

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

UNAN - Managua

Recinto Universitario Rubén Darío

R.U.R.D

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible



**Trabajo Monográfico para Optar al Título de Licenciatura en
Turismo Sostenible.**

**“Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en
el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua,
Diciembre 2013 - Julio 2014”**

Autores:

🍎 Bra. Baltodano Salmerón Samara Edelma.

🍎 Bra. Mairena Fabiola del Carmen.

Tutora:

🍎 Lic. Ana Patricia Arce Munguía

Managua, Nicaragua Julio de 2014

Agradecimiento

En estas pequeñas pero muy significativas palabras quiero expresar mi más fuerte agradecimiento:

A *Dios* por ser quién pensó en mi creación, permitiéndome nacer, crecer y así con mucho esfuerzo lograr las metas que parecían imposibles de alcanzar.

A mi madre *Carmen Elena*, quien con mucha paciencia y dedicación ha sabido educarme y apoyarme en cada una de las etapas de mi vida.

A mi Hijo *Amaru Leandro*, quien ha sido y seguirá siendo mi más grande motivación para superarme en la vida.

Agradezco con especial cariño a mis Tíos *Martha Isabel Mairena Vásquez* y *Juan Alberto Valdéz Rodríguez*, quienes con aprecio y apoyo desmedido han sido uno de los pilares fundamentales en mi preparación tanto profesional como personal.

A mi hermano *Johnny Daniel* por su atención y cariño incondicional.

A mi familia y amistades que siempre han estado pendientes de mí, que con sus palabras de ánimo y muestras de afecto me alentaron día a día para que con éxito pudiese culminar esta etapa universitaria.

A todos y todas mil gracias.

Fabiola Mairena

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo lleno de aprendizajes como es la elaboración de mi tesis, es inevitable no sentirme orgullosa y no recordar por todos los sacrificios por los que tuve que pasar, por ejemplo estar trabajando hasta altas horas de la noche, dormir dos o tres horas y luego levantarme para ir al trabajo, pasarme el tiempo de las comidas, cuando se dañó la usb, la computadora y no se respaldó la investigación, entre otras cosas. Sin duda toda una aventura y una experiencia adquirida para transmitirla.

Pero también en ese momento recuerdo que esto no lo hubiera podido lograr sola; pues muchas veces me desanimaba, perdía el entusiasmo y todo lo que tiende a pasar cuando las cosas no se dan como uno quiere, y es cuando entra Dios, mis Padres, hermano, mi pareja y familia me siento muy agradecida porque siempre han estado a mi lado apoyándome y dándome ánimo.

Samara Baltodano.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente resumen ejecutivo contiene aspectos relevantes del documento de investigación, el cual está sustentado en el enfoque cualitativo, debido a que se evalúa el desarrollo natural de los hechos; se aplicó una metodología descriptiva de corte transversal, ya que se desarrolló en un período corto de tiempo no mayor a seis meses.

Este proceso investigativo permitió el conocimiento básico del estado en que se encuentra el área de estudio, identificación de recursos necesarios para ser aprovechados en el ámbito turístico y dar soluciones a problemáticas encontradas y así tratar de mejorar las condiciones presentes para que sean útiles en un futuro próximo.

El Mercado Roberto Huembes se encuentra clasificado dentro de los Recursos Histórico-Culturales en la categoría de Espacios Urbanos – Mercado Popular; éste se encuentra ubicado en el Distrito V, Municipio de Managua; es una zona comercial que cuenta con recursos y servicios que pueden ser aprovechados para el desarrollo de la actividad turística, sin embargo estos recursos y servicios no se han tomado en cuenta para realizar estudios tanto en el ámbito turístico como científico. Es hasta en el año 2011 que surge la idea de la Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA) de crear un Circuito Turístico dentro del Mercado Roberto Huembes para explotar los sectores de Artesanías, Dulces y Rosquillas, Piñatas y Comedores Populares pero no tuvo ningún seguimiento.

Por esta razón, el grupo de investigación basándose en la idea brindada por COMMEMA y tomando en cuenta que el sitio necesita mejoras para desarrollar la actividad turística y logre convertirse en un Atractivo Turístico, se seleccionó el Mercado Roberto Huembes como área de investigación.

El contenido del estudio está referido a elaborar *Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad turística en el Mercado Roberto Huembes*, en el periodo de Diciembre 2013 – Julio 2014.

El presente documento incluye: caracterización del Mercado Roberto Huembes, Identificación de la Oferta y Demanda Turística, Análisis FODA y la Elaboración de Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de Actividad Turística en el Mercado.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
III. MARCO TEÓRICO	4
1. Tema 1: Generalidades del Turismo.	4
2. Tema 2: Inventario de la Oferta Turística.	16
3. Tema 3: Demanda Turística.	18
4. Tema 4: Producto Turístico.	22
5. Tema 5: Análisis FODA.	26
6. Tema 6: Buenas Prácticas para Turismo Sostenible.	29
7. Tema 7: Caracterización del Municipio de Managua y del Distrito V del Municipio de Managua.	31
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES	40
V. DISEÑO METODOLÓGICO	41
a).Tipo de Investigación.	41
b).Unidad de Análisis.	41
c).Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos.	43
d).Fases de la Investigación.	44
e).Matriz de Descriptores.	46
VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
<i>Capítulo I</i>	48
1.1. Caracterización del Mercado Roberto Huembes.	49
<i>Capítulo II</i>	53
2.1. Identificación de la Oferta y Demanda Turística del Mercado Roberto Huembes.	54
2.1.1. Sector Artesanías.	55
2.1.2. Sector de Dulces.	59
2.1.3. Sector Piñatas	60
2.1.4. Sector de Comedores Populares	61
2.2. Infraestructura, Equipamiento y Servicios.	64
2.2.1. Instalaciones Comerciales.	64

2.2.2. Vialidad	65
2.2.3. Servicios Básicos	67
2.2.4. Inversiones Turísticas	69
2.2.5. Comercialización Turística	70
2.2.6. Recursos Humanos y Turismo	71
2.3. Análisis de la Demanda Turística Actual	72
2.3.1. Perfil del Turista.	75
Capítulo III:	77
3.1. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).	78
Capítulo IV:	82
4.1. Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua.	83
Propuesta 1: Propuesta de Buenas Prácticas Sostenibles en el Ámbito Ambiental.	85
Propuesta 2: Propuesta de Rediseño en los Comedores Populares.	91
Propuesta 3: Propuesta de Diseño y Mejoramiento de una Plaza en el Mercado Roberto Huembes.	96
Propuesta 4: Propuesta de la Creación de un Circuito Turístico.	111
Propuesta 5: Propuesta de Herramientas de Marketing.	124
VII. CONCLUSIONES	131
VIII. RECOMENDACIONES	132
IX. BIBLIOGRAFÍA	134
SITIOS WEB CONSULTADOS	135
GLOSARIO	137
X. ANEXOS	140



I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades de mayor importancia en la economía a nivel mundial; ya que aporta ingresos directos e indirectos que sustentan de gran manera al desarrollo productivo de una nación. Por ende, es necesario destacar que el buen funcionamiento del turismo permite; la conservación del patrimonio, mejora el nivel cultural de los visitantes, favorece el entendimiento entre las poblaciones y mejora el crecimiento económico sostenible de un país.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el mundo tendrá más turistas que visitarán más espacios y que quieren ver cosas diferentes; ya que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones. El turismo internacional en 2012 generó 1.3 billones de dólares americanos, en ingresos por exportación. La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales entre 4% y 4.5% en 2014. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, debido a que los resultados han sido alentadores para las empresas del sector turismo y personas que laboran en ellas.

A nivel regional Nicaragua ha venido trabajando fuertemente en la promoción de los recursos y atractivos turísticos, mediante ferias departamentales, regionales e internacionales, publicidad masiva en medios de comunicación como: Televisión, revistas e internet, lo que ha ayudado a que el país sea reconocido mundialmente como destino turístico.

Cada departamento del país se destaca por sus atractivos ya sean naturales, histórico-culturales o socio-económicos. En este sentido Managua se caracteriza por presentar diversos atractivos históricos-culturales como es el Teatro Nacional Rubén Darío, Museo Huellas de Acahualinca, Estadio Nacional, Centro Histórico de Managua, el Mercado Roberto Huembes entre otros.



El Mercado Roberto Huembes cuenta con una variedad de artesanías, comidas típicas y dulces procedentes de varios departamentos del país, así como también una diversidad de piñatas elaboradas artesanalmente por nicaragüenses que pueden ser aprovechadas para impulsar el turismo en el área.

Con el fin de promover turísticamente el Mercado se realizaron “*Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua, durante el período de Diciembre 2013– Julio 2014*”, con la colaboración y participación de La Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA), y estudiantes de la modalidad de graduación de la carrera de Turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN - Managua.



II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- 🍌 Elaborar Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 🍌 Caracterizar de manera general el Mercado Roberto Huembes del Distrito V, Municipio de Managua.
- 🍌 Identificar la Oferta y demanda Turística del Mercado Roberto Huembes.
- 🍌 Realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que permita la obtención de insumos para la elaboración de Propuestas de mejoras para el desarrollo de la actividad turística en el Mercado Roberto Huembes.
- 🍌 Diseñar propuestas de mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes que lo potencien dentro de la oferta turística del Municipio de Managua.



III. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este tema investigativo se presenta un marco teórico fundamentado por diversas definiciones y puntos de vistas de diferentes autores que estudian la materia del turismo. Estos planteamientos son de gran importancia para la fundamentación teórica y obtención de los resultados del trabajo investigativo que facilita el entendimiento del lector.

1. Tema 1: Generalidades del Turismo.

En este tema se desarrollan los diferentes tipos de turismo según distintos criterios de clasificación, la cual está elaborada según los parámetros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), (2011):

1.1. Turismo

“El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros”.

1.2. Turista

“Es la persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual (otro punto geográfico) por un periodo consecutivo de 24 horas a un año y pernocta en el destino”.

1.3. Destino Turístico

“Espacio donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios”.



1.4. Tipos de Turismo

1.4.1. Turismo Religioso

“Actividad turística vinculada a la visita de un centro o lugar de peregrinación, o a la asistencia a actos de carácter religioso”.

1.4.2. Turismo de Negocios y Congresos

“Visita a un destino turístico específico con el fin de desarrollar actividades laborales y profesionales, o asistir a encuentros especializados”.

1.4.3. Turismo de Compra

“Aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda”.

1.4.4. Turismo Urbano

Según el Portal de Internet dedicado a la información diaria del mundo rural (INFORURAL), 2013: “El Turismo Urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios”.

1.4.5. Tipos de Turismo Urbano

Según el Portal de Internet dedicado a la información diaria del mundo rural (INFORURAL), 2013:



 **Turismo Urbano Cultural:** Comprende la visita a diferentes monumentos, museos, exposiciones, centros culturales, o cualquier otro evento y actividad que tenga relación directa con el enriquecimiento cultural del visitante. Dentro de esta tipología podríamos considerar dos modalidades el turismo tradicional, dedicado a la visita de monumentos, historia, cultura, universidad, y el metropolitano más visual, de tipo urbanístico, eventos, parques temáticos, servicios, entre otros destinos de los que el turista se puede informar en las Oficinas de Información Turística (con horarios, transporte). Normalmente estos recorridos se integran dentro del tour por la ciudad o City Tour.

 **Turismo Urbano y las Actividades Profesionales:** El turismo urbano de esta modalidad está ligado al desarrollo profesional de los visitantes, quienes acuden a ferias, congresos, simposios, jornadas, certámenes, capacitaciones (darlas o recibirlas), exhibiciones, conferencias, exposiciones, reuniones, seminarios, talleres, simposios, entre otros eventos (de formación) relacionados.

Este tipo de turismo es también catalogado como Turismo de convenciones, congresos y reuniones. Comprende dos subgrupos: el Turismo de negocios asociativo, donde se incluyen los congresos, conferencias, seminarios, simposios y reuniones en general, y el corporativo, que engloba a las reuniones de carácter interno, para empleados de compañías (donde pueden resultar los viajes de incentivo para estos) y las de carácter externo, enfocadas en el mercado en el que opera la empresa, en los clientes, proveedores y grupos de interés.



 **Turismo Urbano de Negocios Económicos:** Así mismo, muchos de los visitantes acuden a las ciudades como parte de su trabajo, a realizar gestiones, promover o comprar servicios y productos turísticos. Precisamente, para atender a este sector, muchas ciudades se han convertido en importantes centros turísticos que brindan todos los servicios e infraestructura que los turistas de negocios requieren. Es así que existen instalaciones hoteleras en las que es posible encontrar centros de convenciones, salas de juntas, agencias de viajes, oficinas, internet, transporte y más. Resulta mucho más conveniente aun cuando las ciudades destino cuentan con una excelente red de comunicaciones además de un alto grado de accesibilidad.

 **Turismo Urbano de Ocio y Placer:** Involucra todas las actividades recreativas en las que participa el visitante durante su estancia en la ciudad. Desde acudir a centros comerciales, disfrutar de parques temáticos, asistir a obras de teatro, gozar de conciertos, realizar rutas gastronómicas, actividades deportivas, hasta visitar centros de relax. Actividades generalmente combinables con el turismo cultural, profesional o el de negocios.

1.4.6. Turismo Cultural

Según el Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural (SECTUR - CESTUR), 2002: El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico".



El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

1.4.7. Turismo Gastronómico

Según Vázquez de la Torre y Agudo (2010): “El turismo gastronómico es aquel que se puede dividir como las visitas a productores primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje”.

1.4.8. Turismo Sostenible

Según la Organización Mundial de Turismo (2006):“El turismo sostenible es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro”.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.



El turismo sostenible tiene los siguientes principios:

- 🍌 Utilizar los recursos en forma sostenible.
- 🍌 Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- 🍌 Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- 🍌 El turismo en la planificación.
- 🍌 Sostener la economía local.
- 🍌 Involucrar las comunidades locales.
- 🍌 Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.
- 🍌 Personal capacitado.
- 🍌 Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

Según Clavería, A.V (2000): “Turismo Sostenible se le llama a todas aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje”.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: "El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".



1.5. Desarrollo Sostenible

Según el Informe de la Comisión Brundlandt, (1987): Desarrollo Sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Existen cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible: la sociedad, el medioambiente, la cultura y la economía, que están interconectadas, no separadas. La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en donde las consideraciones ambientales, sociales y económicas estén equilibradas en la búsqueda de una mejor calidad de vida. Por ejemplo, una sociedad próspera depende de un ambiente sano que provea alimentos y recursos, agua potable y aire limpio para sus ciudadanos.

1.5.1. Principios del Desarrollo Sostenible

Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano, aprobada en Estocolmo (16 de junio de 1972):

Principio 1: Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a la vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

Principio 2: De conformidad con la carta de Naciones Unidas y los Principios del Derecho Internacional, los estados tienen el derecho soberano de aprovechar sus principios recursos según sus propias políticas ambientales y de desarrollo, y la responsabilidad de velar porque las actividades realizadas dentro de su jurisdicción o bajo su control no causen daños al medio ambiente de otros estados o de zonas que estén fuera de los límites de la jurisdicción nacional.



Principio 3: El derecho al desarrollo debe ejercerse de forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.

Principio 4: A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.

Principio 5: Todos los estados y todas las personas deberán cooperar en la tarea esencial de erradicar la pobreza como requisito indispensable del desarrollo sostenible, a fin de reducir las disparidades en los niveles de vida y responder mejor a las necesidades de la mayoría de los pueblos del mundo.

Principio 6: Se deberá dar especial prioridad a la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados y los más vulnerables desde el punto de vista ambiental. En las medidas internacionales.

Principio 7: Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.

Principio 8: Los Estados deberían cooperar en el fortalecimiento de su propia capacidad de lograr el desarrollo sostenible, aumentando el saber científico mediante el intercambio de conocimientos científicos y tecnológicos, e intensificando el desarrollo, la adaptación, la difusión y la transferencia de tecnologías, entre estas, tecnologías nuevas e innovadoras.



Principio 9: El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos.

Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes.

Principio 10: Los Estados deberán promulgar leyes eficaces sobre el medio ambiente. Las normas, los objetivos de ordenación y las prioridades ambientales deberían reflejar el contexto ambiental y de desarrollo al que se aplican. Las normas aplicadas por algunos países pueden resultar inadecuadas y representar un costo social y económico injustificado para otros países, en particular los países en desarrollo.

Principio 11: Los Estados deberían cooperar en la promoción de un sistema económico internacional favorable y abierto que llevara al crecimiento económico y el desarrollo sostenible de todos los países, a fin de abordar en mejor forma los problemas de la degradación ambiental. Las medidas de política comercial con fines ambientales no deberían constituir un medio de discriminación arbitraria o injustificable ni una restricción velada del comercio internacional. Se debería evitar tomar medidas unilaterales para solucionar los problemas ambientales que se producen fuera de la jurisdicción del país importador. Las medidas destinadas a tratar los problemas ambientales transfronterizos o mundiales deberían, en la medida de lo posible, basarse en un consenso internacional.



Principio 12: Los Estados deberán desarrollar la legislación nacional relativa a la responsabilidad y la indemnización respecto de las víctimas de la contaminación y otros daños ambientales.

Los Estados deberán cooperar así mismo de manera expedita y más decidida en la elaboración de nuevas leyes internacionales sobre responsabilidad e indemnización por los efectos adversos de los daños ambientales causados por las actividades realizadas dentro de su jurisdicción, o bajo su control, en zonas situadas fuera de su jurisdicción.

Principio 13: Los Estados deberían cooperar efectivamente para desalentar o evitar la reubicación y la transferencia a otros Estados de cualesquiera actividades y sustancias que causen degradación ambiental grave o se consideren nocivas para la salud humana.

Principio 14: Con el fin de proteger el medio ambiente, los estados deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución conforme a sus capacidades.

Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente.

Principio 15: Las autoridades nacionales deberían procurar fomentar la internalización de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos, teniendo en cuenta el criterio de que el que contamina debe, en PRINCIPIO, cargar con los costos de la contaminación, teniendo debidamente en cuenta el interés público y sin distorsionar el comercio ni las inversiones internacionales.



Principio 16: Deberá emprenderse una evaluación del impacto ambiental, en calidad de instrumento nacional, respecto de cualquier actividad propuesta que probablemente haya de producir un impacto negativo considerable en el medio ambiente y que esté sujeta a la decisión de una autoridad nacional competente.

Principio 17: Los Estados deberán notificar inmediatamente a otros Estados de los desastres naturales u otras situaciones de emergencia que puedan producir efectos nocivos súbitos en el medio ambiente de esos Estados. La comunidad internacional deberá hacer todo lo posible por ayudar a los Estados que resulten afectados.

Principio 18: Los Estados deberán proporcionar la información pertinente y notificar previamente y en forma oportuna a los Estados que posiblemente resulten afectados por actividades que puedan tener considerables efectos ambientales transfronterizos adversos, y deberán celebrar consultas con esos Estados en una fecha temprana y de buena fe.

Principio 19: Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la ordenación del medio ambiente y en el desarrollo. Es, por tanto, imprescindible contar con su plena participación para lograr el desarrollo sostenible.

Principio 20: Debería mobilizarse la creatividad, los ideales y el valor de los jóvenes del mundo para forjar una alianza mundial orientada a lograr el desarrollo sostenible y asegurar un mejor futuro para todos.

Principio 21: Las poblaciones indígenas y sus comunidades, así como otras comunidades locales, desempeñan un papel fundamental en la ordenación del medio ambiente y en el desarrollo debido a sus conocimientos y prácticas tradicionales.



Los Estados deberían reconocer y apoyar debidamente su identidad, cultura e intereses y hacer posible su participación efectiva en el logro del desarrollo sostenible.

Principio 22: Deben protegerse el medio ambiente y los recursos naturales de los pueblos sometidos a opresión, dominación y ocupación.

Principio 23: La guerra es, por definición, enemiga del desarrollo sostenible. En consecuencia, los Estados deberán respetar las disposiciones de derecho internacional que protegen al medio ambiente en épocas de conflicto armado, y cooperar en su ulterior desarrollo, según sea necesario.

Principio 24: La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables.

Principio 25: Los Estados deberán resolver pacíficamente todas sus controversias sobre el medio ambiente por medios que corresponda con arreglo a la Carta de las Naciones Unidas.

Principio 26: Los Estados y las personas deberán cooperar de buena fe y con espíritu de solidaridad en la aplicación de los principios consagrados en esta Declaración y en el ulterior desarrollo del derecho internacional en la esfera del desarrollo sostenible.



