORMA

TRAMO DOÑA FRANCESCA				
U/M	ARTÍCULOS	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Unid	Colchón de esponja matrimonial	2	C\$ 650,00	C\$ 1.300,00
Unid	Colchón de esponja individual	6	C\$ 300,00	C\$ 1.800,00
Unid	Mosquiteros	8	C\$ 80,00	C\$ 640,00
Unid	Juego de Sabanas	16	C\$ 200,00	C\$ 3.200,00
Unid	Almohadas	16	C\$ 60,00	C\$ 960,00
Unid	Basurera Plástica	4	67	C\$ 268,00
	Total			C\$ 8.168,00

Seminario de Graduación

PROFORMA				
FERRETERÍA BONILLA				
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	Costo unit.	TOTAL
Quintal	Cemento	190	C\$ 136,00	C\$ 25.840,00
Mts2	Piedrín	14	380,00	5.320,00
Mts2	Arena	35 1/2	200,00	7.100,00
Quintal	Hierro 3/8 estándar	5 1/2	920,00	5.060,00
Quintal	Hierro liso 1/4	3 1/2	730,00	2.555,00
Mts2	Alambre de amarre	56	14,00	784,00
Unidad	Hoja de cierra	8	13,00	104,00
Pieza	Reglillas de cedro	512	32,00	16.384,00
Pieza	Cuartones de 3 vrs	64	144,00	9.216,00
Pieza	Cuartones de 2*4*5	101	180,00	18.180,00
Pieza	Clavadores 1*3*6 mts	45	84,00	3.780,00
Unidad	Brochas (grandes)	5	25,00	125,00
Unidad	Cerruchos	2	70,00	140,00
Unidad	Cerraduras	6	200,00	1.200,00
Libra	Clavos de 3 pulgadas	25	12,00	300,00
Libra	Clavos de 4 pulgadas	16	12,00	192,00
Libra	Clavos de zinc	35	18,00	630,00
Unidad	Lava manos	6	500,00	3.000,00
Unidad	Inodoro	6	850,00	5.100,00
Unidad	Llave de pase para inodoro	6	82,00	492,00
Unidad	Manguera para inodoro	3	58,00	174,00
Unidad	Manguera para lava manos	3	58,00	174,00
Unidad	Llave de pase para lava manos	6	75,00	450,00
Unidad	Tubos de ½ PVC	8	58,00	464,00
Unidad	T ½ liso PVC	12	6,00	72,00
Unidad	Codo ½ liso PVC	16	5,00	80,00
Unidad	Codo combinado PVC ½	6	8,00	48,00
Unidad	Ducha	4	43,50	174,00
Unidad	¼ de Pega PVC	4	180,00	720,00
Unidad	Tubo de 4 pulgadas	10	240,00	2.400,00
Unidad	Codo de 4 pulgadas	11	50,00	550,00
Unidad	Tubos Eléctricos	20	15,00	300,00
Caja	Caja de alambre N° 12 negro	1	850,00	850,00
Caja	Caja de alambre N° 12 rojo	1	850,00	850,00
Unidad	Uniones	20	5,00	100,00
Unidad	Bujías ahorrativas	8	30,00	240,00
Unidad	Type	2	15,00	30,00
Unidad	Cepos	8	15,00	120,00
Unidad	Apagadores	8	23,00	184,00
Unidad	Toma corriente	4	25,00	100,00
TOTAL				C\$ 113.582,00

Seminario de Graduación

PROFORMA					
FERRETERÍA OMAR GUTIÉRREZ					
U/M	MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	
Quintal	Cemento	190	C\$ 137,00	C\$	26.030,00
Mts2	Piedrín	14	380,00		5.320,00
Mts2	Arena	35 1/2	200,00		7.100,00
Quintal	Hierro 3/8 estándar	5 1/2	920,00		5.060,00
Quintal	Hierro liso 1/4	3 1/2	730,00		2.555,00
Libras	Alambre de amarre	56	12,00		672,00
Unidad	Cerraduras	6	190,00		1.140,00
Libras	Clavos de 3 pulgadas	25	12,00		300,00
Libras	Clavos de 2 1/2 pulgadas	3	12,00		36,00
Libras	Clavos de 4 pulgadas	16	12,00		192,00
Libras	Clavos de zinc	35	18,00		630,00
Unidad	Zinc 8 calibre 26	5	230,00		1.150,00
Unidad	Hoja de cierra	8	15,00		120,00
Mts2	Reglillas de cedro	512	30,00		15.360,00
Mts2	Cuartones de 3 mts	64	144,00		9.216,00
Mts2	Cuartones de 2*4*5	101	180,00		18.180,00
Mts2	Clavadores 1*3*6 mts	45	84,00		3.780,00
Unidad	Rodos	5	45,00		225,00
Unidad	Brochas (grandes)	5	30,00		150,00
Unidad	Cerruchos	2	70,00		140,00
Galón	Pintura de aceite	8	316,00		2.528,00
Galón	Barniz	2	130,00		260,00
Galón	Sellador de madera	1	100,00		100,00
Unidad	ventanales de vidrio	4	650,00		2.600,00
Unidad	Lava manos	6	450,00		2.700,00
Unidad	Inodoro	6	880,00		5.280,00
Unidad	Llave de pase para inodoro	6	82,00		492,00
Unidad	Manguera para inodoro	3	58,00		174,00
Unidad	Manguera para lava manos	3	58,00		174,00
Unidad	Llave de pase lava manos	6	75,00		450,00
Unidad	Teflón	6	15,00		90,00
Unidad	Uña para lava manos	2	35,00		70,00
Unidad	T de 2	7	30,00		210,00
Unidad	Tubos de ½ PVC	8	58,00		464,00
Unidad	T ½ liso PVC	12	6,00		72,00
Unidad	Codo ½ liso PVC	16	5,00		80,00
Unidad	Adaptadores de 1/2	12	5,00		60,00
Unidad	Codo combinado PVC ½	6	8,00		48,00
Unidad	Ducha	4	43,50		174,00
Unidad	¼ de Pega PVC	4	180,00		720,00
Unidad	Tubo de 2 pulgadas PVC	3	120,00		360,00
Unidad	Tubo de 4 pulgadas	10	220,00		2.200,00
Unidad	Codo de 4 pulgadas	11	50,00		550,00
Mts2	Tubos Eléctricos	20	20,00		400,00

