

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UCEM

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Negocios

TESIS

*Análisis de Prefactibilidad de un Hotel en el Municipio de  
Somoto Departamento de Madriz.*

**Elaborado por :**

*Bra. Jenniffer del Socorro López García*

**Tutor Metodológico:**

*D. Alvaro Banchi Fabregat*

**Fecha:** Nicaragua 21 de Agosto del 2007

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES.**



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.  
Administración de Negocios**

**TESIS**

**“Análisis de prefactibilidad de un Hotel en el municipio de  
Somoto departamento de Madriz”**

**Elaborado por:**

**Bra. Jenniffer del Socorro López García**

**Tutor Metodológico:**

**Dr. Álvaro Banchs Fabregat**

**Managua, Nicaragua 21 de agosto de 2007**

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	1.
DEDICATORIA.....	2.
<b>CAPITULO I</b>	
INTRODUCCION.....	3.
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4,5.
OBJETIVOS, MISION Y VISION.....	6.
JUSTIFICACION.....	7, 8,9.
<b>CAPITULO II</b>	
MARCO TEORICO (INFORMACION GENERAL).....	10 AL 28.
ANTECEDENTES.....	29, 30.
INFORMACION SUSTANTIVA.....	31, 32.
<b>CAPITULO III</b>	
METODOLOGIA.....	33.
<b>CAPITULO IV</b>	
DESCRIPCION DEL HOTEL.....	41 AL 43.
POLITICA DE PRECIOS.....	44.
PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	45 AL 46.
OFERTAS DEL HOTEL.....	47.
ELABORACION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	48.
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.....	49 AL 52.
PERFIL DE LOS SERVICIOS.....	53.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54.
FICHA DE PUESTO.....	55 AL 61
CONCLUSION.....	62.
BIBLIOGRAFIA.....	63.
ANEXOS.....	64 AL 81.

## AGRADECIMIENTO.

Le doy gracias a Dios primeramente por haberme dado el privilegio de venir a conocer este bello mundo de igual manera a la virgen Maria por protegerme siempre y ayudarme.

A mis Padres Miriam de los Ángeles García Baltodano y David López Briceño por haberme dado la oportunidad de estudiar y poder realizar esta tesis.

A mi abuela Maria de Jesús Rizo Socorro Baltodano que Dios me la tenga en su gloria, Ella fue una gran mujer, madre y abuela. Sin la ayuda de ella no estuviera cruzando esta etapa de mi vida. Desde el cielo me ilumina como lo hacia en vida. Siempre será mi guía, mi luz y desde donde este se que estará orgullosa de mi, al igual que mis padres.

Agradezco al Dr., Álvaro Banchs y a su familia por apoyarme y ayudarme en todo estos años.

A Don Emilio Daboud por darme su apoyo desde un principio de mi carrera.

A mis amigos (as): Heydi Miranda, Erika Banchs, Jacqueline Ponce, Fabiola Johannes, por darme ánimo de seguir logrando cada triunfo de mi vida y darme una mano amiga.

Agradezco a todos los maestros que me enseñaron, me guiaron y estuvieron conmigo hasta el final.



## **DEDICATORIA**

A mi abuela Maria de Jesús Rizo Socorro Baltodano, se que desde el cielo ella estará muy orgullosa de mi, por eso este día tan hermoso para mi le dedico esta tesis al igual que mis padres y las personas que me rodean.

Gracias a todos por haberme ayudado y hoy finalmente he culminado este ciclo, sé que en mi vida siempre estará este bello recuerdo el cual es, haber llevado a cabo mi tesis.



## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCION**

El turismo constituye uno de los aspectos socioeconómico más significativos de nuestros tiempos.

Millones de personas se desplazan en el tiempo influyendo de forma directa en la economía, en la cultura, arte y otros aspectos de la vida de los países receptores. A su vez se presenta una retroalimentación al ser influenciados estos visitantes por la forma de vida, costumbres, arte, cultura, moda y hábitos de sus anfitriones.

Nicaragua posee un gran potencial turístico en las bellezas naturales, cultura y costumbres; la promoción turística y su desarrollo tienen mucho que ver con la disposición y capacitación que sobre el tema tengan las empresas dedicadas a prestar este tipo de servicio, es bien sabido que el turista, además de comodidad, gusta del buen trato, profesionalismo, servicio de máxima calidad y que se le facilite todo lo que el pueda necesitar para el disfrute pleno de su estancia en el país.

Las inversiones que se han implementado en los últimos años por las diferentes firmas hoteleras reflejan el interés de estas por satisfacer las necesidades y deseos de sus huéspedes, de acuerdo a la categoría que determina la cantidad y calidad de los servicios que brindan.

El presente estudio se realizara en la ciudad de Somoto cabecera departamental de Madriz, donde se hará un análisis para determinar la prefactibilidad técnica económica del establecimiento de un hotel privado que brinde servicios de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la ciudad de Somoto cabecera departamental de Madriz, no existe un hotel privado que brinde las alternativas suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, cuya necesidad se esta incrementando constantemente en el ámbito turístico.

En Nicaragua no se ha potenciado esta actividad producto de las situaciones políticas, económicas y sociales que ha vivido el país.

El trabajo que efectuaré propone ofertar al turismo internacional las ventajas que brinda la instauración de un hotel cuatro estrella en la ciudad de Somoto cabecera departamental de Madriz.

Hay que especificar que de los establecimientos turísticos, ninguno posee las características internacionales 3,4 ò 5 estrella, más bien con lo único que cuenta Somoto son centros de hospedaje turístico de carácter no hotelero.

La actividad turística de la ciudad de Somoto en la actualidad reviste de gran importancia tanto para la población como para la economía nacional, al igual que para los turistas que visitan este departamento; sin embargo es fundamental que estén acompañados en el servicio de alojamiento con calidad que satisfaga la necesidades de los clientes, si bien es cierto que nuestro país posee recursos naturales y culturales que el mercado turístico nacional esta demandando, pero existen limitantes que abstienen y provocan estancamiento en su desarrollo, se determinara si existen alternativas para el desarrollo turístico y hotelero en la ciudad de Somoto.



Esto dependerá del análisis de prefactibilidad acerca de la necesidad de crear nueva infraestructura con ideas modernas y que responda a la calidad de servicios turísticos que se ofertan.

La Ley No. 306 la cual tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjera para fomentar dicha actividad motivando de esta forma al inversionista, a través del crédito fiscal y exoneraciones de impuesto , contando el inversionista con el apoyo de la información que posee INTUR .

El propósito principal de esta nueva infraestructura Hotelera es venir a satisfacer la demanda actual de un Hotel que satisfaga la expectativa de los visitantes, ya que el turismo nacional o extranjero espera encontrar en estos lugares que visita el descanso cómodo, agradable y sobre todo interactuarse con el ecosistema .

El Hotel se regirá por las normas de calidad impuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT) e INTUR, entes reguladores de las actividades turísticas.

Por lo tanto es necesario saber si es Prefactible establecer un hotel en la ciudad de Somoto, Madriz que brinde las alternativas a las necesidades de los clientes.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el análisis de prefactibilidad para establecer un hotel privado que brinde las alternativas a las necesidades de los clientes en el departamento de Somoto, Madriz.

## **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

1. Determinar la oferta y demanda en cuanto a los servicios diversificados de hotelería en el departamento de Somoto, Madriz.
2. Identificar los atractivos turísticos de la zona en el departamento de Somoto, Madriz.
3. Identificar las diversas facilidades de infraestructura, para las visitas de turista nacionales y extranjeras en el departamento de Somoto, Madriz.

### **Misión**

Establecer un hotel Privado que satisfaga las exigencias del turista.

### **Visión**

Ofrecer un buen servicio, con el fin de satisfacer los gustos y necesidades de una demanda exigente.



## **JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo se ha seleccionado con el fin de aprender en su gran mayoría y durante la realización, poder implementar diferentes estrategias que generen mayor competitividad para las empresas Hoteleras y procurar poner en práctica todo el conocimiento adquirido en estos años, al mismo tiempo con esta investigación, pretendemos conocer cuales son las expectativas del hotel hacia el futuro y que posibles caminos pueden ayudar al desarrollo y crecimiento de la misma.

Actualmente el turismo en los países extranjeros esta siendo la principal actividad generadora de divisas y en un país como Nicaragua que ha sido calificado como el mas vasto de América central, el turismo podría convertirse también en uno de los principales rubros económicos.

La riquezas natural con que cuenta Nicaragua es observada con anhelo desde el extranjero que lo han admirado, valorado por ser bello y hermoso que de este país se puede presumir.

La calidad de los servicios se otorga a través del esfuerzo y capacidad constante se debe tomar en cuenta crear las condiciones para mantener, ampliar y desarrollar los mercados y crear una buena imagen de Nicaragua en el exterior con un impacto positivo en el desarrollo turístico del país.

La ciudad de Somoto, posee diferentes atractivos recursos naturales Como: miradores, montañas, fincas cafetaleras, producción artesanal, bosques de pino,



El atractivo del Cañón de Namancambre, nombre recomendado por los expertos tras la gira, impresiona desde el inicio, primero porque está ubicado apenas a 15 kilómetros de la ciudad de Somoto y se puede llegar fácilmente a pie; segundo, porque ante los ojos distraídos, aparece de la nada, imponente a cada lado del río Coco.

Somoto es conocida nacional e internacionalmente por sus famosas "Rosquillas Somoteñas", que deleitan el paladar más exigente.

El departamento de Madriz posee importantes sitios arqueológicos, especialmente Icalupe, al noroeste de Somoto. En este lugar se pueden apreciar petroglifos policromáticos que según los expertos puede haber sido creados entre los años 600 y 800 de nuestra era. No obstante, esta zona es reconocida como un lugar de tránsito y no residencia de las tribus, y eventualmente por aquí podría haberse iniciado la entrada de los conquistadores españoles en su recorrido por el istmo, guiados por indígenas que los apoyaban.

La ciudad de Somoto y el municipio de Totogalpa poseen dos de las iglesias más antiguas de Nicaragua, estas iglesias han sido preservadas con el tiempo y recientemente nombradas patrimonio cultural de Nicaragua.

Somoto es una ciudad que tiene atractivos valiosos, desde sus animales, paisajes, agricultura y es inmensamente visitado por turistas extranjeros, pero no existe un hotel que brinde los servicios que el cliente demanda.



CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO

Por ese motivo haremos un estudio en la ciudad de Somoto para determinar el análisis de prefactibilidad en el desarrollo turístico y hotelero.

El crecimiento de la exportación de turistas internacionales al país, se acompaña de una mayor presión en la demanda de un lugar que brinde los beneficios que un turista demanda o espera encontrar, esto encierra los diferentes aspectos tales como la alimentación, recreación y comodidad, pero sobre todo de una mejor calidad en los servicios que cada una de estas empresas pueda brindar.