2. Tema 2: Inventario de la Oferta Turística.

Según la Guía de Planificación Turística Municipal del Instituto Nicaragüense de Turismo (2013):

La Oferta Turística corresponde a los elementos internos del diagnóstico y se estructura en tres pilares íntimamente relacionados entre sí, conformado por los Recursos Turísticos, Infraestructura y Equipamiento Turístico y Servicios Turísticos.

2.1. Recursos Turísticos

En esta categoría se incluyen todos los elementos que motivan la movilización del turista. Estos pueden ser Recursos Naturales, Histórico-Culturales y Socioeconómicos.

2.1.1. Recursos Naturales (RN)

“Son aquellos espacios que presentan un valor turístico, sin alteración por parte del hombre, que son en sí motivo suficiente de emprender un viaje y forman parte del patrimonio natural turístico del municipio”.

2.1.2. Recursos Históricos - Culturales (RHC)

Agrupar los elementos del Patrimonio Cultural del país, que incluyen; obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.



Además se incluyen aquí los elementos que se corresponden con el Patrimonio Cultural Inmaterial, el cual puede no tener una expresión no material pero si puede correlacionarse con el espacio y el tiempo en que se manifiesta dicho Patrimonio.

2.1.3. Recursos Socioeconómico (RSE)

Incluyen obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, que son parte de un proceso de carácter productivo, investigativo u obra de ingeniería que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

2.2. Servicios Turísticos

Según Kotler, P. (1993): Un servicio turístico es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna prioridad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

2.3. Infraestructura, Equipamientos y Servicios

Según la Guía de Planificación Turística Municipal del Instituto Nicaragüense de Turismo (2013): “Esta categoría engloba las infraestructuras públicas básicas que facilitan el acceso y/o la conectividad a Nicaragua y a los recursos turísticos. También se incluyen los elementos que contiene la señalización turística en la cual se incluye diseño, contenidos, materiales, tipología, según se defina en el Plan Integral de Señalización Turística de Nicaragua. (INTUR, Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible PNDTS - Estrategia de Desarrollo, 2011)”.

Este pilar incluye elementos de Infraestructura y servicios que complementan la oferta, que facilitan la movilización de turistas y mejoran el disfrute de los recursos.



3. Tema 3: Demanda Turística

3.1. Análisis de la Demanda Turística

Según la Organización Mundial de Turismo (2011): El Análisis de la demanda Turística es toda actividad económica, debe conocer quiénes son sus clientes, saber quién compra, lo que produce y cuáles son las características, exigencias y expectativas de la demanda que atiende. Así, para que la oferta turística de un país o área geográfica pueda irse afianzando y lograr satisfacer las exigencias de la demanda, es necesario:

1. Identificar el tipo de clientes actuales que tiene, es decir, aquellos que actualmente ya frecuentan esa oferta.
2. Definir los clientes potenciales, es decir, aquellos a los que se podría atraer para mejorar su posición como destino turístico.

3.1.1. Criterios que se analizan para conocer las características de los visitantes:

Según Kotler, P.B. (2004): Los criterios que se analizan para conocer las características de los visitantes son:

- 🍌 Características de los turistas
- 🍌 Motivación del viaje
- 🍌 Hábitos y comportamientos
- 🍌 Gasto Turístico
- 🍌 Opiniones y valoraciones.



3.1.2. Tipología de la Demanda:

Según Kotler, P.B. (2004):

a). Los viajeros:

Se le llama viajeros a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

1. Trabajadores fronterizos.
2. Inmigrantes temporales.
3. Inmigrantes permanentes.
4. Nómadas.
5. Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
6. Refugiados.
7. Miembros de las fuerzas armadas.
8. Diplomáticos.
9. Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

b). Los visitantes, unidad básica de la demanda turística:

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

- 🍷 Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:



1. No residentes, es decir, extranjeros.
2. Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
3. No residentes.
4. Nacionales residentes en el extranjero.

 Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

1. Pasajeros en crucero.
2. Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
3. Visitantes del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a parientes y amigos.
3. Negocios y asuntos profesionales.
4. Tratamientos médicos.
5. Peregrinaciones o asuntos religiosos.
6. Otros motivos.



3.2. Análisis de la Competencia

Según Muñoz Bustillo Rafael (2001): “El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro”.

3.3. Competencia

Según Muñoz Bustillo Rafael (2001): La competencia es una estructura de mercado concreta, la llamada competencia perfecta, que se caracterizaría por el cumplimiento en un determinado sector o industria de las siguientes condiciones:

- 1- Un número elevado de oferentes y demandantes.
- 2- Información perfecta por parte de compradores y vendedores de los precios y niveles de producción y calidad del producto de todas las empresas.
- 3- Un bien homogéneo, es decir, el mismo e idéntico bien sería ofrecido por todas las empresas.
- 4- Ausencia de barreras de entrada.

3.4. Análisis de Mercado

Según la Enciclopedia de Turismo (2000): “Análisis de mercado es el seguimiento y análisis sistemático de la demanda turística, tanto con respecto al mercado general entendido en sentido global, a la noción clave de la segmentación del mercado en un sentido particular”.



4. Tema 4: Producto Turístico.

4.1. Conceptualización del Producto Turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (2011): El Producto Turístico es un Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor final al que llamamos turista.

Según Cárdenas, (1986): “El producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista”.

4.2. Paquete Turístico

Según Machín Altés (1995): “Paquete Turístico es un conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos, generalmente son armados o ensamblados por las tour operadoras y se ofrecen por las agencias de viajes en un mercado turístico definido”.

4.3. Circuito

Según Machín Altés (1995): “Implica la visita a más de un destino en el marco de un viaje, se caracteriza especialmente por las estancias breves en cada destino del circuito por los itinerarios planificados de antemano y por la acumulación de atracciones de ámbito nacional o regional”.

4.4. Itinerario

Según el Manual de Geografía Turística, de Calabuig y Ministrál (2005):“Itinerario es la sistematización de los desplazamientos turísticos, que determina los modelos de uso y consumo del espacio geográfico en función del tipo de desplazamiento, el objeto del mismo y el uso realizado del destino”.



4.5. Características del Producto Turístico

Según Seller, A. (2010) define las características del producto turístico como:

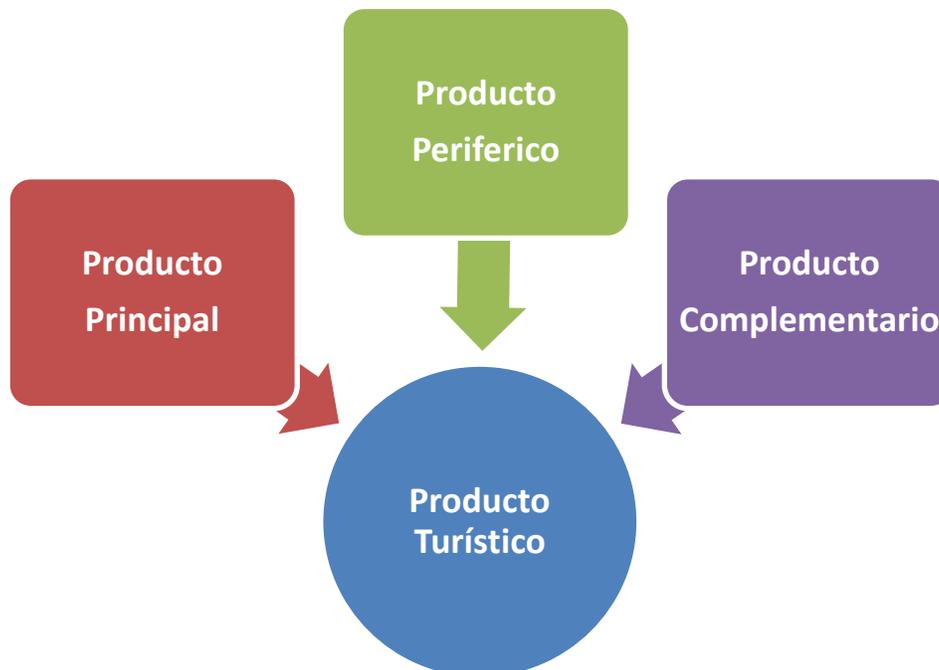
1. Tangible.
2. Caducidad: no se puede almacenar.
3. Estacionalidad: tiene temporadas altas y bajas.
4. Agregable y sustituible.
5. Heterogéneo.
6. Es subjetivo, individual, inmediato y simultáneo.
7. Se debe estructurar con el más alto grado de originalidad.
8. El producto turístico tiene que ser integral, tiene que relacionar los atractivos con los servicios.
9. Calidad en los atractivos y calidad en los servicios.
10. Precios accesibles.
11. Debe contar con la estrategia de comercialización y comunicación a los segmentos objetivos.



4.6. Componentes del Producto Turístico

Según Barrio, S (2008): Refiere que existen tres componentes que dan vida a la estructuración del producto turístico:

- 🍷 **Producto Principal o Básico:** Satisfactor principal de las necesidades y es el componente central del producto.
- 🍷 **Producto Periférico:** Complementan al producto básico y es la extensión natural del mismo, proporcionan elementos que facilitan el desenvolvimiento del mercado entorno al producto principal.
- 🍷 **Producto Complementario:** Añaden valores al producto y contribuye a diferenciarlos de la competencia.





4.7. Propuestas de Promoción y Comercialización de Productos Turísticos

Según la Guía de Planificación Turística Municipal del Instituto Nicaragüense de Turismo, INTUR (2013):

Para iniciar el proceso de promoción y comercialización de un producto turístico, se debe impulsar de manera integral el municipio con sus productos y destinos en el mercado nacional e internacional.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en la región, mejorando la relación visita – gasto.

Para hacer propuestas de promoción y comercialización se realiza un análisis de la segmentación de mercado, se identifica la imagen del municipio, se identifica el material de apoyo para la promoción y comercialización turística y las acciones de animación y comercialización turística en el corto plazo. El análisis de situación y segmentación de mercado se determina por medio del perfil del turista, donde se conocen las características fundamentales y expectativas que tienen los visitantes sobre el destino turístico.

La segmentación de mercado es importante porque sabiendo los gustos y preferencias de los turistas, tenemos elementos claves para la exitosa inserción en el mercado de empresas y destinos turísticos. Se inicia presentando el análisis de la demanda para clasificar los segmentos de mercado identificando los grupos cuyo comportamiento es el mismo ante aspectos considerados básicos.



5. Tema 5: Análisis FODA

En este tema se desarrolla información referida al análisis FODA. Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (2013):

5.1. Concepto de Análisis FODA

El FODA, es una herramienta de planificación estratégica utilizada para analizar los factores internos tomando en cuenta los diversos componentes de la oferta como los recursos, los servicios, el equipamiento y la infraestructura, todos ellos expresados en la identificación del producto turístico. Por otro lado se analizan los factores externos, como: La demanda y los mercados; además de aspectos económicos, socioculturales y ambientales.

5.1.1. Fortalezas y Debilidades (FD)

Los elementos internos reflejan la capacidad de respuesta a las condiciones del mercado, por eso las conclusiones del diagnóstico turístico son la base donde se aplica el análisis de fortalezas y debilidades enfocándolos a los tipos de turismo que tengan mayor potencial.

Con objeto de facilitar las Fortalezas y Debilidades dentro del sector, se recomiendan los elementos siguientes como guía para el análisis: Recursos Turísticos, Servicios y Productos Turísticos, Planificación y comercialización turística local, Desarrollo y Crecimiento Económico y Recursos Humanos.

5.1.1.1. Las Fortalezas

Son aquellos puntos considerados como los más fuertes, y que nos diferencien de los competidores ya sea por representatividad, jerarquía o ubicación respecto a los mercados emisores.



5.1.1.2. Las Debilidades

Son lo contrario, son aspectos que pueden afectar el desarrollo de los objetivos planteados en función de lograr el desarrollo turístico del municipio, son factores externos que inciden sobre el sector en general, no solo al territorio en cuestión, sino a otros sitios en el entorno.

5.1.2. Oportunidades y Amenazas (OA)

Oportunidades y Amenazas (OA): Son factores externos que están fuera del control de las autoridades y de los actores participantes en el sector turístico del municipio; sin embargo, es posible percibirlos con el objeto de diseñar estrategias para aprovechar una oportunidad o bien para prevenir una amenaza. Una oportunidad o amenaza podrá originarse por circunstancias ocurridas en la región, en el departamento o país, así como por eventos sucedidos al exterior, por lo que se deberá tomar en cuenta tanto el entorno nacional como el internacional.

5.1.2.1. Las Oportunidades

Son características del entorno que pueden dar lugar a una posición de ventaja para algún destino, las oportunidades del entorno exterior, que pueden aprovecharse mediante las fortalezas del territorio o producto turístico.

5.1.2.2. Las Amenazas

Son las limitaciones, imposiciones que inciden o pueden incidir negativamente en el sector, son tendencias o eventos que, en ausencia de una respuesta estratégica, puedan impedir el desarrollo turístico de la región.



Con objeto de facilitar el análisis de las oportunidades y amenazas dentro del sector, se recomienda analizar los siguientes factores: Demanda y Mercados, Económicos, Socioculturales, Ambientales Políticos y Relevancia del turismo a nivel nacional.





6. Tema 6: Buenas Prácticas para Turismo Sostenible

Según Rainforest Alliance (2011), define los siguientes conceptos:

En general el concepto de “Buenas Prácticas” se refiere a toda experiencia que se guía por principios, objetivos y procedimientos apropiados o pautas aconsejables que se adecuan a una determinada perspectiva normativa o a un parámetro consensuado, así como también toda experiencia que ha arrojado resultados positivos, demostrando su eficacia y utilidad en un contexto concreto. Por tanto, las Buenas Prácticas de sostenibilidad son herramientas que permite a los empresarios turísticos adoptar prácticas de gestión sostenibles de una manera sencilla, efectiva y participativa.

6.1. Ejes de Buenas Prácticas de Sostenibilidad





Ámbito Empresarial

Este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos, es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se defina, ya que únicamente las organizaciones que implementan prácticas adecuadas de administración aseguran el éxito de sus objetivos. La sostenibilidad de la organización requiere el establecimiento de procesos y procedimientos que aseguren la calidad y consistencia de los servicios, como un eje transversal a la gestión sostenible. El eje económico presenta las áreas mínimas que son precisas de fomentar en la organización para desarrollar un desempeño eficiente en la misma.

Ámbito Sociocultural

El ámbito sociocultural trata la relación de la iniciativa con comunidades locales y la forma de disminuir los impactos sociales negativos que se producen en la actividad turística ya que el turista viene a ver y experimentar ambientes y culturas diferentes. El turismo irresponsable impacta negativamente el ambiente y puede hasta cambiar las costumbres locales haciendo que los destinos pierdan su atractivo.

Ámbito Ambiental

Este eje trata sobre la relación de la empresa con el ambiente, es decir, los seres vivos (animales y plantas), los no vivos (agua, aire, suelo, energía) y sus interacciones. En este eje se desarrolla un componente importante del medio ambiente: la biodiversidad, los problemas que impactan negativamente al mismo y medidas para reducir estos impactos.



7. Tema 7: Caracterización del Municipio de Managua y del Distrito V del Municipio de Managua.

El tema siete aborda las principales características del municipio de Managua y del Distrito V, donde se encuentra ubicado el Mercado Roberto Huembes.

7.1. Características Generales del Municipio de Managua

Según la Alcaldía de Managua, “Documento de Caracterización de los Distritos del Municipio de Managua”, (2011):

7.1.1. Reseña Histórica

Managua tiene su origen prehispánico en las riberas del Lago Xolotlán o Lago de Managua donde se asentaron sus primeros pobladores, una tribu nómada que encontró la más excelente morada que se hubieran podido imaginar. Su asentamiento se habría producido hace 10 a 15 mil años.



Orillas del Lago de Managua.

La ciudad de Managua fue fundada el 24 de Marzo de 1819 con el nombre de “Leal Villa de Santiago de Managua”. En 1852 se constituyó en Capital de la República con lo que se dio inicio a un proceso de centralización de actividades político - administrativas y económicas en la ciudad. En el año 1985 se transformó finalmente en la Alcaldía de Managua y a raíz del crecimiento horizontal de la ciudad, en el año 1989, se crean los distritos del municipio de Managua, con el objetivo de descentralizar la administración municipal fortaleciendo



la implementación de los planes y programas sectoriales incluyendo el control y desarrollo urbano. Finalmente en el año 2009 se establecen los actuales siete distritos para brindar una mejor atención a la población.

7.1.2. Límites Municipales de Managua

- 🍌 Norte: Lago Xolotlán
- 🍌 Sur: Municipio de El Crucero
- 🍌 Este: Municipio de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe
- 🍌 Oeste: Municipio Ciudad Sandino y villa El Carmen.



Mapa de los Municipios de Managua.

Tiene una extensión de 267Km², que equivale al 7.7% de la extensión del departamento. Presenta relieves pronunciados en su parte sur y plano en su parte norte.

7.1.3. Ubicación

- 🍌 Latitud Norte: 12°01' - 12°13'
- 🍌 Latitud Oeste: 86°07' - 86°23'

7.1.4. Superficie

- 🍌 Superficie Municipal: 289 km²
- 🍌 Superficie del Área Urbana: 150.5 km²

7.1.5. Altitud

- 🍌 Altitud Mínima: 43 metros sobre el nivel del mar
- 🍌 Altitud Máxima: 700 metros sobre el nivel del mar



7.1.6. Clima

Clima tropical de sabana, caracterizado por una prolongada estación seca y por temperaturas altas todo el año, que van desde los 27° C a 34° C. La precipitación promedio en el municipio de Managua es de 1,125 milímetros de agua.

7.1.7. Población

Según el IV Censo Nacional Agropecuario, Instituto Nacional de Desarrollo (INIDE) Y Ministerio Agropecuario y Forestal, (Mayo, 2013): la población de Managua es de 1, 374,025 habitantes. La población urbana representa un 90% y la rural ocupa un 10% por ciento.

Según la delegación Distrital de la Alcaldía de Managua, el 47% de los habitantes son hombres y el 53% son mujeres. La edad media de la población del municipio es de 26.5 años, el 64.6% de la población es de 15 a 64 años, lo que origina una presión social de más empleos y servicios para estos adultos.

7.1.8. Extensión y Distribución Territorial por Distrito.

Residencia	Área Km²	Distribución Territorial
Managua	267	100 %
Distrito I	46	17 %
Distrito II	17	6 %
Distrito III	74	28 %
Distrito IV	11	4 %
Distrito V	49	18 %
Distrito VI	42	16 %
Distrito VII	28	10 %



7.1.9. Salud

De acuerdo al nuevo Modelo de Salud Familiar y Comunitario (MOSAF), el municipio cuenta con 34 puestos médicos, 14 centros de salud correspondientes al primer nivel de atención, en un segundo nivel de atención están 16 hospitales de los cuales 7 son públicos y 9 son privados; en el tercer nivel de atención 6 centros especializados de referencia nacional: Centro de Rehabilitación Aldo Chavarría, Dermatológico, Cardiológico, Psiquiátrico José D. Fletes, de Radioterapia y Oftalmología.



Hospital de Referencia Nacional, Bertha Calderón

7.1.10. Educación

Managua cuenta con 555 centros educativos, en sus diferentes modalidades: 150 preescolares, 108 escuelas primarias y 186 institutos de secundaria; 15 escuelas técnicas y 31 centros de educación superior, de los cuales 5 son públicos y 26 son privados.



CECNA, Instituto Técnico.



7.1.11. Mercados

Según datos del Departamento de Monitoreo y Seguimiento, Dirección General de Planificación de la Alcaldía Municipal de Managua (ALMA), 2011: El Municipio de Managua cuenta con 8 mercados, los cuales están distribuidos en los siete Distritos en los que se divide el Municipio.

Clasificación y Tipología de Mercados

Mercados	Ubicación	Área Aproximada	Clasificación
Oriental	D - I	94,80 Mz	Ciudad
Candelaria	D - II	2,000 Mt	Vecinal
Roger Deshon	D - III	4.00 Mz	Distrital
Israel Levites	D - III	4.0 Mz	Distrital
Periférico	D - IV	5,000 Mt	Vecinal
Roberto Huembes	D - V	18.79 Mz	Distrital
Mayoreo	D - VI	10.80 Mz	Ciudad
Iván Montenegro	D - VII	5.00 Mz	Distrital



7.1.12. Zonas Naturales

7.1.12.1. Laguna de Tiscapa

La Reserva Natural de la Laguna de Tiscapa está situada a 2 Km de la costa del Lago Xolotlán. Tiene una extensión de 0.13 Km², con 500 m de diámetro y una profundidad máxima que se estima en 50 m, su lecho está a 11 m sobre el nivel del mar.