Seminario de Graduación

Unidad	Caja de alambre N° 12 Negro	1	850,00	850,00
Unidad	Caja de alambre N° 12 Rojo	1	850,00	850,00
Unidad	Uniones	20	3,50	70,00
Unidad	Bujías ahorrativas	8	30,00	240,00
Unidad	Type	2	15,00	30,00
Unidad	Cepos	8	15,00	120,00
Unidad	Apagadores	8	23,00	184,00
Unidad	Toma corriente	4	25,00	100,00
			TOTAL	C\$ 120.056,00

Seminario de Graduación

6	Unidad	Puertas principales						600,00	3.600,00					3.600,00
6	Unidad	Puertas para baños						350,00	2.100,00					2.100,00
2	Unidad	Camas Matrimoniales						2.000,00	4.000,00					4.000,00
6	Unidad	Literas						2.500,00	15.000,00					15.000,00
2	Unidad	Colchón de esponja matrimonial						650,00	1.300,00					1.300,00
6	Unidad	Colchón de esponja individual						300,00	1.800,00					1.800,00
4	Unidad	Juego de sala						2.000,00	8.000,00					8.000,00
8	Unidad	Mosquiteros						80,00	640,00					640,00
16	Unidad	Juego de Sabanas						200,00	3.200,00					3.200,00
16	Unidad	Almohadas						60,00	960,00					960,00
4	Unidad	Adornos de madera						30,00	120,00					120,00
4	Unidad	Basureras de plástico con tapas						67,00	268,00					268,00
TOTAL PARA CONSTRUCCION								120.056,00	113.582,00					144.664,00
									40.988,00					319.118,00

Seminario de Graduación

presupuesto de mano de obra			
actividades a realizar			Tiempo a realizarse
4 habitaciones	C\$ 36.000,00		1 mes 1/2
servicios higiénicos para hombre y mujer	C\$ 5.000,00		2 semana
	C\$ 41.000,00		

Gasto de construcción y equipamiento	costo
rancho mirador	C\$ 62.627,50
Camping	6.643,00
cabañas y baños	319.118,00
utensilios de cocina	36.531,10
Construcción de bar y cocina	391.797,63
parqueo	5.000,00
	C\$ 821.717,23

INVERSIÓN TOTAL	C\$ 862717,23
TIPO DE CAMBIO	19,10
COSTO EN DÓLARES	\$45.168,44

8. Financiamiento

El propietario de la finca el platanal ing. Arturo Pineda tiene la capacidad para poder financiar el 50% del proyecto con capital propio por lo que se busco financiamiento para el restante 50% a través de instituciones bancarias. El Banco de Finanzas como una de las instituciones más sólidas del país ofrece financiamiento para pequeñas y medianas empresas (PYME) a través de prestamos a largo plazo en este caso ofrece un crédito de U\$ 20,000.00 (veinte mil dólares americanos) a un plazo de 84 meses (siete años) con una tasa de interés del 20% anual con amortizaciones mensualmente, a continuación se presenta la tabla de amortizaciones para los 84 meses que duraría el financiamiento propuesto.

BDF

CALENDARIO DE PAGOS

TIPO DE PRÉSTAMO: PYME

MONTO: \$ 20.000

MONEDA: DÓLAR

TASA INTERÉS: 20%

PAGO CAPITAL: 1

PLAZO: 84 MESES

GRACIA CAPITAL: 1

TIPO DE AMORTIZACIÓN

CUOTA: MENSUAL.

CUOTA	FECHA PAG.	SALDO CAP.	CAPITAL	OTROS	VALOR PAGA	VALOR CUOTA
1	10/03/2008	20000	344,42	15,56	0,00	461,41
2	10/04/2008	19655,58	106,62	15,56	0,00	461,41
3	10/05/2008	19552,90	115,55	15,56	0,00	461,41
4	10/06/2008	19437,35	106,40	15,56	0,00	461,41
5	10/07/2008	19330,95	119,15	15,56	0,00	461,41
6	10/08/2008	19211,80	110,43	15,56	0,00	461,41
7	10/09/2008	19101,37	112,29	15,56	0,00	461,41
8	10/10/2008	18989,08	124,85	15,56	0,00	461,41
9	10/11/2008	18864,23	116,32	15,56	0,00	461,41
10	10/12/2008	18747,91	129,05	15,56	0,00	461,41
11	10/01/2009	18618,86	120,66	15,56	0,00	461,41
12	10/02/2009	18498,20	122,83	15,56	0,00	461,41
13	10/03/2009	18375,37	156,05	15,56	0,00	461,41
14	10/04/2009	18219,32	127,79	15,56	0,00	461,41
15	10/05/2009	18091,53	140,15	15,56	0,00	461,41
16	10/06/2009	17951,38	132,44	15,56	0,00	461,41
17	10/07/2009	17818,94	144,65	15,56	0,00	461,41
18	10/08/2009	17674,29	137,09	15,56	0,00	461,41
19	10/09/2009	17537,20	139,57	15,56	0,00	461,41
20	10/10/2009	17397,63	151,85	15,56	0,00	461,41
21	10/11/2009	17245,78	144,84	15,56	0,00	461,41
22	10/12/2009	17100,94	156,95	15,56	0,00	461,41
23	10/01/2010	16943,99	150,11	15,56	0,00	461,41
24	10/02/2010	16793,88	152,59	15,56	0,00	461,41
25	10/03/2010	16641,29	183,49	15,56	0,00	461,41
26	10/04/2010	16457,80	158,48	15,56	0,00	461,41
27	10/05/2010	16299,32	170,45	15,56	0,00	461,41
28	10/06/2010	16128,87	164,37	15,56	0,00	461,41
29	10/07/2010	15964,50	176,15	15,56	0,00	461,41
30	10/08/2010	15788,35	170,26	15,56	0,00	461,41
31	10/09/2010	15618,09	173,05	15,56	0,00	461,41
32	10/10/2010	15445,04	184,85	15,56	0,00	461,41
33	10/11/2011	15260,19	179,25	15,56	0,00	461,41
34	10/12/2010	15080,94	191,15	15,56	0,00	461,41
35	10/01/2011	14889,79	185,76	15,56	0,00	461,41

