



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO Y
EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE DESARROLLO

Tesis para la obtención del grado de
Máster en
Gerencia de Proyectos de Desarrollo

**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PARQUE GASTRONÓMICO EN EL SECTOR DE CARRETERA SUR,
MUNICIPIO DE MANAGUA”**

Elaborado por:

Lic. Tania Yahoska Cabezas Torres
Ing. Vicente Julio Valdez Fernández

Tutor de Tesis:

MLA. Arq. Fátima Darce Tapia

Managua, Nicaragua. Enero, 2024

DEDICATORIA

“Cuando menos lo esperamos, la vida nos coloca delante de un desafío que pone a prueba nuestro coraje y nuestra voluntad de cambio.”

- Paulo Coelho de Souza

A Dios por todas sus bendiciones, por guiar nuestro camino y proveernos la sabiduría y fortaleza para lograr esta meta tan importante.

A nuestros padres por su amor y apoyo incondicional, por habernos formado con buenos valores y virtudes, mostrándonos siempre el camino de la superación.

A nuestros familiares y amigos que nos animaron y brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este camino, a quienes apreciamos, por sus consejos, sus aportes e ideas, su compañía y sus palabras de motivación fueron muy valiosos en este trayecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos para alcanzar nuestras metas y objetivos.

A nuestros padres, por ser nuestro motor e impulso para crecer y salir adelante, por su amor y apoyo incondicional, por sus consejos y su paciencia.

A todas las personas que de una u otra manera participaron al desarrollo de este estudio, ya sea con algún aporte o palabras de motivación. Sin su colaboración no hubiese sido posible la culminación de esta tesis.

A todos los docentes que, en todo este trayecto de la maestría, compartieron sus conocimientos.

A nuestra tutora, la Msc. Arq. Fátima Cardelina Darce Tapia, por ser un ejemplo a seguir, por compartir sus conocimientos y guiarnos a lo largo de este estudio, por su apoyo incondicional, su paciencia y sus consejos que fueron de mucha ayuda para la culminación exitosa de esta tesis, por siempre impulsarnos a ser mejor cada día.



**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
Y EDUCACIÓN CONTINUA**

Managua 01 de marzo de 2023

**Lic. Tania Yahoska Cabezas Tórrez
Ing. Vicente Julio Valdez Fernández
Sus manos**

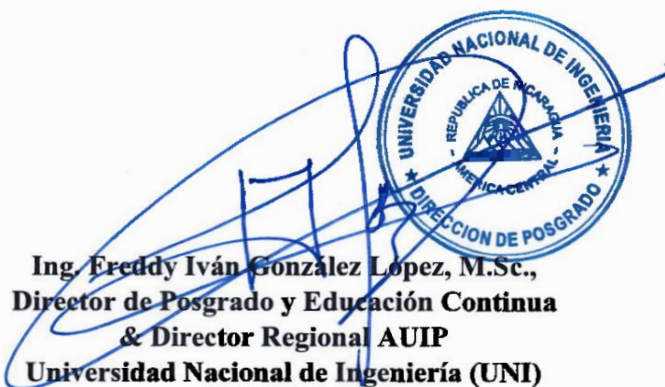
Estimados estudiantes:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que se ha procedido a revisar y a aprobar el Tema de Tesina titulado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de la carretera sur, departamento de Managua”** como requisito para ser desarrollado en el protocolo y poder optar al título de Máster en Gerencia de Proyectos de Desarrollo, con fecha prevista de defensa de tesis en el mes de agosto 2023 por ello se asigna de tutor a Arq. Fátima Darce Tapia, M.Sc.,

El diseño cumple con lo establecido en la normativa de la Universidad, por tanto, se da por **APROBADO.**


Sin más que referir y en espera de su atención a la presente le saludo.

Atentamente,


**Ing. Freddy Iván González López, M.Sc.,
Director de Posgrado y Educación Continua
& Director Regional AUIP
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)**

CC. Archivo

 +505 2278 1457 / 2277 2728 / 2270 5612
+505 7706 7762 / +505 8625 0986 / +505 8866 7609

 Recinto Universitario Simón Bolívar RUSB, Sede Central - UNI
Dirección de Posgrado
Avenida Universitaria. Managua, Nicaragua.

 dirposgrado@pstg.uni.edu.ni
posgrado.uni.edu.ni



Managua 14 de abril de 2023

**Lic. Tania Yahoska Cabezas Tórrez
Ing. Vicente Julio Valdez Fernández
Sus manos**

Estimados estudiantes:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que se ha procedido a revisar y a aprobar Protocolo de Tesina titulado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de la carretera sur, departamento de Managua”** como requisito para ser desarrollado en el protocolo y poder optar al título de Máster en Gerencia de Proyectos de Desarrollo, con fecha prevista de defensa de tesis en el mes de agosto 2023 por ello se asigna de tutor a Arq. Fátima Darce Tapia, M.Sc.,

El diseño cumple con lo establecido en la normativa de la Universidad, por tanto, se da por **APROBADO**.

Sin más que referir y en espera de su atención a la presente le saludo.

Atentamente,



**Ing. Freddy Iván González López, M.Sc.,
Director de Posgrado y Educación Continua
& Director Regional AUIP
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)**

CC. Archivo

 +505 2278 1457 / 2277 2728 / 2270 5612
+505 7706 7762 / +505 8625 0986 / +505 8866 7609

 Recinto Universitario Simón Bolívar RUSB, Sede Central - UNI
Dirección de Posgrado
Avenida Universitaria, Managua, Nicaragua.

 dirposgrado@pstg.uni.edu.ni
posgrado.uni.edu.ni

Managua, 10 de Agosto 2023.

Msc. Freddy Iván González López.
Director - Estudios de Postgrado y Educación Continua
Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)
En sus manos.

Estimado Director:

En relación a la asignación académica de tutoría asignada y realizada para los
estudiantes: Tania Yahoska Cabezas Torres y
Vicente Julio Valdez Fernández

De la maestría en Gerencia de Proyectos de Desarrollo en ciclo comprendido en
los años 2020 - 2022.

Dado el esfuerzo y constancia en la realización de la Tesis, es un honor el dar el
aval para la presentación de la Tesis: **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UN PARQUE GASTRONÓMICO EN EL SECTOR DE
CARRETERA SUR, MUNICIPIO DE MANAGUA”**, en el período correspondiente
que Usted disponga.

Me constituyo con la presente como la tutora por lo que doy fe y avalo el trabajo
realizado con el perfil de la maestría de Gerencia de Proyectos de Desarrollo que
han estudiado con la finalidad de completar el trámite de cumplimiento del pensum
académico y optar al título de Master.

Me comprometo a responder dudas y cualquier otro compromiso acerca del tema
mencionado bajo los términos que me corresponda, haciéndome corresponsable
del trabajo realizado.

En virtud de lo anterior, con pleno conocimiento de la responsabilidad que asumo
ante los estudiantes y Usted; ratificando lo antes expuesto, firmo la presente.

Atentamente,

Master Fatima Cardelina Darce Tapia
Arquitecta / Arquitecta Paisajista -MLA



RESUMEN

El Estudio de Pre Factibilidad para la Creación de un Parque Gastronómico en el Sector de Carretera Sur, Municipio de Managua, proporciona información esencial para tomar decisiones sobre la inversión en este proyecto.

En el estudio de Marco Lógico se realizó el análisis de involucrados, se detectaron los problemas y se plantearon los objetivos para así seleccionar la estrategia óptima, concluyendo con la Matriz de Marco Lógico del proyecto.

En el estudio de mercado, se define el producto mediante un análisis del sector y se opta por el modelo de renta de módulos a restaurantes. Se segmenta el mercado y se recopilan encuestas de consumidores para determinar gustos y preferencias, alimentando un análisis de oferta y demanda que cuantifica la viabilidad del proyecto. Se realiza un análisis FODA y se desarrolla una mezcla de marketing para optimizar canales de distribución, publicidad y precios.

El estudio técnico aborda la localización óptima, distribución y tamaño de la planta, teniendo en cuenta la maquinaria y equipos necesarios, proporcionando un análisis detallado de los requerimientos y procesos involucrados. En el ámbito legal y organizacional, se realizó un análisis exhaustivo para determinar la forma jurídica más adecuada, considerando las restricciones legales y normativas pertinentes al sector. Además, se diseñó la estructura organizativa y se establecieron los requisitos de personal necesarios para la operación eficiente del proyecto.

En el estudio financiero, se analiza la inversión y la mejor opción de financiamiento. Se establecen presupuestos de ingresos y egresos para proyectar estados financieros, demostrando la pre factibilidad del proyecto con indicadores positivos: Valor Actual Neto (VAN) de \$33,817.91, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33% (superando la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), Relación Beneficio-Costo (R(B/C)) de 1.25 y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años.

PALABRAS CLAVE: Proyecto, Pre Factibilidad, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Evaluación Financiera, Parque Gastronómico.

ABSTRACT

The Pre-Feasibility Study for the Creation of a Gastronomic Park in the Carretera Sur Sector, Municipality of Managua, provides essential insights for making investment decisions in this project.

In the Logical Framework analysis, stakeholder analysis, problem identification, and objective setting were conducted to select the optimal strategy, culminating in the Logical Framework Matrix.

Within the market study, the product is defined through sector analysis, adopting a modular rental model for restaurants. Market segmentation and consumer surveys are employed to ascertain preferences, contributing to an analysis of supply and demand that quantifies project viability. A SWOT analysis is performed, and a marketing mix is developed to enhance distribution channels, advertising, and pricing.

The technical study addresses optimal location, layout, and plant size, considering necessary machinery and equipment. Detailed analysis of requirements and processes is provided. In the legal and organizational realm, an exhaustive analysis determines the appropriate legal structure, accounting for relevant legal restrictions and regulations. Furthermore, an organizational structure is designed, along with personnel requirements for efficient project operation.

In the financial study, investment and financing options are analyzed. Income and expense budgets are established to project financial statements, demonstrating project pre-feasibility with positive indicators: Net Present Value (NPV) of \$33,817.91, Internal Rate of Return (IRR) of 33% (surpassing the Minimum Acceptable Rate of Return), Benefit-Cost Ratio (BCR) of 1.25, and a Payback Period of 3 years.

KEYWORDS: Project, Pre-Feasibility, Market Study, Technical Study, Organizational Study, Financial Evaluation, Gastronomic Park.