Laguna de Tiscapa, Managua.

7.1.12.2. Laguna de Asososca

En el Distrito II se encuentra la

Reserva Natural Laguna de Asososca, con una superficie de 0.69 Km², un diámetro de 1,200 m, y una profundidad de 95 metros alineada a lo largo de una falla geológica que se dirige hacia el norte hasta las lagunas de la península de Chiltepe y una altitud de 100–110 msnm. Actualmente es fuente de agua para algunos sectores de la capital.



Laguna de Asososca, Managua.



7.1.12.3. Laguna de Nejapa

La Reserva Natural de la Laguna de Nejapa está situada en el Distrito III, tiene una superficie de 0.19Km² y una altitud de 50–100 msnm, es una laguna cratérica que ocupa el fondo de una depresión alargada de 160m de profundidad formada como consecuencia de la actividad volcánica.



Laguna de Nejapa, Managua.

7.2. Características del Distrito V

Según la Alcaldía de Managua, “Documento de Caracterización de los Distritos del Municipio de Managua”, (2011):

El Distrito V es uno de los 7 distritos que se encuentra dividida la ciudad de Managua. Con un área de 82.61 Km² es el segundo con mayor extensión (después del Distrito III). En el año 2011 tenía una población de 213,845 habitantes y una densidad poblacional de 4, 364,1 personas por km². El distrito fue creado el 26 de junio de 2009 bajo la ordenanza municipal No. 03-2009.

El Distrito V se encuentra ubicado entre las coordenadas: 12°5'27"N 86°13'30"E y Coordenada: 12°5'27"N 86°13'30"E.



El Distrito V limita:

- 🍌 Norte: con los Distritos II, IV y VII
- 🍌 Sur: con el municipio de Ticuantepe.
- 🍌 Este: con el municipio de Nindirí.
- 🍌 Oeste: con los Distritos III y I.



Mapa de los Límites del Distrito V del Municipio de Managua.

Es el distrito que presenta mejores características para lograr un mayor crecimiento urbano debido a su zonificación y uso del suelo, un poco provocado por la lotificación y venta de propiedades pertenecientes a las cooperativas agrícolas.

Debido a su posición geográfica este distrito es importante ya que está rodeado de pistas, zonas residenciales, extensas áreas de cultivo agrícola, industrias, escuelas, universidades, hoteles, entre otros. Es importante mencionar la transformación del uso de suelo en los últimos 15 años al convertirse áreas de vivienda en áreas comerciales.

El sector de la Carretera a Masaya constituye el área donde se está desarrollando la ciudad de manera ordenada, la que se caracteriza por un comercio dirigido a la clase alta y media alta, siendo la imagen más moderna de la ciudad, formando corredores comerciales a lo largo de la carretera. Es en este territorio donde se han realizado las principales inversiones comerciales y de servicio en los últimos años por lo que se identifica como el nuevo centro de la ciudad.



En este distrito se encuentra el segundo mercado más importante de Nicaragua, como lo es el Mercado Roberto Huembes, que tiene la particularidad de ser visitado por nacionales y extranjeros para comprar en el Sector de Artesanías que funciona en uno de los locales del mercado.

Al igual que el Distrito III, éste distrito presenta una deforestación indiscriminada en la zona sur, siendo el sector más afectado Las Sierras de Santo Domingo, provocando grandes problemas de erosión. Un total de 9 fallas geológicas atraviesan el distrito, una de las cuales produjo el sismo de enero del año 1968 en la Colonia Centroamérica. Otras áreas afectadas son los asentamientos humanos espontáneos ubicadas a orillas de los cauces y sobre líneas de cables de alta tensión.



IV. PREGUNTAS DIRECTRICES.

1. ¿Cuáles son las características generales que tiene el Mercado Roberto Huembes?
2. ¿Cuenta el Mercado Roberto Huembes con la oferta de recursos y servicios adecuados para el desarrollo de la actividad turística? y ¿Cuál es la demanda actual que tiene el Mercado Roberto Huembes?
3. ¿En qué condiciones se encuentra actualmente el Mercado Roberto Huembes para que se desarrolle la actividad turística?
4. ¿Qué propuestas de mejoras son las más adecuadas para desarrollar la actividad turística en el mercado?



V. DISEÑO METODOLÓGICO

a). Tipo de Investigación:

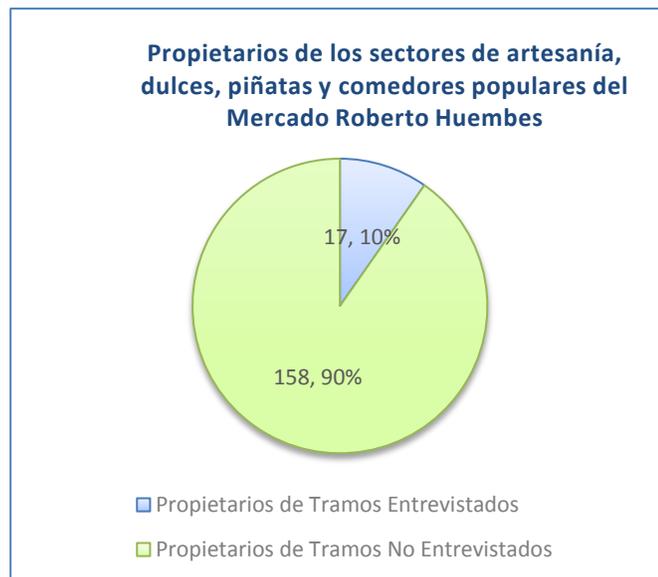
El presente trabajo investigativo según su enfoque filosófico es cualitativa, debido a que se evalúa el desarrollo natural de los hechos, describe detalladamente las situaciones, eventos y personas.

El nivel de profundidad de esta investigación, es descriptiva porque caracteriza el lugar de investigación, debilidades, fortalezas y situación actual en que se encuentra el Mercado Roberto Huembes.

El tiempo de duración de la investigación se desarrolló en un periodo de seis meses, (Diciembre 2013- Junio 2014), debido a esto es de carácter transversal.

b). Unidad de Análisis

Para la realización de esta investigación los informantes fueron seleccionados por conveniencia, no al azar. Se tomó una muestra poblacional de 17 personas que corresponde al 10 % de los comerciantes de los sectores de artesanía, dulces, comedores populares y piñatas, que se encuentra ubicado en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V Municipio de Managua.





Informantes Claves	Cargo
Denis Duarte	Gerente de La Corporación de Mercados Municipales de Managua.
Juan Ocón	Jefe de Recaudación de La Corporación de Mercados Municipales de Managua.
Lisseth Bermúdez	Asistente de Gerencia General de La Corporación de Mercados Municipales de Managua.
Mario Francisco Flores	Inspector de Higiene y Metrología de La Corporación de Mercados Municipales de Managua.
Eric Ferrey	Responsable de Radio Huembes.
Nidia Sovalbarro	Secretaria de La Alcaldía de Managua.
Lucila Sovalbarro Castellón	Fundadora del Mercado Roberto Huembes
María Aguiluz	Propietaria de Tramo E 21. Sector de Artesanía.
Juan Bautista Vargas	Propietario de Tramo E 263. Sector de Artesanía.
Róger Alberto Silva Obregón	Propietario de Tramo E 222. Sector de Artesanía.
Carla Mercado Cruz	Propietaria Tramo L 334. Sector de Dulces.
Lubys Eulalia Zúniga Urtecho	Propietaria de Tramo H 891. Sector de Dulces.
Blanca Rosa López	Propietaria de Tramo M 7. Sector de Piñatas.
Lucila Orozco Amador	Propietaria de Tramo F1. Sector de Los Comedores Populares.
Marvin Antonio Bejarano	Responsable de Tramo F7. Sector de Los Comedores Populares.



C. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos.

1). Revisión Documental:

Se revisaron documentos como: monografías, protocolos de investigación, “Guía de Planificación Turística Municipal” del INTUR, Informes de la Alcaldía Municipal de Managua del Distrito V, Documentación de la Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA), y sitios web; todo esto como un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de la información relacionada al tema y al sitio a estudiar.

2). Entrevistas:

La entrevista fue fundamental para la obtención de los resultados, ya que mediante este instrumento se pudo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los comerciantes y el Mercado en general.

Se realizaron 17 entrevistas a propietarios y trabajadores de los establecimientos, trabajadores de La Corporación de Mercados Municipales de Managua y Alcaldía de Distrito, turistas y visitantes que se encontraban en el área de estudio.

3). Observación directa y ficha de obtención de datos:

La observación directa y ficha de obtención de la guía de planificación turística municipal del Instituto Nicaragüenses de Turismo (INTUR), fueron utilizadas al momento de la recopilación de información, con el propósito de conocer las características, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Mercado.

Los resultados obtenidos al momento de aplicar estos instrumentos fueron de gran ayuda en la elaboración de las Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística del Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua.



4). Equipos para la recolección de datos:

- 📷 Cámara digital
- 💻 Computadoras
- 📓 Cuaderno de notas
- 📁 USB Flash Memory

d). Fases de la Investigación:

1).Fundamentación Científica

Esta fase se aplicó en Diciembre de 2013 - Julio de 2014, coordinada por la tutora y docente de la carrera de Turismo Sostenible Lic. Ana Patricia Arce Munguía quien brindó herramientas, documentación y conocimientos fundamentales para la elaboración del documento.

2). Fase de Campo

La primera visita de Campo al Mercado Roberto Huembes tuvo una duración de dos semanas de trabajo en el mes de diciembre de 2013, posteriormente se realizaron visitas cortas de un día en los meses comprendidos de Febrero a Mayo del año 2014.

Se realizó un recorrido en el lugar de estudio con el objetivo de elaborar Propuestas de Mejoras para el desarrollo de la actividad turística en el mercado y potenciarlo dentro de la oferta turística del Municipio de Managua.

3). Análisis, Interpretación y Procesamiento de Datos

Una vez aplicados los instrumentos de investigación; en este caso guía de observación, entrevistas semiestructuradas (a funcionarios de la Alcaldía Distrital de Managua, Corporación de Mercados Municipales de Managua, propietarios de negocios en el Mercado Roberto Huembes, consumidores y turistas que visitan



dichos establecimientos), se procedió a extraer la información más relevante que describe la situación actual del lugar.

Posteriormente esa información se contrasta con la teoría, realizando un análisis que responda al problema planteado en esta investigación, de tal manera que dé como resultado Propuestas de mejoras para el Desarrollo de la actividad turística.

La información recabada sirvió para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; a la vez ayudó a la realización de un análisis de la zona de estudio (Mercado Roberto Huembes).

4). Presentación de Resultados Finales

Esta fase comprende la elaboración del documento final, con ayuda de programas como: Microsoft Word y Microsoft Power Point para la presentación de diapositivas; también abarca pre-defensa, presentación final y exposición del documento final “Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes”, a maestros de la UNAN-Managua; esto con el fin de conocer los resultados obtenidos producto de la investigación.



e). Matriz de Descriptores

Objetivos Específicos	Pregunta Directriz	Descriptores	Sub-Descriptores	Herramientas	Fuentes de Información
Caracterizar de manera general el Mercado Roberto Huembes del Distrito V Municipio de Managua.	¿Cuáles son las características generales que tiene el Mercado Roberto Huembes?	Características del Mercado Roberto Huembes.	-Límites. -Historia. -División de Zonas y Sectores. -Descripción de edificaciones. -Accesos. -Infraestructura de apoyo al turismo. -Inversiones turísticas. -Comercialización turística. -Instalaciones comerciales.	-Investigación documental. -Observación. -Entrevistas.	-Alcaldía Municipal Distrito V. -Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA). -Sitios Web (diarios nacionales, instituciones gubernamentales).
Identificar la oferta de recursos y servicios, que permitan el desarrollo de la actividad turística en el Mercado Roberto Huembes.	¿Cuenta el Mercado Roberto Huembes con la oferta de recursos y servicios adecuados para el desarrollo de la actividad turística? Y ¿Cuál es la demanda actual que tiene el Mercado Roberto Huembes?	-Oferta de recursos y servicios turísticos dentro del Mercado Roberto Huembes.	-Atractivos Turísticos -Actividades Turísticas -Servicios Turísticos. -Recursos Humanos y Turismo. -Análisis de la Demanda Turística Actual.	-Observación Directa. -Ficha de Recopilación de datos. -Guía de Entrevistas. -Guía de planificación turística municipal del INTUR. Etapa III: Elaboración del diagnóstico turístico participativo. Pág. 42-52.	-Equipo Investigador -Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA). -Propietarios y Trabajadores del Mercado Roberto Huembes.
Realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que permita la obtención de insumos para la elaboración de Propuestas de Mejoras para el desarrollo de la actividad turística en el Mercado Roberto Huembes.	¿En qué condiciones se encuentra actualmente el Mercado Roberto Huembes para que se desarrolle la actividad turística?	-Fortalezas. -Oportunidades. -Debilidades. -Amenazas.	-Condiciones internas y externas del mercado. -Aspectos importantes que destaquen turísticamente al Mercado Roberto Huembes dentro del Municipio. -Desarrollo Turístico del Mercado Roberto Huembes. -Limitaciones que inciden o pueden incidir negativamente en el desarrollo del mercado.	-Observación Directa. -Entrevistas.	-Equipo Investigador -Corporación de Mercados Municipales de Managua. -Propietarios y trabajadores del Mercado Roberto Huembes.
Diseñar propuestas de mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes que lo potencien dentro de la oferta turística del Municipio de Managua.	¿Cuáles son las propuestas de mejoras más adecuadas para el desarrollo la actividad turística en el mercado?	Propuestas de mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes.	-Propuesta de buenas prácticas sostenibles en el ámbito ambiental. -Propuesta de Rediseño de los comedores populares. -Propuesta de diseño y mejoramiento de una plaza. -Propuesta de un circuito turístico. -Propuesta de herramientas de marketing.	-Observación Directa.	-Equipo Investigador. -In situ.



Análisis de Resultados



Capítulo I:

Caracterización del Mercado

Roberto Huembes.



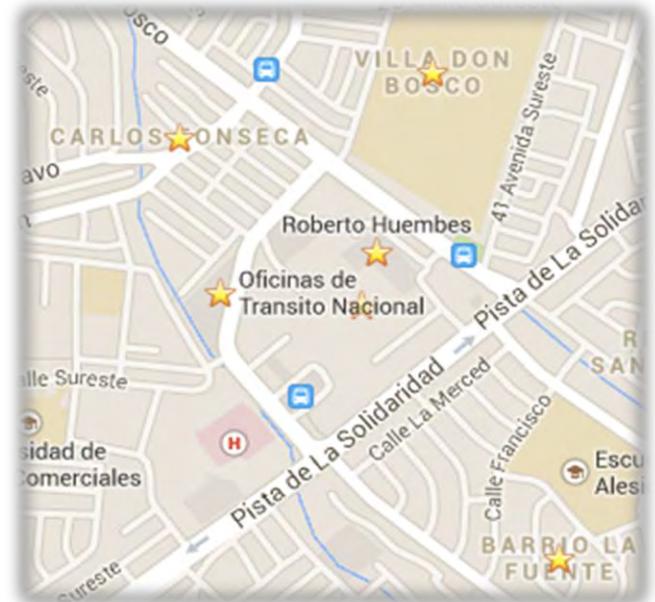
Capítulo I

1.1. Caracterización del Mercado Roberto Huembes

1.1.1. Límites del Mercado:

Según El Plan Contingente ante Terremotos e Incendios Mercado Roberto Huembes (Noviembre, 2013):

- 🌳 Al Norte: Barrio Carlos Fonseca.
- 🌳 Al Sur: Barrio la Fuente.
- 🌳 Al Este: Pista el Dorado y Colonia Don Bosco.
- 🌳 Al Oeste: Oficinas de Tránsito Policía Nacional.



1.1.2. Historia del Mercado Roberto Huembes:

Según la Señora Lucila Sovalbarro Castellón, Fundadora del Mercado Roberto Huembes, (20 de Diciembre, 2013):

Antes de su construcción el mercado Roberto Huembes era una finca ganadera llamada El Bosque propiedad del Presidente Anastasio Somoza.

Su construcción inició en el año 1977 sobre la base de un modelo mexicano de mercado popular con características específicas de mercado detallista y centro comunitario que albergó en un área de 37 manzanas 6 instituciones de carácter municipal, tales como: Biblioteca, Centro de Salud, Bomberos, Gimnasio y La Delegación Distrital de la Alcaldía de Managua y el CDI Claudia Chamorro.



El 18 de Abril de 1981, se inauguró como centro de compras con 200 comerciantes que fueron trasladados del mercado Oriental y que vivían en los barrios del entorno, especialmente del Reparto Schick.

Su diseño como mercado detallista ahora de referencia nacional caracteriza algunas actividades comerciales muy representativas y especializadas, tales como: ventas de Artesanía nacional, flores naturales y artificiales, piñatas, hamacas. Otro tipo de productos son los alimentos, perecederos, calzado, ropa, carnes, mariscos, entre otros.

1.1.3. Descripción de las Edificaciones:

Según El Plan Contingente ante Terremotos e Incendios en el Mercado Roberto Huembes (Noviembre, 2013):

La Nave Central es la edificación principal del Mercado Roberto Huembes, que mide 37,500 m², sobre la base de una plancheta de concreto armado reforzado, con un grosor de 30 centímetros sobre la cual están sustentadas las columnas de acero, el techo es de láminas de asbesto y cemento.



*Sector Interno Del Mercado Roberto Huembes
Sector de carnes y abarrotes.*

Existen otras edificaciones con este mismo tipo de estructura, pero de menores dimensiones en los alrededores del mercado, como: La Estación de Bomberos, Centro de Salud, Instituto Regulador del Transporte del Municipio de Managua (IRTRAMMA), DISTRITO V- Alcaldía de Managua (ALMA), Gimnasio, El Baratón y Centro de Desarrollo Infantil (CDI). Alrededor de este módulo central se construyeron tramos de estructura rústica con láminas troqueladas, zinc, madera y plástico negro, como el sector de verduras.



La **Plaza Ana María** lleva ese nombre en conmemoración a la comandante guerrillera Elida Anaya. En los años Ochenta la plaza fue un Centro Recreativo donde se encontraban canchas deportivas y bares. Esta plaza se encuentra ubicada en el costado izquierdo de la Terminal de Buses Casimiro Sotelo.

Actualmente los tramos están contruidos de láminas troqueladas, perlines, zinc, madera y láminas lisas, la construcción de estos tramos se inició en el año 2001.

Otra edificación importante es la **Terminal de Cooperativa de Transporte, “Casimiro Sotelo” (COTRAN)**, la estructura es de dos plantas con columnas y vigas de acero y paredes de concreto reforzado.

Las otras edificaciones se ubican en el sector de las ferreterías, de más reciente construcción, predominando las estructuras de concreto armado y de diseños variados.

En el costado sur de la pista de los semáforos del barrio Ariel Darce, también conocido como barrio La Fuente, predominan construcciones fijas de diferentes dimensiones que reúnen las características de construcciones con las normas del código de la construcción vigente.



Plaza Ana María, antes de la Remodelación (2001).

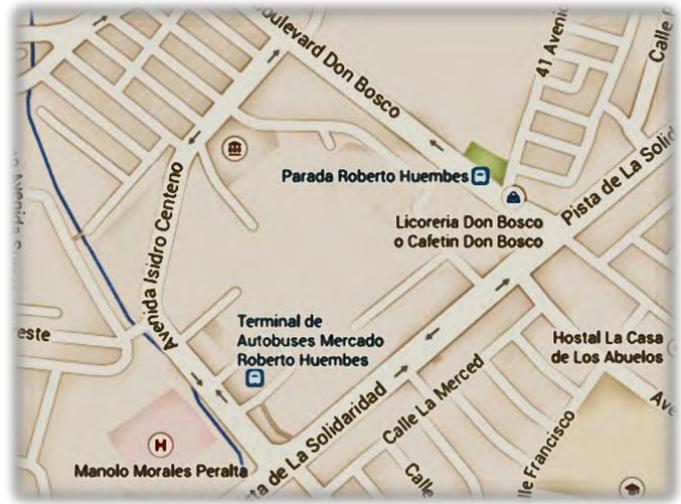


Sala de espera de la terminal de buses "Casimiro Sotelo".