Seminario de Graduación

36	10/02/2011	14704,03	189,17	15,56	0,00	461,41
37	10/03/2011	14514,86	216,81	15,56	0,00	461,41
38	10/04/2011	14298,05	196,3	15,56	0,00	461,41
39	10/05/2011	14101,75	207,65	15,56	0,00	461,41
40	10/06/2011	13894,10	203,12	15,56	0,00	461,41
41	10/07/2011	13690,98	214,55	15,56	0,00	461,41
42	10/08/2011	13476,43	210,56	15,56	0,00	461,41
43	10/09/2011	13265,87	214,28	15,56	0,00	461,41
44	10/10/2011	13051,59	225,35	15,56	0,00	461,41
45	10/11/2011	12826,24	222,03	15,56	0,00	461,41
46	10/12/2011	12604,21	232,85	15,56	0,00	461,41
47	10/01/2012	12371,36	229,78	15,56	0,00	461,41
48	10/02/2012	12141,58	233,81	15,56	0,00	461,41
49	10/03/2012	11907,77	251,26	15,56	0,00	461,41
50	10/04/2012	11656,51	242,18	15,56	0,00	461,41
51	10/05/2012	11414,33	252,95	15,56	0,00	461,41
52	10/06/2012	11161,38	250,86	15,56	0,00	461,41
53	10/07/2012	10910,52	261,35	15,56	0,00	461,41
54	10/08/2012	10649,17	259,85	15,56	0,00	461,41
55	10/09/2012	10398,32	264,50	15,56	0,00	461,41
56	10/10/2012	10124,82	274,85	15,56	0,00	461,41
57	10/11/2012	9849,97	273,80	15,56	0,00	461,41
58	10/12/2012	9576,17	284,15	15,56	0,00	461,41
59	10/01/2013	9292,02	283,72	15,56	0,00	461,41
60	10/02/2013	9008,30	288,68	15,56	0,00	461,41
61	10/03/2013	8719,62	308,37	15,56	0,00	461,41
62	10/04/2013	8411,25	298,91	15,56	0,00	461,41
63	10/05/2013	8112,34	308,75	15,56	0,00	461,41
64	10/06/2013	7803,59	309,45	15,56	0,00	461,41
65	10/07/2013	7494,14	319,25	15,56	0,00	461,41
66	10/08/2013	7174,89	320,61	15,56	0,00	461,41
67	10/09/2013	6854,28	326,19	15,56	0,00	461,41
68	10/10/2013	6528,09	335,45	15,56	0,00	461,41
69	10/11/2013	6192,64	337,66	15,56	0,00	461,41
70	10/12/2013	5854,98	346,85	15,56	0,00	461,41
71	10/01/2014	5508,13	349,75	15,56	0,00	461,41
72	10/02/2014	5158,38	355,64	15,56	0,00	461,41
73	10/03/2014	4802,74	369,97	15,56	0,00	461,41
74	10/04/2014	4432,77	368,35	15,56	0,00	461,41
75	10/05/2014	4064,42	377,15	15,56	0,00	461,41
76	10/06/2014	3687,27	381,37	15,56	0,00	461,41
77	10/07/2014	3305,90	390,05	15,56	0,00	461,41
78	10/08/2014	2915,85	395,01	15,56	0,00	461,41
79	10/09/2014	2520,84	401,83	15,56	0,00	461,41
80	10/10/2014	2119,01	410,15	15,56	0,00	461,41
81	10/11/2014	1708,86	416,09	15,56	0,00	461,41
82	10/12/2014	1292,77	423,95	15,56	0,00	461,41
83	10/01/2015	868,82	430,66	15,56	0,00	461,41
84	10/02/2015	438,16	438,16	15,56	0,00	461,47
TOTALES		0	20000,00	1307,04	0,0	38758,5

9. Flujo De Efectivo

Los flujos de efectivo excluyen los movimientos entre partidas que constituyen efectivo o sus equivalentes por que estos componentes son parte de la administración del efectivo de un negocio, más que parte de sus actividades operativas. Un estado de flujo de efectivo debe informar los flujos de efectivo clasificados durante un periodo por las actividades operativas que genera un negocio.

Un negocio presenta sus flujos de efectivo por actividades operativas, de una manera que es lo más apropiado para su negocio esto con el fin de evaluar el impacto de las actividades sobre la situación financiera de la empresa y el monto de su efectivo y sus equivalentes de efectivo.