La industria Hotelera en los últimos años, aumentó considerablemente su oferta, con la construcción de hoteles de distintas categorías y una gran variedad de servicios, con el fin de satisfacer los gustos y necesidades de una demanda exigente.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **INFORMACION GENERAL**

En una economía de mercado es de suponerse que el juego de la oferta y la demanda determina que se produce, como se produce y para quien se produce. Si eso es así, surge la gran interrogante sobre la industria hotelera: ¿En que régimen se da el crecimiento de la oferta reflejando así el proceder de la demanda?

El análisis de la situación de la empresa se inicia adoptando una visión estructurada de su entorno industrial. Por ahora diremos que por sector económico o industria se entiende el grupo de la empresa que compiten directamente entre si, con el objeto de cubrir un mercado definidos con productos o servicios similares. Se usa el Modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER para obtener información de la competencia en la industria de la empresa.

Modelo de las Cinco Fuerzas:

Las Cinco Fuerzas que determinan el grado de competencia en una industria. La lógica de este modelo es que el aspecto del producto, o si este implica mucho o poca tecnología, no determina la rentabilidad, sino la estructura de la industria es la que la establece.

Este se concentra en las cinco fuerzas que generan las competencias dentro de una industria: 1. El riesgo por el nuevo ingreso de potenciales competidores, (2) El grado de rivalidad entre compañía establecidas dentro de una industria, (3) El poder de negociación de los compradores, (4) El poder de negociación de los proveedores, (5) La proximidad de sustitutos para los productos de una industria.

Porter argumenta que cuanto más fuerte sea cada una de estas fuerzas, mas limitada estará la capacidad de compañías establecidas para aumentar precios y obtener mayores utilidades. Una fuerza competitiva sólida puede considerarse una amenaza puesto que disminuye las utilidades. Una fuerza competitiva débil puede tomarse como una oportunidad, pues permite que la empresa obtenga mayor rentabilidad.

La solidez de las Cinco Fuerzas pueden cambiar con el tiempo, debido a factores que se encuentran fuera del control directo de una firma, como la evolución industrial , en tales circunstancias, la tarea que enfrentan los gerentes estratégicos consiste en reconocer oportunidades y amenazas a medida que surjan y formular respuestas estratégicas apropiadas.

#### Competidores Potenciales:

Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industrias, pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden. La solidez de la fuerza competitiva de potenciales rivales depende en forma considerable de la facultad de las barreras impuesta al ingreso. El economista Joe Bain realizo un estudio, en el cual identifico tres fuentes importantes de barreras para un nuevo ingreso: Lealtad a la marca, Ventajas de costo absoluto y economía de escala.

Lealtad a la marca: Esta fuente consiste en la preferencia que tienen los compradores por los productos de compañías establecidas. Una firma puede fomentar este tipo de fidelidad mediante publicidad constante de la marca y la empresa. De esta manera se reduce la amenaza de ingresos de potenciales competidores.

Ventaja de costo absoluto: Disminuir costo absoluto suministra a las compañías establecidas una ventaja que es difícil de igualar por parte de los competidores potenciales estas ventajas pueden surgir de técnicas de producción superiores.

Economía de escala: Son las ventajas de costo asociadas a compañías de gran magnitud. Las fuentes de las economías de escala incluyen reducciones de costo obtenidas a través de descuentos por compras de materias primas y piezas en grandes volúmenes, la distribución de costos fijos sobre un gran volumen y economía de escala en publicidad. Si las compañías establecidas han generado lealtad a la marca para sus productos, posees una ventaja de costo absoluto con respecto a los competidores potenciales, o si tiene significativas economías de escala, entonces disminuye en forma considerable el riesgo de ingreso por parte de potenciales rivales.

Rivalidad entre compañías establecidas:

Si esta fuerza competitiva es débil, las empresas tienen la oportunidad de aumentar precios, que incluye guerra de precios, pueden resultar de una intensa rivalidad. La competencia de precios limita la rentabilidad al reducir los márgenes que se obtienen en las ventas. De esta manera, la intensa rivalidad entre firmas establecidas constituye una fuerte amenaza para la rentabilidad. El grado de rivalidad entre estas organizaciones dentro de una industria depende ampliamente de tres factores: estructura competitiva de la industria, condiciones de demanda, la dificultad de barreras de salida en la industria.



Estructura Competitiva: este factor se refiere a la distribución en cantidad y magnitud de las compañías en una industria particular. Las estructuras varían de Fragmentadas a Consolidadas. Una industria fragmentada contiene gran cantidad de empresas medianas o pequeñas, pero ninguna esta en posición de dominar la industria. Una industria consolidada es denominada por una pequeña cantidad de grandes firmas o, en casos extremos, por una sola organización (monopolio).

Una estructura de industria fragmentada, entonces, se constituye en una amenaza en vez de ser una oportunidad. En una industria consolidada, la actuación competitiva de una compañía afecta en forma directa la participación en el mercado de sus rivales, obligándolos a reaccionar.

Condiciones de demanda: Las condiciones de demanda de la industria representa otro determinante de la intensidad de la rivalidad entre compañías establecidas. La creciente demanda tiende a moderar la competencia al suministrar mayor espacio para la expansión. La demanda aumenta cuando el mercado en su totalidad crece mediante la adición de nuevo consumidores o cuando los consumidores existentes adquieren más productos de unas industrias, cuando crece la demanda, o las empresas pueden aumentar los ingresos sin apropiarse de la participación en el mercado de otras firmas. De esta manera, la creciente demanda proporciona a una organización la mayor oportunidad de ampliar sus operaciones.

Barreras de salida:

Este factor representa una seria amenaza competitiva cuando declina de la demanda industria. Estas barreras son de carácter económico, estratégico y emocional que mantienen dentro de un ámbito a compañías en competencia aunque los rendimientos sean bajos.



Si las barreras de salidas son altas, las empresas pueden bloquearse en una industria desfavorable; puede generarse una excesiva capacidad productiva.

A su vez la capacidad excedente tiende a ocasionar a una intensa competencia de precios, con firmas que reducen precios en un intento por obtener los pedidos necesarios para utilizar su capacidad inactiva.

- Inversiones en planta y equipos que no tienen usos alternativos y no pueden ser liquidados.
- Los elevados costos fijos de salida, como el pago de indemnización a trabajadores sobrantes.
- Los vínculos emocionales con determinada industria.
- Las relaciones estratégicas entre las unidades de negocios.
- La dependencia económica en determinada industria.

El poder de negociación de los compradores:

Esta es la tercera de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio.

De manera alternativa, los compradores débiles suministran a la compañía la oportunidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos.

Según Porter los compradores son más poderosos en las siguientes circunstancias:



- Cuando las industrias proveedoras se componen de muchas firmas pequeñas y los compradores son unos cuantos y de poca magnitud. Estas condiciones permiten que los compradores dominen a las proveedoras.
- Cuando los compradores adquieren grandes cantidades.
- Cuando la industria proveedora depende de los compradores en un gran porcentaje de sus pedidos totales.
- Cuando los compradores pueden cambiar pedidos entre empresas proveedoras a menores costos, enfrentando a las compañías entre sí para obligarlas a bajar los precios.
- Cuando es económicamente factible que los compradores adquieran el insumo de varias firmas a la vez.
- Cuando los compradores pueden usar la amenaza para satisfacer sus propias necesidades mediante integración vertical como instrumento de reducción de precios.

#### El poder de negociación de los proveedores:

La cuarta de las fuerzas competitivas de Porter, es el poder de negociación de los proveedores. Ellos pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta.

De manera alternativa, los suministradores débiles proporcionan a la empresa la oportunidad de hacer bajar los precios y exigir mayor calidad. A al igual que con los compradores, la capacidad de los abastecedores para hacer exigencias a una firma depende de su poder relacionado con el de aquella. Según Porter, los proveedores son más poderosos en las siguientes circunstancias:



- Cuando el producto que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- Cuando la organización no es un cliente importante para los proveedores.
- Cuando los respectivos productos de los proveedores se diferencian a tal grado que para una firma es muy costoso cambiarse de abastecedor.
- Cuando, a fin de aumentar los precios, los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia delante dentro de la industria y competir en forma directa con sus clientes.
- Cuando los compradores no pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia atrás y suplir sus propias necesidades como medio para reducir los precios de los insumos.

#### La amenaza de los productos sustitutos:

La última fuerza del modelo de Porter es la Amenaza de productos sustitutos: los productos de industrias que satisfacen similares necesidades del consumidor como los del medio analizado.

La existencia de sustitutos cercanos representa una fuerte amenaza competitiva, limita el precio que una organización puede cobrar y su rentabilidad. Sin embargo, si los productos de una empresa tienen unos cuantos sustitutos cercanos, entonces, mientras las demás condiciones permanezcan constantes, la firma tiene la oportunidad de aumentar los precios y obtener utilidades adicionales. En consecuencia, sus estrategias deben diseñarse para sacar ventaja de esta situación.

La industria Hotelera en los últimos años, aumento considerablemente su oferta con la construcción de Hoteles en el país.



## **AMBIENTE DEMOGRAFICO.**

La gente crea mercados. Los mercadólogos están interesados en el tamaño y tasa de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo; cómo se forman los hogares y características y movimientos regionales.

Crecimiento explosivo de la población mundial: la explosión demográfica mundial ha sido y sigue siendo una de las grandes preocupaciones de los gobiernos y de varios grupos en todo el mundo. Esta preocupación se basa en dos factores: el posible agotamiento de los recursos naturales del planeta para sostener tantas vidas humanas, en particular con los estándares de vida que representan la aspiración de la mayoría; y que el crecimiento de la población es más elevado en países y comunidades que están menos preparados para hacerle frente.

La explosión demográfica a nivel mundial tiene grandes implicaciones en los negocios. Una población creciente significa también el incremento de las necesidades humanas, sin que esto se traduzca en crecimiento de los mercados, a menos que exista suficiente poder adquisitivo.

La mezcla de la edad de la población determina las necesidades: la población de los países varía en su mezcla de edades. En cuanto a edad, una población se puede subdividir en seis grupos: preescolar, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes entre 25 y 40 años, adultos en edad madura de 40 a 65 años y adultos de edad avanzada, de 65 años y más.

Los mercadólogos identifican a más grupos de edad dentro de los grupos originales como posibles mercados meta. Cada grupo tiene un rango conocido de necesidades en cuanto a productos y servicios, preferencias



Mercados étnicos: los países varían respecto a su conformación étnica y racial. Cada grupo de población tiene sus propios deseos y hábitos de compra.

Muchas compañías de alimentos, prendas de vestir y muebles han dirigido sus productos y promociones hacia uno o más de estos grupos.

Grupos educativos: en cualquier sociedad, la población se divide en cinco grupos educativos: iletrados o analfabetos, desertores de preparatoria, graduados en preparatoria, pasantes de universidad y profesionales titulados.

Formación de hogares: actualmente los hogares incluyen a personas solteras que viven solas, adultos de uno o ambos sexos que viven juntos, familias en las que falta el padre o la madre, parejas casadas que no tienen hijos, y personas que no construyen hogares.

Los mercadólogos tienen que considerar cada vez más las necesidades especiales de hogares no tradicionales, ya que ahora crecen con más rapidez que los hogares tradicionales.