Tabla de contenido

I	Introducción	1
II	Antecedentes.....	2
III	Planteamiento de la Situación	3
IV	Objetivos.....	4
4.1	Objetivo General	4
4.2	Objetivos Específicos.....	4
V	Justificación	5
VI	Marco Teórico.....	6
6.1	Definición de Parque Gastronómico y su Funcionamiento.....	6
6.2	Proyecto y su Importancia.....	7
6.3	Estudio de Marco Lógico.....	8
6.3.1	Análisis de Involucrados	9
6.3.2	Análisis del Problema	9
6.3.3	Análisis de Objetivos	10
6.3.4	Selección de la Estrategia Optima.....	10
6.3.5	Elaborar la Estructura Analítica del Proyecto	11
6.3.6	Resumen Narrativo de Objetivos y Actividades.....	11
6.3.7	Indicadores.....	11
6.3.8	Medios de Verificación	11
6.3.9	Supuestos	11
6.4	Estudio de Mercado	11
6.4.1	Estudio de Oferta y Demanda	12
6.4.2	Análisis FODA	13
6.4.3	Marketing Mix	13
6.5	Estudio Técnico	14
6.5.1	Tamaño del Proyecto	14
6.5.2	Localización.....	15
6.5.3	Ingeniería del Proyecto.....	16

6.5.4	Organización	16
6.5.5	Estudio Organizacional.....	17
6.5.6	Organigrama	18
6.5.7	Aspectos legales	18
6.5.8	Consideraciones Ambientales del Proyecto	19
6.6	Evaluación Financiera.....	20
6.6.1	Inversión del Proyecto	21
6.6.2	Costos de Operación.....	21
6.6.3	Depreciaciones.....	21
6.6.4	Amortizaciones.....	21
6.6.5	Ingresos de Operación	21
6.6.6	Fuentes de Financiamiento	22
6.6.7	Estado de Resultado	22
6.6.8	Flujo de Efectivo	22
6.6.9	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	22
6.6.10	Métodos de Evaluación Financiera de Proyectos.....	23
VII	Estudio de Marco Lógico	24
7.1	Análisis de Involucrados	24
7.2	Análisis de Problemas.....	26
7.3	Análisis de Objetivos.....	27
7.4	Selección de la Estrategia Optima	28
7.5	Matriz de Marco Lógico.....	29
VIII	Estudio de Mercado.....	31
8.1	Análisis del Sector.....	31
8.2	Mercado Competidor.....	32
8.3	Análisis de la Competencia.....	33
8.4	Segmentación del Mercado	34
8.5	Metodología de la Investigación de Mercado.....	34
8.5.1	Tipo de Investigación.....	34
8.5.2	Fuentes de Información.....	34
8.5.3	Plan de Muestreo	35

8.5.4	Selección de la Muestra	36
8.5.5	Tabulación y Análisis de la Información	37
8.6	Análisis de la Demanda	38
8.7	Análisis de la Oferta	41
8.8	Oferta del Proyecto	43
8.9	Análisis FODA.....	44
8.10	Logotipo	45
8.11	Marketing Mix: Modelo de las 4P	45
8.11.1	Producto	45
8.11.2	Precio	46
8.11.3	Plaza	47
8.11.4	Promoción	48
IX	Estudio Técnico	49
9.1	Ubicación del Proyecto	49
9.1.1	Área de Estudio.....	49
9.1.2	Análisis de Posibles Ubicaciones	49
9.1.3	Selección de la Mejor Opción.....	52
9.2	Características y Dimensiones.....	53
9.2.1	Zona de Restaurantes	53
9.2.2	Zona de Mesas.....	54
9.2.3	Área de Tarima.....	55
9.2.4	Área de Juegos	56
9.2.5	Servicios Sanitarios	56
9.2.6	Oficinas Administrativas	57
9.2.7	Área de Emprendedores	58
9.2.8	Área de Parqueo	58
9.2.9	Servicios Generales	59
9.2.10	Área de Desechos	60
9.2.11	Sistema Contra Incendios	61
9.3	Distribución de Planta	61
9.4	Descripción del Proceso	63
9.4.1	Flujo de Servicio	64

9.5	Análisis Organizacional.....	64
9.5.1	Misión.....	64
9.5.2	Visión.....	64
9.5.3	Valores:.....	65
9.6	Estructura Organizacional.....	66
9.6.1	Requerimientos de Personal Interno.....	66
9.6.2	Requerimientos de Personal Tercerizado.....	67
9.7	Restricciones Legales del Proyecto.....	68
9.7.1	Policía Nacional.....	69
9.7.2	Bomberos.....	70
9.7.3	MINSA.....	70
9.7.4	INTUR.....	71
9.8	Consideraciones Ambientales del Proyecto.....	73
9.8.1	Clasificación del Proyecto.....	73
9.8.2	Buenas Prácticas Operativas Ambientales Internas.....	73
9.9	Seguridad e Higiene.....	74
9.9.1	Normativas y regulaciones de seguridad e higiene.....	74
9.9.2	Plan de Contingencia y Seguridad.....	76
X	Estudio Financiero.....	77
10.1	Presupuesto Base de Inversión.....	77
10.2	Fuentes de Financiamiento.....	77
10.3	Balance General Inicial.....	78
10.4	Costos Directos.....	78
10.4.1	Presupuesto Anual: Salario de Personal.....	79
10.4.2	Presupuesto Anual: Servicios Públicos.....	79
10.4.3	Presupuesto Anual: Mantenimiento.....	79
10.5	Costos Indirectos.....	80
10.5.1	Presupuesto Anual: Gastos de Vigilancia.....	81
10.5.2	Presupuesto Anual: Gastos de Administración y Oficina.....	81
10.5.3	Presupuesto Anual: Gastos de Promoción y Publicidad.....	81
10.5.4	Presupuesto Anual: Alquiler.....	81
10.5.5	Presupuesto Anual: Servicios Profesionales.....	82

10.6	Gastos Financieros	82
10.6.1	Depreciación	82
10.6.2	Amortización.....	83
10.7	Ingresos	83
10.7.1	Renta de Módulos	84
10.7.2	Renta de Espacios a Emprendedores	85
10.7.3	Ingresos por Eventos y Actividades Especiales	85
10.7.4	Ingresos por Publicidad y Patrocinios.....	86
10.7.5	Ingresos por Talleres y Clases de Cocina	86
10.8	Estado de Resultado.....	87
10.9	Flujo Neto de Efectivo	87
10.9.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	88
10.9.2	Valor Actual Neto (VAN).....	89
10.9.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	89
10.9.4	Relación Beneficio/Costo [R(B/C)].....	89
10.9.5	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	90
10.10	Evaluación de Alternativa: Comprar el Terreno en vez de Rentarlo	90
XI	Conclusiones.....	92
XII	Recomendaciones.....	94
XIII	Glosario	95
XIV	Bibliografía.....	98
XV	Apéndices	101
XVI	Anexos.....	110

Índice de Apéndices

Apéndice 1 Encuesta a Consumidores	101
Apéndice 2 Resultados de Encuestas a Consumidores	102
Apéndice 3 Entrevista a Colaboradores y Dueños de Restaurantes.....	103
Apéndice 4 Detalle de Activos Fijos por Área por Grupo	104
Apéndice 5 Detalle de Salario Básico más Prestaciones	106
Apéndice 6 Detalle de Presupuesto de Gastos de Administración y Oficina.....	107
Apéndice 7 Detalle de Gastos de Promoción y Publicidad.....	108

Índice de Anexos

Anexo 1 Tipos y Dimensiones de Contenedores.....	110
Anexo 2 Plano de Localización del Proyecto	111
Anexo 3 Plano de Poligonal - Lote del Proyecto	112
Anexo 4 Plano de Conjunto del Proyecto.....	113
Anexo 5 Plano de Área Operativa de Gastro Park Sur	114
Anexo 6 Plano de Parqueo de Gastro Park Sur	115

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Matriz de Involucrados. Elaboración Propia</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2 Matriz de Marco Lógico. Elaboración Propia</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3 Censo por Edades y Barrios. Elaboración Propia "Extraído de INIDE"</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4 Resultados de Encuesta a Colaboradores de otros Restaurantes. Elaboración Propia.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5 Matriz FODA. Elaboración Propia</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 6 Comparativa de Posibles Ubicaciones. Elaboración Propia. Extraído de: ConsultaCUS.....</i>	<i>50</i>

<i>Tabla 7 Servicios Higiénicos para el Público. Extraído de: Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines/MINSA.....</i>	56
<i>Tabla 8 Normas Mínimas para Determinar la Demanda de Espacios de Estacionamiento según su Uso. Extraído de: Reglamento de Estacionamientos de Vehículos. Urbanismo, Managua.</i>	58
<i>Tabla 9 Estimación de Consumo de Agua en Gastro Park Sur. Elaboración Propia.</i>	59
<i>Tabla 10 Estimación de Potencia Eléctrica en Gastro Park Sur. Elaboración Propia.</i>	60
<i>Tabla 11 Tiempo de Servicio. Extraído de: Administración de Restaurantes (Guerra, 2014).....</i>	64
Tabla 12 Detalle de Inversión de Activos Fijos. Elaboración Propia.....	77
Tabla 13 Detalle de Inversión de Activos Diferidos. Elaboración Propia.	77
Tabla 14 Balance General Inicial de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.....	78
Tabla 15 Presupuesto Anual: Salario de Personal. Elaboración Propia.....	79
Tabla 16 Presupuesto Anual: Servicios Públicos. Elaboración Propia.	79
Tabla 17 Porcentaje de Mantenimiento Anual. Formulación y Empleo de Perfiles de Proyecto.	80
Tabla 18 Detalle de Costos de Mantenimiento. Elaboración Propia.....	80
Tabla 19 Presupuesto Anual: Mantenimiento. Elaboración Propia.....	80
Tabla 20 Presupuesto Anual: Gastos de Vigilancia.....	81
Tabla 21 Presupuesto Anual: Gastos de Administración y Oficina. Elaboración Propia.	81
Tabla 22 Presupuesto Anual: Gastos de Promoción y Publicidad. Elaboración Propia.	81
Tabla 23 Presupuesto Anual: Alquiler	82
Tabla 24 Presupuesto Anual: Servicios Profesionales. Elaboración Propia.....	82

Tabla 25 Calculo de Depreciación por Tipo de Activo. Elaboración Propia.....	83
Tabla 26 Calculo de Amortización de Préstamo. Elaboración Propia.	83
Tabla 27 Estimación de Área Funcional por Modulo. Elaboración Propia.	84
Tabla 28 Estimación de Costo de Renta. Elaboración Propia.	84
Tabla 29 Ingresos Anuales: Renta de Módulos a Restaurantes. Elaboración Propia.	85
Tabla 30 Ingresos Anuales: Renta de Espacio a Emprendedores. Elaboración Propia.	85
Tabla 31 Detalle de Ingresos por Eventos y Actividades Especiales. Elaboración Propia.....	85
Tabla 32 Ingresos Anuales: Eventos y Actividades Especiales. Elaboración Propia.	85
Tabla 33 Detalle de Ingresos por Publicidad y Patrocinios. Elaboración Propia.	86
Tabla 34 Ingresos Anuales: Publicidad y Patrocinios. Elaboración Propia.....	86
Tabla 35 Ingresos Anuales: Talleres y Clases de Cocina. Elaboración Propia.	86
Tabla 36 Estado de Resultado de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.	87
Tabla 37 Flujo Neto de Efectivo de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.....	88
Tabla 38 Detalle de Cálculo de TMRA Mixta. Elaboración Propia.....	88

I INTRODUCCIÓN

Los parques gastronómicos, también denominados "Food Parks", representan un concepto innovador que está tomando relevancia en la ciudad de Managua; especialmente en el sector de carretera a Masaya, donde se concentran la mayoría de establecimientos populares de este rubro. Estos espacios han tenido un gran éxito, atrayendo clientela de diversas partes de la ciudad quienes buscan disfrutar de una experiencia única y diversa en un entorno atractivo y socialmente enriquecedor.

En este contexto, se visualiza la oportunidad de extender la idea de "parque gastronómico" a otras áreas clave de la capital, como lo es el sector de Carretera Sur; una importante arteria urbana con potencial de desarrollo para este tipo de proyectos.

Esta investigación se enfoca en el análisis del sector de estudio, comenzando con un estudio de Marco Lógico para comprender los intereses y perspectivas de los actores involucrados y establecer la estrategia para la realización de los objetivos trazados. Luego, se realizó un estudio de mercado para explorar hábitos y preferencias de los clientes potenciales, junto con una evaluación de la oferta existente. Simultáneamente, se llevó a cabo un estudio técnico para definir las características esenciales del parque gastronómico y determinar los recursos necesarios para su implementación, operación y mantenimiento. La evaluación de rentabilidad financiera fue clave, ya que se abarcaron costos, proyecciones de ingresos y utilidades, fundamentando la viabilidad del proyecto.