Los flujos de efectivo elaborados para balneario el platanal refleja claramente los ingresos por venta correspondiente al servicio de bar y restaurante y los ingresos totales por los otros servicios de esta manera se obtiene el total de ingresos disponibles por servicios turísticos y se incluyen todos los gastos operativos proyectados igual que los ingresos.

Seminario de Graduación

Flujo De Efectivo Año 2008										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS										
Ingresos bar y restaurante	22.725,43	14.289,26	67.250,28	12.681,92	9.519,37	3.400,89	6.683,12	12.591,52	36.835,29	185.977,08
Ingresos por servicios	104.423,98	62.332,72	429.041,69	54.506,08	39.846,20	17.181,34	33.978,43	54.506,08	157.965,71	953.782,23
Total ingresos	127.149,41	76.621,98	496.291,97	67.188,00	49.365,57	20.582,23	40.661,55	67.097,60	194.801,00	1.139.759,31
EGRESOS										
Compra de insumos	8.183,20	5.421,20	21.678,80	4.681,20	3.578,45	1.471,50	2.528,25	4.763,70	10.906,95	63.213,25
Planilla	9.315,00	7.155,00	13.255,00	6.410,00	3.725,00	695,00	1.390,00	6.010,00	10.300,00	58.255,00
Total egresos	17.498,20	12.576,20	34.933,80	11.091,20	7.303,45	2.166,50	3.918,25	10.773,70	21.206,95	121.468,25
Total Disponible	109.651,21	64.045,78	461.358,17	56.096,80	42.062,12	18.415,73	36.743,30	56.323,90	173.594,05	1.018.291,06

Finca turística el platanal

Flujo de efectivo 2008. 2009. 2010.

Sin carretera.

	Año 2008	Año 2009	Año 2010
INGRESOS			
Ingresos bar y restaurante	C\$ 185.977,08	C\$ 440.228,48	C\$ 826.848,97
Ingresos por servicios	953.782,23	C\$ 2.424.773,62	C\$ 4.552.112,84
Total ingresos	1.139.759,31	2.865.002,10	5.378.961,81
EGRESOS			
Compra de insumos	63.213,25	72.050,46	1.130.417,75
Amortización		105.755,17	105.755,17
Planilla	57.805,00	65.793,65	75.458,74
Total egresos	121.018,25	243.599,28	1.311.631,66
Total Disponible	1.018.741,06	2.621.402,82	4.067.330,15

Finca turística el platanal

Flujo de efectivo 2008. 2009. 2010.

Con carretera.

	Año 2008	Año 2009	Año 2010
INGRESOS			
Ingresos bar y restaurante	C\$ 185.977,08	C\$ 607.515,30	C\$ 1.141.051,58
Ingresos por servicios	953.782,23	C\$ 3.346.187,60	C\$ 6.281.915,72
Total ingresos	1.139.759,31	3.953.702,90	7.422.967,30
EGRESOS			
Compra de insumos	63.213,25	87.234,29	120.383,31
Amortización		105.755,17	105.755,17
Planilla	57.805,00	79.770,90	110.083,84
Total egresos	121.018,25	272.760,36	336.222,33
Total Disponible	1.018.741,06	3.680.942,54	7.086.744,97

10. Proyección De Estados Financieros.

Para la elaboración del flujo de efectivo se tomo en consideración los ingresos obtenidos por el servicio de bar y restaurante que es lo que le genera más ingresos, además de las entradas obtenidas por servicios turísticos como son camping, servicio de hospedaje, sendero y demás servicios que ofrece la finca turística el platanal.

Seminario de Graduación

Estado de resultado anual proyectado con carretera

	2008	2009	2010
costo unitario			
ventas de A y B	C\$ 185.977,08	C\$ 607.515,30	C\$ 1.141.051,58
Ventas de otros servicios	953.782,23	C\$ 3.346.187,60	C\$ 6.281.915,72
Ventas netas	1.139.759,31	C\$ 3.953.702,90	C\$ 7.422.967,30
costo de venta	107.989,51	169.620,89	194.538,20
utilidad bruta	1.031.769,80	3.784.082,01	7.228.429,10
gastos operativos			
gastos de administración			
planilla	19.500,00	30.628,96	34.861,89
anticipos pagados 1% s/ vtas	11.397,59	39.537,03	74.229,67
publicidad	3.630,00	3.241,28	3.717,42
Gastos de venta			
planilla	36.055,00	41.037,80	47.066,25
publicidad	3.630,00	3.241,28	12.452,54
Gastos financieros	0,00	105.755,17	105.755,17
utilidad antes de impuesto	957.557,21	3.666.395,67	7.056.101,32
30 % IR	287267,16	1099918,70	2116830,40
Utilidad Neta	C\$ 670.290,04	C\$ 2.566.476,97	C\$ 4.939.270,93

ELABORADO POR

REVISADO POR

ESTADO DE RESULTADO ANUAL PROYECTADO SIN CARRETERA

	2008	2009	2010
costo unitario			
ventas de A y B	C\$ 184.479,76	C\$ 440.228,48	C\$ 826.848,97
Ventas de otros servicios	953.782,23	2.424.773,62	4.552.112,84
Ventas netas	1.138.261,99	2.865.002,10	5.378.961,81
costo de venta	107.989,51	122.913,69	140.969,71
utilidad bruta	1.030.272,48	2.742.088,41	5.237.992,10
gastos operativos			
gastos de administración			
Planilla	19.500,00	22.194,90	25.262,24
anticipos pagados 1% s/ vtas	11.382,62	28.650,02	53.789,62
publicidad	3.630,00	2.348,75	765,90
gastos de venta			
Planilla	38.305,00	43.598,75	50.003,41
publicidad	3.630,00	2.348,75	765,90
gastos financieros	0,00	105.755,17	105.755,17
utilidad antes de impuesto	953.824,86	2.642.947,24	5.107.405,04
30 % IR	286147,46	792884,17	1532221,51
Utilidad Neta	C\$ 667.677,40	C\$ 1.850.063,07	C\$ 3.575.183,53