1.1.4. Accesos:

Existen tres pistas principales que conducen hacia el Mercado Roberto Huembes: Pista Solidaridad, Pista El Dorado y Pista Isidro Centeno. Desde la Pista del Hospital Manolo Morales se puede ingresar en vehículos por el Hotel Pachelly, sobre la pista solidaridad; y a pie por los andenes entre los módulos ferreteros y los Chilamates desde el costado oeste por la entrada a la Terminal de Buses del Mercado y por último la entrada por el sector de las verduras y el parqueo de la Alcaldía Municipal del Distrito V Municipio de Managua, por el costado Sur por la entrada del Centro de Salud Pedro Altamirano.



Principales Avenidas que conducen al Mercado Roberto Huembes.

Es importante resaltar que en todo atractivo turístico se necesita de las medidas de seguridad para que los turistas confíen en el lugar que visitan. El Mercado Roberto Huembes tiene cuatro accesos hasta ciertos puntos por los costados Norte, Sur, Este y Oeste, esto permite que a la hora de un siniestro los vehículos puedan circular con seguridad.



Parqueo Sur del Mercado Roberto Huembes.

Cada uno de los parqueos tiene un personal calificado que se dedica al cuidado y ordenamiento vehicular. En cada una de las entradas hay un receptor de cobro para que los vehículos estén seguros.

Capítulo II:

Identificación de la Oferta y Demanda Turística del Mercado Roberto Huembes





Capítulo II

2.1. Identificación de la Oferta y Demanda Turística del Mercado Roberto Huembes.

Según el Sistema de Información Geográfica del INTUR (SIGTUR): El Mercado Roberto Huembes se encuentra clasificado dentro de los Recursos Histórico-Culturales en la categoría de Espacios Urbanos – Mercado Popular.

El Mercado Roberto Huembes es un Recurso Histórico-Cultural, ya que es un bien material creado por el hombre que desde hace varios años ha conservado sus tradiciones y costumbres especialmente en la elaboración de piñatas y comidas típicas. Igualmente tienen importancia la comercialización y promoción de artesanías, dulces y rosquillas típicos nicaragüenses.

La calidad de los productos y buenos precios hacen que este mercado sea popular. Muchas personas acuden a comprar ya que en este mercado se pueden regatear los precios debido a la interacción que se da entre el cliente y el vendedor, esto es una costumbre que aún se conserva y se da todos los días.



Interacción entre el cliente y el vendedor.

Actualmente el mercado está compuesto por 43 sectores de los cuales 4 sectores se tomaron en cuenta para desarrollar e incrementar la actividad turística en el área de estudio, y a la vez acrecentar los ingresos económicos de los comerciantes en el mercado.

A continuación se detalla la información de cada uno de los cuatro sectores que por las características del sitio a investigar, son los que más atraen a los visitantes a frecuentar el Mercado Roberto Huembes; de igual forma existen otros que por la naturaleza de



este estudio no se van a presentar:

2.1.1. Sector Artesanía: Se encuentra ubicado en la parte Sur de la nave central del Mercado Roberto Huembes, con una extensión de 1012.84 mts², compuesto por 125 tramos los cuales presentan las condiciones necesarias para desarrollar la actividad turística. El sector es un lugar limpio en el cual se puede caminar con tranquilidad, brinda seguridad a los visitantes y además se encuentra una variedad de artesanías para todos los gustos.

El horario de atención es de ocho de la mañana a cinco y media de la tarde (8:00 am – 5:30 pm).

Este sector ofrece artesanías provenientes de todos los departamentos del país y que el visitante encontrará lo que busca. A continuación se describen los productos más vendidos:

 **Las Hamacas:** Es uno de los artículos en el sector de artesanía que se venden en todo el año, los atractivos colores y tejidos finos caracterizan las hamacas nicaragüenses como uno de los artículos más cotizados por los visitantes en el mercado. Los precios oscilan entre los C\$ 400 y C\$ 1200 (córdobas) en dependencia del tipo de material, tamaño y los detalles que lleve. Las hamacas son elaboradas de: tela, nylon y algodón; provenientes en su mayoría del departamento de Masaya.

 **Cuero:** Desde hace algunos años en la zona de artesanías del mercado Roberto Huembes se venden: Bolsos, carteras, mochilas, billeteras, fajas, fajones y sandalias hechas de cuero, pero es hasta hace menos de un año que estos accesorios han estado en el mercado de forma permanente, convirtiéndose así en la gran novedad para los compradores que a menudo visitan el mercado en





- 🍌 busca de encontrar productos diferentes.
- 🍌 El trabajo en cuero se efectúa principalmente en algunos pueblos de Masaya: Masatepe y Monimbó, sin embargo se sabe que en Managua ya existen pequeños talleres que trabajan con este material.

En los pueblos estas pequeñas empresas están conformadas en su mayoría por familias enteras que aprenden el oficio y realizan la labor en talleres.

Los precios de los productos varían según la presentación y el cuero que se utilice, se pueden encontrar una variedad de productos en cuero de vaca, lagarto, serpiente, como la boa entre otros reptiles. Los productos en cuero han mejorado en calidad y presentación.

- 🍌 **Trajes Típicos Artesanales:** En el galerón de artesanías hay una gran variedad de trajes típicos artesanales muy coloridos de excelente calidad y precios justos.

Los extranjeros se sienten atraídos por estos trajes debido a que son parte de la historia que representa a cada región del país; a la vez compran estos trajes con el fin de tenerlos en exhibición en sus casas o darlo como obsequio a un familiar o amigo.

Los trajes que más buscan los nicaragüenses en el Mercado es el Traje de Huipil y el del Mestizaje para la Celebración de las Fiestas Patrias en el mes de Septiembre, Día de la Resistencia Indígena en el mes de Octubre; así como también cualquier temporada del año para festividades culturales.

El traje más vendido es el Huipil, el precio oscila entre los C\$ 250 – C\$ 440 (córdobas), a diferencia del traje del mestizaje que tiene un valor de C\$1,000 (córdobas).





Artesanías de Barro: La mayoría de las artesanías que el mercado ofrece son originarias de San Juan de Oriente y se caracterizan por sus variados estilos, colores, tamaños, textura.

Tallado en Madera: En el Mercado se pueden encontrar una variedad de adornos y muebles tallados en madera; muchos de ellos tienen elementos decorativos trabajados a mano, se hallan finos y rústicos y la mayoría son traídos desde San Juan de Oriente, Masaya.

La artesanía rústica se hace de corteza de árboles como: Canastas, cofrecitos, casitas, entre otros. La artesanía fina de madera proviene del pueblo de Nandasmo, su finura y acabado determinan los precios.

Las artesanías son de gran importancia para desarrollar la actividad turística, ya que los artesanos representan en cada pieza la identidad de cada región del país y su autenticidad es lo que atrae al turismo nacional y extranjero.





2.1.1.1. Listado y procedencia de productos que se encuentran en el Sector de Artesanía del Mercado Roberto Huembes.

Sectores	No. Tramos	Productos	Procedencia de los Productos
Sector de Artesanía	125	<ul style="list-style-type: none">-Cuero: (fajas, calzado, carteras, billeteras, porta botellas, gorras, muebles)-Cerámica: (cerámica negra, cerámica blanca)-Tejidos (hamacas, pulseras, vestuario, sillas, manteles).-Madera (adornos, muebles, bisutería, utensilios de cocina).-Barro (tinajas, maceteras, ollas, comales, adornos)-Marmolina (adornos).-Coco (adornos, bisutería)-Petates.-Pinturas.	<ul style="list-style-type: none">-Masaya.-León.-Estelí.-Matagalpa.-Costa Atlántica.

Nota: Las artesanías no se elaboran en el mercado, se traen de diferentes regiones de Nicaragua para ser comercializadas en este sector.



2.1.2. Sector de Dulces y Rosquillas:

Este sector está compuesto por 25 tramos, con una extensión de 159.74 mts² y cuenta con tres entradas, la primera por la parte Sur del Mercado (Hotel Pachelly), la siguiente por la parte Este (Pista El Dorado) y por la parte Norte (Centro de Salud Pedro Altamirano). El horario de atención es desde las ocho de la mañana a cinco y media de la tarde (8:00 am – 5:30 pm).



Entradas al Sector de Dulces

Históricamente la producción de dulces en Nicaragua es conocida y se ha degustado de generación en generación, hasta la fecha es una producción artesanal que tienen diferentes orígenes departamentales distinguiéndose los de Granada y Masaya muy conocidos por todos los Nicaragüenses.

La elaboración de estos dulces es muy variada y tiene combinación de frutas o leche, utilizándose atado de dulce o azúcar, dependiendo la receta.

Dentro de este sector se encuentran productos derivados del maíz como: Las rosquillas, hojaldras, perrerreques, empanadas.



Sra. Lubys Zuniga, Propietaria dulcería "La Granadina"

Los dulces y las rosquillas son procedentes de los departamentos de: Masaya, Granada, Madriz – Nueva Segovia, Somoto, Masatepe, Rivas, Carazo, León, Matagalpa, Estelí y Jinotega.

2.1.2.1. Listado y procedencia de los productos que se encuentran en el Sector de Dulces y Rosquillas del Mercado Roberto Huembes.

Sectores	No. Tramos	Productos	Procedencia de los Productos
Sector de Dulce Y Rosquillas	25	-Torta Borracha, nancite encurtido, coco y papaya en miel, piñonate, gofio, atolillo, atol duro, arroz de leche, motajato, huevo chimbo, cajeta suave de coco, cajeta de leche, coyolitos, ayote en miel, requesón, leche de burra, melcocha, tres leches, almíbar y churros -Rosquillas, cosa de horno, hojaldra, empanadas, perrerreques.	-Masaya. -Granada. -Somoto. -Matagalpa. -Costa Atlántica.

Nota: Los dulces y rosquillas encontrados en este sector son procedentes de estos departamentos mencionados. Son pocos los comerciantes que elaboran estos productos en sus casas, ya que la mayoría de ellos tienen proveedores.

2.1.3. Sector Piñatas:

En el sector interno del Mercado Roberto Huembes se encuentran 16 tramos en los que se vende este producto y tienen una extensión de 135.13 mts²

La venta de este producto es uno de los negocios más factibles, ya que en todas las temporadas del año es muy demandado por los nicaragüenses. Se pueden encontrar piñatas de todos los estilos, formas y colores.



Diseños de piñatas con mucha creatividad.



Los precios varían desde C\$ 20 hasta C\$ 500, dependiendo de los personajes, las formas y los tamaños que el cliente prefiera.

La elaboración de piñatas es una actividad poco conocida y se da mayormente en América Latina, resulta ser un interesante atractivo para el turista extranjero que visite el Mercado, ya que es un trabajo que se realiza artesanalmente y no de forma industrial; es un arte propio de la cultura del país, que insta al turista a saber más sobre ésta (actividad) e igualmente permite vivir de cerca el proceso de elaboración de las mismas.

Este sector es muy seguro tanto para los visitantes nacionales y extranjeros, los pasillos son estrechos pero bien organizados, donde el turista puede circular cómodamente. Es por tal motivo que el sector piñatas es uno de los sectores que se toma en cuenta dentro de la oferta turística del Mercado Roberto Huembes.

2.1.3.1. Listado y procedencia de los productos que se encuentran en el Sector de Piñatas del Mercado Roberto Huembes.

Sectores	No. Tramos	Productos	Procedencia de los Productos
Sector Piñatas	16	Piñatas hechas de papel de diferentes diseños según el gusto del cliente.	Managua.

2.1.4. Sector de Comedores Populares:

Cada región del país según las particularidades culturales elaboran platos y bebidas tradicionales que con el pasar de los años se han dado a conocer, algunas ciudades aún mantienen la autoría de ciertas comidas y se especializan en ellas, pero la mayoría ya pasó a tener un carácter nacional.



Los comedores populares se encuentran en la parte oeste dentro de la nave central del Mercado Roberto Huembes, compuestos por 31 tramos con una extensión de 303.86 mts². Estos comedores ofertan dentro del menú los siguientes platos: indio viejo, nacatamal, vigorón, quesillo, sopa de mondongo, de Res y Gallina, Baho, Chanco con yuca, fritanga (carne asada, pollo asado, tacos, tajadas y maduro con queso, torta de papa, moronga y enchiladas) comidas caseras: bistec, salpicón, arroz a la valenciana, lengua en salsa, pollo tapado, carne desmenuzada. Dentro de las Bebidas están: pinolillo, cacao, semilla de jícara, pozol, tiste, chicha. Este sector es importante debido a que los visitantes nacionales y gran parte de los trabajadores dentro y fuera del mercado llegan para degustar los diferentes platillos que ahí se ofertan.



Sector de Comedores Populares en el Mercado Roberto Huembes.



Comidas Caseras en Los Comedores Populares.

Estos platos forman parte de la cultura del país y por ende es un excelente atractivo para que los turistas conozcan la importancia de la gastronomía nicaragüense y degusten la variedad de platos exquisitos elaborados por nicaragüenses.



2.1.4.1. Listado y procedencia de los productos que se encuentran en el Sector de Comedores Populares del Mercado Roberto Huembes.

Sectores	No. Tramos	Productos	Procedencia de los Productos
Comedores Populares	31	<ul style="list-style-type: none">-Sopa de Mondongo, albóndiga, res y marisco.-Quesillo.-Indio Viejo.-Nacatamal.-Vigorón.-Baho-Fritanga: Carne y Pollo asado, Enchiladas, Tacos, Tajadas y Maduros con Queso, moronga papas y maduro relleno.-Comida casera: Bistec, arroz a la valenciana, Pescozón, Salpicón, carne desmenuzada, lengua en salsa, pollo tapado, guisos.-Bebidas: tiste, cacao, pinolillo, chicha, pozol, arroz con piña.	<ul style="list-style-type: none">-Masatepe.-Nagarote.-Granada.-Nacional

Nota: Las recetas de estas comidas son originarias de estos departamentos, pero los alimentos que ahí se ofertan son elaborados en los comedores populares.



2.2. Infraestructura, Equipamiento y Servicios:

El Mercado Roberto Huembes presta las condiciones necesarias para que llegue a convertirse en un atractivo turístico a Largo plazo.

2.2.1. Instalaciones Comerciales:

El Mercado Roberto Huembes oferta una variedad de productos que son demandados por la población.

Dentro de esta instalación se encuentran dos bancos: El Banco de la Producción (BANPRO) y el Banco de Finanzas (BDF).

Estas instalaciones son consideradas como servicios complementarios de gran importancia debido a que los clientes que visitan el mercado tienen la opción de

hacer uso del cajero automático y no limitarse en las compras fortaleciendo así la actividad económica de los comerciantes y la actividad turística.



Sector de Artesanía y Sector de Ropa.



2.2.2. Vialidad:

El Mercado Roberto Huembes está bordeado por tres pistas (Pista Solidaridad, Pista el Dorado y La Avenida Isidro Centeno), por medio de estas pistas se puede acceder en vehículo por las siete entradas principales del mercado:

Entrada 1: Hotel Pachelly.

Entrada 2: Pista El Dorado.

Entrada 3: Centro de Salud Pedro Altamirano.

Entrada 4: Sector Verduras.

Entrada 5: Alcaldía de Managua.

Entrada 6: Terminal de Autobuses Mercado Roberto Huembes.

Entrada 7: Farmacia Economax.



Entradas Principales del Mercado Roberto Huembes.

La Pista Solidaridad y el Dorado que rodean el mercado están adoquinadas. La Avenida Isidro Centeno que también bordea el Mercado está pavimentada y se encuentran en buenas condiciones para transitar a pie o en vehículo.



Avenida Isidro Centeno.

Las calles de las entradas del Mercado son pavimentadas y se encuentran en condiciones regulares; a excepción de la entrada de las verduras que está en mal estado ya que es de tierra y en temporadas de invierno se hacen charcos y en temporada de verano se levanta mucho polvo.



2.2.2.1. Área de Transporte

Transportarse es una actividad importante dentro de la sociedad. Para trasladarse de un lugar a otro se puede hacer uso de medios de transportes públicos y privados; dependiendo de la distancia, la frecuencia, los recursos y la disponibilidad de tiempo.

Este acápite del documento describe el tipo de transporte, calidad del servicio prestado en base a horarios, cobertura, seguridad y atención a las personas que demandan el transporte hacia el Mercado Roberto Huembes.

2.2.2.2. Buses: El Mercado Roberto Huembes tiene una terminal de buses dividida en dos áreas: Una para los buses expresos y otra para buses ordinarios. A diario la frecuencia de salida de los buses expresos es de 30 a 45 minutos, y la frecuencia de salida de los buses ordinarios es de 15 minutos, todos estos buses procedentes de la parte Sur de Managua de los departamentos de: Masaya, Granada, Rivas (Sapoá), Carazo (San Marcos, Jinotepe, Diriamba).

La seguridad en estos medios de transporte es buena, sin embargo; el traslado es de forma desordenada ya que se forman aglutinamientos de personas obstaculizando la entrada y salida; por lo tanto el servicio que se le brinda al público es regular.

2.2.2.3. Rutas de Transporte Urbano Colectivo: Las personas pueden hacer uso de este tipo de transporte y trasladarse hacia el Mercado Huembes si se encuentra dentro



Estación de Buses "Casimiro Sotelo" en el Mercado Roberto Huembes.



de la ciudad. Las Rutas que circulan por el sector del Mercado son las siguientes:

- 🍎 **Sector Norte del Mercado Roberto Huembes:** Ruta a Tipitapa.
- 🍎 **Sector Sur:** 104, 106, 108, 10, 110, 117, 119, 123, 159, 162, 163, 164, 175.
- 🍎 **Sector Este:** 109, 123, 163.
- 🍎 **Sector Oeste del Mercado Roberto Huembes:** 108, 109, 162, 163, 164.

Este transporte no es muy seguro, pero es una forma práctica y económica para trasladarse. El servicio brindado al público es de mala calidad, ya que frecuentemente rebasan la capacidad de pasajeros. El tiempo de duración entre cada ruta que circula por un mismo punto es de 10 minutos y tiene un costo de C\$ 2.50 (córdobas).

2.2.2.4. Taxi: Es un medio de transporte privado y seguro, las personas que deseen trasladarse hacia el Mercado Roberto Huembes pueden abordarlos desde cualquier punto de la capital a cualquier hora; a la vez dentro de la Terminal de Buses del mercado se encuentran taxis permanentes regulados por la Corporación de Mercados Municipales (COMMEMA). El servicio brindado al público es de buena calidad, ya que es un servicio personalizado donde se puede viajar cómodamente.



Seguridad de los Vehículos.

2.2.2.5. Vehículos Particulares: Transportarse en vehículos particulares hacia el mercado Roberto Huembes resulta efectivo y seguro, ya que se puede entrar al mercado por las siete entradas que éste posee; para mayor seguridad del vehículo y tranquilidad del visitante puede pagar C\$ 10 córdobas de parqueo.

2.2.3. Servicios Básicos:

Según la Guía de Planificación Turística Municipal 2013: Los servicios básicos se agrupan en los elementos de infraestructura de comunicación, energía y agua potable, considerados estos como aspectos esenciales en el desarrollo de un municipio como destino turístico.



En este caso el Mercado Roberto Huembes, cuenta con tres servicios básicos de gran importancia para el desarrollo del mercado: comunicación, energía y agua potable.

2.2.3.1. Comunicación

El Mercado Roberto Huembes posee cobertura de la red de telecomunicaciones Claro y Movistar, algunos de los comerciantes tienen línea telefónica fija y el servicio brindado es de buena calidad.

2.2.3.2. Energía

El mercado Roberto Huembes cuenta con energía eléctrica suministrada por la empresa DISNORTE – DISSUR; la mayoría de los tramos del mercado tienen medidores independientes.

Este servicio básico brindado por esta empresa es de buena calidad y permite que los visitantes, compradores y turistas circulen con tranquilidad por el mercado, ya que la energía es de vital importancia para la seguridad de las personas como también para el desarrollo de las actividades comerciales dentro y fuera de este centro.

2.2.3.3. Servicio de Agua

La Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados Sanitarios (ENACAL), brinda un servicio de buena calidad al Mercado Roberto Huembes. La mayoría de los tramos tienen medidores compartidos ya que consumen una cantidad mínima de agua, no así los tramos del sector de comedores populares debido a un consumo más elevado.