Al final de esta investigación, se derivan las conclusiones de los resultados obtenidos, brindando una visión de la viabilidad y potencial del proyecto. Asimismo, se proporcionan recomendaciones prácticas y estratégicas para guiar a inversores y actores involucrados a una ejecución exitosa.

En síntesis, en la presente investigación se realiza un estudio de pre factibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de carretera sur, municipio de Managua, con la intención de valorar la viabilidad de establecer un espacio culinario innovador, que aporte al enriquecimiento de la oferta gastronómica de la zona.

II ANTECEDENTES

En enero de 2017, se concreta la fundación del primer parque gastronómico en la ciudad de Managua, un innovador emprendimiento conocido como “El Predio”, dando origen al concepto de "food park" en la localidad. Esta propuesta marcó un punto de inflexión en la escena gastronómica de la capital al introducir un enfoque único que combina variedad culinaria, comodidad y convivencia social en un mismo lugar. Los medios de comunicación, mediante entrevistas a propietarios y clientes, evidenciaron la positiva acogida de la población a esta nueva modalidad: *«Esto ha sido muy bueno, tenemos más de 100 solicitudes de gente que quiere un negocio aquí. Además de la gente, los clientes, están mucho más alegres de lo que pensamos. Estamos viendo sonrisas, la gente viene con toda la familia»* -Erick Slater, Cofundador de “El Predio” (el19digital, 2017)

La irrupción de "El Predio" trajo consigo una revitalización del panorama gastronómico en Managua y sentó las bases para la aparición de proyectos similares, concentrados en su mayoría en el sector de carretera a Masaya, como lo son: El Parquecito Food Park, Gastro Park Jean Paul Genie, Biergarten Managua & Food Park, Food Park el Toque, entre otros, enriqueciendo la oferta culinaria local y promoviendo experiencias culinarias compartidas en un entorno relajado y placentero.

III PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

En Managua, existe una diversidad de parques gastronómicos con una amplia gama de temáticas y estilos, además de una variada cartera de restaurantes colaboradores. Estos Food Parks están ubicados en su mayoría en el distrito V, específicamente en el tramo de la Carretera a Masaya que va desde la Rotonda Rubén Darío hasta la Rotonda de Ticuantepe. Esto ha llevado a que las personas de la ciudad que buscan disfrutar de estas experiencias culinarias tengan que dirigirse a esta zona, en algunos casos, teniendo que recorrer largas distancias.

La zona de Carretera Sur es un área que concentra una variedad de viviendas, condominios, urbanizaciones, y barrios a lo largo de su extensión. Además, está densamente poblada con comercios, centros educativos, instituciones bancarias y plazas, lo que la convierte en un importante corredor económico que conecta Managua con Carazo y León. En términos de opciones gastronómicas, esta zona cuenta con una amplia selección de restaurantes, puestos de comida local, gasolineras, centros comerciales, tiendas de conveniencia y pequeños negocios de comida rápida a lo largo de su trayecto.

Al observar el tramo de la carretera sur entre los kilómetros 7 y 10½, y el tramo de carretera vieja a León hasta el kilómetro 10½, se puede notar una diferencia en la afluencia de clientes en los negocios de comida: pequeños establecimientos aislados tienden a tener poca clientela o incluso se encuentran abandonados en comparación con las áreas donde se agrupan dos o más restaurantes. Estos últimos puntos, como las plazas comerciales, presentan una mayor afluencia de clientes debido a sus áreas designadas, servicios disponibles y espacios públicos. Ejemplos notables de estos lugares incluyen la Zona San Agustín, Plaza la Fé, Plaza Petrópolis y Plaza La Liga.

Esta situación nos plantea preguntas sobre cómo la distribución de los parques gastronómicos y la oferta de restaurantes pueden influir en el comportamiento de las personas y en la dinámica económica de la zona. También nos lleva a reflexionar sobre cómo las preferencias de los residentes y visitantes de Managua los lleva a incurrir en algunos a elevados costes de transporte para disfrutar de una experiencia única y diversa en un entorno atractivo y socialmente enriquecedor

IV OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- ✓ Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de carretera sur, municipio de Managua.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Aplicar una matriz de marco lógico a través del análisis de los involucrados, analizar la oportunidad y análisis de objetivos para la determinación de la propuesta más efectiva.
- ✓ Realizar un estudio de oferta y demanda para conocer las necesidades de los consumidores y a su vez identificar las distintas opciones de mercado existentes.
- ✓ Realizar un estudio técnico para conocer el tamaño, localización óptima y formato para la propuesta
- ✓ Evaluar el impacto ambiental que se puede producir con la ejecución del proyecto, conforme el sistema de evaluación ambiental de obras y proyectos, industria y actividades.
- ✓ Determinar la rentabilidad financiera de la creación de un food park en carretera sur a través de indicadores financieros.

V JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación plantea la elaboración de un estudio de pre factibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de carretera sur, municipio de Managua. La relevancia de esta propuesta radica en su potencial para brindar información crucial que oriente decisiones futuras de inversión.

La presencia creciente de parques gastronómicos en la zona de Carretera a Masaya, junto con el éxito previo de "El Predio", el primer parque gastronómico de Managua, subraya la capacidad de estas propuestas culinarias para atraer y satisfacer una clientela diversa. Esta tendencia motiva la extensión de este concepto al sector de Carretera Sur.

La propuesta de establecer un parque gastronómico en Carretera Sur no solo atiende la necesidad de variedad y comodidad en la oferta culinaria, sino que también introduce una alternativa innovadora en la forma en que se experimenta la comida. Al crear un espacio que aglutine una gama diversa de opciones gastronómicas en un ambiente acogedor y socialmente enriquecedor.

Se considera que esta propuesta de proyecto resultaría bastante atractiva para invertir, ya que se pueden obtener beneficios directos e indirectos de la misma, de entre los cuales se destaca que el modelo de negocio propuesto se encargaría de reunir a nuevos emprendimientos a la par de cadenas más reconocidas, brindando visibilidad y mayor interacción hacia las opciones con menor alcance.

Más allá de sus implicaciones económicas, la creación de un parque gastronómico en Carretera Sur también conlleva un impacto social y comunitario. La generación de empleos locales y la creación de un espacio de encuentro para residentes y visitantes pueden contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona.

La propuesta de valor es idear una zona gastronómica donde se puedan establecer empresas o negocios que cumplan una serie de requisitos donde, la innovación en los productos, el concepto de la marca y el servicio destaquen, con el fin de ofrecer diferentes opciones al público, manteniendo la esencia del lugar y creando un ambiente armonioso, cómodo y en conexión con la naturaleza.

VI MARCO TEÓRICO

El marco teórico tendrá la finalidad de orientar la investigación bajo una estructura coherente de conceptos que permitan tener una visión integral de las teorías y el conocimiento científico de lo que son los parques gastronómicos y su relevancia para la economía, el desarrollo del turismo local y nacional, fomentar el emprendimiento como fuente de crecimiento económico, productividad y su valor agregado al país.

6.1 Definición de Parque Gastronómico y su Funcionamiento

Un parque gastronómico, también conocido como un food park, es un espacio público donde se reúnen varios establecimientos de comida en un mismo lugar. Es similar a una feria gastronómica o un mercado de comida callejera, pero se caracteriza por ser un espacio más permanente y planificado, con una oferta de alimentos más diversa y una mayor comodidad para los clientes. (García & Castillo, 2018)

En resumen, los parques gastronómicos son espacios públicos que ofrecen una amplia variedad de opciones culinarias, comodidad para los clientes, oportunidades para los emprendedores y, en algunos casos, pueden ser una atracción turística en sí mismos. (García & Castillo, 2018)

En los “Parques de food trucks”, el planteamiento, se basa en un emplazamiento fijo, con parcelas divididas, al que acuden los food trucks. La iniciativa viene de capital privado, de emprendedores o inversores, que disponen o se hacen con un terreno, que en muchas ocasiones, pertenece a particulares (lo que facilita el trabajo y los permisos) y que adecuan como un espacio preparado para alojar food trucks y por supuesto con una zona habilitada con bancos y mesas, juegos para niños. (Street Food Magazine, 2015)

Normalmente, disponen de alcantarillado, toma eléctrica y de agua y son gestionados por un empresario, que puede optar por diferentes opciones, que pasan por el leasing mes a mes, de una parcela concreta a un food truck o alquileres por semana o días o incluso como es el caso de Food Truck Station en Aix en Provence, que se encarga de rotar diariamente, los food trucks participantes, para que cada día haya una oferta diferente. (Street Food Magazine, 2015)

6.2 Proyecto y su Importancia

Los proyectos son muy importantes para la solución de un problema o satisfacción de una necesidad. Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. (Baca Urbina, 2001)

Según Baca, en ese sentido, un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. (Baca Urbina, 2001)

Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

En la etapa de pre-inversión se realizan los distintos estudios de viabilidad que involucran diferentes niveles de profundidad en cuanto a cantidad y calidad de la información disponible para la toma de decisiones: perfil, pre factibilidad y factibilidad. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2008)

El estudio inicial es el denominado perfil, el cual se elabora a partir tanto de la información existente como del juicio común y de la opinión que da la experiencia. En términos monetarios, solo presenta estimaciones estáticas y muy globales de las inversiones, costos o ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

En la pre factibilidad se profundiza la investigación, principalmente en información de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales relativas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto, proyectándose las cifras. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2008)

6.3 Estudio de Marco Lógico

El marco lógico, también conocido como metodología de marco lógico (MML) es una herramienta de gestión de proyectos usada en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos. Fue desarrollada en 1969 por la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional) como respuesta a análisis de resultados de proyectos anteriores, donde se concluyó que había deficiencias y que era necesario crear una herramienta para mejorar los resultados de futuros proyectos. (Ingenio Empresa, 2017)

Según la Agencia Noruega de cooperación para el desarrollo (NORAD), 1993, Es una herramienta de gestión que facilita la planificación, ejecución y evaluación de un proyecto.

Para la Agencia de cooperación alemana para el desarrollo (GTZ), 1987. Un sistema de procedimientos e instrumentos para una planificación de proyectos orientada a objetivos.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), 1999, considera la MML como una herramienta analítica para la planificación y gestión de proyectos orientada por objetivos. Constituye un método con distintos pasos que van desde la identificación hasta la formulación y su resultado final debe ser la elaboración de una matriz de planificación del proyecto.

Con la metodología de marco lógico consigues conceptualizar, planificar, ejecutar y controlar un proyecto con un enfoque basado en objetivos, comunicación entre involucrados y orientación hacia beneficiarios. (Ingenio Empresa, 2017)

6.3.1 Análisis de Involucrados

El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar. (Dirección Nacional de Promoción del Empleo y Formación Profesional, 2008)

Se estudia a cualquier persona o grupo, institución o empresa que tenga un vínculo con un proyecto para optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.

Al analizar sus intereses y expectativas se pretende aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con intereses coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con intereses opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes.

El análisis de involucrados implica:

- Identificar todos aquellos que pudieran tener interés o que se pudieran beneficiar directa e indirectamente (pueden estar en varios niveles, por ejemplo, local, regional, nacional)
- Investigar sus roles, intereses, poder relativo y capacidad de participación.
- Identificar su posición, de cooperación o conflicto, frente al proyecto y entre ellos y diseñar estrategias con relación a dichos conflictos.
- Interpretar los resultados del análisis y definir cómo pueden ser incorporados en el diseño del proyecto.