Cambios geográficos en la población: la década de los 90 es un período de importantes movimientos migratorios entre países y dentro de ellos mismos. Los movimientos de población también se registran en épocas menos conflictivas, conforme la gente emigra del campo a las ciudades y después a los suburbios. El lugar en el que se ubica la gente significa una diferencia en cuanto a sus preferencias respecto a bienes y servicios.



## ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Cambio de un mercado masivo a micros mercados: el efecto de todos estos cambios fragmenta el mercado masivo en micros mercados, que se diferencian por edades, sexo, antecedentes étnicos, educación, geografía y estilo de vida. Cada uno de estos grupos tiene preferencias marcadas y características de consumo, y se llega a ellos mediante el incremento de difusión diferenciada y de canales de distribución.

Las empresas están haciendo a un lado el enfoque "escopeta" que apuntaba hacia un mítico consumidor "promedio" y están diseñando cada vez más programas y productos de mercadotecnia para micro mercados específicos. Las tendencias demográficas son muy confiables para el corto y mediano plazo.



## AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones. Mientras tanto, las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles. Las tendencias de la tecnología son:

Ritmo acelerado de los cambios tecnológicos: muchos de los productos que ahora son comunes no existían hace treinta años. Alvin Toffler ve un impulso acelerado de la invención, la explotación y difusión de nuevas tecnologías. El intervalo entre el surgimiento de nuevas ideas y su implantación efectiva, se reduce con rapidez, y el lapso entre la introducción y la producción pico, se acorta. Toffler prevé que la sociedad organizará una nueva forma de trabajar y jugar, que será la *cabaña electrónica*, que tendrá un impacto considerable en los patrones de consumo y en los sistemas de mercadotecnia.

Oportunidades ilimitadas en cuanto a innovación: en la actualidad, los científicos trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y proceso de producción. El desafío no es sólo técnico, sino también comercial, esto es, desarrollar versiones de estos productos prácticamente accesibles.

Presupuestos variables para investigación y desarrollo: una gran parte de la investigación es defensiva más que agresiva. La investigación orientada a lograr hitos de importancia es emprendida con frecuencia por consorcios de empresas y no por compañías independientes.



## CONCLUSIONES

Mayor control sobre los cambios tecnológicos: en virtud de que los productos se vuelven cada vez más complejos, el público necesita confiar en su seguridad.

En consecuencia, las oficinas gubernamentales deben ampliar sus poderes para investigar y prohibir los productos potencialmente inseguros.

Los mercadólogos deben tener en cuenta estos controles al proponer, desarrollar y lanzar nuevos productos.

Los cambios tecnológicos son cuestionados por quienes ven en ellos una amenaza contra la naturaleza, privacidad, sencillez y aun contra la raza humana.

Estos grupos han demandado la *evaluación tecnológica* de las nuevas tecnologías antes que se permita su comercialización.

Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo. Deben, asimismo, estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación.



## **AMBIENTE POLITICO.**

Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Legislación excesiva para el control de las empresas: la legislación que afecta a los negocios ha aumentado en forma constante a lo largo de los años.

Es un marco de leyes que cubren la conducta competitiva, estándares de productos, responsabilidad de productos y transacciones comerciales.

La legislación cumple diversos propósitos:

1. Proteger a las compañías de las demás empresas.
2. Proteger a los consumidores de las prácticas de comercio desleales.
3. Proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada.

Las leyes no siempre son administradas con equidad por aquellos responsables de aplicarlas. Aunque detrás de cada nueva ley se encuentra una justificación racional, su totalitarismo puede desalentar la iniciativa y deprimir el crecimiento económico.

Crecimiento de los grupos de interés público: los grupos de interés público presionan a los funcionarios y a los directivos de las empresas para que presten atención a los derechos del consumidor, de la mujer, de los ancianos, de las minorías, de los homosexuales, etc., y muchas empresas han establecido departamentos de asuntos públicos para tratar con estos grupos y problemas. Las nuevas leyes y el creciente número de los grupos



## **AMBIENTE CULTURAL**

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales.

Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio. Los mercadólogos tienen alguna oportunidad de cambiar los valores secundarios, pero poca de cambiar los esenciales.

Toda cultura está formada por subcultura: toda sociedad contiene subcultura, esto es, diversos grupos que comparten valores que emanan de sus experiencias o circunstancias especiales de vida. Hasta el punto en que los grupos subculturales manifiestan diferentes deseos y conductas de consumo, los mercadólogos pueden seleccionar subcultura como sus mercados meta.

Los valores culturales secundarios cambian al transcurrir el tiempo: aunque los valores esenciales son muy persistentes, se dan oscilaciones culturales. Interesa mucho detectar los cambios culturales que podrían abrir nuevas oportunidades o riesgos de la mercadotecnia.

Los principales valores culturales de una sociedad se manifiestan en las relaciones de las personas con ellas mismas, con otros, con instituciones, con la sociedad, con la naturaleza y con el universo.

*Puntos de vista de la gente sobre sí misma.* Las personas varían en el relativo énfasis que ponen en auto - satisfacerse. El movimiento hacia la autosatisfacción fue en especial intenso en la década de los 60 y 70.



Los *buscadores de placer* buscaban diversión, cambio y evasión. Otros buscaban la *autorrealización* y se unieron a grupos terapéuticos o religiosos. Hoy día la gente adopta conductas más conservadoras y sus ambiciones son más moderadas.

*Puntos de vista de la gente sobre los demás.* Algunos observadores han señalado un contra movimiento de una "sociedad egocéntrica" a una "sociedad colectiva".

La gente se preocupa por los que carecen de hogar, por los índices de criminalidad y otros problemas sociales; le agradaría vivir en una sociedad más humanitaria. Al mismo tiempo, la gente busca a sus "congéneres" y evita el contacto con extraños, se muestra ansiosa por establecer relaciones serias y duraderas con unas cuantas personas.

*Puntos de vista de la gente sobre las organizaciones.* La actitud de la gente varía con respecto a las corporaciones, oficinas gubernamentales, sindicatos y otras organizaciones. La mayoría de la gente desea trabajar para estas organizaciones, aunque critique algunas en particular.

Parece haber una declinación de la *lealtad organizacional*. La tendencia generalizada a disminuir el tamaño de la empresa ha generado más cinismo y desconfianza.

Muchos ven su trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como algo necesario para obtener los medios que les permitan disfrutar durante sus horas libres.

Cada vez más empresas recurren a las *auditorías sociales y las relaciones públicas* para mejorar su imagen ante su público.



*Puntos de vista de la gente sobre sí misma.* Las personas varían en el relativo énfasis que ponen en auto - satisfacerse. El movimiento hacia la autosatisfacción fue en especial intenso en la década de los 60 y 70.

Los *buscadores de placer* buscaban diversión, cambio y evasión. Otros buscaban la *autorrealización* y se unieron a grupos terapéuticos o religiosos. Hoy día la gente adopta conductas más conservadoras y sus ambiciones son más moderadas.

*Puntos de vista de la gente sobre los demás.* Algunos observadores han señalado un contra movimiento de una "sociedad egocéntrica" a una "sociedad colectiva".

La gente se preocupa por los que carecen de hogar, por los índices de criminalidad y otros problemas sociales; le agradaría vivir en una sociedad más humanitaria. Al mismo tiempo, la gente busca a sus "congéneres" y evita el contacto con extraños, se muestra ansiosa por establecer relaciones serias y duraderas con unas cuantas personas.

*Puntos de vista de la gente sobre las organizaciones.* La actitud de la gente varía con respecto a las corporaciones, oficinas gubernamentales, sindicatos y otras organizaciones. La mayoría de la gente desea trabajar para estas organizaciones, aunque critique algunas en particular.

Parece haber una declinación de la *lealtad organizacional*. La tendencia generalizada a disminuir el tamaño de la empresa ha generado más cinismo y desconfianza.

Muchos ven su trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como algo necesario para obtener los medios que les permitan disfrutar durante sus horas libres.



## **AMBIENTE ECONOMICO**

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben estar al tanto de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.

Distribución del ingreso: uno de los determinantes más importantes es la estructura industrial del país. Es posible distinguir cuatro tipos de estructuras industriales:

1. Economías de subsistencia: la mayoría de la gente trabaja en la agricultura, consume casi todo lo que produce e intercambia el resto por bienes y servicios. Ofrecen oportunidades nuevas a los mercadólogos.
2. Economías exportadoras de materia prima: son muy ricas en uno o más recursos naturales, pero muy pobres en otros aspectos. Representan un buen mercado para equipos, herramientas y suministros, como también de bienes suntuarios.
3. Economías en proceso de industrialización: la industrialización genera una nueva clase pudiente y una clase media más pequeña pero creciente, ambas demandan nuevos tipos de productos, algunos de los cuales sólo pueden ser satisfechos mediante la importación.
4. Economías industrializadas: son exportadoras importantes de bienes manufacturados y de fondos de inversión. Las extensas y diversas actividades de fabricación y el tamaño considerable de su clase media las convierte en mercados importantes para cualquier tipo de productos.



La distribución del ingreso está relacionada con la estructura industrial de un país, pero también resiente las consecuencias del sistema político.

El mercadólogo distingue países con cinco patrones distintos de distribución del ingreso:

1. Ingresos muy bajos.
2. Ingresos bajos en su mayoría.
3. Ingresos muy bajos o muy altos.
4. Ingresos bajos, medios y altos.
5. Ingresos medios en su mayoría.

Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito: los gastos de los consumidores se ven afectados por sus ahorros, deudas y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben estar atentos a cualquier cambio sustancial en ellos, porque su impacto puede ser considerable, sobre todo en empresas cuyos productos tienen una alta sensibilidad al ingreso y los precios.

## AMBIENTE NATURAL

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

Escasez de materia prima: los materiales son infinitos, finitos renovables y finitos no renovables. Un recurso infinito, como el aire, no representa problema inmediato, aunque algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los recursos renovables finitos, como bosques y alimentos, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas las están invadiendo en forma constante. Los recursos finitos no renovables, como petróleo, carbón, platino, zinc, plata, representan un serio problema conforme se aproxima su época de escasez.

Aumento en los costos energéticos: el petróleo, uno de los recursos finitos no renovables, ha generado serios problemas a la economía mundial. El carbón volvió a ser popular y las empresas buscaron formas prácticas para aprovechar la energía solar, nuclear, el viento y otras formas de energía.

Incremento en los niveles de contaminación: algunas actividades industriales dañarán inevitablemente la calidad del ambiente natural. La inquietud pública genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación.

Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica: el interés y el esfuerzo que muestran y emprenden los gobiernos por proteger un medio ambiente limpio son variables.



## **ANTECEDENTES**

En 1591 los españoles pueblan una ciudad que se denominará Santiago de Tepe somoto (palabra derivada de Tepe-Xomotl, que podíamos traducir como cerro de pavos).

Los primeros pobladores del actual departamento de Madriz fueron los choroteganos, quienes habitaron desde tiempos muy remotos en esta región bañada por el Golfo de Chorotega, hoy Golfo de Fonseca.

No hay datos sobre la existencia de otro pueblo en la extensa región de las Segovias, distinto a la actual ciudad de Somoto y que llevara en la antigüedad el mismo nombre.