ELABORADO POR _____

REVISADO POR _____

BALANCE GENERAL PROYECTADO 2008 al 2010						
Años	2008		2009		2010	
ACTIVO CORRIENTE	ACTIVOS	PASIVOS	ACTIVOS	PASIVOS	ACTIVOS	PASIVOS
CAJA	382.000,00		434.792,40		498.663,40	
BANCOS						
INVENTARIO DE UTENSILIOS DE COCINA	36.531,10		41.579,70		47.687,76	
COMPRA DE MATERIALES CONSTRUCCIÓN	319.118,00		363.220,11		416.577,14	
ACTIVO FIJO						
TERRENO	2.865.000,00		3.260.943,00		3.739.975,53	
EDIFICIO	319.118,00		363.220,11		416.577,14	
RANCHO BAR Y RESTAURANTE	391.797,63		445.944,06		511.453,25	
RANCHO MIRADOR	62.627,50		71.282,62		81.754,04	
HABITACIONES	391.797,63		445.944,06		511.453,25	
TOTAL ACTIVOS	4.767.989,86		5.426.926,06		6.224.141,50	
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
PRÉSTAMO X PAGAR L/P		382.000,00		434.792,40		498.663,40
IVA POR PAGAR		27.896,56		31.751,86		36.416,21
TOTAL PASIVOS		409.896,53		466.544,26		535.079,62
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL		3.661.838,90		4.167.905,04		4.780.170,29
UTILIDAD DEL EJERCICIO		667677,40		792.476,76		908.891,59
TOTAL CAPITAL		4.358093,33		4.960.381,79		5.689.061,88
PASIVOS + CAPITAL		4767989,86		5.426.926,06		6.224.141,50
TOTALES	4.767.989,86	4.767.989,86	5.426.926,06	5.426.926,06	6.224.141,50	6.224.141,50

11. Razones Financieras

		RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN				
	Rendimiento de la inversión	=	Utilidades netas después de impuesto			
			Activos totales			
	Rendimiento de la inversión	=		669.252,40	=	
				4.767.989,86		14%
	Rendimiento de la inversión	=		1.849.359,65	=	
				5.426.926,06		34%
	Rendimiento de la inversión	=		3.571.542,58	=	
				6.224.141,50		57%

MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN						
Margen de utilidad		=	Utilidad de operación			
De operación			Ventas netas			
Margen de utilidad		=	669.252,40		=	
De operación	2008		1.138.261,99			59%
Margen de utilidad		=	1.849.359,65		=	
De operación	2009		2.865.002,10			65%
Margen de utilidad		=	3.571.542,58		=	
De operación	2010		5.378.961,81			66%

utilidad				5.237.992,10	
bruta	2008		5.378.961,81	5.378.961,81	

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES					
Rotación de los activos totales	=		Ventas		
			Activos totales		
Rotación de los activos totales 2008	=	C\$	1.138.261,99	=	24%
			4.767.989,86		
Rotación de los activos totales 2009	=	C\$	2.865.002,10	=	53%
			5.426.926,06		
Rotación de los activos totales 2010	=	C\$	5.378.961,81	=	86%
			6.224.141,50		

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO				
Razón de deuda total	=	Pasivo total		
		Activos totales		
Razón de deuda total año 2008	=	C\$	409.896,56	= 9%
		C\$	4.767.989,86	
Razón de deuda total año 2009	=	C\$	466.544,26	= 9%
		C\$	5.426.926,06	
Razón de deuda total año 2010	=	C\$	523.079,62	= 8%
		C\$	6.224.141,50	

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Recuperación de la inversión	=	utilidad neta		
		patrimonio promedio		
recuperación de la inversión 2008	=	C\$ 669.252,40	=	15%
		4.358.093,30		
recuperación de la inversión 2009	=	C\$ 1.849.359,65	=	37%
		4.960.381,79		
recuperación de la inversión 2010	=	C\$ 3.571.542,58	=	63%
		5.689.061,88		

APALANCAMIENTO DEL PASIVO A LARGO PLAZO				

apalancamiento del pasivo a L/P	=	Deuda a L/p		
		Patrimonio neto tangible		
apalancamiento del pasivo a L/P 2008	=	C\$ 382.000,00	=	9%
		4.358.093,30		
apalancamiento del pasivo a L/P 2009	=	C\$ 350.969,57	=	7%
		4.960.381,79		
apalancamiento del pasivo a L/P 2010	=	C\$ 277.233,83	=	5%
		5.689.061,88		

12. Conclusiones

Se elaboro de acuerdo a los objetivos propuestos el presupuesto de inversión para la finca el platanal determinando el costo total de cada uno de los nuevos servicios que se pretenden ofertar, además del diseño de un plan de ventas en unidades físicas como en unidades monetarias.

Basado en las proyecciones de venta se logro la elaboración de un flujo de efectivo para los años 2008, 2009 y 2010 siendo estos la base para la elaboración de los estados financieros proyectados.

Se aplicaron satisfactoriamente las razones financieras para determinar la rentabilidad del negocio y el margen de utilidad de operación.