6.3.2 Análisis del Problema

El análisis de problemas permite determinar las causas más relevantes de un problema social. Este análisis se realiza bajo la consideración de que su conocimiento sirve como pauta para la selección de alternativas de solución. (Medianero Burga & Maúrtua, 2016)

El análisis de problemas ofrece una primera idea del impacto social que tendría el proyecto, en la medida que permite identificar los efectos o consecuencias que serían evitados si el problema fuera solucionado.

Después de identificar y validar el problema central, resulta crucial que, en la perspectiva de su solución, éste sea entendido correctamente, lo que implica la identificación y comprensión de sus causas y efectos más relevantes. El análisis de problemas tiene como propósito fundamental la correcta determinación de las causas que originan un problema, en el entendimiento de que su conocimiento sirve como pauta para la determinación de las alternativas de solución.

Identifica el problema que se desea intervenir, así como sus causas y sus efectos. El procedimiento contempla los siguientes pasos:

- Analizar e identificar lo que se considere como problemas principales de la situación a abordar.
- A partir de una primera “lluvia de ideas” establecer el problema central que afecta a la comunidad, aplicando criterios de prioridad y selectividad.
- Definir los efectos más importantes del problema en cuestión, de esta forma se analiza y verifica su importancia.
- Anotar las causas del problema central detectado. Esto significa buscar qué elementos están o podrían estar provocando el problema.
- Una vez que tanto el problema central, como las causas y los efectos están identificados, se construye el árbol de problemas.

6.3.3 Análisis de Objetivos

Convierte los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos.

6.3.4 Selección de la Estrategia Optima

Este análisis consiste en la selección de una alternativa que se aplica para alcanzar los objetivos deseados.

6.3.5 Elaborar la Estructura Analítica del Proyecto

Teniendo ya seleccionada una alternativa, previo a la construcción de la Matriz de Marco Lógico, se construirá la EAP (Estructura Analítica del Proyecto) para establecer niveles jerárquicos como: el fin, el objetivo central del proyecto (propósito), los componentes (productos) y las actividades. Definido esto, se podrá construir la Matriz.

6.3.6 Resumen Narrativo de Objetivos y Actividades

Muestra de forma narrativa cuál es el:

- Fin (¿Por qué el proyecto es importante para los beneficiarios y la sociedad?)
- Propósito (¿Por qué el proyecto es necesario para los beneficiarios?)
- Componentes (Resultados)
- Actividades (Que se hará)

6.3.7 Indicadores

Los indicadores presentan información necesaria para determinar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos por el proyecto.

6.3.8 Medios de Verificación

Se crean medios de verificación necesarios y suficientes para obtener los datos requeridos para el cálculo de los indicadores. Los indicadores definidos permitirán hacer un buen seguimiento del proyecto y evaluarán adecuadamente el logro de los objetivos.

6.3.9 Supuestos

Los supuestos representan un juicio de probabilidad de éxito del proyecto que comparte el equipo de diseño del proyecto, el prestatario, el financiador y el ejecutor, que deben participar en el proceso de diseño del proyecto.

6.4 Estudio de Mercado

Todo proyecto, privado o social, ya sea de promoción productiva, construcción de infraestructura o de promoción de derechos, debe estar sustentado en un estudio de

mercado. Este permite estimar la demanda potencial por los bienes y servicios que el proyecto entregará a la población beneficiaria. (Medianero Burga & Maúrtua, 2016)

En los proyectos sociales, el estudio de mercado es de importancia crítica para determinar la magnitud de la población que es afectada por un determinado problema y que, por lo tanto, constituye la población potencialmente beneficiaria del proyecto. Al mismo tiempo, el estudio de mercado debe ayudar a determinar la demanda potencial de los usuarios finales en relación a los bienes ofrecidos por los productores beneficiarios de la intervención.

El estudio de mercado con el marketing permite identificar aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros beneficios de ellos mismos”, satisfaciendo nuevas necesidades con productos de calidad e innovadores que cumplan la demanda del mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

6.4.1 Estudio de Oferta y Demanda

El Análisis de Demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia de áreas geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer en el proyecto.

Según (Medianero Burga & Maúrtua, 2016) existen dos metodologías que facilitan el análisis del mercado:

- a) Brecha oferta – demanda social: Bajo un enfoque estrictamente social, el estudio de mercado es, esencialmente, un proceso orientado a determinar la magnitud de la población beneficiaria, como expresión de la demanda que atenderá el proyecto.

La determinación de la población beneficiaria consiste en identificar, caracterizar y cuantificar a la población beneficiaria, delimitarla en un ámbito geográfico y estimar su probable evolución para el periodo de vigencia del proyecto.

- b) Brecha demanda - oferta comercial: En los proyectos de promoción de la competitividad, el estudio de mercado, como ya ha sido señalado, afronta varios retos importantes. No solo comprende el análisis de involucrados, a fin de identificar, entre otros grupos u organizaciones, a la población potencialmente beneficiaria, y estimar su magnitud. También se debe calcular la demanda potencial de los productos que la población beneficiaria, compuesta por pequeños productores, ofrece en el mercado. Este cálculo es indispensable en los proyectos de mejoramiento de la competitividad y, en general, en los proyectos de promoción productiva

6.4.2 Análisis FODA

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. (Ramírez Rojas, 2009)

6.4.3 Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. (Thompson, 2005)

- a) Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia

mezcla o mix de variables: Variedad, Características, Servicios, Calidad, Marca, Garantías, Diseño, Envase

- b) Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, y Condiciones de crédito.
- c) Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.
- d) Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo y Propaganda.

6.5 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica consiste en “resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”. (Baca Urbina, 2001)

El estudio técnico facilita analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien o servicio que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las propuestas. Los principales aspectos a tener en cuenta en el mismo son:

6.5.1 Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo

tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2008)

De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Córdoba Padilla, 2011)

6.5.2 Localización

Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo (...). La elección de la localización es una decisión compleja en la mayoría de los casos, tanto en sí misma como por sus interrelaciones, aunque es cierto que para algunas empresas ésta viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas. (Córdoba Padilla, 2011)

La localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso del negocio.

Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto debe obedecer no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. (Córdoba Padilla, 2011)

Con el estudio de micro localización se selecciona la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios, en esta decisión se deben considerar los aspectos siguientes:

- a) Facilidades de infraestructura y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc.
- b) Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado, buscando economía en la transportación.
- c) Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
- d) Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje cuando proceda.

- e) Compatibilidad con los intereses de la defensa del país y correcta protección de la instalación contra desastres, así como de daños que pudiera provocar a terceros. 6. Políticas estatales.
- f) Otros factores socio-económicos (servicios médicos, educacionales, vivienda, etc.) (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2008)

6.5.3 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles a la fabricación de una unidad de producto. (Córdoba Padilla, 2011)

Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes y servicios. (Córdoba Padilla, 2011)

Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación, además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y facilidad de adquisición de repuestos. (Córdoba Padilla, 2011)

El personal de producción está relacionado directamente con el tipo de tecnología a utilizar el proceso, lo mismo que el tipo de maquinaria: entre más mecanizado sea el proceso, el requerimiento de mano de obra será menor. (Córdoba Padilla, 2011)

La descripción del proceso de producción o prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos de operación.

6.5.4 Organización

La teoría de la organización es una forma de pensar que permite ver y analizar las organizaciones con más precisión y profundidad de lo que se podría hacer de otra

manera. Esta forma de ver y pensar se basa en patrones y regularidades en el diseño y comportamiento organizacional. (Córdoba Padilla, 2011)

Las organizaciones disponen de una serie de medios que se clasifican en:

- **Factores humanos:** aportan ideas para mejorar los procesos técnicos y alteran la estabilidad porque proponen cambios, intentan modificar el desarrollo del trabajo para una mejor consecución de los objetivos.
- **Factores técnicos:** aportan estabilidad a la organización. Son los puntos de referencia tangibles que ayudan en el sentido de dar continuidad en el trabajo. (Córdoba Padilla, 2011)

6.5.5 Estudio Organizacional

El Estudio Organizacional para un proyecto consiste en el análisis tanto de la capacidad de la empresa que lo llevará a cabo, como así también la evaluación de sus competencias administrativas. Busca determinar la capacidad operativa de la Organización con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, y definir la Estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Es decir, para cada proyecto se deberá, según (Córdoba Padilla, 2011), en toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. Existen tres formas distintas de entender la estructura organizativa:

- El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.
- Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.
- Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos.

Los elementos que conforman la estructura de la organización son tres:

- Individuos: desempeñan la actividad y tienen una serie de objetivos a cumplir.

- Grupos: conjunto de personas unidas por vínculos de amistad, trabajo (...) que tienen intereses.
- Estructura formal: la cual se divide entre formal e informal.
 - La formal: es la voluntad de la dirección, la que ellos disponen.
 - La informal: grupos, relaciones socio-afectivas, espontáneas y no previstas.

La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sin número de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. (Córdoba Padilla, 2011)

6.5.6 Organigrama

Córdoba, P. M. 2011, afirma que un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro de organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general (...) señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

6.5.7 Aspectos legales

En el estudio legal se abordan todos los reglamentos, leyes, normas, trámites, permisos y licencias que deben cumplirse como requisito para poder constituir legalmente una empresa o negocio. Poder constituir con todos los procedimientos de contratación de personal y de un abogado o notario público que se encargue de atender los aspectos legales necesarios para la conformación y funcionamiento del negocio.

El primer paso para poder constituir legalmente el negocio es escoger nombre comercial, razón social o denominación e inscribir el nombre en el registro mercantil. De acuerdo a la “Ley de general de registros públicos” (Ley N° 698, 2009)

6.5.8 Consideraciones Ambientales del Proyecto

El Ministerio de Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA), a través del Sistema de Evaluación Ambiental (Decreto Ejecutivo N° 76-2006, 2006) define lo siguiente:

- a) Estudio de Impacto Ambiental: Conjunto de actividades técnicas y científicas destinadas a la identificación, predicción y control de los impactos ambientales de un proyecto y sus alternativas presentado en forma de informe técnico y realizado según los criterios establecidos por las normas vigentes.
- b) Evaluación Ambiental Estratégica (EAE): Instrumento de gestión ambiental que incorpora procedimientos para considerar los impactos ambientales de planes y programas en los niveles más altos del proceso de decisión, con objeto de alcanzar un desarrollo sostenible.
- c) Evaluación de Impacto Ambiental: Se entiende por Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) el instrumento de política y gestión ambiental formado por el conjunto de procedimientos estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto puedan causar sobre el ambiente.
- d) Impacto Ambiental: Cualquier alteración significativa positiva o negativa de uno o más de los componentes del ambiente provocadas por la acción humana y/o acontecimientos de la naturaleza en un área de influencia definida.
- e) Pago por Servicios Ambientales: Instrumento de gestión ambiental, de naturaleza económica que permite valorar y establecer un pago por los servicios que brindan los ecosistemas, logrando con ello introducir los costos ambientales en los flujos de caja de las actividades productivas de diferentes niveles, en los ámbitos público y privado.
- f) Permiso Ambiental: Documento otorgado por la autoridad competente a solicitud del proponente de un proyecto el que certifica que desde el punto de vista de protección ambiental la actividad se puede ejecutar bajo el condicionamiento de cumplir las medidas establecidas.
- g) Producción más Limpia: Aplicación continúa de una estrategia ambiental preventiva integrada y aplicada a los procesos, productos y servicios para

mejorar la eco-eficiencia y reducir los riesgos para los humanos y el medio ambiente.