En muchas citas históricas nicaragüenses del siglo pasado, se hace alusión a la actual ciudad de SOMOTO con el nombre de SOMOTO GRANDE, indicación que hace presumir la existencia de otros pueblos indígenas antiguos, que con inferior categoría urbana, llevaban el simple nombre de SOMOTO y que en el transcurso del tiempo desaparecieron totalmente del mapa geográfico-político de la República.

Por la Ley del 22 de enero de 1867, durante el gobierno del General Fernando Guzmán, se le confirió el título de villa; y por la Ley del 24 de marzo de 1895, durante el gobierno del General José Santos Zelaya, se le otorgó el título de ciudad, y desde el 14 de agosto del año 1936 es cabecera del departamento de Madriz.



Actualmente el departamento de Madriz se encuentra localizado en la región Central de Nicaragua y tiene por cabecera departamental a la ciudad de Somoto. Localizado a 190 KM de Managua, Madriz es un departamento relativamente pequeño.

A solo 15 KM de la frontera de Honduras, cercano a la Aduana del Espino, encontramos Somoto es una ciudad pequeña y acogedora con una gran riqueza histórica y cultural de montañas, pero con suelos aluviales y secos.



## INFORMACION SUSTANTIVA.

### CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

La principal vía de acceso al municipio la constituye la carretera Panamericana y una carretera troncal que la conecta hacia los municipios de Telpaneca y San Juan de Río Coco, esta última macadamizada en condiciones físicas regulares.

La carretera panamericana que atraviesa también el territorio en un trecho de 41 kms. de carretera asfaltada y la carretera Somoto -San José de Cusmapa, que es de tierra con balastre y cuyo trecho es de 12 kms.

Tiene una terminal de buses y 24 unidades de transporte colectivo intermunicipales, 20 de ellas se encuentran organizadas en cooperativas y cuatro son individuales. El transporte colectivo opera cada 40 minutos.

Las rutas cubiertas son:

Somoto -----Esteli.....	6 Unidades
Somoto ----- Managua.....	3 Unidades
Somoto-----Ocotal.....	3 Unidades
Somoto----- El espino.....	2 Unidades
Somoto-----San Lucas- Las Sabanas -Cusmapa.....	4 Unidades
Somoto-----El Cairo.....	1 Unidades
Somoto-----San Juan de Río Coco.....	2 Unidades
Somoto----- Guasuyuca.....	1 Unidades
Somoto----- Icalupe.....	1 Unidades
Somoto----- Las Manos.....	1 Unidades



El municipio cuenta con una red vial de aproximadamente 98.6 km. de longitud compuesta por caminos macadamizados de todo tiempo y caminos sin recubrimiento o de verano.

Los caminos de todo tiempo representan aproximadamente el 41.48 % de la red y su estado físico es regular; los caminos de verano representan el 57.12 % de la red y su estado físico se presenta en malas condiciones, agravado por la falta de un mantenimiento sistematizado.

Es importante destacar, que actualmente el tramo de acceso a la cabecera municipal desde la Shell PALACAGÜINA de una longitud de 2.6 km. desde la carretera Panamericana, se encuentra en proceso de adoquinado.

Esta red vial se intercomunica con los municipios de Estelí, Somoto, Telpaneca, San Juan del Río Coco, Quilalí y Wiwilí, y aunque no existe una ruta destinada exclusivamente para el municipio, el transporte colectivo es términos generales eficientes.

Constantemente transitan a través de éste, diversos medios de transporte que se dirigen hacia otros municipios y, por su cercanía a la carretera Panamericana, existe facilidad para que la población pueda movilizarse con fluidez hacia cualquier otro lugar del país.

Uno de los principales caminos a rehabilitarse es el de Somoto – Galope-San Sebastián.

A lo interno del municipio la mayoría de las comunidades cuentan con caminos de acceso, predominando los caminos sin material de revestimiento.



### **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

El estudio o investigación que se utilizó fue Analítica, prospectiva con la finalidad de evaluar y analizar el entorno del turismo internacional y nacional, así como analizar las nuevas estrategias para desarrollar y explotar los recursos naturales que tiene Nicaragua, en especial Somoto, Madriz.

Para la recolección de información, se busco material bibliográfico, en fuentes como: libros, revista, documentos, información en Internet, posteriormente se elaboro un formato de encuestas para realizar entrevista dirigidas a los pobladores, turistas de la ciudad de Somoto.

El trabajo se llevo a cabo con la implementación de toda la información antes mencionada y la observación directa de los hechos. Una vez ya recopilada toda la información de los estudios realizados se analizo cuidadosamente y procedimos con la elaboración del estudio.

Los resultados de las encuestas se interpretaron en cuadros y gráficos.



## ENCUESTA UCEM

### 1. Datos Generales:

¿Cual es su nivel de escolaridad?

- Primaria       Secundaria       Universitaria  
 Técnico       Otros

### 2. Sexo.

- Masculino       Femenino

### 3. Edad.

- Mayor de 18 años pero menor de 25  
 Mayor de 25 años pero menor de 35  
 Mayor de 35 años pero menor de 50  
 Mayor de 50 años

### 4. ¿cual es su Nacionalidad?

Nicaragüense \_\_\_ Extranjero \_\_\_

### 5. ¿Ha visitado usted Somoto?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

### 6. ¿Por cual de las siguientes razones visita usted Somoto?

Turista \_\_\_ Familia \_\_\_ Amigos \_\_\_

### 7. ¿Donde se Hospeda Usted?

Hotel \_\_\_ Familia \_\_\_ Otros \_\_\_

### 8. ¿Esta satisfecho con los servicios que brindan estos hoteles?

Si \_\_\_ No \_\_\_ Poco \_\_\_



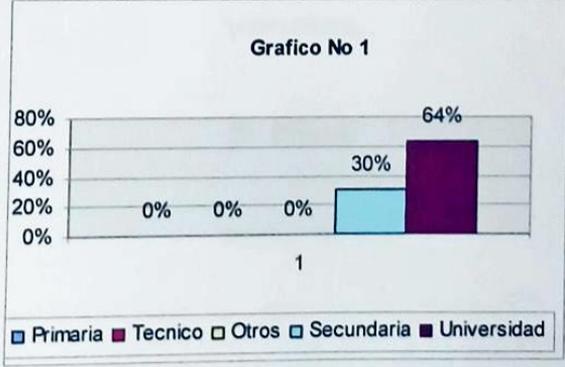
9. ¿Considera usted que es necesario la Construcción de un nuevo Hotel en Somoto?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Que servicios le gustaría que le brindara el Hotel?

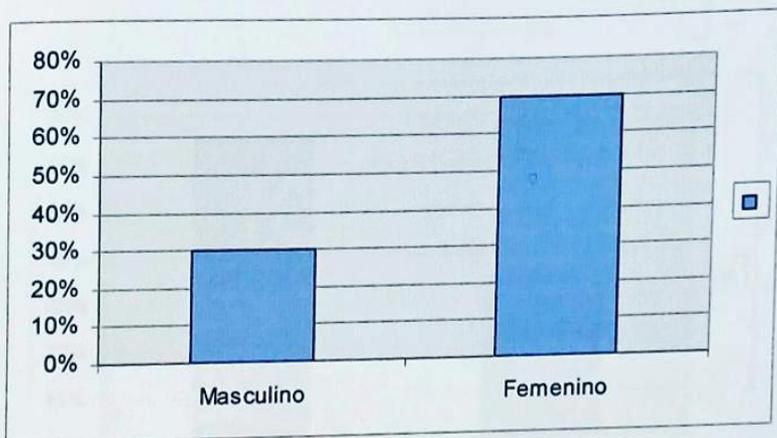
- Aire acondicionado \_\_\_\_\_
- Cable \_\_\_\_\_
- Restaurante \_\_\_\_\_
- Jacú sí \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

### 1. Nivel de Escolaridad



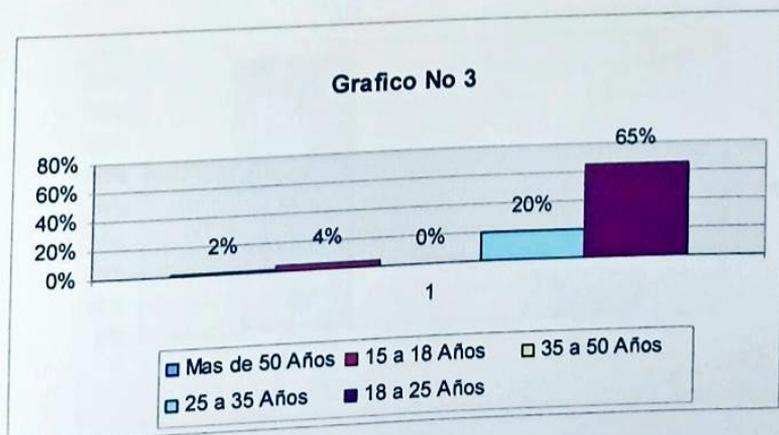
**De los encuestados obtuvimos que el 64% son universitarios y un 30% están en la secundaria.**

## 2. Sexo



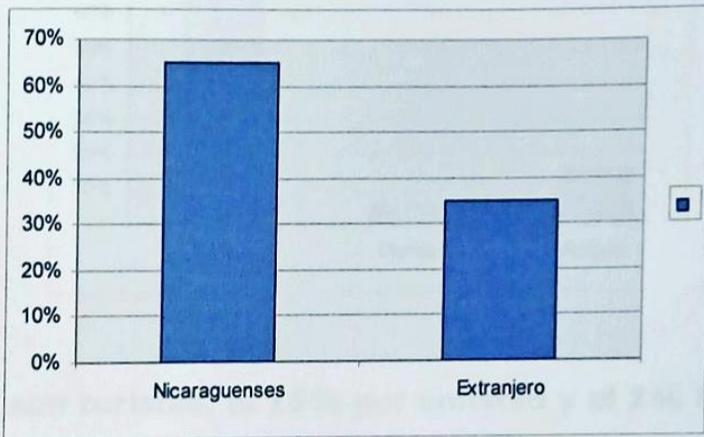
En la encuesta obtuvimos que el 70% son mujeres y el 30% son varones.

## 3. Edad.



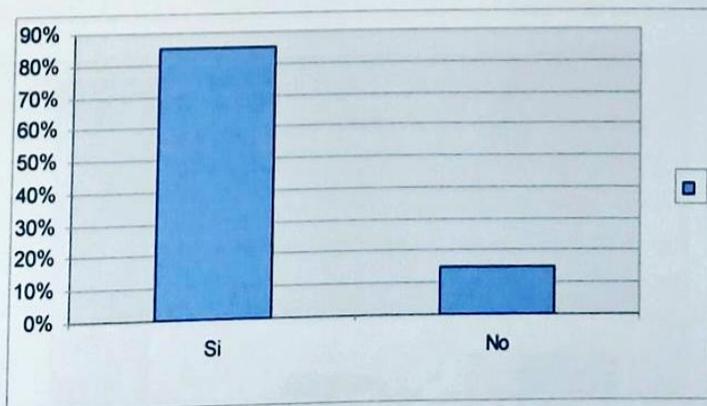
La edad que mas predomina con un porcentaje es de 65% es de 18 a 25 años.