ANEXOS

Seminario de Graduación

POLLO ASADO																				
INGREDIENTES	U M	Cantida d	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
pollo	lb.	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Sal	gr.	25	12	300	4	100	19	475	4	100	4	100	1	25	2	50	4	100	19	475
Arroz	gr.	100	12	1200	4	400	19	1900	4	400	4	400	1	100	2	200	4	400	19	1900
Cebolla	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Chiltoma	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Ajo	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Naranja agria	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Salsa inglesa	CC	5	12	60	4	20	19	95	4	20	4	20	1	5	2	10	4	20	19	95
Tomate manzano	Unid	0,5	12	6	4	2	19	9,5	4	2	4	2	1	0,5	2	1	4	2	19	9,5
Lechuga	Hoja	2	12	24	4	8	19	38	4	8	4	8	1	2	2	4	4	8	19	38
Remolacha	Unid	0,5	12	6	4	2	19	9,5	4	2	4	2	1	0,5	2	1	4	2	19	9,5
Zanahoria	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Mostaza	Gr	20	12	240	4	80	19	380	4	80	4	80	1	20	2	40	4	80	19	380
Aceite	ml	125	12	1500	4	500	19	2375	4	500	4	500	1	125	2	250	4	500	19	2375
Plátano verde	Unid	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	1	1	2	2	4	4	19	19
Vinagre	CC	150	12	1800	4	600	19	2850	4	600	4	600	1	150	2	300	4	600	19	2850

CERDO FRITO																				
INGREDIENTES	U M	Cantidad	Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
			Vta Ene																	
Cerdo	LB	0,5	12	6	4	2	19	9,5	4	2	4	2	2	1	1	0,5	4	2	12	6
Sal	GR	25	12	300	4	100	19	475	4	100	4	100	2	50	1	25	4	100	12	300
Arroz	GR	100	12	1200	4	400	19	1900	4	400	4	400	2	200	1	100	4	400	12	1200
Cebolla	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Chiltoma	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Ajo	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Naranja agria	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Tomate manzano	UND	0,5	12	6	4	2	19	9,5	4	2	4	2	2	1	1	0,5	4	2	12	6
Lechuga	HOJA	2	12	24	4	8	19	38	4	8	4	8	2	4	1	2	4	8	12	24
Remolacha	UND	2	12	24	4	8	19	38	4	8	4	8	2	4	1	2	4	8	12	24
zanahoria	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Aceite	ML	250	12	3000	4	1000	19	4750	4	1000	4	1000	2	500	1	250	4	1000	12	3000
Plátano verde/maduro	UND	1	12	12	4	4	19	19	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	12	12
Vinagre	CC	150	12	1800	4	600	19	2850	4	600	4	600	2	300	1	150	4	600	12	1800

BISTECK																				
INGREDIENTES	U M	Cantida d	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Abril	Abril	Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
			Bistec tenderizado	LB	0,5	9	4,5	1	0,5	16	8	4	2	2	1	0	0	2	1	4
Sal	GR	25	9	225	1	25	16	400	4	100	2	50	0	0	2	50	4	100	7	175
Arroz	GR	100	9	900	1	100	16	1600	4	400	2	200	0	0	2	200	4	400	7	700
Cebolla	UND	1	9	9	1	1	16	16	4	4	2	2	0	0	2	2	4	4	7	7
Chiltoma	UND	2	9	18	1	2	16	32	4	8	2	4	0	0	2	4	4	8	7	14
Ajo	UND	1	9	9	1	1	16	16	4	4	2	2	0	0	2	2	4	4	7	7
Naranja agria	UND	1	9	9	1	1	16	16	4	4	2	2	0	0	2	2	4	4	7	7
Tomate manzano	UND	0,5	9	4,5	1	0,5	16	8	4	2	2	1	0	0	2	1	4	2	7	3,5
Lechuga	HO	2	9	18	1	2	16	32	4	8	2	4	0	0	2	4	4	8	7	14
Remolacha	UND	2	9	18	1	2	16	32	4	8	2	4	0	0	2	4	4	8	7	14
Zanahoria	UND	1	9	9	1	1	16	16	4	4	2	2	0	0	2	2	4	4	7	7
Aceite	ML	125	9	1125	1	125	16	2000	4	500	2	250	0	0	2	250	4	500	7	875
Plátano verde/maduro	UND	1	9	9	1	1	16	16	4	4	2	2	0	0	2	2	4	4	7	7
Pasta de tomate	CC	80	9	720	1	80	16	1280	4	320	2	160	0	0	2	160	4	320	7	560
Vinagre	CC	150	9	1350	1	150	16	2400	4	600	2	300	0	0	2	300	4	600	7	1050

PESCADO FRITO GRANDE																				
INGREDIENTES	U M	Cantidad	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Vta Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
Pescado (pardo rojo)	LB	1	42	42	42	42	160	160	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Sal	GR	25	42	1050	42	1050	160	4000	40	1000	25	625	10	250	20	500	40	1000	60	1500
Consome de camaron	SOBRE	0,5	42	21	42	21	160	80	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30
Harina	GR	0,25	42	10,5	42	10,5	160	40	40	10	25	6,25	10	2,5	20	5	40	10	60	15
Limón	UND	2	42	84	42	84	160	320	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Ajo	UND	1	42	42	42	42	160	160	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Arroz	UND	100	42	4200	42	4200	160	16000	40	4000	25	2500	10	1000	20	2000	40	4000	60	6000
Chiltoma	UND	1	42	42	42	42	160	160	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Cebolla rallada	UND	1	42	42	42	42	160	160	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Aceite	ML	250	42	10500	42	10500	160	40000	40	10000	25	6250	10	2500	20	5000	40	10000	60	15000
zanahoria	UND	1	42	42	42	42	160	160	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
pepino	UND	0,25	42	10,5	42	10,5	160	40	40	10	25	6,25	10	2,5	20	5	40	10	60	15
Tomate manzano	UND	0,5	42	21	42	21	160	80	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30
Lechuga	HO	2	42	84	42	84	160	320	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Remolacha	UND	2	42	84	42	84	160	320	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Plátano	UND	0,5	42	21	42	21	160	80	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30