La Evaluación Ambiental de Proyectos está compuesta por las siguientes categorías ambientales:

- a) Categoría Ambiental I: Proyectos que son considerados como Especiales de índole nacional o fronteriza.
- b) Categoría Ambiental II: Proyectos que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de Alto Impacto Ambiental Potencial.
- c) Categoría Ambiental III: Proyectos que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de Moderado Impacto Ambiental Potencial.
- d) Categoría Ambiental IV: Proyectos, que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de bajo Impacto Ambiental Potencial.
- e) Categoría Ambiental V: Proyectos experimentales o novedosos que están sujetos a investigación por desconocerse los potenciales impactos al medio ambiente y estarán sujetos a una valoración ambiental.

6.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera de proyectos es un proceso de investigación y análisis destinado a asesorar la toma de decisiones a fin de que se realice una elección racional. La evaluación debe realizarse desde una perspectiva multi-criterio, teniendo en cuenta los aspectos técnicos, sociales y ambientales. (Baca Urbina, 2001)

La Evaluación Financiera expresa en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc.

6.6.1 Inversión del Proyecto

Las inversiones del proyecto “comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”. Esta puede ser fija (elementos para la implementación del proyecto) o diferida (bienes necesarios para el funcionamiento). (Córdoba Padilla, 2011)

6.6.2 Costos de Operación

Hace referencia a los costos directos o indirectos, es decir, son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Zugarramurdi & Parín, 1998)

6.6.3 Depreciaciones

A las depreciaciones se las considera un costo imputable a una gestión por el desgaste de una inversión fija como consecuencia del uso en el proceso productivo. Para el cálculo de este rubro se debe considerara la vida útil de cada activo fijo establecido por las disposiciones tributarias de cada país. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdoba Prócel, 2018)

Métodos de depreciación: Línea recta, Unidades producidas, Doble porcentaje sobre el saldo, Suma de los dígitos de los años

6.6.4 Amortizaciones

La amortización significa saldar gradualmente una deuda mediante una serie de pagos, que usualmente son iguales y se los ejecuta en intervalos iguales. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdoba Prócel, 2018)

Los elementos fundamentales que intervienen en una amortización son: El abono al capital y el pago de intereses.

6.6.5 Ingresos de Operación

Los ingresos se refieren a la cantidad de dinero que se percibe de la comercialización de los productos, subproductos o residuos que se generan dentro del proceso

productivo, a través de este se presenta la estimación de los ingresos por ventas por cada año. Esta variable representa la parte más importante dentro del proyecto. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

6.6.6 Fuentes de Financiamiento

Cualquier empresa puede ser financiada mediante inversiones (Capital) o con recursos ajenos (pasivos). Las fuentes de financiamiento, con recursos propios en sociedades anónimas, se traducen en acciones comunes y preferentes; mientras que el financiamiento con recursos ajenos puede provenir de préstamos bancarios. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

- Fuentes Internas: Dinero propio, utilidades no repartidas, ventas de activos, depreciación.
- Fuentes Externas: Venta de acciones, Financiamiento a corto plazo, financiamiento a mediano plazo y financiamiento a largo plazo.

6.6.7 Estado de Resultado

Se puede denominar como el estado de ingresos y egresos que muestra la utilidad o pérdida obtenida por la empresa; resultante de las operaciones realizadas por ella en un período determinado, generalmente es un año; es acumulativo; es un estado dinámico. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

6.6.8 Flujo de Efectivo

El flujo de fondos consiste en las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta (ingreso contable neto) que puede fluir hacia adentro o hacia afuera de una empresa durante algún periodo específico. (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

6.6.9 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa de interés que los inversionistas tanto acreedores como propietarios, desean le sea pagada para conservar e incrementar sus inversiones en la empresa. La tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos netos recibidos por la empresa, con

el valor presente de los desembolsos esperados (interés, pago del principal, dividendos, etc.). (Coss Bu, 1995)

6.6.10 Métodos de Evaluación Financiera de Proyectos

La evaluación financiera de un proyecto compara si los flujos de caja proyectados permitirán obtener la rentabilidad deseada, además de la recuperación de la inversión.

Existen diversos métodos, los más comunes son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Indicador de Inversión (IVAN), Relación Costo – Beneficio (RBC), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), entre otros. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2008)

- a) **Valor Actual Neto (VAN):** Es el método más conocido, mejor y generalmente más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Si el VAN es < 0 se rechaza el proyecto, si el VAN > 0 se acepta y si es el VAN = 0, le es indiferente.
- b) **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es uno de los indicadores de evaluación, esta mide la rentabilidad como porcentaje. Se define como la tasa de descuento por el cual el VAN es igual a 0. Si la TIR $< TMAR$ se rechaza el proyecto, si la TIR $> TMAR$ se aprueba el proyecto y si la TIR = TMAR hay indiferencia.
- c) **Relación Costo - Beneficio (RBC):** Es un indicador que mide la relación los egresos e ingresos para determinar. Aquí se evalúa la relación costo beneficio o índice de rentabilidad, el cual se obtiene dividiendo el VAN de egresos y el Van de ingresos. Si el RBC < 1 se rechaza el proyecto, si el RBC > 1 se acepta y si RBC = 1, hay indiferencia.
- d) **Periodo de Recuperación de la inversión (PRI):** Es otro indicador usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

VII ESTUDIO DE MARCO LÓGICO

7.1 Análisis de Involucrados

Conociendo que la población de estudio está comprendida por los habitantes de los barrios localizados entre el km 7 y 10 ½ de la Carretera Sur y el km 10 ½ de la Carretera Vieja a León, podemos caracterizar la población objetivo y proceder a elaborar la matriz de involucrados, como se muestra en la *Tabla 1*:

Tabla 1 Matriz de Involucrados. Elaboración Propia

No.	Grupos Involucrados	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos
1	Consumidores	Satisfacción de necesidades y preferencias Precios accesibles Diversidad de Opciones	Distancias Largas y poco accesibles Salarios Bajos Poca disponibilidad de ambientes familiares	Ingresos
2	Inversionistas	Capitalizar su inversión Oportunidad de apertura nuevas franquicias Diversificación y posicionamiento de la marca Sostenibilidad del negocio Imagen y reputación	Poca rentabilidad del proyecto Incremento en los costos de inversión y operación Inflación en los precios del mercado Competencia con otras opciones Falta de Experiencia en la gestión de FP	Disponibilidad de Capital
3	Competencia (Restaurantes y Plazas)	Expansión a nuevos mercados Que el proyecto no se desarrolle	Pérdida de Clientes Disminución de sus ganancias	Normativas para operar restaurantes de comidas rápidas Presupuesto Satisfacción de los consumidores
4	Trabajadores	Empleo permanente Estabilidad de Ingresos percibidos Buenas condiciones laborales Cultura laboral positiva	Prestaciones Sociales no adecuadas Salarios Bajos, Empleos Temporales, Desempleo Condiciones laborales y de seguridad inadecuadas Discriminación y acoso laboral	Mano de Obra Ley 185 Código del Trabajo de Nicaragua Ley 618 Higiene y Seguridad del Trabajo Ley 974 Ley de Seguridad Social y su Reglamento

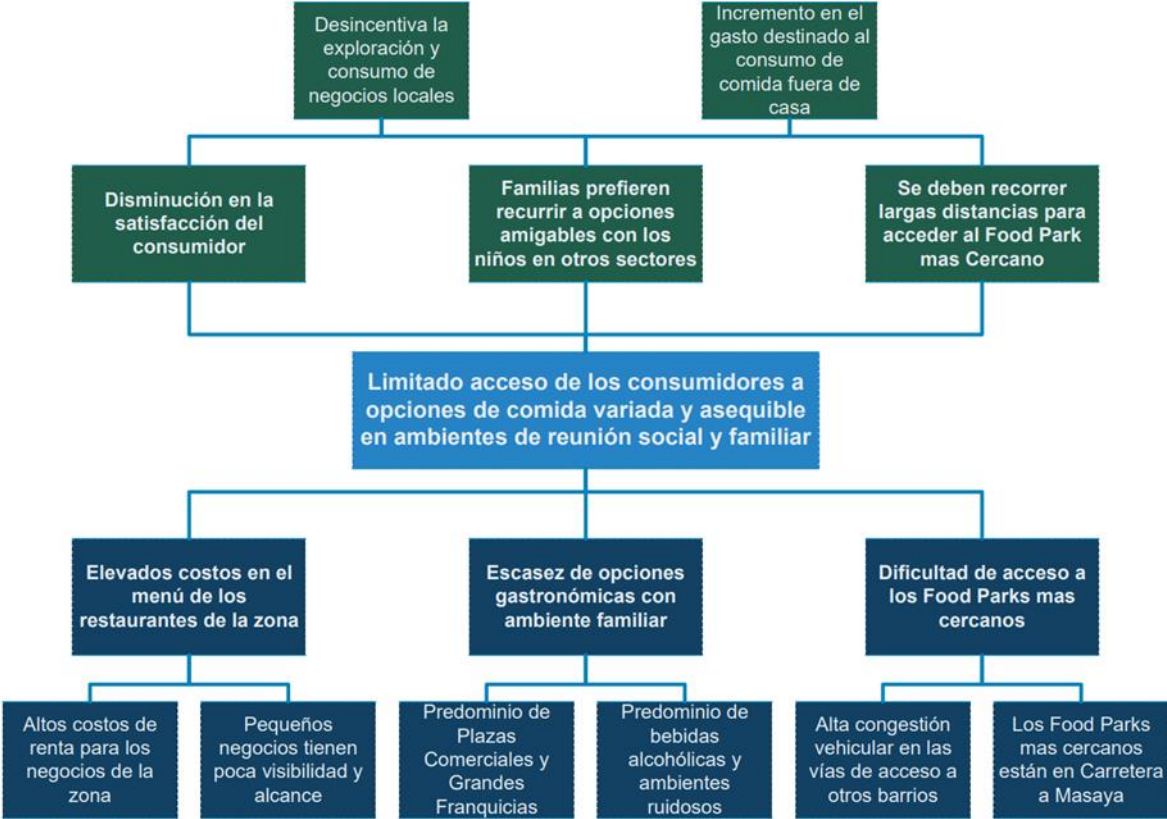
No.	Grupos Involucrados	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos
5	Propietarios de Negocios de Comida Rápida	Contar con espacios que permiten llevar a cabo su actividad económica	Costos Elevados de Renta	Recursos Económicos propios y financiamientos con la banca privada y estatal
		Captar nuevos clientes, Mayor visibilidad y flexibilidad	Limitación de lugares fuera del sector de Carretera Masaya	Normativas para operar restaurantes de comidas rápidas
		Sinergias positivas con otros negocios	Disponibilidad de espacios	
		Compartir costos de renta		
6	Alcaldía de Managua	Incremento de la actividad económica en el Distrito III	Inversión Municipal destinada a otras prioridades	Satisfacer las necesidades de la población
		Recaudación de Impuestos	Baja recaudación fiscal	Facilitar el desarrollo económico
		Generación de Empleos	Impacto en el tráfico vehicular	Velar por la Seguridad de la comunidad
		Contribución al desarrollo turístico		
7	Ministerio de Salud	Garantizar la salud y seguridad de los consumidores	Seguridad de los consumidores	Leyes y Reglamentos de la Salud para la aplicación de medidas que no violen la seguridad del consumo humano
		Fomentar el cumplimiento de las normas y regulaciones sanitarias	Cumplimiento con normas sanitarias Control de enfermedades transmitidas por los alimentos	
8	Gobierno (MEFCCA, INTUR, MITRAB)	Incremento en la PEA del municipio de Managua al generar plazas de empleo locales	Evasión del Empleador en el pago de las cotizaciones al INSS de los trabajadores	Ley N°. 842 Ley de Protección de los derechos de las personas Consumidoras.
		Velar por el cumplimiento de leyes, Normativas y regulaciones en materia de seguridad alimentaria, operación de establecimientos, entre otros	Incumplimiento de normativas y regulaciones en materia de seguridad alimentaria, operación de establecimientos restaurantes, bares y foods de comidas rápidas, entre otros	Ley N°.693 Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional
		Incremento de la oferta de restaurantes.	Incumplimiento de estándares de calidad normados.	Normas ISO 9001, 22000, 14001

7.2 Análisis de Problemas

El problema central se deriva de la falta de diversidad de opciones de comida en la zona, se ha observado el predominio de pequeñas plazas comerciales dirigidas a un solo segmento del mercado enfocado mayormente en jóvenes y adultos que frecuentan bares y restaurantes. Además, hay una serie de efectos relacionados, como el incremento en el costo de los alimentos, debido a los altos precios de renta, la limitada accesibilidad de los consumidores a opciones de comida variada, con ambiente familiar y a precios bajos, también la limitada accesibilidad y visibilidad de opciones de comida rápida con locales pequeños

Para abordar este problema central, es necesario considerar los intereses y preocupaciones de todos los involucrados, incluyendo a los consumidores y los propietarios de negocios de comida rápida, como se observa en el *Diagrama 1*.