El público no tiene acceso a este servicio, ya que los grifos que se encuentran en las plazas están asegurados con candados, que son puestos por los comerciantes de dicho mercado para asegurar que el vital líquido no sea derrochado.

2.2.3.3.1. Aguas Negras

La Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados Sanitarios (ENACAL),



brinda este servicio al Mercado Roberto Huembes y es de buena calidad. En este mercado se encuentran servicios higiénicos públicos donde todas las personas tienen acceso a usarlos.

2.2.3.4. Salud

En los alrededores del mercado Roberto Huembes se encuentra ubicado el Centro de Salud Pedro Altamirano, el cual brinda atención médica gratuita a la población aledaña, trabajadores del Mercado.

2.2.4. Inversiones Turísticas:

En el Mercado Roberto Huembes no se ha ejecutado ningún proyecto de inversión turística ya que no ha habido ningún interés por parte de los comerciantes e instituciones gubernamentales correspondientes en promover o impulsar el desarrollo turístico.



Sr. Mario Flores (izq) y Denis Duarte (der.)

Según el Licenciado Denis Duarte, Gerente General de COMMEMA:

“COMMEMA ha tenido la iniciativa de promover el desarrollo turístico en el mercado proponiendo un Circuito Turístico al Gabinete de Turismo de Managua, conformado por: Cesar Hidalgo Directivo de la Cámara Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Industria Turística (CANTUR), Marta Baltodano Delegada del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Enrique Armas Vice Alcalde de la Alcaldía de Managua y Denis Duarte Gerente General de la Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA). El Gabinete de Turismo hizo un recorrido por las instalaciones del mercado con el objetivo de plantear propuestas para crear un circuito turístico, que al final no dió ningún resultado”.

Según el señor Mario Francisco Flores, Inspector de Higiene y Metrología:



El Mercado Roberto Huembes es dirigido por el Lic. Denis Duarte Gerente General de la Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA). Los comerciantes están organizados en asociaciones dirigidas por juntas directivas afiliadas a la Cámara de Comercio.

2.2.5. Comercialización Turística:

El Mercado Roberto Huembes no cuenta con el apoyo de organizaciones que se encarguen exclusivamente de la promoción y desarrollo turístico del mismo, ya que no fue concebido como un mercado turístico, sino como un mercado popular dedicado al comercio. La carencia de gestiones para promocionarlo y la falta de compromisos por parte de actores involucrados son algunas de las debilidades que presentan con respecto a este tema.

En el mercado se realizan diferentes actividades como: Presentaciones culturales, celebraciones de fiestas patrias, aniversario del mercado, entre otros; estas actividades son de carácter interno sólo para los comerciantes y trabajadores del propio mercado, es decir que estas no se dan con el fin de promover el turismo.

Sin embargo en el sector de Artesanías del Mercado Roberto Huembes en el mes de Octubre del 2013 se inauguró la Feria Expo-Huembes, con el objetivo de



Celebración de Fiestas Patrias.

promover los productos artesanales de toda Nicaragua. A esta feria asistieron personas de todo el país debido a la publicidad masiva que se le dió en medios de comunicación como: Radio, televisión, periódicos, entre otros.

En otro orden, en el mercado no existe estudio de demanda turística ni de segmentación de mercados, pero un aspecto importante a resaltar es que el sector de artesanía que se encuentra en el Mercado Roberto Huembes, es muy visitado por



turistas, visitantes y compradores que llegan a este sector específicamente en busca de los productos artesanales que se ofertan y que a la vez son muy representativos del país.

En la actualidad algunas tour-operadoras en Nicaragua como: Wayman Tours y Magia Tours; incluyen al Mercado Roberto Huembes dentro de su oferta como un atractivo turístico. Así mismo algunos comerciantes que tienen tramos en el Mercado participan en Ferias Internacionales muy conocidas como: "La Feria de las Américas", que es un evento multicultural sin fines de lucro producido por Exponica International que nació en 1991, con el propósito de promover la cultura Latinoamericana, su artesanía, arte, gastronomía y su estilo de vida.



Atención en Comedores Populares

2.2.6. Recursos Humanos y Turismo:

Todos los propietarios y trabajadores entrevistados que laboran en los sectores de artesanías, dulces, piñatas y comedores populares están dispuestos a recibir capacitaciones referentes a temas como: Atención al cliente, contabilidad, idiomas, alimentos y bebidas; debido a que no tienen conocimientos amplios para darle un mejor servicio y atención al cliente, necesarios para que se desarrolle el turismo en el Mercado Roberto Huembes.



2.3. Análisis de la Demanda Turística Actual:

Según las entrevistas realizadas a La Corporación de Mercados Municipales de Managua, propietarios y trabajadores de tramos del mercado, visitantes y compradores; se logró obtener información valiosa para analizar la demanda actual que tiene el mercado.

Según el Plan de Distribución de Población por Zona de Evacuación, elaborado por la Corporación de Mercados Municipales de Managua:

Sector de Artesanía

Promedio de visitas por día: (Compradores y visitantes)

1,785 (Mil setecientos ochenta y cinco)

Promedio de visitas por mes: (Compradores y visitantes)

53,550 (Cincuenta y tres mil quinientos cincuenta)

Este sector del mercado Roberto Huembes es uno de los más demandados por los extranjeros. Sin embargo los dueños de los tramos argumentan que la demanda y los ingresos económicos son bajos.



Según el Plan de Distribución de Población por Zona de Evacuación, elaborado por la Corporación de Mercados Municipales de Managua:

El segundo sector que reporta mayor afluencia de visitas es el Sector de Dulces y Rosquillas:

Sector de Dulces y Rosquillas

Promedio de visitas por día: (Compradores y visitantes)

300 (Trescientos)

Promedio de Visita por mes: (Compradores y visitantes)

9,000 (Nueve mil).

Los principales visitantes que llegan a este sector son nacionales que compran este producto para llevarlo de regalo a familiares y amigos que viven en el extranjero, así como también para consumo local.

La mayoría de los extranjeros procedentes de países Centroamericanos son los que más adquieren estos productos, en cambio los turistas procedentes de Asia, Europa, Norteamérica y Suramérica llegan a observar y conocer a cerca de la elaboración de los dulces que es parte esencial de la gastronomía nicaragüense, información que es transmitida por parte de los comerciantes en el momento que los turistas se acercan a este sector.

El sector de comedores populares es el tercer sector más visitado sin embargo la demanda es muy baja debido a que los clientes permanentes son trabajadores, propietarios de tramos y de zonas aledañas al mercado.

Los nacionales que llegan a hacer compras al mercado también consumen estos platillos, pero no lo hacen con frecuencia. La mayor parte de los extranjeros no consumen estos alimentos, debido a la falta de promoción.



Según el Plan de Distribución de Población por Zona de Evacuación, elaborado por la Corporación de Mercados Municipales de Managua:

Sector de Comedores Populares

Promedio de visitas por día: (Compradores y visitantes)
160 (Ciento Sesenta).

Promedio de visitas por mes: (Compradores y visitantes) 4,800
(Cuatro mil ochocientos).

Es de suma importancia promocionar este sector para que el turista conozca y deguste de las comidas que se ofertan y que éste logre una mayor demanda de clientes, ya que la gastronomía es parte esencial de la vida y de la cultura de un pueblo.

El sector de piñatas es el menos visitado por turistas extranjeros, ya que ellos desconocen la elaboración de este producto, sin embargo, al momento de explorar el mercado y pasan por esta zona se detienen a observarlas porque llama la atención los colores, figuras y tamaños; pero no es una visita que se hace con frecuencia debido a la falta de promoción por parte de los propietarios.



Sector Piñatas.

Los nacionales son los clientes que demandan este producto, ya que son utilizadas a diario principalmente en celebraciones de cumpleaños.



Según el Plan de Distribución de Población por Zona de Evacuación, elaborado por la Corporación de Mercados Municipales de Managua:

Sector de Piñatas

Promedio de visitas por día: (Compradores y visitantes)
150 (Ciento cincuenta)

Promedio de Visita por mes: (Compradores y visitantes) 4,500
(Cuatro Mil Quinientos).

Las piñatas son atractivas, elaboradas artesanalmente por nicaragüenses que han mantenido esta práctica durante años. Las técnicas de elaboración de las piñatas han cambiado, antes llevaban una tinaja de barro en el centro pero hoy en día esta técnica ya no es usada por ser considerada peligrosa para las personas que hacen uso de ella.

2.3.1. Perfil del Turista:

Según las entrevistas realizadas a La Corporación de Mercados Municipales de Managua, propietarios y trabajadores de tramos del mercado, turistas, visitantes y compradores; se logró obtener información valiosa para analizar el perfil del turista.

Perfil del Turista	
Tipo de Turistas	Nacionales y Extranjeros
Género	Femenino y Masculino
Edad	36-55 años
Nivel de Educación	Secundario y Universitario
Ocupación	Cargo de empleado en empresas privadas.
Tamaño de Grupo de Viaje	2 o más personas



La estancia promedio de los turistas extranjeros en Managua es de una o dos noches antes y después de llegar a su destino y el motivo principal de viaje es por sol y playa. Sin embargo la mayoría de los turistas visitan el mercado Roberto Huembes en un tiempo no mayor de una hora. Los medios por el cual se enteraron acerca del mercado fueron a través del internet y recomendaciones de amigos.

Los comerciantes y turistas entrevistados argumentan que no tienen una cifra exacta del gasto promedio, ya que hacen compras pequeñas y grandes que oscilan entre los 5 dólares hasta los 150 dólares o más. Cada turista tiene gustos o preferencias diferentes, es decir, buscan productos según la necesidad de cada uno. Los productos más demandados son las hamacas, pinturas, adornos de pared en madera y cotonas.

Según entrevistas realizadas a propietarios de tramos y turistas que se encontraban en los Sectores de Artesanía, Dulce, Comedores Populares y Piñatas: Las temporadas de visita de los Nacionales se registran principalmente durante todo el año, en cambio las temporadas de visita de los turistas se dividen en:

Temporadas Altas: Enero, Abril, Julio, Agosto Octubre, Noviembre y Diciembre.

Temporadas Bajas: Febrero, Marzo, Mayo y Junio.

Según las entrevistas dirigidas a los turistas, estos argumentan que se sienten satisfechos por la buena atención y por encontrar productos originales propios de Nicaragua, además reconocen la excelente calidad de los productos ofertados.



CAPÍTULO III:

ANÁLISIS FODA



Capítulo III:

3.1. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Fortalezas

1. El Mercado Roberto Huembes es un Recurso Histórico-Cultural, que se destaca por ser un mercado popular que conserva sus tradiciones y costumbres en la elaboración de las piñatas y comidas típicas.
2. El mercado está ubicado en una posición estratégica debido a que se encuentra localizado en uno de los distritos más desarrollados del Municipio de Managua Distrito V.
3. El Mercado Roberto Huembes es seguro, ya que el personal de seguridad a cargo de COMMEMA y policías voluntarios resguardan el mercado todos los días haciendo recorridos por todos los sectores.
4. El Mercado oferta una variedad de artesanías y dulces provenientes de todos los departamentos de Nicaragua.
5. Los precios de los productos que se ofertan son accesibles para el cliente.
6. El Mercado cuenta con los servicios básicos necesarios para desarrollar el turismo.
7. El Mercado tiene un plan de respuestas contra incendios y los comerciantes están capacitados en tomar medidas de seguridad en caso que se presente un siniestro.
8. La Corporación de Mercados Municipales de Managua y comerciantes están dispuestos a invertir lo necesario para que se ejecute el circuito Turístico en el Mercado Roberto Huembes.



Simulacro de Prevención contra Incendio.

Oportunidades

1. Llegar a ser un mercado modelo y posicionarse dentro del ámbito turístico a nivel nacional, tomando en cuenta que el mercado es un Recurso Histórico-cultural que tiene cuatro sectores potenciales para el desarrollo de la actividad turística.
2. El Mercado puede convertirse en un Atractivo Turístico a largo plazo, si se ejecuta el Circuito Turístico.
3. Inserción del mercado en rutas y circuitos turísticos en Managua.
4. Apoyo financiero y publicitario de Instituciones Públicas y privadas para desarrollarse turísticamente.
5. Los propietarios de los tramos tienen la oportunidad de mejorar los ingresos económicos, si se incrementa la demanda de nacionales y extranjeros.
6. Algunas tour operadoras del país tienen incluido al Mercado Roberto Huembes dentro de sus rutas.



Oportunidades

1. Llegar a ser un mercado modelo y posicionarse dentro del ámbito turístico a nivel nacional, tomando en cuenta que el mercado es un Recurso Histórico-cultural que tiene cuatro sectores potenciales para el desarrollo de la actividad turística.
2. El Mercado puede convertirse en un Atractivo Turístico a largo plazo, si se ejecuta el Circuito Turístico.
3. Inserción del mercado en rutas y circuitos turísticos en Managua.
4. Apoyo financiero y publicitario de Instituciones Públicas y privadas para desarrollarse turísticamente.
5. Los propietarios de los tramos tienen la oportunidad de mejorar los ingresos económicos, si se incrementa la demanda de nacionales y extranjeros.
6. Algunas tour operadoras del país tienen incluido al Mercado Roberto Huembes dentro de sus rutas.





Amenazas

1. En temporales de invierno los tramos del mercado se ven afectados por inundaciones ocasionadas por la lluvia, debido a que el techo se encuentra en malas condiciones.
2. En el área de comedores populares se encuentran tuberías taqueadas que colapsan cuando llueve provocando inaccesibilidad e incomodidad a los clientes debido a los charcos que se forman.
3. Vulnerabilidad del centro de compras ante incendios y cortocircuitos eléctricos.
4. Las 6 salidas de emergencia del mercado están bloqueadas por tramos; los cuales impiden el acceso a los hidrantes que se encuentran dentro del mercado.

Capítulo IV

Programas de Mejora para el Desarrollo de la Autocidad Turística en el
Municipio de San Juan, Estado V. Municipio de Nariño.





Capítulo IV

4.1. Propuesta de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua.

Las estudiantes de la UNAN-Managua en colaboración de La Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA), elaboraron “Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes”, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de investigación y análisis FODA realizado en el Mercado Roberto Huembes.

Los datos planteados en este documento fueron aprobados por el Lic. Denis Duarte Gerente General de La Corporación de Mercados Municipales de Managua, en el mes de Mayo del año 2014, quien es la principal institución interesada en que las Propuestas de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística se ejecuten en el mercado a mediano y largo plazo. Para que esto sea alcanzable COMMEMA buscará apoyo de instituciones públicas y privadas como es el (Instituto Nicaragüense de Turismo, Cámara de Turismo de Nicaragua, Financieras, entre otros actores que puedan sumarse), con el objetivo de que estas inviertan en el desarrollo turístico en el mercado.

Los presupuestos de cada propuesta fueron elaborados por el Ingeniero Gerald Baltodano. Dirección: Del Mercado Roberto Huembes 4 cuadras al Sur, 1 al Este. Tel: (505) 2289-1882.

Con el fin de que las propuestas para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes se impulsen los estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible plantean a La Corporación de Mercados Municipales de Managua los siguientes Objetivos:

Objetivo General:

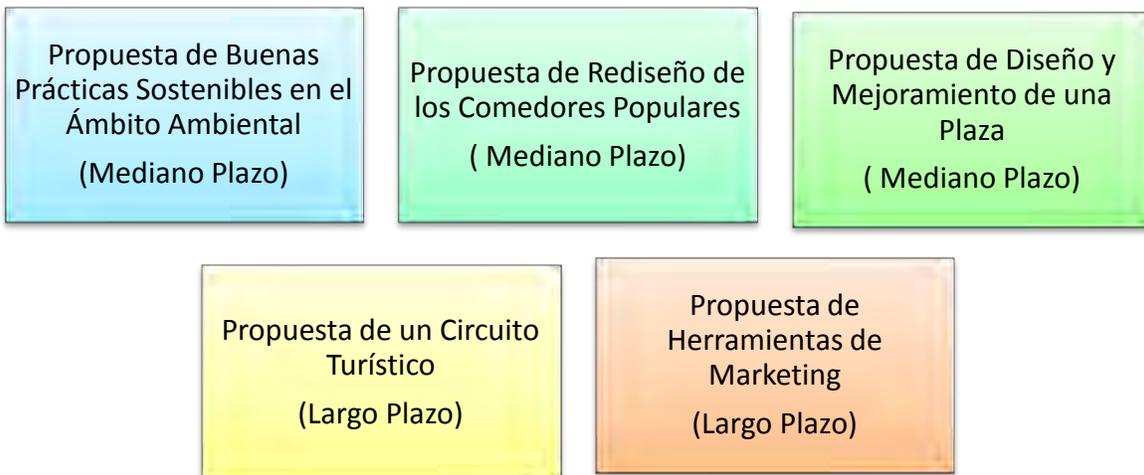
- 🍌 Convertir el Mercado Roberto Huembes en un Atractivo Turístico en un periodo de largo plazo.



Objetivos Específicos:

- 🍌 Ser uno de los primeros mercados modelos en Managua que desarrolle la actividad turística.
- 🍌 Ofertar servicios y productos de buena calidad para que se incremente la demanda de turistas, visitantes y compradores en el mercado.
- 🍌 Comercializar y promocionar turísticamente de manera masiva el Mercado Roberto Huembes a nivel nacional e internacional.
- 🍌 Implementar Buenas Prácticas Sostenibles en todos los sectores del mercado.

Las cinco propuestas a continuación descritas fueron diseñadas en base a los resultados encontrados en el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado Roberto Huembes; fundamentales para que éste llegue a convertirse en un atractivo turístico de interés Nacional e Internacional:



¡Alto!
Si las tiras,
Contaminas!



IR
JARDINO
MA

PROPUESTA DE BUENAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN EL ÁMBITO AMBIENTAL





Matriz # 1: Propuesta de Buenas Prácticas Ambientales en los Sectores de Artesanías, Dulces y Rosquillas, Piñatas y Comedores Populares del Mercado Roberto Huembes.

Objetivos	Metas	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Organismos Responsables	Periodo
Fomentar las buenas prácticas de sostenibilidad ambiental en los sectores de artesanías, dulces y rosquillas, piñatas y comedores populares del Mercado Roberto Huembes.	Sensibilizar a los propietarios y trabajadores del mercado acerca de la importancia de proteger el medioambiente.	Propuesta de tratamiento de desechos sólidos. Selección y separación de los residuos. Práctica de la utilización de las 5 erres de sostenibilidad. Medidas de ahorro de agua y energía.	Clasificación de la basura en orgánica e inorgánica en recipientes en el Mercado Roberto Huembes. Ubicación de 50 recipientes en el Mercado Roberto huembés para la clasificación d la basura.	Visita en in situ. Observación de la clasificación de la basura. Fotografía. Factura de compra de recipientes.	Propietario de los tramos. Corporación de Mercados Municipales de Managua "COMMEMA".	Mediano Plazo



4.1. Propuesta de Buenas Prácticas Sostenibles en el Ámbito Ambiental

Se optó trabajar el aspecto ambiental, puesto que se observó la necesidad de tratar el tema de la basura en el mercado, la cual es una de las debilidades que éste presenta. A menudo pasan por el sitio camiones y recolectores de basura, pero esto no es suficiente porque los propietarios, trabajadores y compradores ensucian las calles, es por ello que se prioriza dejar plasmado en este documento acciones concretas para contrarrestar este problema.

Además esta propuesta dará la pauta para un uso racional de los recursos con los que cuenta el sitio, esto va a permitir que el sitio se posicione como un mercado modelo que practica la sostenibilidad ambiental.

4.1.1. Tratamiento de Desechos Sólidos

En el Mercado Roberto Huembes los desechos sólidos se botan, esto ocasiona contaminación al ambiente y mala imagen al mercado, la cual debe evitarse puesto que se va a desarrollar turísticamente. Por tal razón se propone seguir los siguientes pasos:

- 🗑️ Selección y separación de basura en orgánica e inorgánica
- 🗑️ Hacer uso de las tres erres: Reducir, reutilizar, rechazar, recuperar y reciclar.
- 🗑️ Elaboración de abono orgánico.

4.1.1.1. Selección y Separación de los Residuos.

La basura se clasifica de acuerdo con el tipo de material de desecho, que puede ser orgánico o inorgánico.



Los Desechos Orgánicos: Son todos aquellos restos de alimentos, como: Desechos de jardinería, residuos de frutas, cáscaras de verduras entre otros.