PESCADO FRITO MEDIANO																				
INGREDIENTES	U M	Cantidad	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Vta Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
Pescado (pargo rojo)	LB	0,5	43	21,5	43	21,5	190	95	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30
Sal	GR	25	43	1075	43	1075	190	4750	40	1000	25	625	10	250	20	500	40	1000	60	1500
Consomé de camarón	SOBRE	0,5	43	21,5	43	21,5	190	95	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30
Harina	GR	0,25	43	10,75	43	10,75	190	47,5	40	10	25	6,25	10	2,5	20	5	40	10	60	15
Limón	UND	2	43	86	43	86	190	380	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Ajo	UND	1	43	43	43	43	190	190	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Arroz	UND	100	43	4300	43	4300	190	19000	40	4000	25	2500	10	1000	20	2000	40	4000	60	6000
Chiltoma	UND	1	43	43	43	43	190	190	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Cebolla rallada	UND	1	43	43	43	43	190	190	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
Aceite	ML	250	43	10750	43	10750	190	47500	40	10000	25	6250	10	2500	20	5000	40	10000	60	15000
zanahoria	UND	1	43	43	43	43	190	190	40	40	25	25	10	10	20	20	40	40	60	60
pepino	UND	0,25	43	10,75	43	10,75	190	47,5	40	10	25	6,25	10	2,5	20	5	40	10	60	15
Tomate manzano	UND	0,5	43	21,5	43	21,5	190	95	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30
Lechuga	HO	2	43	86	43	86	190	380	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Remolacha	UND	2	43	86	43	86	190	380	40	80	25	50	10	20	20	40	40	80	60	120
Plátano	UND	0,5	43	21,5	43	21,5	190	95	40	20	25	12,5	10	5	20	10	40	20	60	30

Seminario de Graduación

Chilote	UND	2	43	86	13	26	99	198	12	24	12	24	3	6	6	12	12	24	60	120
ALITAS EMPANIZADAS																				
INGREDIENTES	U M	Cantidad	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Vta Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic
Alitas	LB	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Sal	GR	25	13	325	4	100	32	800	4	100	5	125	1	25	2	50	4	100	18	450
Cebolla	UND	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Chiltoma	UND	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Empanizador	SOBRE	0,5	13	6,5	4	2	32	16	4	2	5	2,5	1	0,5	2	1	4	2	18	9
Ajo	UND	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Naranja agria	UND	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Aceite	ML	250	13	3250	4	1000	32	8000	4	1000	5	1250	1	250	2	500	4	1000	18	4500
Plátano verde/ maduro	UND	1	13	13	4	4	32	32	4	4	5	5	1	1	2	2	4	4	18	18
Vinagre	CC	150	13	1950	4	600	32	4800	4	600	5	750	1	150	2	300	4	600	18	2700

CARNE DE RES ASADA																					
INGREDIENTES	U M	Cantidad	Vta Ene	Enero	Vta Feb	Febrero	Vta Mar	Marzo	Vta Abril	Abril	Vta Mayo	Mayo	Vta Jun	Junio	Vta Sep	sept	Vta Nov	Nov	Vta Dic	Dic	
Carne de res	LB	0,5	9	4,5	4	2	16	8	4	2	3	1,5	1	0,5	2	1	4	2	11	5,5	
Sal	GR	25	9	225	4	100	16	400	4	100	3	75	1	25	2	50	4	100	11	275	
Arroz	GR	100	9	900	4	400	16	1600	4	400	3	300	1	100	2	200	4	400	11	1100	
Cebolla	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Chiltoma	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Ajo	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Naranja agria	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Tomate manzano	UND	0,5	9	4,5	4	2	16	8	4	2	3	1,5	1	0,5	2	1	4	2	11	5,5	
Lechuga	HO	2	9	18	4	8	16	32	4	8	3	6	1	2	2	4	4	8	11	22	
Remolacha	UND	0,5	9	4,5	4	2	16	8	4	2	3	1,5	1	0,5	2	1	4	2	11	5,5	
Zanahoria	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Aceite	ML	125	9	1125	4	500	16	2000	4	500	3	375	1	125	2	250	4	500	11	1375	
Plátano verde/maduro	UND	1	9	9	4	4	16	16	4	4	3	3	1	1	2	2	4	4	11	11	
Vinagre	CC	150	9	1350	4	600	16	2400	4	600	3	450	1	150	2	300	4	600	11	1650	

TOSTONES CON QUESO																				
INGREDIENTE	U M	Ca nti da d	Vta EN E	Ener o	Vt a F e b	Febr ero	Vta Ma r	Marz o	Vt a A br il	Abril	Vt a M ay o	Ma yo	Vt a Jun	Jun io	Vt a S e p	sep t	Vt a N o v	Nov	Vt a Di c	Dic
Queso	LB	0,5	14	7	5	2,5	29	14,5	4	2	5	2,5	1	0,5	2	1	4	2	18	9
Aceite	ML	250	14	3500	5	1250	29	7250	4	1000	5	1250	1	250	2	500	4	1000	18	4500
Plátano verde	UN D	2	14	28	5	10	29	58	4	8	5	10	1	2	2	4	4	8	18	36