Diagrama 1 *Árbol de Problemas. Elaboración Propia.*

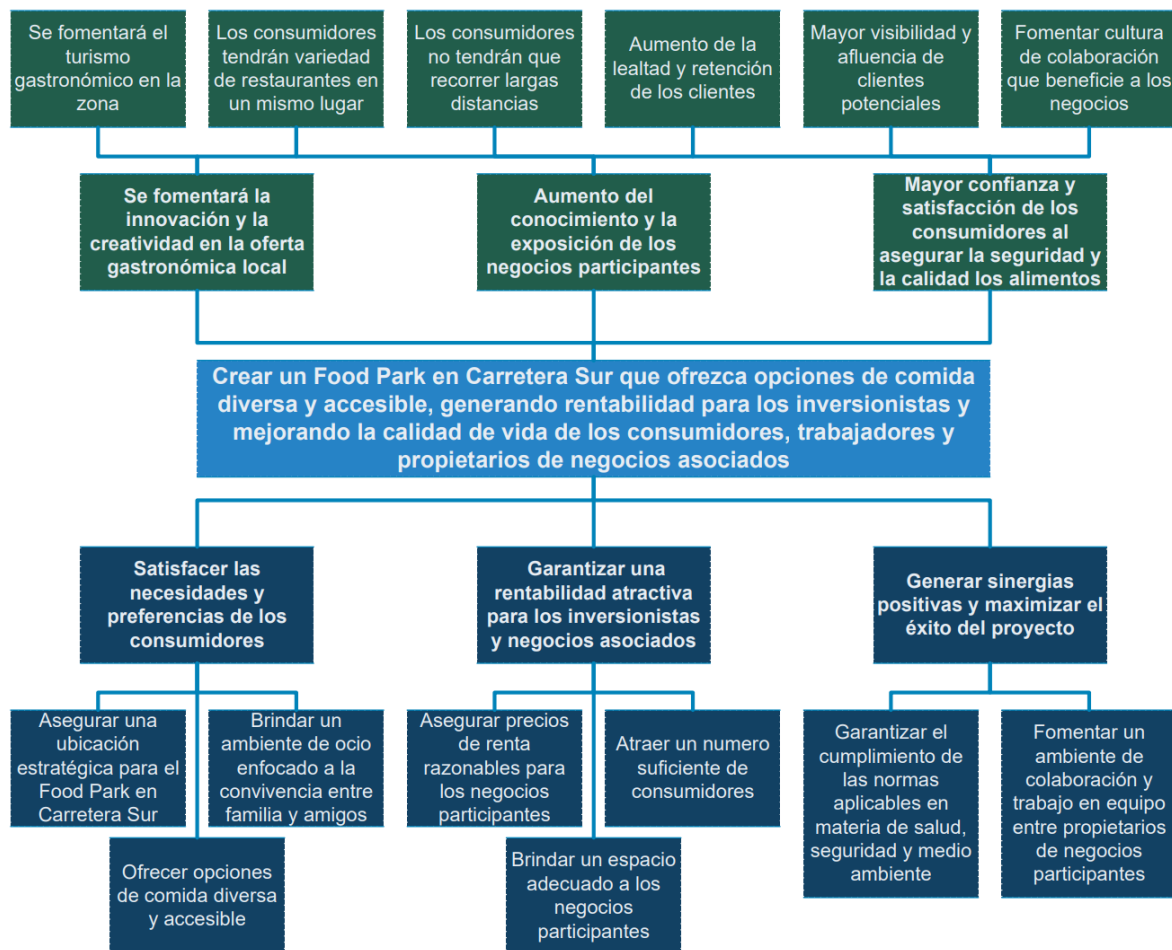


7.3 Análisis de Objetivos

El objetivo central es la creación de un food park donde se brinde comida diversa en espacios gastronómicos variados, infraestructura cómoda, agradable con ambiente familiar y precios accesibles para los consumidores en carretera Sur. Esto con la finalidad de aumentar las opciones de restaurantes de comidas rápidas, satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, crear un ambiente laboral dinámico para los trabajadores y captar a los propietarios de negocios de comida de la zona. Asimismo, crear condiciones para la inversión privada que genere cifras positivas.

Partiendo del análisis efectuado a través del Árbol de Objetivos, se plantean las siguientes acciones o estrategias a continuación en el *Diagrama 2*.

Diagrama 2 Árbol de Objetivos. Elaboración Propia.



7.4 Selección de la Estrategia Optima

En este apartado se establece la alternativa para responder al problema central. Se plantean las acciones, estrategias y las posibles soluciones, que resuelvan el problema principal.

Alternativa: Creación de zona gastronómica en el sector de carretera sur, municipio de Managua.

Se establece la creación de una zona gastronómica donde se brinde comida diversa en espacios variados, infraestructura cómoda, agradable con ambiente familiar y precios asequibles para los consumidores implementando las siguientes acciones:

- A. Identificar socios estratégicos: Buscar socios estratégicos que aporten capital y experiencia en el sector de la alimentación, lo que puede facilitar la creación y gestión del Food Park.
- B. Ofrecer incentivos para los vendedores: Ofrecer incentivos a los vendedores que se instalen en el Food Park, como precios más bajos de alquiler, publicidad gratuita, capacitación en servicio al cliente, entre otros.
- C. Realizar estudios de mercado: Es importante realizar estudios de mercado para conocer las preferencias y necesidades de los consumidores en la zona y diseñar una oferta atractiva y diferenciada.
- D. Desarrollar una estrategia de marketing: Desarrollar una estrategia de marketing para dar a conocer el Food Park a los consumidores de la zona, utilizando medios tradicionales y digitales.
- E. Ofrecer una amplia variedad de opciones de comida: Asegurar que el Food Park ofrezca una amplia variedad de opciones de comida, para satisfacer las preferencias de todos los consumidores.
- F. Implementar medidas sanitarias adecuadas: Es importante implementar medidas sanitarias adecuadas para garantizar la seguridad e higiene de los alimentos que se ofrecen en el Food Park, lo que puede contribuir a generar confianza y fidelidad de los consumidores.

7.5 Matriz de Marco Lógico

Tabla 2 Matriz de Marco Lógico. Elaboración Propia

	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS/RIESGOS CRITICOS
META	Creación de un Parque Gastronómico en el sector de carretera sur, municipio de Managua	<ul style="list-style-type: none"> - Número de negocios instalados en el Food Park - Número de visitas al Food Park - Nivel de satisfacción de los consumidores - Tasa de rentabilidad para los inversionistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de negocios instalados - Conteo de visitas al Food Park - Encuestas de satisfacción de los consumidores - Análisis financiero del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de terreno adecuado - Disponibilidad de fondos para la construcción y operación - Apoyo y colaboración de los negocios participantes - Estabilidad política y económica en la zona
PROPOSITO	Ofrecer opciones de comida diversa y accesible en un ambiente de Familiar, satisfaciendo las necesidades y preferencias de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de opciones de comida disponibles - Rango de precios accesibles para los consumidores - Nivel de satisfacción de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Menús de los negocios participantes - Análisis de precios comparativos del mercado - Encuestas de satisfacción de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de negocios de diferentes tipos de comida - Establecimiento de acuerdos de renta asequibles con los negocios - Aceptación de la propuesta por parte de los consumidores
COMPONENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de terreno adecuado 2. Diseño de las instalaciones y módulos del Food Park. 3. Construcción de las instalaciones del Food Park 4. Atracción de negocios de comidas rápidas participantes 5. Establecimiento de acuerdos de renta asequibles 6. Promoción y publicidad del Food Park 	<ul style="list-style-type: none"> - Avance en la identificación de terreno -Elaboración de Planos del Diseño y especificaciones técnicas - Avance en la construcción de las instalaciones del Food Park - Número de negocios interesados en participar - Acuerdos de renta firmados con los negocios - Número de consumidores alcanzados por la publicidad del Food Park 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes de progreso del equipo de proyecto - Términos de Referencia y Pliego de base de licitación - Contratos de arrendamiento y acuerdos de renta firmados - Registro de visitas y encuestas de satisfacción - Registro de gastos y análisis financiero del proyecto - Registro de la publicidad y análisis de su impacto 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de terrenos adecuados en la zona -Disponibilidad de consultor con experiencia en la materia - Capacidad de construcción y operación del equipo de proyecto - Atractividad de la propuesta para los negocios participantes - Disposición de los negocios a acordar rentas asequibles - Aceptación y recomendaciones de la propuesta por parte de los consumidores

	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS/RIESGOS CRITICOS
ACTIVIDADES	1. Identificar y evaluar posibles ubicaciones estratégicas para el Food Park en Carretera Sur.	Número de ubicaciones evaluadas y clasificadas como estratégicas para el Food Park.	Informe detallado de las ubicaciones evaluadas y los criterios utilizados para clasificarlas como estratégicas.	Disponibilidad de opciones de ubicación y acceso a la información necesaria para evaluar las opciones
	2. Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades y preferencias de los consumidores	Porcentaje de satisfacción de los consumidores con las opciones de comida diversa y accesible en el Food Park.	Encuestas de satisfacción de los consumidores después de su visita al Food Park.	El estudio de mercado se realiza con métodos adecuados y se tiene acceso a una muestra representativa de la población.
	3. Establecer precios de renta razonables para los negocios participantes en el Food Park.	Porcentaje de negocios participantes que consideran los precios de renta razonables.	Encuestas de satisfacción de los negocios participantes.	Los precios de renta se establecen de acuerdo con la situación del mercado y los costos operativos del Food Park
	4. Diseñar e implementar una estrategia de Mix de marketing efectiva para atraer a un número suficiente de consumidores al Food Park	Número de consumidores atraídos al Food Park en relación con los esfuerzos de marketing.	Análisis de las estadísticas de tráfico y ventas del Food Park en relación con las campañas de marketing.	Se implementan estrategias de marketing efectivas y se llega a una audiencia suficiente para atraer a un número suficiente de consumidores.
	5. Desarrollar un plan de gestión de residuos y cumplimiento de regulaciones y normas aplicables en relación con la salud, seguridad y medio ambiente en el Food Park.	Cumplimiento de las normas y regulaciones aplicables en relación con la salud, seguridad y medio ambiente en el Food Park.	Inspecciones regulares y registros actualizados de cumplimiento de normas y regulaciones aplicables.	Se establecen procedimientos claros y se capacita al personal adecuado para garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones aplicables.
	6. Establecer un sistema de colaboración y trabajo en equipo entre los propietarios de negocios participantes en el Food Park	Número de sinergias generadas entre los propietarios de negocios participantes en el Food Park.	Informes de reuniones y colaboraciones entre los propietarios de negocios participantes.	Los propietarios de negocios participantes están dispuestos a colaborar y trabajan en un ambiente de confianza y cooperación.
	7. Supervisar y evaluar continuamente la operación del Food Park para asegurar el cumplimiento de los objetivos y hacer ajustes necesarios en caso de ser necesario.	Número de ajustes realizados en la operación del Food Park para mejorar su desempeño.	Informes de evaluaciones regulares de desempeño y registros de ajustes realizados.	La supervisión y evaluación continua de la operación del Food Park permite identificar áreas de mejora y los ajustes necesarios se realizan de manera oportuna.