#### 4. Cual es su nacionalidad



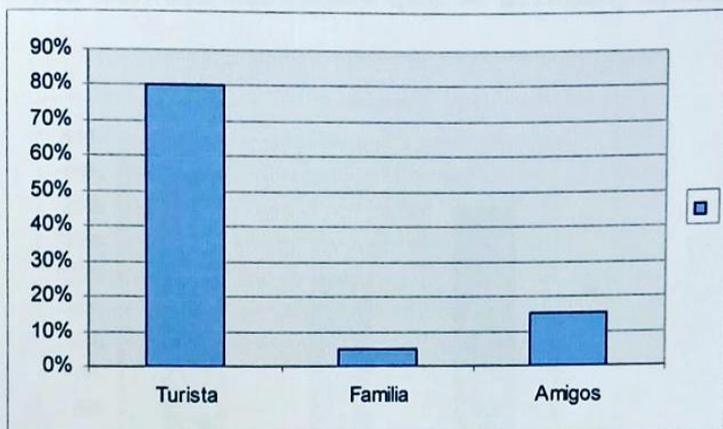
**Con un 65% tenemos que son Nicaraguenses.**

#### 5. Visita usted Somoto



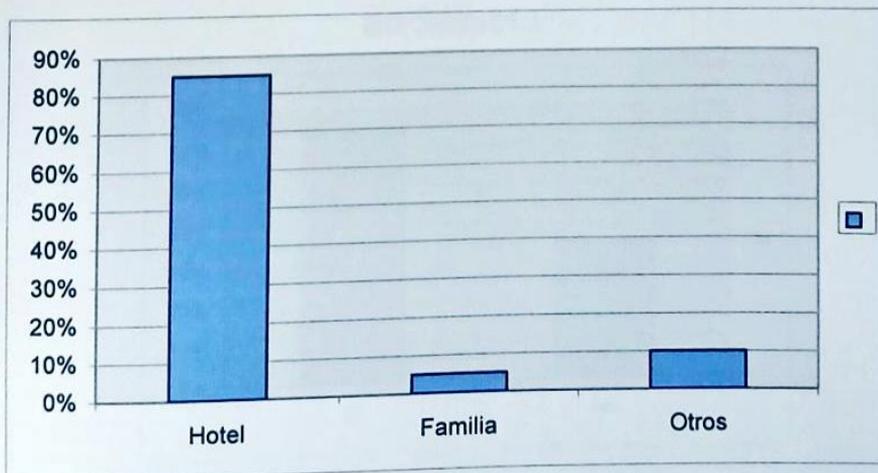
**Tenemos que el 85% conoce Somoto y lo visitan.**

## 6. Por cual de las siguientes razones visita usted Somoto



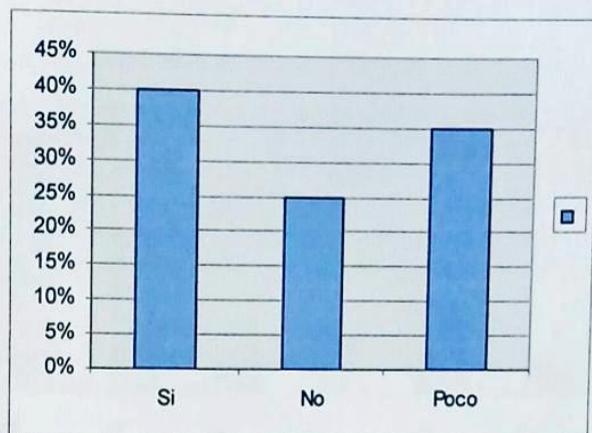
**El 80% son turistas, el 15% por amistad y el 2% familiar.**

## 7. Donde se hospeda usted



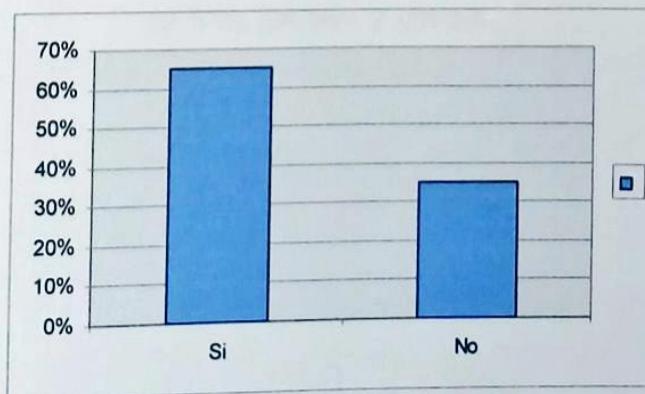
**Los encuestados se hospedan con un 85% en hoteles.**

### 8. Esta satisfecho con los servicios que le brindan estos hoteles.



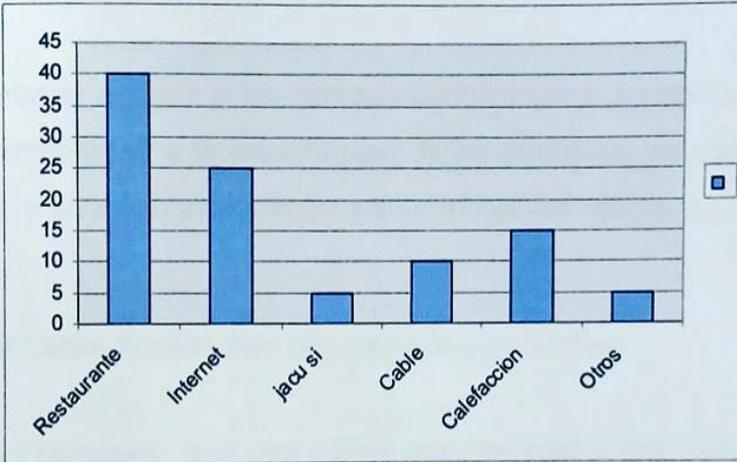
**Tenemos que el 40% esta satisfecho con los servicios que brindan los Hoteles.**

### 9. Considera usted necesario la construcción de un nuevo hotel en Somoto



**El 65% esta de acuerdo que se construya un nuevo hotel en Somoto.**

### 10. Que servicios le gustaría que brindara el nuevo hotel.



**Obtuvimos que el 40% le gustara un servicio de restaurante, con el 25% Internet, con el 15% calefacción, con el 10% cable y con el 5% jacusi y otros.**



## **CAPITULO IV**

### **DESCRIPCION DEL HOTEL.**

El Hotel debería estar situado en uno de los lugares más fresco de Somoto, Madriz a 10 km de del gran Cañón.

El Hotel debería acoger a los turistas en un marco agradable y moderno, con la disponibilidad y la experiencia de su personal, su salón de seminarios y su aparcamiento privado en las cercanías.

El Hotel debería contar con habitaciones cómodas;

1. 5 Habitaciones, con una cama matrimonial y con capacidad de dos personas.
2. 10 Habitaciones con dos camas unipersonales y con capacidad para dos personas.
3. 10 Habitaciones cada una con tres camas y con capacidad de 3 personas.

Todas las Habitaciones tendrían Baños privados, enchapados con azulejos, ducha para agua fría y caliente, lavamanos, aire acondicionado, teléfono, televisor a colores, un espejo de cuerpo entero, armario para guardar ropa, zapatos y maletas, mesas de noche con sus respectivas lámparas, una silla para huésped y una mesa de trabajo con su respectiva silla.



Según los datos de INTUR en Nicaragua existen un total de:

Hoteles;

En el 2001, 137 hoteles y establecimientos similares.

En el 2002 se da un incremento de 208 Hoteles y establecimientos similares.

En el 2003 nuevamente se incrementa a 246 hoteles y establecimientos.

En el 2004 aumenta a 266 y en el 2005 a 345.

Números de habitaciones;

En el 2001 cuenta con 3,442 Habitaciones.

En el 2002 incrementa a 4,225 Habitaciones.

En el 2003 a 4,418 Habitaciones.

En el 2004 a 4,795 Habitaciones y en el 2005 es mayor aun la cantidad que es de 5,335 habitaciones.

Números de plazas- camas;

En el 2001 se obtiene 6,006.

En el 2002 a 7,134.

En el 2003 aumenta a 7,669.

En el 2004 a 7,946 y en el 2005 a 9,036.

Es importante señalar que en Managua existe la mayoría de alojamientos clasificados como cinco estrellas.

Basándose en los datos obtenidos para la presente investigación, se sabe que la capacidad de alojamiento instalada en Somoto, Madriz podrá cubrir la demanda de alojamiento de los turistas internacionales proyectados a llegar a Somoto, Madriz en este año (2007) a un nivel de estadía de 5 días o más.

En Somoto, Madriz los principales problemas que enfrentan los hoteles son; la escasa dimensión de las habitaciones, los servicios sanitarios y baños son compartidos, y la ventilación es con abanico y algunos tienen aire acondicionado como el Hotel:

### **El Hotel Panamericano:**

Situado justo frente al parque central, es un local con amplios servicios. Cuenta con habitaciones cómodas para entre una y siete personas, con precios muy accesibles, equipadas con abanicos, baño privado, televisión y opción de un mini refrigeradora.

El Panamericano ofrece a sus huéspedes desayunos y toures guiados a los atractivos de la zona. Los Hoteles y alojamientos turísticos en Somoto, Madriz construidos durante los últimos años son de categoría sencilla o mediana.

La oferta turística en Somoto, Madriz ha tenido un crecimiento en lo que va del año, ya que más de 70 mil turistas han pisado tierra madricense.



## **POLITICAS DE PRECIOS:**

El Hotel debería otorgar a los turistas la seguridad de contratar con servicios con absoluta confianza de lograr tarifas y precios, permanentemente razonables dada la calidad de productos, profesionalismo de organización y la calidez del personal.

La tarifa de habitación debería ser expresada en USD (dólares americanos) por noche de estadía, incluye desayuno

Check IN: 14:00 hrs.

Check OUT: 12:00 hrs.

Desayuno de 8:00 a 12:00 hrs.

Se debería aceptar tarjetas internacionales: Visa, American y Master. También dinero en efectivo ya sea en moneda nacional o extranjera. Si los saldos de reserva son abonados con tarjeta tienen un recargo del 15% sobre el precio de mostrador.

Salvos de reserva se abonan al ingreso al hotel. Menores con los padres en la habitación sin cargo en temporada baja.

En temporada baja debe cancelarse hasta 24 horas antes de la hora de check in del día de presencia para no tener penalidad, luego se perderá la señal de confirmación.

## **PROMOCION Y PUBLICIDAD**

### **LA PUBLICIDAD:**

Los medios utilizados que debería tener el Hotel:

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que debería utilizar el Hotel son: las revistas económicas, las vallas publicitarias o rótulos y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales y Broshur.

En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados.

Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

La publicidad es un elemento importante dentro de una economía de mercado pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen.