Seminario de Graduación

Costo De Venta En Unidades Monetarias Para El Año 2008											
Concepto	Costo Vta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Sept.	Nov.	Dic.	Total
Carnes											
Pollo Rostizado	C\$ 56,94	740,20	227,76	1.138,80	227,76	227,76	56,94	113,88	227,76	1.024,92	3.985,78
Pollo Asado	C\$ 52,26	627,12	209,04	992,94	209,04	209,04	52,26	104,52	209,04	992,94	3.605,94
Cerdo Frito	C\$ 49,39	592,68	197,56	938,41	197,56	98,78	49,39	49,39	197,56	592,68	2.914,01
Cerdo Asado	C\$ 45,08	360,64	180,32	676,20	0,00	135,24	45,08	45,08	0,00	1.036,84	2.479,40
Bistec	C\$ 53,30	479,90	53,30	852,80	213,20	106,60	0,00	106,60	213,20	373,10	2.398,70
Carne de Res Asada	C\$ 46,77	420,93	187,08	748,32	187,08	140,31	46,77	93,54	187,08	514,47	2.525,58
Total carnes		3.221,47	1.055,06	5.347,47	1.034,64	917,73	250,44	513,01	1.034,64	4.534,95	17.909,41
Bocadillos											
Tostones con queso	30,52	427,28	152,60	885,08	195,96	152,60	30,52	61,04	122,08	549,36	2.576,52
Alitas empanizadas	48,99	636,87	195,96	1.567,68	195,96	244,95	48,99	97,98	195,96	881,82	4.066,17
Total de bocadillos		1.064,15	348,56	2.452,76	391,92	397,55	79,51	159,02	318,04	1.431,18	6.642,69
Pescado											
Pescado frito pequeño	39,39	1.693,77	1.693,77	7.484,10	1.575,60	984,75	393,90	787,80	1.575,60	2.363,40	18.552,69
Pescado frito grande	50,88	2.136,96	2.136,96	8.140,80	2.035,20	1.272,00	508,80	1.017,60	2.035,20	3.052,80	22.336,32
Total de pescado		3.830,73	3.830,73	15.624,90	3.610,80	2.256,75	902,70	1.805,40	3.610,80	5.416,20	40.889,01
Sopa											
Sopa de res	42,32	1.819,76	550,16	4.189,68	507,84	507,84	126,96	253,92	507,84	2.539,20	11.003,20
Total de sopa de res		1.819,76	550,16	4.189,68	507,84	507,84	126,96	253,92	507,84	2.539,20	11.003,20
Total de platillos		9.936,11	5.784,5	27.614,8	5.545,2	4.079,8	1.359,6	2.731,3	5.471,3	13.921,5	76.444,31

Seminario de Graduación

			1	1	0	7	1	5	2	3	
Bebidas											
Jugos enlatados	7,00	154,00	56,00	196,00	28,00	21,00	14,00	28,00	56,00	126,00	679,00
Gaseosa 1/2 L.	8,40	184,80	117,60	739,20	100,80	75,60	50,40	168,00	100,80	268,80	1.806,00
Gaseosa 3 L.	21,00	294,00	189,00	1.155,00	84,00	126,00	41,00	84,00	84,00	336,00	2.393,00
Agua purificada ½ L.	7,00	161,00	70,00	266,00	56,00	42,00	28,00	70,00	56,00	182,00	931,00
Total de bebidas		793,80	432,60	2.356,20	268,80	264,60	133,40	350,00	296,80	912,80	5.809,00
Licores											
Cerveza en litro	18,00	180,00	162,00	648,00	144,00	54,00	72,00	72,00	72,00	360,00	1.764,00
Cerveza en lata	9,00	99,00	45,00	459,00	108,00	54,00	45,00	54,00	108,00	234,00	1.206,00
Extra lite	108,00	540,00	540,00	1.944,00	432,00	324,00	108,00	216,00	432,00	1.728,00	6.264,00
1/2 extra lite	72,00	648,00	360,00	2.376,00	288,00	432,00	72,00	144,00	288,00	1.368,00	5.976,00
Etiqueta negra servida	48,00	240,00	240,00	1.248,00	192,00	144,00	48,00	96,00	192,00	720,00	3.120,00
Etiqueta blanca servida	60,00	300,00	300,00	1.080,00	240,00	180,00	60,00	120,00	240,00	900,00	3.420,00
Ron plata	30,00	420,00	270,00	810,00	120,00	60,00	30,00	60,00	120,00	690,00	2.580,00
Caballito/ Corona	16,80	168,00	100,80	532,60	67,20	0,00	33,60	33,60	67,20	403,20	1.406,20
Total de Licores		2.595,00	2.017,80	9.097,60	1.591,20	1.248,00	468,60	795,60	1.519,20	6.403,20	25.736,20
Total bebidas y licores		3.388,80	2.450,40	11.453,80	1.860,00	1.512,60	602,00	1.145,60	1.816,00	7.316,00	31.545,20
Total platillos,beb.y licores		13.324,91	8.234,91	39.068,61	7.405,20	5.592,47	1.961,61	3.876,95	7.287,32	21.237,53	107.989,51

Seminario de Graduación

Cerveza en litro	18,00	10	9	36	8	3	4	4	4	20	98
Cerveza en lata	9,00	11	5	51	12	6	5	6	12	26	134
Extra lite	108,00	5	5	18	4	3	1	2	4	16	58
1/2 extra lite	72,00	9	5	33	4	6	1	2	4	19	83
Etiqueta negra servida	48,00	5	5	26	4	3	1	2	4	15	65
Etiqueta blanca servida	60,00	5	5	18	4	3	1	2	4	15	57
Ron plata	30,00	14	9	27	4	2	1	2	4	23	86
Caballito/ Corona	16,80	10	6	32	4		2	2	4	24	84
Total de Licores		69	49	241	44	26	16	22	40	158	665
Total bebidas y licores		150	90	450	72	50	30	60	72	250	1224
Total platillos, beb. y licores		368	218	1065	192	140	60	120	192	556	2911