VIII ESTUDIO DE MERCADO

8.1 Análisis del Sector

Según el Informe Anual del BCN de 2020, Nicaragua experimentó un impacto significativo del COVID-19 en el segundo trimestre de 2019, especialmente en actividades económicas relacionadas con el turismo y servicios en general. Esto se refleja en una notable disminución del PIB, particularmente en el sector de hoteles y restaurantes, que sufrió una reducción del 32.5%.

A pesar de los desafíos, la industria gastronómica del país demostró resiliencia y capacidad para adaptarse a las circunstancias. Muchos negocios implementaron medidas de seguridad sanitaria reglamentadas por las instituciones gubernamentales y adoptaron estrategias de promoción a través de redes sociales. Además, la llegada de aplicaciones de servicio de entrega a domicilio, como Hugo, Pedidos YA, Piki, Te lo llevo, entre otros, marcó un cambio significativo en los hábitos de consumo de alimentos por parte de la población.

En la zona de estudio, localizada en Carretera Sur, delimitada entre los kilómetros 7 y 10 ½, cuenta con una oferta gastronómica no tan diversificada, que van desde restaurantes de alta Cocina (Bistró Bar & Lounge Don Nicho, Sopas Nejapa, Restaurante Summer, Casa del Café, Chik Chak, La Cueva del Buzo, etc.) hasta establecimientos de comida rápida (Restaurantes Tip-Top, Pizza Hut, Valenti's Pizza, Subway, Rustic Pizza, Don Ceviche, Restaurante Bin Bin, etc.) y pequeños negocios de emprendimiento de fritangas y comida casera.

Para realizar una caracterización del Sector Económico en la zona de estudio, se tomaron en cuenta distintos factores que pueden incidir o condicionar el desempeño del Food Park, considerando las generalidades del mercado, estructura, desempeño, las condiciones básicas de la oferta y la demanda, la competencia, precios, clientes, entre otros.

De acuerdo con el tipo de mercado, se caracteriza el sector por contar con una **“Competencia Perfecta”** pues presenta numerosos negocios y restaurantes que ofrecen productos y servicios homogéneos, además existe libertad de entradas y

salidas en el sector. No hay mucha diferencia entre los productos y servicios ofrecidos, así como no influyen mucho sobre el precio de los productos y servicios, y si algún establecimiento sube o baja el precio agresivamente no tiene mucho efecto sobre la oferta total.

En este sector, la elasticidad precio de la demanda es **“Relativamente Elástica”**, es decir, que es un producto relativamente sensible al cambio de precios en el mercado. Cuando los precios de bebidas y alimentos bajan, la cantidad demandada de estos aumenta.

El método de compra de los consumidores es por medio de dinero en efectivo “cash” o por medio de tarjeta de débito y/o tarjeta de crédito.

8.2 Mercado Competidor

Según el informe de cartografía digital del año 2017 del BCN, Managua contaba con 4,756 establecimientos y restaurantes que agrupaba los servicios que integran la demanda turística y en venta de alimentos de comiderías, en segundo lugar más de 2,747 bares con diferentes conceptos y ofertas, así como una gran cantidad de consumidores (aproximadamente 300,000 habitantes, 20% población de Managua) no dispuestos a dejarse influenciar por el precio de un bar & restaurante, sino por el precio de “mercado”.

El producto ofrecido por los restaurantes en general es homogéneo, pues a los consumidores les es indiferente un restaurante del otro dentro de la misma especialidad; no existen mayores diferencias entre los platillos vendidos por un establecimiento en comparación con otro, es decir, los platillos de cada restaurante terminan siendo sustitutos perfectos de los que venden los demás restaurantes del sector, sin embargo existen mínimas diferencias cuando ya un establecimiento tiene en sí, la patente de una marca sobre un platillo.

En general las promociones se mantienen gracias a la publicidad y ofertas atractivas comunicadas a nivel del sector o el mercado, las cuales promueven el consumo, que genera utilidades normales para los diferentes establecimientos, los márgenes de utilidad no son extremadamente excesivos ni tampoco bajos. La experiencia de

muchos restaurantes ha permitido una operación más eficiente y efectiva, lo que permite reducir costos, sin embargo, en el sector se observa dificultad para mantenerse, pues son muchos los restaurantes que han entrado al mercado y rápidamente han salido, por las bajas barreras de entrada y salida del sector.

8.3 Análisis de la Competencia

Por medio del análisis de las fuerzas competitivas y la acción del gobierno, se modela la competencia implícita y los riesgos de retorno (rentabilidad) que se presentan en el grupo estratégico de bares y restaurantes de comida internacional.

La rivalidad entre competidores de este sector industrial de bares & restaurantes, se presenta con una estructura competitiva fragmentada sin presencia de un líder puntual con barreras de ingreso bajas, pues, aunque los platillos y bebidas son difíciles de diferenciar, existe diferenciación por el servicio o forma de preparación de los alimentos y bebidas.

Asimismo, se puede observar que hay poca presencia de inversiones grandes y específicas, ni estructuras de costos altas, por tal razón tanto las barreras de entrada como las de salida son bajas, motivo por el cual se mantienen estables los precios en general.

Dado que el producto es estandarizado, cuando existe un estancamiento en las ventas de los restaurantes, se produce una baja de precios con el objetivo de captar más consumidores o clientes, en ciertas ocasiones se genera una ligera guerra de precios, sin embargo el sector industrial conoce que si se reducen los precios, todos pierden margen de utilidad, es decir, todos dejan de ganar, pues hay que tomar en cuenta que por la fragmentación de la industria el precio lo define el mercado, por otro lado el riesgo de una guerra de precios es leve, pues las barreras de salida, entre restaurantes, son bajas.

Es importante considerar las barreras de salida las cuales son bajas debido a que la infraestructura y equipo que se adquiere para operar el restaurante, se puede vender fácilmente a otro restaurante o negocio similar.

8.4 Segmentación del Mercado

La zona gastronómica que se planea desarrollar, organizar y operar en esta investigación, se ubicará dentro del grupo estratégico de restaurantes, específicamente en el grupo de bares y restaurantes con precio medio y calidad media en sus productos y servicios.

Los establecimientos que pertenecen a este grupo estratégico son locales que poseen una instalación adecuada a los clientes para servir bebidas y platillos de comida internacional y nacional de categoría de 3 tenedores ubicándose entre el km 9 de la Carretera Sur, de la ciudad de Managua.

8.5 Metodología de la Investigación de Mercado

El trabajo investigativo inicia su proceso de desde el origen, el cual se plantea como una oportunidad, no un problema, dónde se observa su comportamiento y antecedentes, dando lugar a establecer cada uno de los objetivos, tanto generales como específicos, que se pretenden cumplir con el tema objeto de estudio, que es un estudio de pre factibilidad para la creación de una zona gastronómica en el sector de carretera sur, Managua.

8.5.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de campo y documental, ya que se realizaron visitas al sitio para recopilar información, la cual se complementa con los documentos recopilados sobre proyectos similares.

Se integran elementos descriptivos, cuantitativos y explicativos, ya que todos los datos que generados con el estudio se utilizan para caracterizar las actividades productivas de los pobladores, trabajadores, visitantes de paso, taxistas, transportistas, turistas y familias, asimismo nos permitirá determinar la mejor zona de localización del proyecto, la oferta de comidas, descripción de los clientes potenciales.

8.5.2 Fuentes de Información

Para la recolección de datos se utilizó información de artículos científicos, guías técnicas, manuales, fichas técnicas, datos estadísticos, libros y demás documentos

que nos proporcionaron suficiente base teórica sobre los parques gastronómicos existentes y sus características para adecuar su diseño a nuestra idiosincrasia.

Se realizó una encuesta a los pobladores de la zona (Apéndice 1), la cual arrojó datos importantes para el estudio, como son los gustos y preferencias en comidas rápidas, horarios favoritos, tipos de entretenimiento, entre otros.

También se realizaron entrevistas a dueños de negocios y colaboradores de otros restaurantes y food parks (Apéndice 3)

Se buscó información técnica y documental a través de fuentes como lo son el MIFIC, MEFCCA e INTUR, acerca de proyectos similares que ya se están implementando en otros departamentos del país, las ventajas y desventajas del sistema, así como las experiencias de éxito o fracaso de los dueños que ya tienen funcionando su proyecto, como es el caso de “El Predio” y “Gastro Park”.

8.5.3 Plan de Muestreo

Tabla 3 Censo por Edades y Barrios. Elaboración Propia "Extraído de INIDE"

Barrio	Rango de Edad (Años)							Total
	0 a 6	7 a 13	14 a 17	18 a 30	31 a 64	65 a 74	75 a más	
Frawley	7	6	3	6	10	3	1	36
Reisel	124	51	27	90	140	17	14	463
Empalme Nejapa 7 Sur	15	17	9	41	56	6	1	145
Frawley Sur	50	70	30	83	80	5	1	319
San Patricio	49	55	28	137	223	18	13	523
Las Acacias	4	5	6	13	21	1		50
Nejapa	177	185	83	281	359	32	14	1,131
Norte Ticomo	7	7	2	13	22	8	1	60
Germán Pomares (Ticomo)	56	44	25	102	109	4	10	350
Sector Noreste Valle Ticomo	331	246	90	390	388	16	11	1,472
Lomas de Ticomo	2	6	6	12	27	1	1	55
Altos de Ticomo	8	16	8	19	42	1	3	97
Sector NE Altos de Ticomo	28	19	22	62	71	5	5	212
Santa Anita	61	60	37	123	205	14	9	509
Maecell Pallais Checa	41	39	28	84	169	16	8	385
Sector Sureste Santa Isabel	52	60	25	136	218	24	18	533
El Sosiego	7	8	5	12	26	4	4	66
El Sosiego Costado Sur		1		11	23	1		36
Total	1,019	895	434	1,615	2,189	176	114	6,442

La población de estudio comprende a los habitantes de los barrios localizados entre el km 7 y 10 ½ de la carretera Sur y el km 10 ½ de la carretera vieja a León.

Conociendo los barrios en los que habita la población de interés para el proyecto, se procede a generar la información sobre el censo de personas por edades en la página oficial del Instituto Nacional de Información de Desarrollo, INIDE.

Habiendo obtenido los datos del censo (*Tabla 3*), se determina que el público de interés contempla a: adolescentes (de 14 a 17 años), jóvenes (de 18 a 30 años) y adultos (de 31 a 64 años), los que representan un total de 4,238 personas.