## **OFERTAS DEL HOTEL**

El Hotel debería brindar las siguientes Ofertas:

1. Alojamiento en habitaciones sencillas, dobles y triples.
2. Un servicio de bar y restaurante.
3. Se deberá ofrecer una sala para conferencia o eventos, Tiendas comerciales, ofreciendo artesanía, postales, salas de belleza, información y paquetes de tour dentro de Somoto, además servicios de lavandería y planchado, teléfono, correo y servicios de room las 15 hrs al día.
4. Precio por habitación doble y día en Alojamiento y Desayuno  
Plazas limitadas
5. Precios compartiendo habitación doble  
Niños (2-12 años): 50% descuento Plaza limitada.
6. Precio por habitación y noche en Alojamiento y Desayuno  
Niño (2-6 años): GRATIS  
Niño (7-12 años): 50% descuento  
Plazas limitadas
7. El Hotel también deberá aplicar a las reservas realizadas por correo electrónico.



## **ELABORACION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD:**

La conformación y puesta en marcha del Hotel dará a conocer al público, por medio de:

Revista: Se anunciara cada seis meses para anunciar ya sea promociones o tarifas para grupos.

Pancartas y volantes: Esto se estará realizando cada tres meses y las volantes según en el Hotel se estará ofreciendo a los visitantes y huéspedes.

También se estará dando Broshur, a los clientes y a todos aquellos que visiten el hotel.

Cuando haya eventos también se dará revistas y volantes.



## **INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL:**

El Hotel deberá cumplir con los requerimientos establecidos por el ministerio del ambiente y recursos Naturales (MARENA) para el lugar específico.

En el artículo IV inciso 4.1.1 de la ley de incentivos para la industria de la República de Nicaragua, se definió un Hotel como una instalación con no menos de 15 unidades habitacionales para alojamientos y serán operadas bajo las normas y operaciones de sanidad y eficiencia dictadas por INTUR y según el reglamento de hospedería en el inciso 4,1.1.1 se establece que dichas instalaciones deberán proporcionar servicios completo de alimentación, hospedaje y otros servicios conexos a la actividad turística, mediante una paga. Según INTUR, un hotel debe cumplir con los requisitos básicos

El hotel deberá instaurar un hotel de 25 habitaciones, con capacidad para 70 personas.

La selección se ha hecho con base al criterio necesario para un centro turístico, para que Somoto, Madriz, aspire a participar en el mercado turístico nacional e internacional.

La fase de construcción e instalación del hotel se pretende que deberá tener una duración de 11 meses, tratando de obtener en ese periodo, los servicios básicos de agua, energía eléctrica y línea telefónica.



El área de administración y recepción deberá ser de 80 mts cuadrados, en donde se debe ubicar la sala de estar, caja, las oficinas administrativa, la cabina de teléfonos públicos, servicios sanitarios y cuarto de equipajes.

Las habitaciones deberán ser fundamentalmente de tres tipos:

- 5 Habitaciones de 15 mts cuadrados cada una, con una cama matrimonial y con capacidad de dos personas.
- 10 Habitaciones de 20 mts cuadrados cada una con dos camas unipersonales y con capacidad de dos personas
- 10 Habitaciones de 25mts cuadrados cada una con tres camas y con capacidad de 3 personas.

Todas las Habitaciones debería tener Baños privados de 3 mts cuadrados, enchapados con azulejos, ducha para agua fría y caliente, lavamanos, aire acondicionado, teléfono, televisor a colores, 1 espejo de cuerpo entero, armario para guardar ropa, zapatos y maletas, mesas de noche con sus respectivas lámparas, una silla para huésped y una mesa de trabajo con su respectiva silla.

El Bar - restaurante deberá ser un rancho típico de 100 mts cuadrados en donde debere estar ubicados, la cocina, la bodega de alimentos, el bar con su barra y asientos respectivos, también el restaurante deberá tener 10 mesas con 4 sillas cada una, la caja, los servicios sanitarios, 1 equipo de sonido para música ambiental y un televisor a colores.



El área comercial deberá constar de 2 módulos de 20 mts cuadrados, para tienda de artesanía, boutique, oficina de información y servicios turísticos. El área comercial deberá ser de 90 mts cuadrados en total.

La sala de conferencia o eventos deberá ser de 50 mts cuadrados con una capacidad para 45 personas y estará equipada con sus respectivas sillas, un equipo audiovisual, servicios sanitarios y una pequeña bodega para guardar los equipos.

Se deberá acondicionar un área de parqueo de 200 mts cuadrados para el estacionamiento de 20 vehículos.

Frente a las habitaciones habrá un corredor de 4 mts de ancho para la siesta y encuentros pequeños e informales de los huéspedes. En este corredor habrá sillas mecedoras y hamacas.

Se deberá construir un sistema hidrosanitario de absorción para el tratamiento de las aguas residuales y los desechos sólidos contribuyendo de esta manera a la conservación del medio ambiente de Somoto.

Se deberá construir un pozo para extraer agua potable a través de una bomba y un tanque metálico, para tener siempre agua que pueda ser utilizada inmediatamente o en reserva.

Se deberá instalar un generador de energía eléctrica. El hotel deberá tener un jacúsí con sus debidas medidas de seguridad, sistemas y accesorios de limpieza, no tendrá discoteca, se debería brindar servicio



de lavandería y planchado con maquina lavadora y de forma rustica, algunas personas contratada por el hotel estarán a cargo de esa función.

El Hotel debería poseer un área verde, con bancas para un buen descanso, jardines y unos andenes pequeños que interconecten las áreas principales del establecimiento. Además se debería dar servicios de alquiler de caballo y también se dará un tour por el gran cañón de Somoto y a todo el departamento para que los huéspedes gocen de la belleza y puedan admirar la naturaleza que hay en nuestro país.

El Hotel deberá ser construido de una sola planta y por ello se utilizara materiales antisísmicos.

Estos materiales son: Piedras, concreto y madera (bambú) para las paredes, hojas de zinc para el techo, concreto y ladrillo para el piso, madera para las puertas y ventanas de madera y vidrio



## **PERFIL DE LOS SERVICIOS:**

### **El Hotel:**

Deberá tener una recepción permanentemente atendida con personal experto y bilingüe (castellano y inglés), las 24 horas del día.

Además de información permanente en el mostrador con relación a espectáculos, giras, lugares de recreación, sitios de interés turístico, horarios de transporte, reservaciones de hoteles y transporte.

También deberá tener su comedor que estará iluminado por lámparas, deberá tener estacionamiento privado, salones de reuniones, servicios de teléfonos y lavandería.

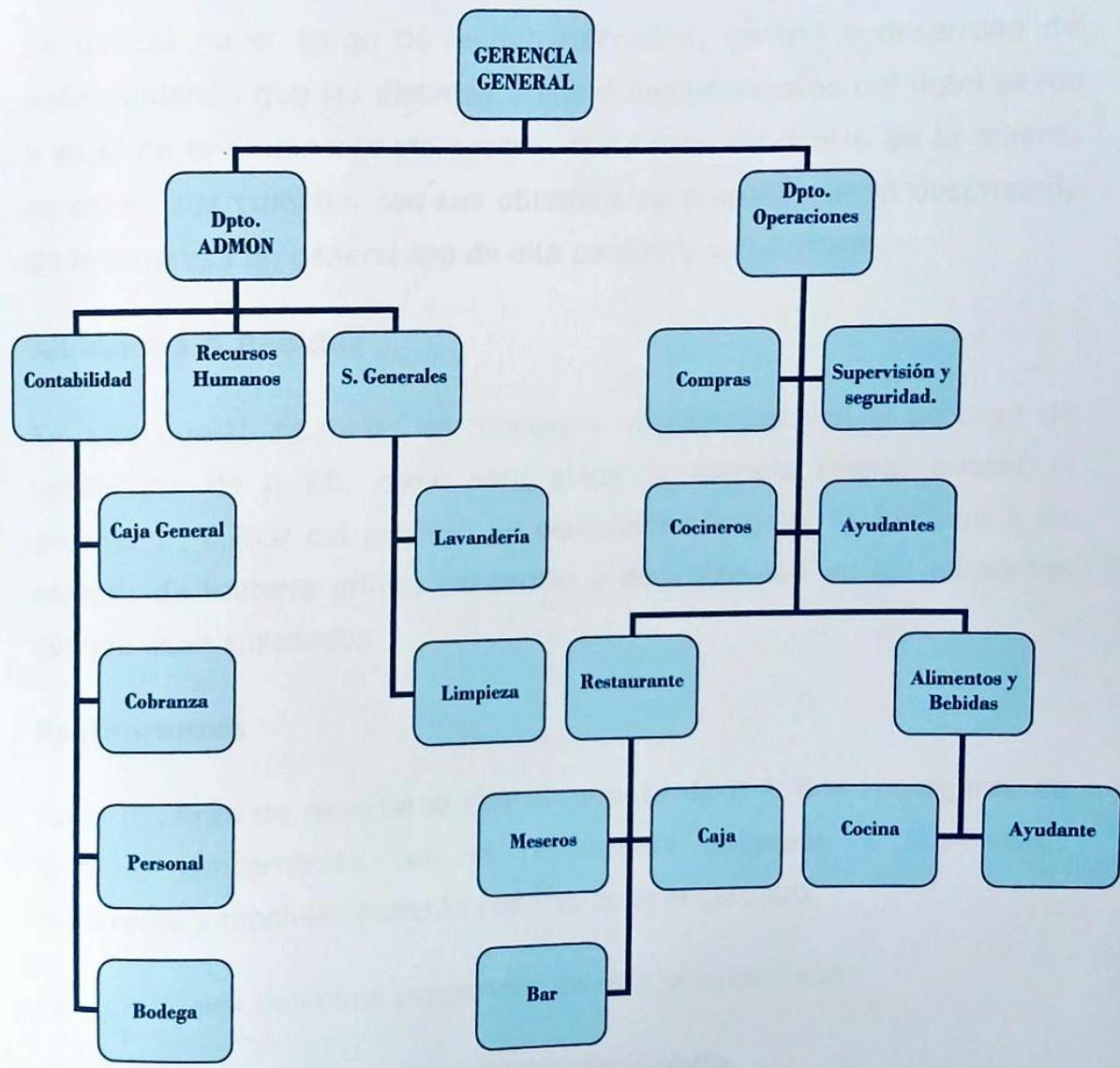
Otros servicios que deberá ofrecer el Hotel son:

1. El bar y restaurante
2. El jacúsí
3. Habitaciones sencillas, dobles y triples.
4. Tiendas comerciales ofreciendo (Artesanía, Postales etc...)



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El hotel debería tener la estructura siguiente:



## FICHAS DE PUESTOS:

### **Gerencia General**

Se deberá hacer cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos del hotel lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

### **Alimentos & Bebidas**

En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de producción de A & B, como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

### **Restaurantes**

Estos deberán de reportarse con el gerente de A & B y encargarse de todo lo concerniente con el restaurante asignado a supervisar, camareros y mochilas deberán reportarse al encargado.

Los principales objetivos específicos de esta actividad son:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc; buscando calidad adecuada.



- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación

## **Recursos humanos**

Este departamento se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados del negocio para optimizar los servicios y hacer las actividades lo más eficiente posible, además de que tendrá que reclutar y capacitar al personal necesitado, e inducir correctamente a los nuevos empleados.

Este departamento mantendrá a los empleados y clientes comunicados con la administración, de esta manera se logrará un ambiente agradable de trabajo. Otras funciones incluyen:

- Evaluar el trabajo de todos los empleados
- Asegurarse de que todo el personal sea respetuoso y educado
- Elaborar los contratos de todos los empleados,

## **Objetivos Fundamentales**

Medir el potencial humano. Mejorar el desempeño y estimular la productividad. Oportunidades de crecimiento y participación de todos los miembros de la organización. Definir la contribución de los empleados.

## **Contabilidad**

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa.



Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel, gestionar las actividades de índole legal y del Franquiciatario.

## **Departamento de Reservas**

El departamento de habitaciones es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas. El mismo opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de recepción y ama de llaves.

Este departamento debe determinar la disponibilidad del hotel, cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservas, supervisa y dirige. Los agentes de reservas los cuales realizaran las funciones de atender las reservas que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, las reservas de agencias de Internet o tour operadoras, manejar el dinero proveniente de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas también;

- Controla y coordina todas las reservas
- Mantiene el control sobre la exactitud de la información dada por los agentes de reservas
- Vigila y controla los cupos de los suplidores (agentes de viaje) para asegurarse de que no sobrepasen el número de habitaciones contratadas en cada categoría.
- Mantiene relaciones cordiales con los suplidores

- Revisa y modifica las tarifas de las habitaciones según las instrucciones de los departamentos competentes.
- Asegura que la base de datos del centro de cómputos este actualizada
- Asegura que toda solicitud de reserva sea contestada el mismo día
- Asegura la exactitud en la preparación de los informes: forecast, ocupación, etc. dando especial atención a las tendencias del mercado para prevenir sobreventa y aprovechar la demanda.

### **Agente de reservaciones**

- Su principal objetivo es vender habitaciones
- Toma las reservas y las computa.
- Mantiene actualizado el centro de cómputos para un forecast lo mas próximo a la realidad posible.
- Elabora los reportes del departamento
- Apoya al gerente de reservaciones en sus actividades: atención de suplidores, huéspedes, etc.
- Atiende las sugerencias y quejas de huéspedes en el hotel en cuanto a la asignación de habitaciones y reservaciones.

### **Recepción**

- Define funciones de puestos

- Interviene en el proceso de reclutamiento de personal.
- Supervisa el trabajo de sus subalternos
- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción
- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.
- Mantiene actualizada la capacitación del empleado.

### **Supervisor de recepción**

- Coordina y supervisa las labores del personal de recepción
- Asegura que se logre la satisfacción total del cliente
- Mantiene informado al personal de las actividades y disposiciones de la gerencia
- Se asegura de que las tarifas aplicadas sean las correctas
- Apoya al personal en la solución de problemas
- Revisa los reportes para asegurar que sean correctos

### **Recepcionista**

- Recibe a los huéspedes
- Vende y asigna habitaciones



- Da información general del hotel
- Hace el registro de entrada del huésped
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves
- Lleva el control de entrada/salida de huéspedes
- Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza
- Lleva el control de las llaves de la habitación

### **Departamento de Ama de Llaves**

Es el departamento con mayor número de empleados en el hotel. Se encarga de la limpieza del hotel, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc.

- 1.- **LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.**- De todo el hotel
- 2.- **ENTRENAMIENTO DE PERSONAL.**- cada empleado del hotel deberá ser entrenado para relacionarse con sus compañeros, relacionarse con otros departamentos del hotel y con los clientes.
- 3.- **SUMINISTROS Y EQUIPOS.**- pedidos, almacenaje, control, reordenar, ama de llaves junto con el contralor puede tener un patrón de la vida útil de los equipos usados.
- 4.- **TRABAJO DE OFICINA.**- son todos los reportes que se deben llevar. El más voluminoso es el de horario para llevar un buen record del pago dada la gran cantidad de empleados.

**SEGURIDAD:** Objetivo: Proteger tanto a los huéspedes como a empleados

- Prevención del robo
- Vigilancia de áreas públicas
- Vigilancia de habitaciones
- Vigilancia de oficinas
- Vigilancia de áreas de personal

**Todo el personal deberá ser:**

Capacitado, Bilingüe (alguna de las personas que están en contacto directo con el huésped) Uniformado, Tener certificado médico extendido por el Ministerio de Salud. Dependencia del personal de servicio: Comedor, Vestidores, sanitarios independientes para damas y caballeros.



## **CONCLUSION**

La investigación realizada genera como resultado que es factible el proyecto de construcción del hotel para mediano plazo en Somoto, Madriz. No se recomienda para el presente o el corto plazo por la situación político-económica imperante y por la inseguridad que se refleja en el sector de inversión turística, el cual se contrae al tiempo que se vuelve negativo el índice de crecimiento de esta actividad. Podemos entonces afirmar que de acuerdo al estudio realizado el hotel será perfectamente factible cuando ocurra un cambio de las circunstancias político-económico imperantes en Nicaragua, que permita el desarrollo normal del turismo en la región.



## **BIBLIOGRAFIA**

1. Somoto, Departamento de Madriz ( Amunic ) Biblioteca UCEM.
2. Boletín estadístico de turismo 2005 (INTUR)
3. Registro de empresa autorizada (INTUR)
4. [www.google.com.ni](http://www.google.com.ni) (Somoto)
5. <http://www.ineter.gob.ni/notas%20de%20prensa/notas10/somoto-canon/images/00.jpg>
6. <http://209.15.138.224/inmonica/madriz.htm>
7. [http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761588063/Somoto.html](http://mx.encarta.msn.com/encyclopedia_761588063/Somoto.html)

## Anexos

### FODA

#### Fortalezas

1. Zona estratégica favorable.
2. Recursos humanos bien capacitados y motivados
3. Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
4. Tecnología de última generación.
5. Monumento histórico de la ciudad.
6. Accesibilidad de los precios de la habitación con respecto a sus competidores
7. Somoto ha venido evolucionando en el ámbito cultural.
8. Somoto ha venido desarrollando en el aspecto de la medicina.
9. Somoto cuenta con una gran diversidad de costumbres y tradiciones
10. Desde tiempos de la época colonial Somoto ha celebrado fiestas tradicionales.

#### Oportunidades

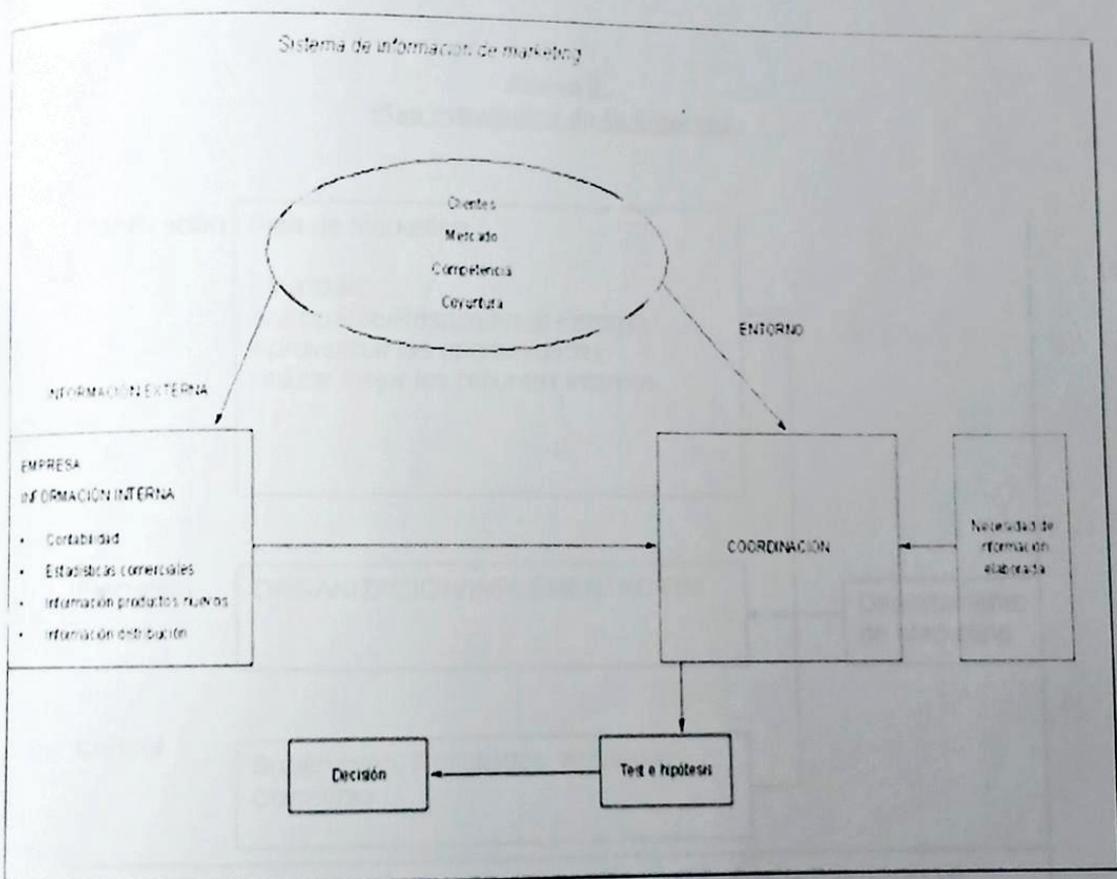
1. Mercado en crecimiento.
2. Lugares atractivos en el departamento Somoto, Madriz.
3. La ciudad es segura con respecto a otras ciudades de otros países.
4. Somoto está ubicada en una zona árida del norte de Nicaragua.
5. La gente produce artesanía y cultiva la tierra
6. El Carnaval más grande y vistoso de todo el país se realiza en el mes de noviembre en ésta ciudad.
7. Somoto además es famosa por la elaboración de rosquillas, empanadas, hojaldras (viejitas) y otros bocadillos típicos de la cocina nicaragüense.
8. La agroindustria rural representa un sector de mucha importancia para la economía nacional.
9. El clima es muy fresco.
10. Somoto es un departamento fronterizo el cual tiene mucha oportunidad de darse a conocer y enseñar las bellezas naturales que tiene la misma al que pase por el departamento.

## **Debilidades**

1. La competencia de hoteles que iniciara para el turismo en el departamento.
2. Falta de información sobre el departamento de Somoto, Matriz
3. Falta de divulgación de los requerimientos y potenciales para el desarrollo del turismo.
4. La falta de educación ambiental y el incumplimiento a las leyes de protección del medio ambiente es donde radica la causa mayor del deterioro ecológico.
5. Falta de personal calificado o mala aplicación de la política laboral.
6. La escasez de recursos de toda índole
7. Falta de imagen pública.
8. falta de expansión para abrir el mercado.
9. falta de representatividad y representación ante y del sector energético
10. falta de representatividad regional.