En el sector de comedores populares, es donde más se acumulan los desechos orgánicos.

Estos son depositados en los camiones recolectores sin hacer una clasificación de los mismos.

Con los desperdicios de alimentos que a diario se desechan, los propietarios pueden elaborar abono orgánico utilizándolo en sus casas o bien venderlos a los propietarios de los viveros que se encuentran en el Mercado Roberto Huembes.

Los Desechos Inorgánicos: Según lo observado en el mercado los materiales que más se desechan son: El plástico (botellas, bolsas plásticas), el vidrio, el papel y el cartón entre otros desechos.

Se propone la instalación de recipientes de basura, en el cual se especifique la clasificación de la misma y a la vez ubicarlos en sitios estratégicos donde los visitantes puedan visualizarlos.





4.1.2. Uso de las Cinco Erres

🍎 **Reducir:** En el mercado se puede reducir el exceso de bolsas plásticas, en lugar de aceptar una bolsa en el momento de hacer una compra, se recomienda llevar una canasta en donde alcancen los productos o sino comprar una bolsa sostenible. Si los propietarios de los tramos venden bolsas ecológicas a bajo precio de esta manera reducen los costos de operación y contribuyen a conservar el medio ambiente.



🍎 **Reutilizar:** En el sitio se pueden reutilizar las botellas plásticas para hacer basureros, manualidades o venderlas a las recicladoras.

🍎 **Reciclar:** Los materiales como aluminio, papel, botellas plásticas y vidrio pueden ser reciclados y vendidos a un acopio de reciclaje.

4.1.3. Propuesta de Ahorro de Agua

A continuación se describen las buenas prácticas de manejo sostenibles para reducir el consumo de agua en el mercado. Estas se pueden lograr creando conciencia en los propietarios y trabajadores acerca de esta temática e involucrando al turista a que sea participe de ello.

- 🍎 Cerrar la llave del agua cuando no la estén utilizando.
- 🍎 Llenar los recipientes con el agua necesaria a utilizar.
- 🍎 Se deber realizar revisiones en llaves y tuberías y darles mantenimiento para que estén en buen estado.



4.1.4. Reducir el Consumo de Energía:

- 🍎 Sustituir los bombillos tradicionales por ahorradores de energía.
- 🍎 Apagar la luz eléctrica cuando no se esté usando.
- 🍎 Darle mantenimiento a los aparatos eléctricos.
- 🍎 Se debe revisar periódicamente el sistema eléctrico existente.
- 🍎 Aprovechar al máximo la luz solar (Instalación de tragaluces.)

4.1.5. Beneficios que se pueden obtener al implementar prácticas ambientales:

- 🍎 Los costos de producción y operación se reducirán considerablemente
- 🍎 El mercado Roberto Huembes servirá de modelo para otras iniciativas que quieren incursionar o que tienen el mismo enfoque.
- 🍎 Los visitantes, turistas y compradores se sentirán motivados a regresar al mercado debido a que se practica la responsabilidad ambiental.
- 🍎 Empresas públicas y privadas pueden interesarse en invertir en hacer mejoras de infraestructura en el mercado para que pueda desarrollarse turísticamente.



*Propuesta de Rediseño en
Los Comedores Populares*



Matriz # 2: Propuesta de Rediseño en Los Comedores Populares

Objetivos	Metas	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Organismos Responsables	Período
Acondicionar los Comedores Populares del Mercado Roberto Huembes.	Ofertar un servicio y productos de buena calidad. Incrementar la demanda de los clientes. Que los visitantes conozcan de la gastronomía nicaragüense.	Remodelación de los Comedores populares. Promoción de los Comedores Populares.	Mejorar la apariencia de la infraestructura. Comercializar las comidas típicas. Mayor afluencia de comensales.	Visita en Situ. Registro de visitante. Registro contable.	Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA). Propietarios de los Comedores Populares del Mercado Roberto Huembés.	Mediano plazo



4.2. Propuesta de Rediseño en Los Comedores Populares.

Los comedores populares, es un sector que presenta problemas, debido a que se encuentra en mal estado. Por tal motivo se propone acondicionar esta área, con el objetivo de mejorar las condiciones sanitarias e infraestructura para atraer visitantes en esta zona. A continuación se detallan las siguientes propuestas para 9 comedores:

- 🍷 Instalación de Tragaluces en el Techo: Esta área actualmente es muy oscura, la instalación de tragaluces beneficiará a los propietarios ya que pueden hacer uso de la luz natural sin necesidad de gastar en energía eléctrica.
- 🍷 Instalación de Abanicos en el Techo: La instalación de estos aparatos ayudará a que los clientes disfruten de la comida, ya que estos comedores carecen de ventilación.
- 🍷 Cambiar el Piso: El piso es muy viejo y se encuentra en mal estado con apariencia sucia y grietosa. Se propone reemplazarlo por ladrillo de barro, ya que este le dará una apariencia fresca y rústica.
- 🍷 Reemplazar las bancas y mesas por sillas y mesas más cómodas.
- 🍷 Ampliar el Área de Cocina: El área de cocina de los tramos es muy pequeña, es por esta razón que los propietarios sacan las estufas en los pasillos obstaculizando así el tránsito de las personas exponiéndolas al peligro.
- 🍷 Cambiar los azulejos del pantrie de la cocina debido a que están deteriorados esto le dará al sitio una mejor apariencia.
- 🍷 Construir una bodega en cada tramo ayudará a que los propietarios mantengan un orden en el área de la cocina.
- 🍷 Pintar las paredes, ya que desde hace muchos años no se le da mantenimiento.
- 🍷 Los meseros y cocineros deben utilizar uniformes adecuados y mallas de cocina en el cabello por higiene y presentación.



- 🍌 Capacitar a los trabajadores y propietarios en temas como: Alimentos y bebidas, atención al cliente y administración básica.
- 🍌 Reemplazar las estufas con leña por otras de gas butano, ya que el humo destruye el techo y las paredes, así como también perturba a los clientes que se encuentran comiendo.
- 🍌 Construcción de un servicio higiénico.

4.2.1. Tabla de Costo del Diseño de Los Comedores Populares.

Descripción	Materiales	Unidad	Cantidad	Precio	Sub-Total
Tragaluces	Fibra de vidrio	c/u	8	C\$ 1500	C\$ 1,2000
Abanicos	Abanico de aspa	c/u	12	C\$ 500	C\$ 6,000
Piso	De barro	c/u	3,600	C\$ 13	C\$ 46,800
Mesa y Sillas	Madera y metal	Juego	24	C\$ 1,6000	C\$ 38,400
Anexo de cocina	Concreto, Gabinete, Pantri	M ²	300	C\$ 950	C\$ 285,000
Cambio de azulejo	Bonde, plasterbon caliche, cerámica	M ²	150	C\$ 300	C\$ 45,000
Construcción de bodega	Perlines, lámina gypsum	M ²	27	C\$ 350	C\$ 9,450
Servicio higiénico	Inodoro, lavamanos	c/u	1	C\$ 3500	C\$ 3,500
Pintura	Thiner y pintura	c/u	12	C\$ 600	C\$ 7,200
Chimenea	Lámina galvanizada	c/u	10	C\$ 2500	C\$ 25,000
Costo Total de materiales					C\$ 467,550
Mano de Obra					C\$ 187,020
Total					C\$ 654,570



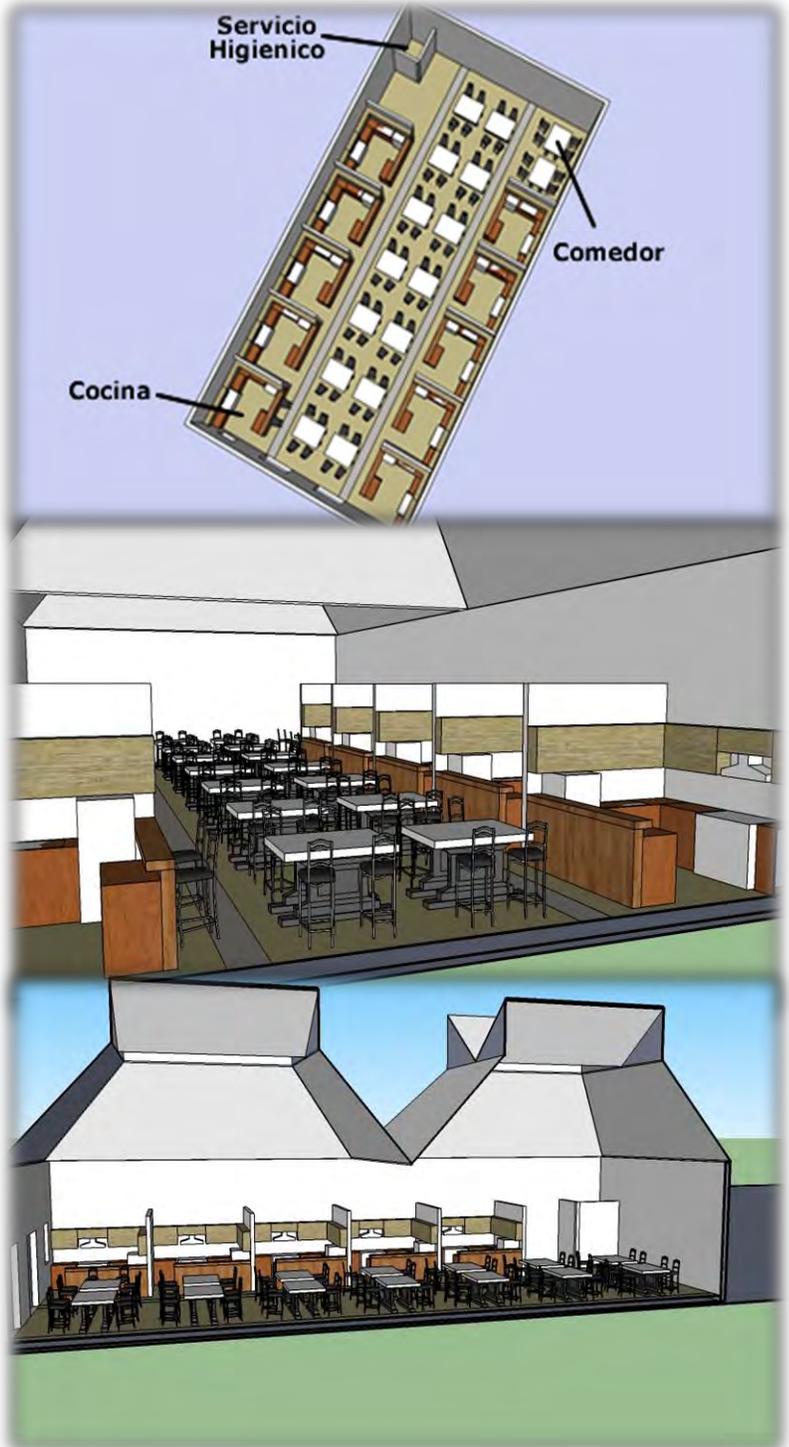
4.2.2. Diseño Propuesto en Los Comedores Populares



Diseño Actual del Área de Comedor



Diseño Actual del Área de Cocina



Vista Área actual del Techo



*Propuesta de Diseño y
Mejoramiento de una Plaza en el
Mercado*



Matriz # 3: Propuesta de Diseño y Mejoramiento de una Plaza en el Mercado Roberto Huembes.

Objetivo	Metas	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Organismos Responsables	Período
Mejorar la infraestructura de una Plaza en el Mercado Roberto Huembes.	Recreación de los visitantes. Incrementar la demanda de los turistas, visitantes y compradores en los sectores de artesanía, dulces y rosquillas, piñatas y comedores populares del Mercado.	Acondicionar la plaza. Instalar de bancas en la plaza. Instalar un mural fotográfico. Remodelar una jardinera. Construir un kiosco para un negocio de Dulcería Granadina. Cambiar el piso. Diseñar una tarima para presentación de actividades culturales.	Mejorar la apariencia en la plaza. Promocionar la música típica nicaragüense y eventos culturales. Afluencia de turistas, visitantes y compradores.	Visita en Situ.	Corporación de Mercados Municipales de Managua (CONMEMA).	Mediano Plazo



4.3. Propuesta de Diseño y Mejoramiento de una Plaza en el Mercado Roberto Huembes.

Frente al parqueo Sur del Mercado Roberto Huembes se encuentra una plaza conocida popularmente como la “plaza de los músicos”, donde grupos musicales permanecen en el lugar interpretando música nicaragüense y variada a todos los visitantes que se encuentran en el mercado.

La Plaza de los Músicos mide aproximadamente ocho metros de largo y tres metros de ancho. Se considera que está ubicada en un punto estratégico debido a las siguientes razones:

- 🍎 El parqueo Este es uno de los más grandes del mercado, por donde transitan las personas.
- 🍎 Se encuentra cerca de tres sectores que forman parte del circuito turístico como es: El sector de dulces y rosquillas, sector de artesanías y el sector de piñatas.
- 🍎 Es una zona segura y limpia.

Es importante resaltar que la Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA), tiene la intención de ejecutar esta propuesta pensando en la recreación de los visitantes y trabajadores del mercado; mejorar la infraestructura del mercado para fines turísticos y a la vez brindar un mejor servicio.



4.3.1. Construcción de un Mural Fotográfico:

En la parte Oeste de la plaza de los músicos se elaborará un mural fotográfico, donde se dé a conocer la importancia histórica, económica y social que han tenido todos los sectores del mercado.

Para la elaboración del mural se utilizará un marco de madera, una lámina de placen para colocar las fotografías y un vidrio transparente para cubrir las fotos.

Para la recolección de fotos se les invitará a propietarios de tramos del mercado que donen una foto y la envíen a la oficina de COMMEMA, quienes se encargarán del proceso de selección de las fotos.

Requisitos que deberán tener las fotos:

-  Tamaño: 15 cm de ancho por 20 cm de Largo.
-  En buen estado.
-  Blanco y negro o a color.

El área propuesta para la construcción del Mural Fotográfico es la parte trasera de un tramo de cosméticos que mide 2 metros de ancho y 3 ½ metros de largo la misma medida que tendrá el mural fotográfico. Se consideró este lugar apropiado debido a que los espacios son aprovechados para darle un mejor soporte al mural.



4.3.1.1. Propuesta de Diseño de Mural Fotográfico



Área Propuesta para el Mural Fotográfico



Propuesta de Diseño del Mural Fotográfico



4.3.1.2. Tabla de Costo para la Construcción de un Mural Fotográfico.

Materiales a Utilizar	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Placen	½ pulgada de 8*4 pies	1	C\$ 320	C\$ 320
Vidrio transparente dos sesiones corredizo.	4 milímetro de 8*4 pies	1	C\$ 1300	C\$1,300
Madera de pino	Varas cuadradas	60	C\$ 4.25	C\$ 255
Pega de madera	Galón	1/4	C\$ 90	C\$ 90
Clavos	Libra	1	C\$ 25	C\$ 25
Barniz	Galón	1/4	C\$ 95	C\$ 95
Mano de obra				C\$ 700
Total				C\$ 2,785

Cotización elaborada por el Ing. Gerald Baltodano. Tel: 22891882.

4.3.2. Remodelación de una Jardinera de Concreto:

En el centro de la plaza se encuentra una jardinera de concreto que debido a la falta de mantenimiento, la pintura está deteriorada y las plantas que se encuentran están descuidadas. A consecuencia de esto se propone darle un cuidado periódico, pintarla y sembrar plantas ornamentales de diferentes colores, ya que esto hará de la plaza un lugar armónico para que los turistas se sientan cómodos rodeados de la naturaleza.

Esta jardinera mide 1 ½ metros de ancho x 2 metros de largo y tiene unos bordes de concreto, que pueden ser aprovechados para que los visitantes se sienten.

En esta jardinera de concreto se encuentra un hidrante, el cual proporciona el agua necesaria ante cualquier alerta de incendio, las plantas que ahí se siembren no causarán ningún impacto a este hidrante. La Corporación de Mercados Municipales de Managua se encargará del cuidado y mantenimiento de ésta jardinera, quien solicitará ayuda a la Alcaldía del distrito para que contribuya al fortalecimiento de esta acción.



4.3.2.1. Propuesta de Remodelación de la Jardinera



Jardinera Actual



Propuesta de Remodelación de Jardinera

4.3.2.2. Tabla de Costo de una Jardinera de Concreto.

Materiales a Utilizar	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Thiner	galón	1	C\$ 200	C\$ 200
Rodos		1	C\$ 50	C\$ 50
Espelfa		1	C\$ 35	C\$ 35
Plantas Ornamentales		35	C\$ 30	C\$1050
Abono Orgánico	libra	15	C\$ 25	C\$375
Pala		1	C\$ 70	C\$ 70
Mano de obra				C\$ 860
Total				C\$2,600

4.3.3. Construcción de un Kiosco Rústico de Madera:

La Corporación de Mercados Municipales de Managua “COMMEMA” pretende trasladar un negocio de dulcería granadina actualmente ubicado en el sector Oeste de bisutería dentro de la nave central a la plaza de los músicos, ya que es un punto estratégico debido a que se encuentra ubicado a 3 metros del sector de dulce. Las razones de



Sra. Lubys Zuniga, Propietaria de Dulcería "La Granadina".

Ubicación actual: Sector Oeste de Bisutería

reubicación de este negocio de dulcería se deben a la variedad de dulces típicos que oferta procedentes de varios departamentos del país principalmente de Granada.

Los tramos de dulcería que se encuentran en la parte Este del parqueo principal del mercado Roberto Huembes tienen compartimientos para guardar los productos una vez finalizada la venta. La dulcería Granadina es el único tramo que se encuentra mal ubicado y no presta las condiciones adecuadas para vender los productos.

En la plaza de los músicos se propone construir un Kiosco Rústico diseñado para el negocio de “Dulcería Granadina” que mide 2.5 m² de largo y 1.5 m² de ancho, con techo y suelo de madera de pino con un espesor de pared de 28 mm.

La Corporación de Mercados Municipales de Managua se encargará de la construcción de este kiosco, quien llegara a una negociación con la propietaria de Dulcería Granadina, para que esta tenga posesión de kiosco.



4.3.3.1. Diseño de un Kiosco Rústico de Madera.





4.3.3.2. Tabla de Costo de un Kiosco Rústico de Madera.

Materiales a Utilizar	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Madera de Pino presurizada al vacío	Varas cuadradas	2400	C\$ 4.25	C\$10,200
Clavos	libra	10	C\$ 25	C\$ 250
Cerraduras		1	C\$ 120	C\$ 120
Picaporte o pasadores		8	C\$ 20	C\$ 160
Techo	m ²	5	C\$ 540	C\$2700
Barniz	galón	1/2	C\$190	C\$190
Base de concreto	m ²	5	C\$ 250	C\$1,250
Rotulación con pvc				C\$ 3,500
Accesorio de fontanería				C\$ 1,500
Accesorio eléctrico				C\$ 2,300
Mano de obra				C\$ 8,500
Total				C\$ 30,670

4.3.4. Construcción de una Tarima para Presentaciones Musicales:

En la parte este de la plaza de los músicos se encuentra una jardinera de concreto que mide dos metros de largo y un metro de ancho. En esta hay plantas que se encuentran en mal estado y para darle buen uso se propone transformar la jardinera en una tarima, tomando en cuenta los siguientes pasos:

- 🍷 Remover las plantas que se encuentran y sembrarlas en la otra jardinera.
- 🍷 Cubrir el hueco con cemento hasta obtener una superficie plana.
- 🍷 Pintar la tarima



En esta plaza también se podrá disfrutar de la música Nicaragüense, las cuales son interpretadas por el trio llamado “Los Amigos”, Paquita la del Huembes, Juan Parranda, Ana Gabriel Nica, Franco De Vita Nica, El Bukis Nica, Amanda Miguel Nica, entre otros artistas.

Esta actividad se hace pensando en la recreación del turista, ya que la música típica acompañada de dulces, es un atractivo muy importante para que los turistas disfruten al finalizar el tour.

La Corporación de Mercados Municipales de Managua se encargará de la Construcción de esta Tarima.