## **Amenazas**

1. Barreras de ingreso de competidores bajas.
2. Acceso terrestre inadecuado por mal estado de vías.
3. Altos grados de deforestación en Somoto.
4. Las comunidades de Somoto enfrentan serias dificultades para acceder tanto a la educación básica como a la universitaria, al no haber escuelas que las ofrezcan por parte del Estado
5. Fenómeno natural ya sean atmosféricos o geológicos tales como terremotos, huracanes y otros.
6. Falta de un mercado de valores competitivo y atractivo
7. Déficit de mano de obra en un largo plazo.
8. Los salarios son muy bajos en comparación con lo que se paga en otros lugares.
9. Los cambios radicales que hace el gobierno con las reforma de leyes.
10. Falta de evolución en la economía del país.





**Anexo 2.**  
**Plan estratégico de la Empresa.**

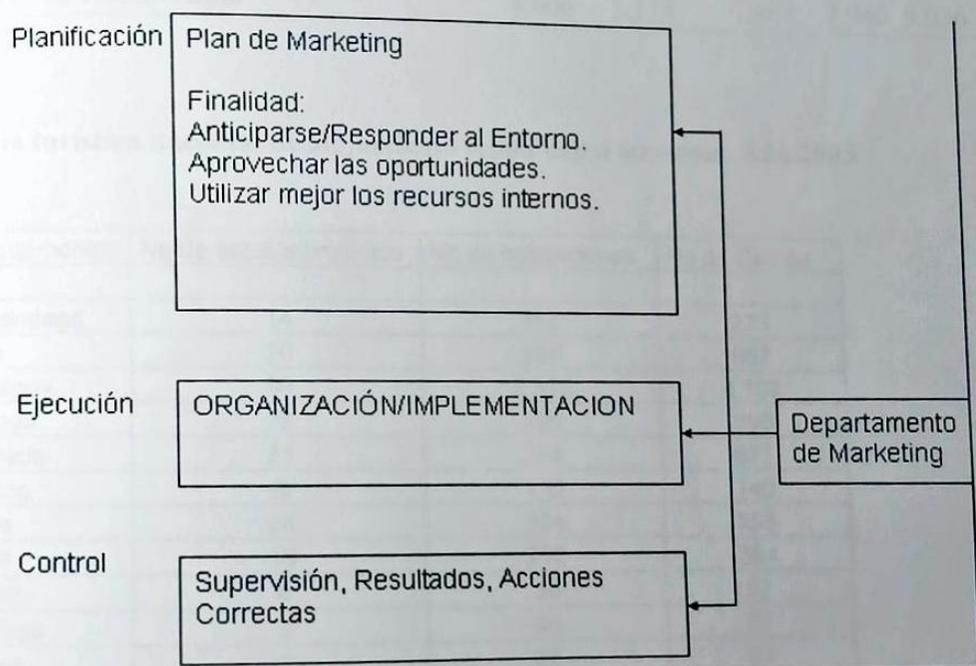


Figura: El proceso de planificación, ejecución y control de la Estrategia de Marketing.



### ACTIVIDADES TURISTICAS

<b>Establecimientos Asimilados</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Hoteles y Establecimientos Similares	137	208	246	266	345
Número de Habitaciones	3,442	4,225	4,418	4,795	5,335
Número de Plazas-Cama	6,006	7,134	7,669	7,946	9,036

### Oferta turística nacional de alojamiento según departamentos. Año 2005

Departamentos	No de establecimientos	No de habitaciones	No de Camas
Chinandega	14	162	273
León	20	387	657
Managua	99	2,346	4,102
Masaya	18	199	390
Granada	31	354	671
Carazo	8	116	140
Rivas	28	334	553
Estelí	16	212	384
Boaco	4	36	57
Jinotega	3	46	57
Madriz	2	27	61
Nueva Segovia	2	50	70
Matagalpa	7	111	215
Chontales	10	116	178
Río San Juan	14	153	305
Zelaya	69	686	923
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>5335</b>	<b>9036</b>



El tamaño y tasa de incremento de la población, su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo.

Población total:	37.850 Hab.	
Población urbana:	20.316 Hab.	53.67%
Población rural:	17.534 Hab.	46.33%

**Distribución de la población según sexo.**

Hombres		Mujeres		Total	
Cantidad	porcentajes	Cantidad	porcentajes	cantidad	porcentajes
14,205	49,30	14,597	50,70	28,802	100,00

**Distribución de población 15 años y más según sexo.**

Hombres		Mujeres		Total	
Cantidad	porcentajes	Cantidad	porcentajes	cantidad	porcentajes
7,719	26,80	8,365	29	16,084	55.8

**Estadísticas Básicas del sector Educación de Somoto.**

Tipo de centro	Cantidad de Centros	Rural	Urbano	Matricula	Cantidad de docentes
Pre- esc. Formal	14	3	11	411	16
Pre- esc. No Formal	20	16	4	416	20
Primaria Completa	21	14	5	3,679	92
Primaria incompleta	24	24		1,368	87
Secundaria	3		3	1,643	48
Técnico	2		2	600	18
Total	84	57	25	8,117	281

**DEPARTAMENTO DE MADRIZ**

**Hoteles**

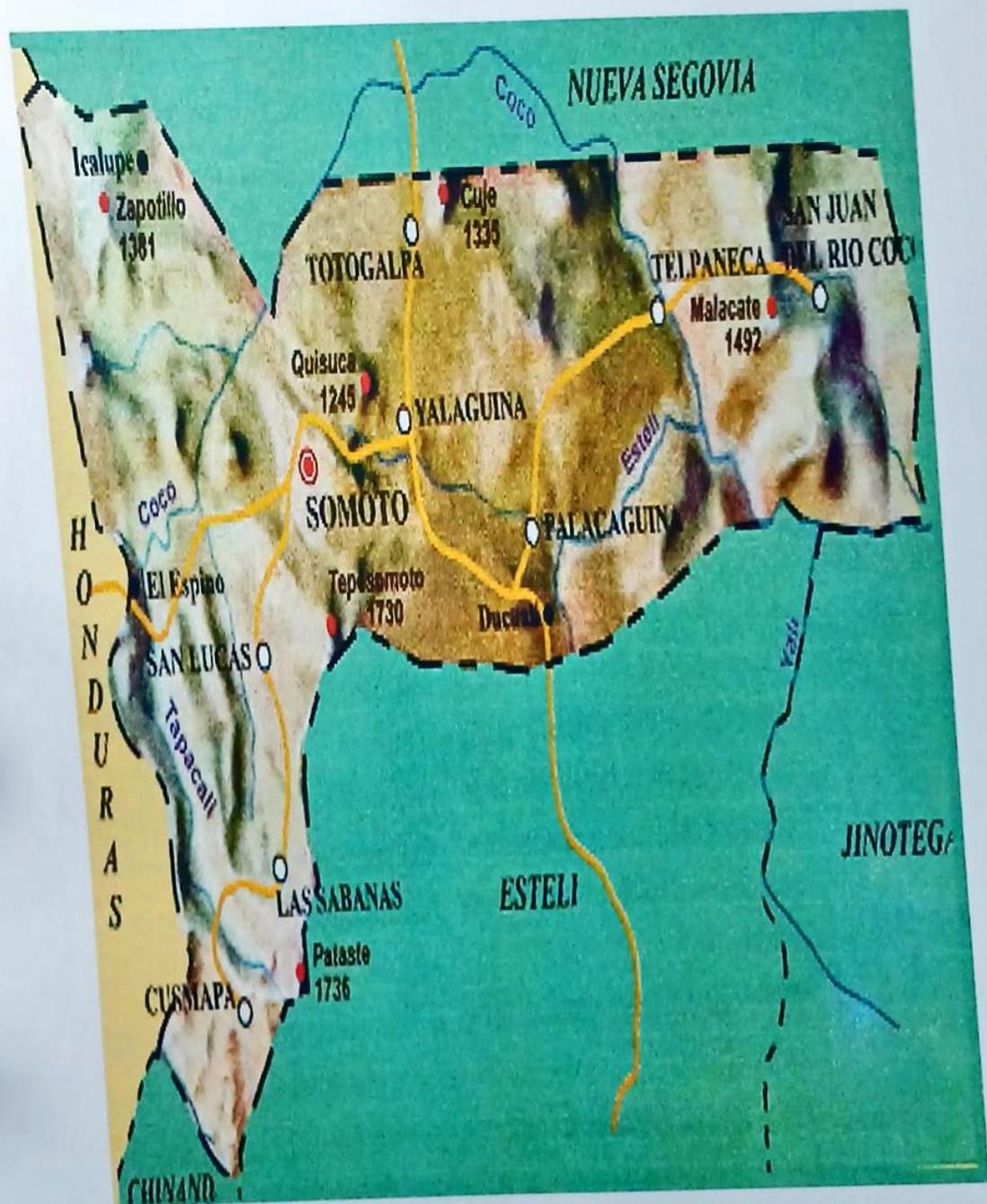
HOTEL		1 Estrella	Madriz	Somoto	Frente al Parque Central	7222355	Danilo Morazán	19	50	7	3	CS 50 00 - 80 00 - 150 00
<b>ALOJAMIENTOS TURISTICOS</b>												
SOLENTINAME	Aloj/Turístico	D	Madriz	Somoto	Petronic 2 c. al Oeste	7222100	Francisco Obando	12	22	2	2	CS 30 00
EL BAMBÚ	Aloj/Turístico	D	Madriz	Somoto	Entrada a Somoto		Concepción Marín	7	10	1	3	CS 40 00
EL ROSARIO	Aloj/Turístico	D	Madriz	Somoto	Enitel 1 c. al Este, 25 vrs. al Sur		Trinidad Alfaro	3	3	1	1	CS 50 00

# HOTEL

Nombre Comercial	Gerente	Localidad	No. habitaciones	No. hab. SGL	No. hab. DBL	No. hab. TRL	Tarifa SGL (B./)	Tarifa DBL(B-)	Tarifa TRP (B./)	Restaurante	Bar	Jacusi	Cable TV	Teléfono	A. Acondicionado	Lavandería	Oficina de Información
Hotel	Jennifer López	Somoto, Madriz	25	5	10	10	65 a 75	75 a 110	110 a mas	.	.	.	.	.	.	.	.

**Total de Establecimiento que conforman la Oferta Turística de Alojamiento de los Departamentos según Categorías  
Año 2005**

Departamentos	Hotel ****	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	ATCNH ***	ATCNH **	ATCNH *	Aparthotel ***	Total
Chinandega	1	1	6	2			3	1	14
León	1	4	8	2			5		20
Masaya		3	2	4	1		8		18
Granada	3	2	2	2		5	17		31
Carazo			2	2		1	3		8
Rivas		2	10	11			5		28
Estelí			8	1			7		16
Boaco				1			3		4
Madriz				2					
Nueva Segovia			1	1					2
Jinotega			1	1			1		2
Matagalpa			2	1			4		3
Chontales				1			9		7
Riô San Juan	1	1	2	1			9		10
Zelaya				2	4	23	40		14
Total	6	13	44	34	5	29	114	1	246





## **EL GRAN CAÑÓN DE SOMOTO.**