4.3.4.1. Propuesta de Diseño de una Tarima.



Área propuesta para la Tarima



Diseño de la Tarima

4.3.4.2. Tabla de Costo de una Tarima para Presentaciones Musicales.

Materiales a Utilizar	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cemento	kg	5	C\$230	C\$1150
Arena	m ³	1	C\$ 85	C\$ 85
Piedrín triturado	m ³		C\$ 130	C\$ 130
Bloques	4 pulgada	20	C\$ 15	C\$ 300
Pintura	galón	1	C\$ 420	C\$ 420
Thiner	galón	1	C\$ 200	C\$ 200
Mano de obra				C\$650
Total				C\$2,935



4.3.5. Acondicionamiento del Piso:

Con el fin de que el tránsito peatonal por esta plaza sea de confort para los visitantes se propone invertir en la instalación de piso de barro en la plaza de los músicos para dar una mejor apariencia al sitio, ya que actualmente el piso es de concreto y se encuentra en mal estado con varias aberturas y orificios.

El área del piso a acondicionar es de 8 metros de largo y 3 metros de ancho. La Corporación de Mercados Municipales se encargará de que esto sea posible.

4.3.5.1. Tabla de Costo de Acondicionamiento del Piso de la Plaza

Tabla de Costo				
Materiales a Utilizar	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Diseño
Ladrillo de Barro	2m2	C\$ 350	C\$700	
Cemento	3	C\$250	C\$750	
Colorante	2 kg	C\$ 50	C\$100	
Caliche	2 kg	C\$ 50	C\$ 100	
Mano de Obra			C\$800	
Total			C\$ 2450	



4.3.6. Instalación de Bancas en la Plaza.

Se propone instalar bancas frente a la tarima para que los visitantes puedan sentarse mientras disfrutan de la buena música y degustan los dulces.

El material de las bancas será a base de hierro y madera, para aprovechar los espacios estas no estarán adheridas al piso, para que puedan moverse ante cualquier eventualidad.

La Corporación de Mercados Municipales de Managua se encargará de la instalación de las bancas en la plaza.

4.3.6.1. Tabla de Costo de Asientos de Madera y Metal.

Tabla de Costo de Asientos de Madera y Metal				
Materiales a utilizar	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Diseño
Madera	160 vrs.	C\$4.25	C\$ 680	
Tubos	6 de 6m	C\$420	C\$2,520	
Tornillos	60	C\$ 2.5	C\$ 150	
Pintura	1 Galón	C\$ 500	C\$ 500	
Barniz	1/ 2 Galón	C\$ 300	C\$300	
Tiner	1 litro	C\$50	C\$50	
Mano de Obra			C\$2500	
Total			C\$ 6,700	



4.3.7. Propuesta de Diseño de La Plaza de los Músicos.





*Propuesta de la Creación de un
Tour.*



Matriz # 4: Diseño de un Tour.

Objetivos	Metas	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Organismos Responsables	Período
Diseñar un tour para que el Mercado llegue a convertirse en un Atractivo Turístico.	Aportar al desarrollo turístico y económico del mercado a través del incremento de la demanda de turistas en el área.	Diseño de un tour. Promoción del tour.	Tour elaborado. Comercialización del tour. Reconocimiento del atractivo turístico a nivel regional e internacional. Integración de más visitantes a la actividad turística del mercado.	Visita en Situ. Registro de visitante. Registro contable.	Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA). Propietarios del Mercado Roberto Huembés.	Largo plazo



4.4. Propuesta de la Creación de un Tour.

La propuesta de creación de un Tour nació de La Corporación de Mercados Municipales de Managua desde el año 2011, con el objetivo de que el Mercado Roberto Huembes llegue a convertirse en un Atractivo Turístico.

Uno de los objetivos principales de este planteamiento de La Corporación de Mercados Municipales de Managua, es crear un centro de información turística con la finalidad de que las personas interesadas en realizar el tour reciban información acerca de este.

El lugar propuesto por COMMEMA para crear el centro de información turística es donde se encuentra actualmente Empeños Raflá. Se escogió este sitio debido a que está disponible y se encuentra localizado en un lugar estratégico, al lado Este del parqueo principal del mercado. El Centro de Información Turística estará compuesto por cuatro trabajadores permanentes quienes se encargarán de que el circuito turístico funcione.



Cargo	Funciones
Administrador	Administrar el Centro de Información Turística, comercializar y promocionar el Tour.
Recepcionista	Hacer reservaciones, atender al público y Limpieza.
Guías Turísticos	Responsable de la coordinación, asistencia, conducción, información y animación de los turistas nacionales y extranjeros.



Requisitos Básicos para Guías de Turistas	
Tipo de Guía	Guía de turista local.
Idioma	Español e inglés.
Capacitación	Haber aprobado el curso de Formación Profesional para Capacitación para guías de turistas en el “Instituto Nicaragüense de turismo” (INTUR).

Nota: Cuando se requiera un guía especializado que hable otros idiomas que no sea español e inglés o si es un grupo grande, se deberá hacer la reservación con una semana de anticipación.

A continuación se detalla información básica del contenido del Tour e Itinerario propuesto:

“Un mundo de colores y sabores atrapados en un mercado”
(Implementación: Mediano Plazo)

Para la realización del tour se diseñó un itinerario con dos tiempos de duración: Opción A: (tres horas) y Opción B (dos horas), tomando en cuenta los atractivos existentes que tiene el mercado (Artesanías, Dulces y rosquillas, Piñatas, y Comedores Populares); todas las personas de cualquier edad podrán realizar este tour, ya que no existe ningún grado de dificultad.

El itinerario está diseñado para Tour Operadoras, Universidades, Colegios, turistas nacionales y extranjeros. El precio varía según la cantidad de personas e institución que realice el tour.

Todas aquellas personas que llegan por cuenta propia al mercado sin hacer reservaciones interesados en hacer el tour fuera de los itinerarios establecidos, pueden realizarlo si visitan el centro de información turística dentro de un horario comprendido de 9 de la mañana a 3 de la tarde siempre y cuando haya un guía turístico disponible.

Por seguridad de los visitantes y compradores cada guía turístico tendrá establecido un grupo no mayor a 12 personas, debido a que los sectores de artesanía,



dulces y rosquillas, piñatas y comedores populares no prestan las condiciones para que las personas circulen con comodidad ya que los pasillos son estrechos y existe mucho ruido.

El sector de artesanías y dulces y rosquillas se caracterizan por ser grandes; por esta razón se seleccionaron los pasillos que cumplen con los elementos básicos tomados en consideración para realizar el recorrido, tales como:

- 🍌 Mayor Seguridad
- 🍌 Pasillos más amplios
- 🍌 Mejor iluminación

La Corporación de Mercados Municipales de Managua se encargará de cubrir los gastos de operación del Centro de Información Turística, hasta que éste llegue a tener capacidad de sostenerse por sí solo.

El tipo de tour que se va a realizar es de tipo circular, puesto que se regresará al punto de partida. El tour llamado “Un mundo de colores y sabores atrapados en un mercado”, está compuesto por cinco estaciones detalladas a continuación:

Estación 1: Sector de Dulce y Rosquillas (Dulces de mi Patria).

Estación 2: Sector de Artesanía (Mi pueblo Artesano).

Estación 3: Sector Comedores Populares (Cocina Nica).

Estación 4: Sector de Piñatas (Manos Creativas).

Estación 5: Plaza de los músicos.

El tour inicia en el centro de información turística, donde se dará la bienvenida a los turistas que visitan el mercado y a la vez se explicará el itinerario indicándoles los puntos a conocer, las condiciones de los sitios a visitar y la duración del tour.



Estación 1: Dulces de mi Patria

A treinta y dos metros del Centro de Información Turística se sitúa la primera estación del tour (“Dulces de mi Patria”), donde los turistas tendrán la oportunidad de degustar los dulces y rosquillas típicas procedentes de varios departamentos del país, conocer el origen, la elaboración del producto y la importancia gastronómica que estos tienen en la cultura nicaragüense.

Estación 2: “Mi pueblo Artesano”

Siguiendo con el recorrido se llega a la estación dos (“Mi pueblo Artesano”), que es la más extensa. Aquí los turistas podrán apreciar los diferentes tipos de artesanía traídos de varias regiones del país así como también conocer el origen, importancia y el proceso de elaboración de estas en el taller de artesanía.

Estación 3: “Cocina Nica”

La estación tres (“Cocina Nica”), lleva a los visitantes a conocer la importancia que tiene la gastronomía nicaragüense, su origen, elaboración de los alimentos y a la vez degustar de la variedad de platillos exquisitos elaborados laboriosamente por manos nicaragüenses.



Estación 4: “Manos Creativas”

Una vez recorridas estas tres estaciones del tour, los visitantes podrán dirigirse a la cuarta parada (“Manos Creativas”), en donde se les dará una breve información acerca de la elaboración e importancia de este producto artesanal (**las piñatas**), al igual que las estaciones anteriores podrán hacer uso de cámara fotográfica.

Estación 5: “Plaza de los Músicos”

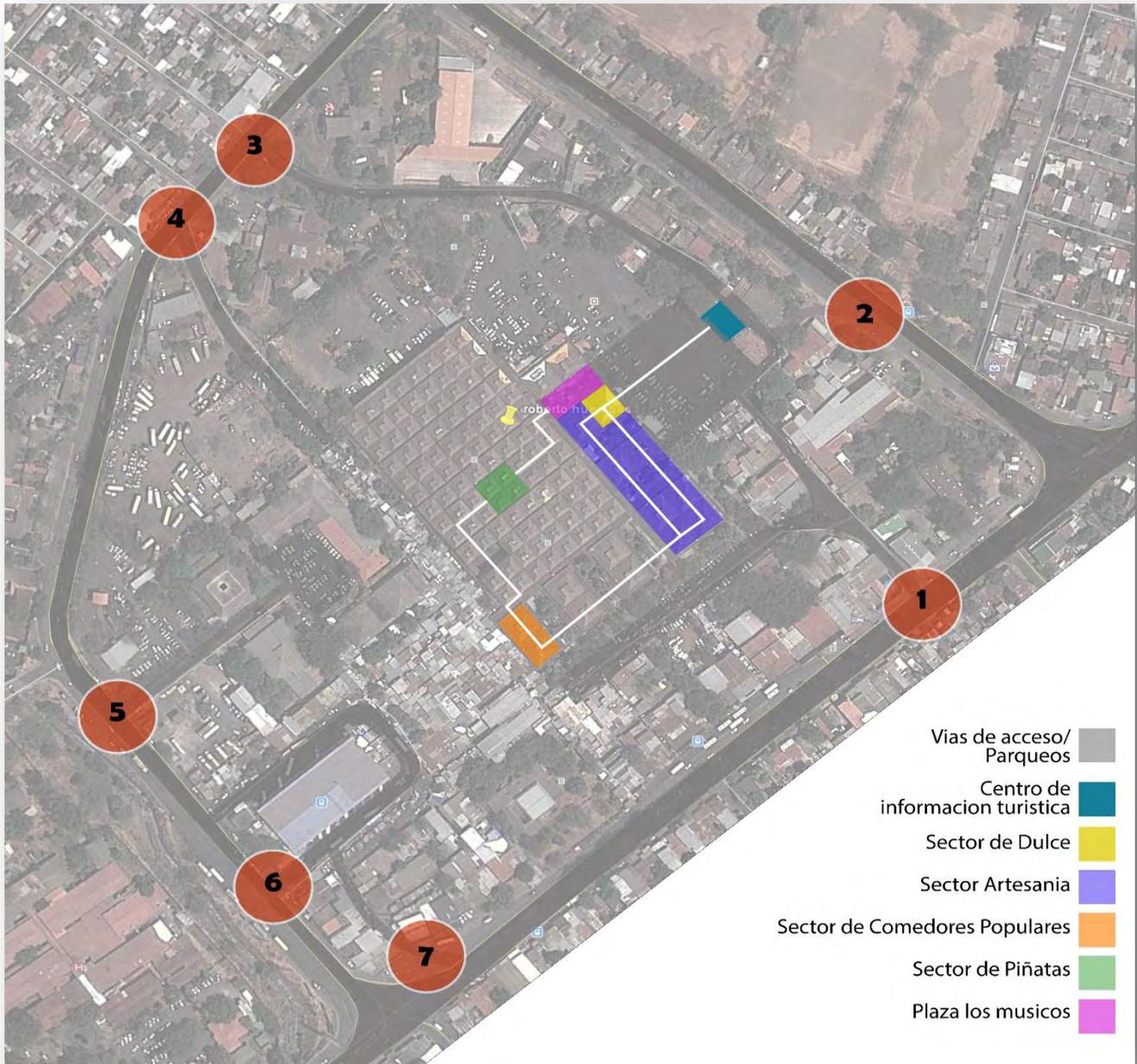
Este tour finaliza en la plaza de los músicos donde los visitantes pueden observar el mural fotográfico que representa todos los sectores que tiene el mercado, así como también se deleitarán degustando dulces típicos granadinos acompañados de presentaciones culturales como: El Trío los Amigos quienes interpretan música típica nicaragüense entre otros artistas como Juan Parranda y Paquita la del Huembes.

Los músicos y cantantes estarán coordinados con el Centro de Información Turística, para la realización de presentaciones culturales a través de programas que especifiquen los días y horas de las actividades.

Finalizado el tour los turistas retornarán al mismo punto de partida, donde el guía hará la despedida y les dará las gracias por la visita, instándoles así a que regresen nuevamente.



4.4.1. Mapa Esquemático del Tour “Un Mundo de Colores y Sabores Atrapados en un Mercado”.



Nota: Las numeraciones del 1 al 7 corresponden a las principales entradas que tiene el mercado Roberto Huembes detallado en la página 50 del capítulo 1.



4.4.2. Itinerario del Tour “Un Mundo de Colores y Sabores atrapados en un Mercado”.

El itinerario se diseñó en base a la demanda turística actual en los sectores de artesanías, dulces y rosquillas, piñatas y comedores populares del Mercado Roberto Huembes.

Según las entrevistas dirigidas a los Comerciantes de estos sectores afirman que la demanda principal es de visitantes y compradores nacionales seguido de turistas nacionales y extranjeros y en una minoría de tour operadoras. Sin embargo están interesados en recibir a grupos de estudiantes de colegios y universidades de diferentes departamentos de Nicaragua. Por esta razón se escogió este segmento de mercado.

4.4.2.1 Itinerario (Opción A): Tour dirigido a Tour Operadoras, Universidades, Colegios públicos y privados, Turistas nacionales y extranjeros: (Duración Tres Horas: Lunes - Domingo)

Hora	Atractivos	Actividades
11:00 AM - 11:20 AM	Mercado Roberto Huembes	Bienvenida de los turistas al Mercado Roberto Huembes, lectura del Itinerario y recomendaciones.
11:20 AM - 11:40 PM	Sector de Dulces y Rosquillas	Recorrido en el sector de dulces y rosquillas. Exposición a cerca de la elaboración, origen e importancia que tienen los dulces y rosquillas en Nicaragua. Fotografías.
11:40 AM - 12:40PM	Sector de Artesanías	Recorrido en el sector de artesanía. Exposición a cerca de la elaboración, origen e importancia de las artesanías. Fotografías y compras.



12:40 PM - 1:20 PM	Sector de Comedores Populares	Recorrido en el sector de comedores populares. Exposición acerca de la elaboración, origen e importancia de la gastronomía nicaragüense. Fotografías. Almuerzo.
1:20 PM - 1:40 PM	Sector de Piñatas	Recorrido en el sector de piñatas. Exposición acerca de la elaboración, origen e importancia que tienen las piñatas en Nicaragua. Fotografías.
1:40 PM – 2:00 PM	Plaza de los músicos	Recorrido en la plaza y explicación del guía a cerca del mural fotográfico. Degustación de dulces típicos granadinos. Deleitación de música en vivo. Fotografías.



**4.4.2.2. Itinerario (Opción B): Tour dirigido a Tour Operadoras, Colegios y Universidades Publicas y Privadas, Turistas Nacionales y Extranjeros:
(Duración Dos Horas: Lunes – Domingo)**

Hora	Atractivos	Actividades
3:00 PM - 3:10 PM	Mercado Roberto Huembes	Bienvenida de los turistas al Mercado Roberto Huembes y lectura del Itinerario y recomendaciones.
3:10 PM - 3:25 PM	Sector de Dulces	Recorrido en el sector de dulce. Exposición acerca de la elaboración, origen e importancia que tienen los dulces en Nicaragua. Fotografía.
3:25 PM - 4:05 PM	Sector de Artesanías	Recorrido en el sector de artesanía. Exposición acerca de la elaboración, origen e importancia de las artesanías. Fotografías.



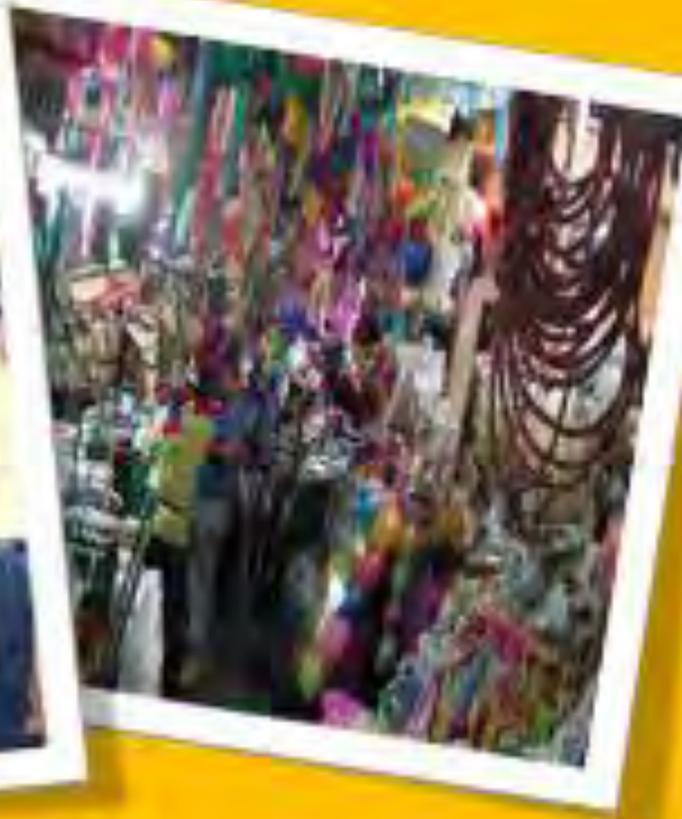
4:05 PM - 4: 25 PM	Sector de Comedores Populares	Recorrido en el sector de comedores populares. Exposición acerca de la elaboración, origen e importancia de la gastronomía nicaragüense. Fotografías. Comida Opcional. (No incluye en el circuito)
4:25 PM - 4:40 PM	Sector de Piñatas	Recorrido en el sector de Piñatas. Exposición a cerca de la elaboración, origen e importancia que tienen las piñatas en Nicaragua. Fotografías.
4:40 PM - 5:00 PM	Plaza de los Músicos	Visita a la Plaza de los Músicos.



4.4.3. Tabla de Costo del Tour “Un mundo de Colores y Sabores Atrapados en un Mercado”.

Nombre del Itinerario	Nombre de la Institución	Cantidad de Personas	Precio Por Persona	Observaciones
Opción A	Tour Operadoras	6 – 20 20 a más	C\$ 600.00 C\$ 550.00	Precio Neto.
	Universidades y Colegios Privados.	20 a más	C\$ 300.00	Precio Neto.
	Universidades e Institutos Públicos	20 a más	C\$ 250.00	El precio del Tour puede ser modificado según la necesidad de cada institución.
	Turistas, Visitantes y Compradores.	1 a más	C\$ 550.00	El precio del Tour de 1 - 6 personas es neto, pero para un grupo mayor a 6 personas, el precio varía. (No incluye alimentos & bebidas y degustación de dulces).

Para la elaboración de la tabla de costos de los Itinerarios uno y dos se tomó en cuenta el asesoramiento del Licenciado en Turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua. José Miguel Espinoza, quien tiene experiencia como guía de Turista y agente de venta. El precio especificado incluye todo lo planteado en el Itinerario Opción A.



Herramientas de Marketing



Matriz # 5. Propuesta de Herramientas de Marketing

Objetivos	Metas	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Organismos responsables	Periodo
Promocionar al Mercado Roberto Huembes como mercado turístico, a través del diseño y creación de publicidad.	Impulsar la oferta turística que el Mercado Roberto Huembes tiene.	<p>Promoción a través de página web para el logro de una posición en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Creación de página web y de una cuenta en medio social como Facebook.</p> <p>Diseño de Uniformes para los trabajadores del Mercado Roberto Huembes.</p>	<p>Lograr que el Mercado Roberto Huembes sea conocido a nivel internacional.</p> <p>Comercialización del Mercado aprovechando los medios sociales en red.</p> <p>Mejorar la imagen de los trabajadores para ofrecer una atención de calidad.</p>	<p>Herramientas de Marketing turístico en digital como: Página Web</p> <p>Facturas por compras del material publicitario.</p>	Corporación de Mercados Municipales (COMMEMA).	Largo Plazo



4.5. Propuesta de Herramientas de Marketing.

Se diseñó esta propuesta con el objetivo de promover turísticamente el Mercado Roberto Huembes, y a la vez incrementar la demanda de los visitantes y compradores. Esta propuesta contiene:

- 🍷 Creación de página Web y Facebook.
- 🍷 Propuesta de elaboración de uniformes.

4.5.1. Propuesta de Página Web

Con el fin de promover la oferta turística en el mercado se propone la creación de una página web, que contendrá elementos esenciales que permitan navegar con facilidad; tales como: Inicio, Contacto, Historia, Artesanías, Comidas, Mapa, carrito de compra e imágenes. Este medio masivo de publicidad facilita, que muchas personas de diferentes partes del mundo puedan informarse acerca de los productos y servicios que el Mercado Roberto Huembes ofrece.

Desde esta página los turistas tienen la opción de comprar el circuito turístico a través de tarjetas de crédito o débito; facilitando así la comodidad de las personas.

Los propietarios de tramos que se encuentran en los sectores de Artesanías, Dulces y Rosquillas, Piñatas y Comedores Populares que deseen anunciarse en la página web pueden hacerlo si envían la información al centro de información turística.

La página web será administrada por la recepcionista del Centro de Información Turística, quien se encargará del manejo y actualización de la página.



4.5.1.1. Diseño de Página Web



4.5.1.2. Presupuesto de Página Web:

El costo del diseño de esta página web es de C\$ 9,500.00 (Dos mil quinientos córdobas netos). El presupuesto se cotizó con el Lic. Edgar Vega Propietario de la Imprenta Ideas gráficas, ubicada en la pista el Dorado de los semáforos de los Bomberos del Huembes 150 varas hacia el lago casa E 151.



4.5.2. Diseño de un Perfil de Facebook

Se propone la creación de una cuenta en Facebook para promover los sectores que forman parte del tour: Artesanías, Dulces y Rosquillas, Piñatas y Comedores Populares y las actividades que se realicen en estos sectores del mercado, ya que éste es un medio de publicidad efectivo.

La actualización del perfil de Facebook estará a cargo de la recepcionista del Centro de Información Turística.





4.5.3. Propuesta de Uso de Uniformes para trabajadores que formen parte del Circuito Turístico.

Se propone que los trabajadores de los sectores de artesanía, dulces y rosquillas, piñatas y comedores populares, usen cotonas típicas nicaragüenses como uniforme donde se identifique el cargo y nombre del trabajador.

Los guías turísticos y trabajadores de la oficina del Centro de Información Turística usarán camisetas estilo Polo color azul y Jeans.

Se propone que cada propietario de tramo se encargue de costear los uniformes de sus trabajadores; el uniforme de los trabajadores del Centro de Información Turística será costeadado por la Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA).





4.5.3.1. Presupuesto de Uniformes

Descripción del Producto	Sectores del Tour	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cotonas	Artesanía, Dulces y Rosquillas, Comedores Populares, Piñatas.	600	C\$ 90	C\$ 54,000.00
Camisa Polo	Guías Turísticos	2	C\$ 110	C\$ 220.00
Camisa de Botón	Personal de Oficina del Centro de Información para los Turistas	2	C\$ 110	C\$ 220.00
Total				C\$ 54,440.00

El presupuesto de los Uniformes de los trabajadores del Mercado Roberto Huembes se cotizó con el Lic. Edgar Vega, propietario de la Imprenta Ideas gráficas, ubicada en la pista el Dorado de los semáforos de los bomberos del Huembes 150 varas hacia el lago casa E 151.



VII. CONCLUSIONES

- 🍌 El Mercado Roberto Huembes representa un Recurso Histórico-Cultural con potencial para que llegue a convertirse en un atractivo turístico dentro del Distrito V, Municipio de Managua.
- 🍌 Los sectores de Artesanías, Dulces y Rosquillas, Piñatas y Comedores Populares, tienen potencial para que se desarrolle la actividad turística en el Mercado.
- 🍌 El mercado Roberto Huembes puede llegar a convertirse en un mercado turístico que servirá de modelo a otros mercados a nivel nacional; si se ejecutan las propuestas de mejoras para el desarrollo de la actividad turística.
- 🍌 El trabajo en conjunto de La Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA), propietarios de tramos, instituciones públicas y privadas contribuirá al desarrollo turístico del mercado.
- 🍌 El tour puede ejecutarse a largo plazo en el mercado, si se le da solución a todas las debilidades planteadas en el análisis FODA.
- 🍌 Las propuestas de mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes incrementaría la demanda de visitantes y compradores.



VIII. RECOMENDACIONES

Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA):

- 🍎 Buscar patrocinio de empresas públicas y privadas para mejorar la infraestructura del Mercado Roberto Huembes, especialmente en el Sector de Artesanías, Sector de Dulces y Rosquillas, Sector Piñatas y Comedores Populares.
- 🍎 Crear estrategias de mercadeo y publicidad para incrementar la demanda de los visitantes.
- 🍎 Instalar rótulos de señalización del centro de información turística en todas las entradas del mercado que indique al visitante hacia dónde dirigirse y contenga información de contacto, distancia en metros desde el punto de partida hacia el destino.
- 🍎 Ejecutar un reordenamiento a corto plazo en los sectores que están incluidos dentro del tour.
- 🍎 Promover ferias turísticas en el mercado, ya que estas no se hacen constantemente.
- 🍎 Crear un taller de artesanía, que se incluya en los itinerarios propuestos, ya que es un atractivo para que los visitantes y compradores elaboren una pieza artesanal.
- 🍎 Construir un Centro de Información Turística, donde se encuentra localizado actualmente Empeños Raflá.



Instituciones Públicas:

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR):

- 🍎 Dar capacitaciones en Recursos Humanos a los propietarios de tramos y trabajadores del mercado para que brinden un mejor servicio a los visitantes.
- 🍎 Crear una nueva ruta turística que incluya al Mercado Roberto Huembes como atractivo turístico.

Alcaldía del Distrito V de Managua:

- 🍎 Crear un sistema de información sobre los recorridos de las rutas que circulan por el mercado y ubicarlos en todas las estaciones de buses que bordean el Mercado Roberto Huembes, para que los visitantes y compradores se orienten.

Comerciantes de Tramos:

- 🍎 Todos los propietarios de tramos deben tener un extinguidor contra incendios vigente.



IX. BIBLIOGRAFÍA:

Claveria, A. V. (2000). *Conceptos básicos para el medio ambiente y desarrollo sustentable. Manual para el docente*. Buenos Aires.

Instituto Nicaraguense de Turismo. (2013). *Guía de planificación Turística Municipal. Análisis FODA*. Managua.

Instituto Nicaraguense de Turismo. (2013). *Guía de Planificación Turística Municipal. Etapa 3: Elaboración del Diagnóstico Turístico Participativo*. Managua.

Kotler, P. B. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid.

Llorente, R. M. (2005). *Todo (o casi) lo que siempre quiso saber sobre el turismo*. Madrid.

Muñoz, F. E. (2001). *Conceptos de . In Conceptos de Economía* (pp. 51-53). Valencia: Alianza.

OMT. (1988, Junio). *Adaptado de " Introducción al Turismo* (1 Edición ed.). Madrid.

OMT, O. M. (2005, Noviembre). *Concepto Turismo Cultural*. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Guía del Alumnado. "Formación Profesional y Turismo Sostenible*. Madrid.

Seller, A. y. (2010). *introducción al marketing*. Buenos Aires: Club Universitario.

Sunkel, O. (1980) “La interacción entre los estilos de desarrollo y el medio ambiente en la América Latina”, en *Estilos de Desarrollo y Medio Ambiente en la América Latina*, Lectura 36. Fondo de Cultura Económica. (pág. 25). Mexico.

Turismo, O. M. (2005). *Adaptado de Introducción al Turismo"*, OMT. Madrid: 1 edición.



SITIOS WEB CONSULTADOS

Castellón, L. D. (2013, junio 27). La Prensa. Retrieved Septiembre 23, 2013, from laprensa.<http://www.centralamericadata.com/es/article/home/turismoennicaraguacre>.

Daniel Meyer Krumholz (2004) en su obra " Economía Turística en América Latina y en Caribe " lo define como: " <http://www.boletin-turístico.com/diccionarioturismo>.

Douglas Harper (2001). Hammock - Online Etymology Dictionary. Consultado el 23 de diciembre de 2006.<http://es.wikipedia.org/wiki/Hamaca>

Guía de San Miguel de Allende». Las piñatas.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Pi%C3%B1ata>. Abril 20, 2010.

Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>.

Rainforest Alliance. Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.
http://www.rainforestalliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf. Manual de Buenas Prácticas. Septiembre 23, 2013.

Enciclopedia del Turismo. Editorial Síntesis, S.A. <http://www.síntesis.com>. (2000). Concepto Análisis de Mercado. Septiembre 23, 2013.

Collins Spanish Dictionary. Complete and Unabridged 8th Edition 2005.
<http://es.thefreedictionary.com/barro>.



Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L. Concepto de Tinaja.
<http://es.thefreedictionary.com/tinaja>.

Entrevista a la profesora Haydée Palacios <http://vianica.com/sp/go/specials/19-trajes-folcloricos-tradicionales-nicaragua.html>.

Inforural. (n.d.). Retrieved 18 Noviembre, 2013, from Turismo Urbano:
<http://www.inforural.com/turismo/cultural/urbano/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>. Junio 06,2012.La Panela.



GLOSARIO

Artesanías: Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados.

Atado de Dulce o Panela: Es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en forma de prisma donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja.

Barro: Material hecho de una mezcla de agua y arcilla o tierra rojiza que se moldea y, al cocerse en un horno, se vuelve duro e impermeable; se usa para hacer recipientes y otros objetos.

Cerámica: Aquellos materiales inorgánicos con los cuales se pueden hacer piezas de diversas formas que posteriormente se someten a procesos de cocción a altas temperaturas.

Chicha: En Nicaragua, el nombre de la chicha depende del departamento, por ejemplo, chicha bruja, chicha pujagua, chicha raisuda, chingue de maíz, etc. La receta tradicional de la chicha de maíz lleva un proceso de varios días. El maíz se deja en agua toda una noche para que suavice. Al día siguiente se muele y luego se coloca en agua. Se le agrega colorante rojo y se cuece. Al enfriar, se le agrega dulce rallado y más agua. Al día siguiente se le agrega más agua y el azúcar.



Comedor Popular: Es un establecimiento informal donde se sirven una variedad de platos nacionales sencillos a un bajo precio.

Comidas Típicas: Es el plato, comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad. Se puede ver que en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región, o a lo sumo con ingredientes con los que se sienten identificados los habitantes de estas naciones.

Fritanga: Es una comida típica Nicaragüense originaria de Managua, compuesto por alimentos grasosos y asados como es el: taco, enchiladas, carne asada, pollo asado, torta de papa entre otros.

Hamaca: La hamaca es un objeto usado para dormir o descansar. Consiste en una lona o red constituida por bramante o cuerda fina que se fija a dos puntos firmes.

Hojaldra: Es una mezcla de masa, cuyo ingrediente principal es el maíz rellena de queso y azúcar que luego es puesta al horno a alta temperatura.

Huipil: Este es el traje tradicional mestizo de Nicaragua. El güipil es una camisa sencilla de manta, que puede ser simple o decorada con bordados. Se usa con una enagua (falda) larga, de vuelos, también bordada. Este conjunto, que puede ser blanco o negro, se acompaña con un pañuelo de pico en la cintura, trenzas y adorno de flores en el cabello, y aretes. La blusa suele tener 4 orificios: uno en el pecho, otro en la espalda y dos en cada hombro que, según investigadores, representaban para los indígenas los 4 puntos cardinales. Las bailarinas danzan descalzas, o con caites.



Algunos huipiles se decoran con dibujos de petroglifos encontrados en el país u otros dibujos sencillos bordados. También pueden agregarse al conjunto un abanico de mano, un rebozo o un comal de barro. El hombre que acompaña usa una cotona y pantalón blanco sencillo, más un sombrero de pita. Este traje es usado para bailar cualquier son de marimba.

Piñatas: Es una olla de barro o de cartón cubierta de papel maché y adornada de papel de colores, que en su interior contiene dulces u otros premios, y que se cuelga de una cuerda o algún sitio alto para ser rota con un palo o garrote por una persona, y que al romperse libera su contenido sobre los participantes en el juego.

Tinaja: Vasija grande de barro, más ancha por el centro que por el fondo y la boca; se utiliza normalmente para guardar líquidos.

ANEXOS



Formatos de Entrevistas.

a. Guía de entrevista dirigida a la Alcaldía.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera de Turismo Sostenible



Guía de Entrevista Dirigida a la Alcaldía

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre: _____

Profesión: _____ Cargo: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

Objetivo: La presente guía de entrevista tiene como objetivo conocer los principales proyectos vinculados con el Mercado Roberto Huembes.



Preguntas a Realizar

- 1- ¿Está interesada la Alcaldía en impulsar el desarrollo turístico en el Mercado Roberto Huembes?
- 2- ¿Se ha realizado algún tipo de estudio sobre turismo en el mercado de parte de la Alcaldía?
- 3- ¿Qué relación tiene la Alcaldía con COMMEMA?
- 4- ¿Qué tipo de proyectos se han desarrollado para impulsar el turismo?
- 5- ¿Cuál es el presupuesto establecido para desarrollar la actividad turística en el municipio?



b. Entrevista Dirigida a La Corporación de Mercados Municipales de Managua (COMMEMA).

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera de Turismo Sostenible



Guía de Entrevista Dirigida COMMEMA

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre: _____

Profesión: _____ Cargo: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

Objetivo: Conocer los principales proyectos que COMMEMA realiza en el Mercado Roberto Huembes.



Preguntas a Realizar

- 1-¿Cuáles son las Funciones que COMMEMA desempeña el Mercado Roberto Huembes?
- 2-¿Qué proyectos ha realizado COMMEMA para impulsar el desarrollo turístico en el Mercado Roberto Huembes?
- 3-¿Está interesado COMMEMA en impulsar el desarrollo turístico en el Mercado Roberto Huembes?
- 4-¿Cuál es el presupuesto establecido para desarrollar la actividad turística en el mercado Roberto Huembes?
- 5-¿Se ha realizado algún tipo de estudio sobre turismo en el mercado de parte de COMMEMA?
- 6-¿Cómo es la relación que tiene COMMEMA con La Alcaldía y el Instituto Nicaragüense de Turismo?



c. Entrevista dirigida a Propietarios de tramos en el Mercado Roberto Huembes

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera de Turismo Sostenible



Guía de entrevista dirigida a propietarios de tramos en el Mercado Roberto Huembes

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre del propietario: _____

Profesión: _____ Cargo: _____

Dirección: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

Objetivo:

La presente entrevista tiene como objetivo indagar sobre los productos que ofertan los comerciantes del Mercado Roberto Huembes al turista y si la venta de estos productos incrementaría sus ingresos económicos.



Preguntas a Realizar

- 1- ¿Cuáles son los principales productos que más vende?
- 2- ¿Qué tipo de clientes visita más su negocio?
- 3- ¿Sus clientes compran en su negocio frecuentemente?
- 4- ¿Cuál es el gasto promedio de los clientes por compra?
- 5- ¿Cómo cataloga usted el servicio que ofrece?
Bueno ____ Regular _____ Excelente _____ Malo _____
- 6- ¿Cómo es la seguridad en el mercado?
- 7- ¿Cuáles son sus técnicas de venta?
- 8- ¿Cómo cree usted que se puede atraer a los turistas para que visiten más el mercado?
- 9- ¿Cree usted que se puede llegar a desarrollar la actividad turística en el mercado?
- 10- ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que presenta el Mercado Roberto Huembes que impide que se desarrolle turísticamente?



d. Entrevista dirigida a los Turistas.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera de Turismo Sostenible



Guía de entrevista dirigida a los turistas

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre: _____

Nacionalidad: _____ Sexo: _____

Edad: _____ Idioma: _____

Profesión: _____

Objetivo:

La presente guía de entrevista tiene como objetivo conocer las necesidades y los diferentes puntos de vista que tienen los turistas con la finalidad de mejorar la oferta, la calidad de los productos y servicios que el mercado Roberto Huembes ofrece.



Preguntas a Realizar

- 1- ¿Qué productos busca en el mercado?
- 2- ¿Qué le gusta del mercado Roberto Huembes?
- 3- ¿Cuántas veces ha venido al mercado? ¿Le gustaría volver a visitarlo?
- 4- ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios y los productos?
Bueno_____ Regular_____ Excelente_____ Malo_____
- 5- ¿Cómo valora usted la seguridad en el mercado?
Bueno_____ Regular_____ Excelente_____ Malo_____. ¿Por qué?
- 6- ¿Ha comido alguna vez en el mercado?
Si_____. ¿Le gustaría volver a comer?
No_____. ¿Por qué?
- 7- ¿Cree usted que el desarrollo de la actividad turística en el mercado puede mejorar la economía?
- 8- ¿Cree usted que el mercado tiene potencial para promocionarlo turísticamente a nivel local e internacional?
- 9- ¿Cuánto dinero gasta en sus compras?
- 10- ¿Tiene alguna recomendación que ayude a que el mercado Roberto Huembes se desarrolle turísticamente?



Anexo 2

Instituto Nicaragüense de Turismo.

División de Planificación y Desarrollo.

Ficha de Levantamiento de Recursos Turísticos.

Datos Generales

Nombre del Recurso: _____ Fecha: _____

Georeferencia

(Coordenadas Geográficas): _____

Departamento: _____ Municipio: _____

Comarca/Barrio: _____

Información del Recurso

Tipo de Recurso: Natural (N) Histórico Cultural (HC) Socio-Económico (SE)

Jerarquía del Recurso: 4. Rasgos excepcionales y valor mundial 3. Potencial excepcional a nivel centroamericano 2. Representatividad Nacional 1. Sin suficientes Atractivos.

Vías de Acceso: Asfaltado Adoquinado Concreto Hidráulico Todo tiempo Estación Seca Material Selecto Acuático



Propuesta de Mejoras para el Desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Roberto Huembes, Distrito V, Municipio de Managua, Diciembre 2013- Julio 2014”

Medios de Acceso:

- Terrestre Bus Camión Vehículo 4*4 Vehículo Moto Moto-Taxi Equino A pie
 Acuático Panga Ferry Bote
 Aéreo Avión Helicóptero

Tipo de medio de Acceso: Transporte Público Privado

Frecuencia: _____

Distancia en Km del Punto Emisor (Cabecera Departamental): 0 – 50 km 50 – 100 km 100 – 150 km 150 - más

Equipamiento: Equipamiento de Recreación y Entretenimiento. Infraestructura de Apoyo Turístico. Servicios Conexos de Apoyo Turístico.

Seguridad: Defensa Civil Seguridad Policiaca Seguridad Ciudadana Servicios de Salud Guardaparques
Seguridad Privada

Tipo de Oferta Turística: Naturaleza Sol y Playa Aventura Histórico Religioso Cultural
 Otros Especificar: _____

Servicios Turísticos: Alojamiento Alimentación Bebidas Tour Operadora Recreación y Esparcimiento

Agenda Cultural: _____



GALERIA DE FOTO

SECTOR DE ARTESANIA



Área de Cuero



Artesanía de Madera y Barro



Sector Interno de Artesanía



Sector Externo de las Hamacas



Artesanía de Madera



Trajes Típicos

SECTOR DE COMEDORES



Fritanga



Comida Casera



Baho en Comedor Lucy



Sopa de Cuaresma



Área de Comedor



Sopa de Mondongo y Res

SECTOR DE PIÑATAS



Pasillo del Sector de Piñatas



Piñatas Personalizadas



Piñatas Especiales



Piñatas Sencillas



Taller de Piñatas Blanca López



Piñatas Económicas

SECTOR DE DULCES



Dulcería "La Granadina". Propietaria Lubys Eulalia Zúñiga Urtecho



Propietaria Carla Auxiliadora Mercado Cruz. Dulces Variados.



Dulces Variados: Huevo Chimbo, Rosquilla, Coyolitos, Rosquillas.