8.5.4 Selección de la Muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. (Torres & Paz, 2006)

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$
$$n = \frac{4,238 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (4,238 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{4,238 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{27.1168 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{4,070.1752}{28.0772} = 144.96 \approx 150$$

- n: Tamaño de Muestra Buscado
- N: Tamaño de la población o universo (4,238 personas)
- Z: Parámetro estadístico del nivel de confianza NC (95%=1.96)
- e: Error de estimación (8%)
- p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)
- q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

8.5.5 Tabulación y Análisis de la Información

En cumplimiento con el objetivo de estudio planteado, los resultados de la validación del instrumento designado que responde a la técnica de la encuesta, se aplicó a 150 personas de la zona de estudio localizada en el distrito 3 de la ciudad de Managua delimitada en el sector de Carretera Sur, con el fin de obtener información relevante para el estudio. Se procedió a realizar el procesamiento de la información, utilizando Microsoft Excel. Ver Apéndice 2.

Gráfico 1 Genero de los Encuestados. Elaboración Propia.

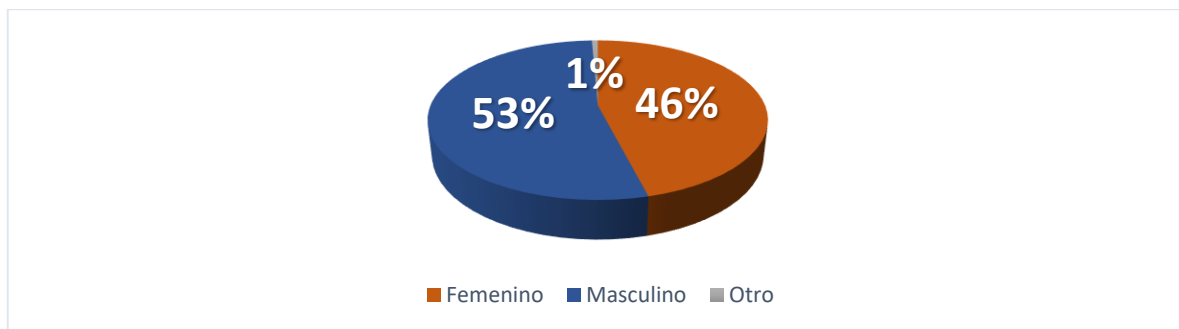
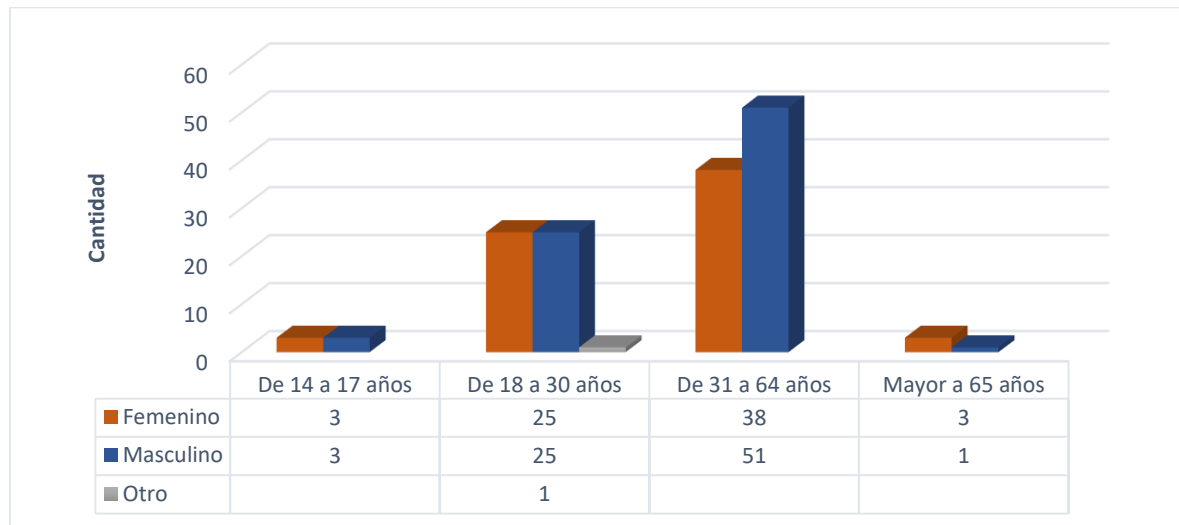


Gráfico 2 Edad de los Encuestados. Elaboración Propia.

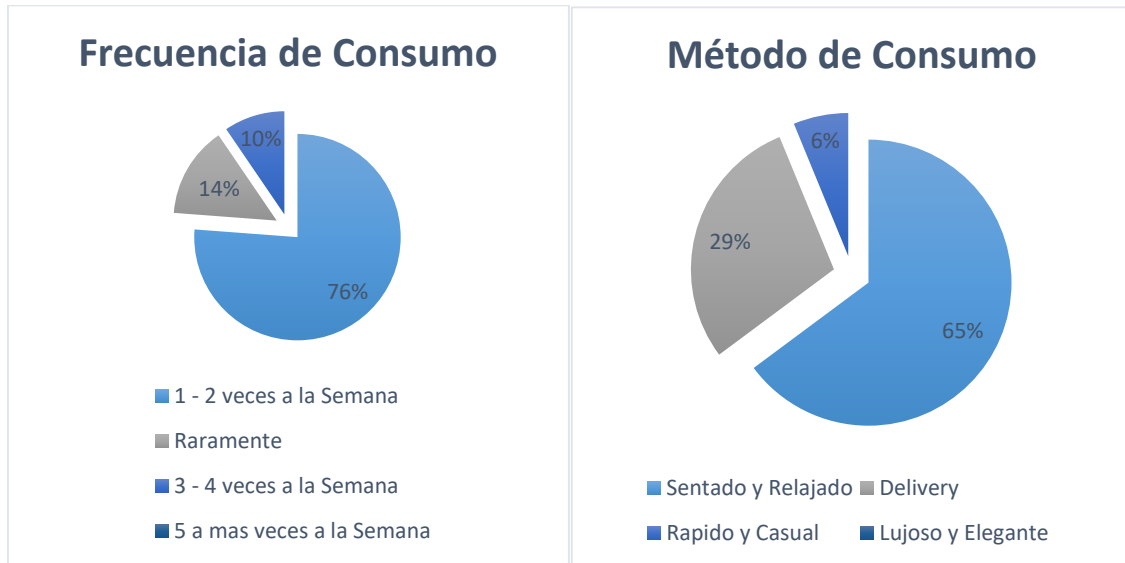


De los 150 encuestados, el 53% se identifica con el género Masculino, el 46% con el género Femenino y el 1% restante como género “No Binario”.

El rango de edades va desde los 14 años en adelante, pero se logra observar que la mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 31 hasta 64 años, teniendo relevancia también el grupo entre los 18 y 30 años.

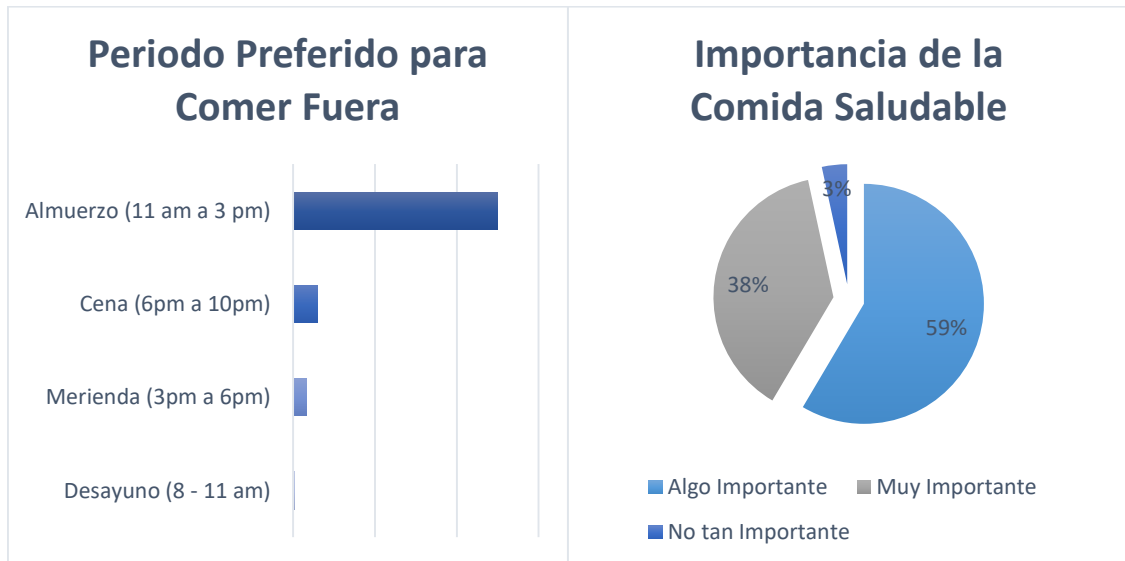
8.6 Análisis de la Demanda

Gráfico 3 Frecuencia y Método de Consumo de los Encuestados. Elaboración Propia.



La mayoría de la población de estudio suele consumir comida fuera de casa de 1 a 2 veces por semanas, y el método preferido para consumir es sentado y relajado, con cierta inclinación a comprar a través de delivery,

Gráfico 4 Periodo Preferido de Consumo e Importancia de Comida Saludable. Elaboración Propia.



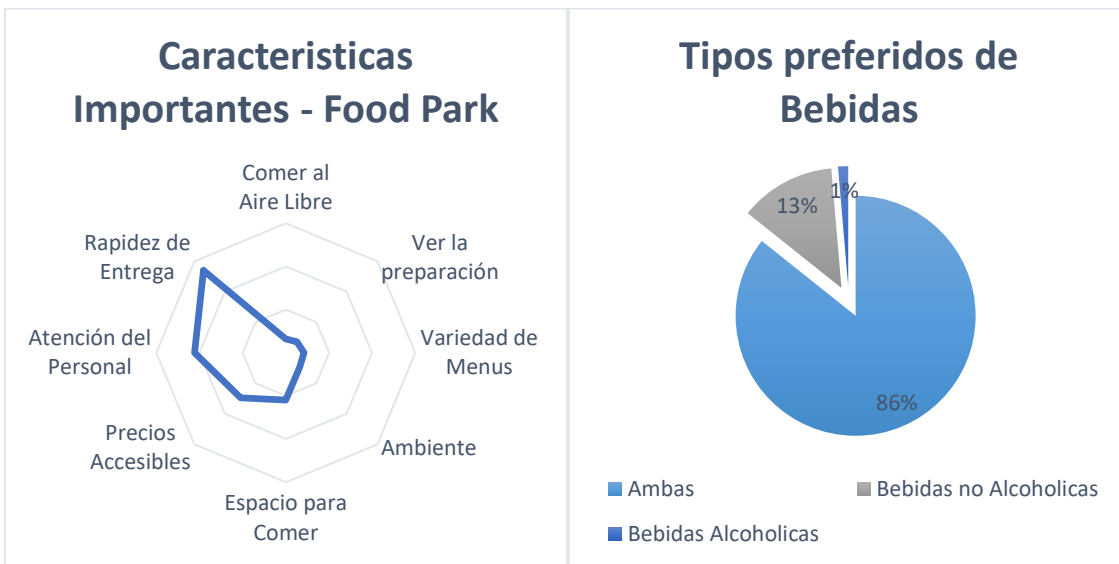
El periodo de comida que más destaque fue a la hora del almuerzo, entre las 11am y las 3pm, y los encuestados se muestra interesados a que el menú incluya comida saludable.

Gráfico 5 Características Importantes de Comida y Servicio. Elaboración Propia.



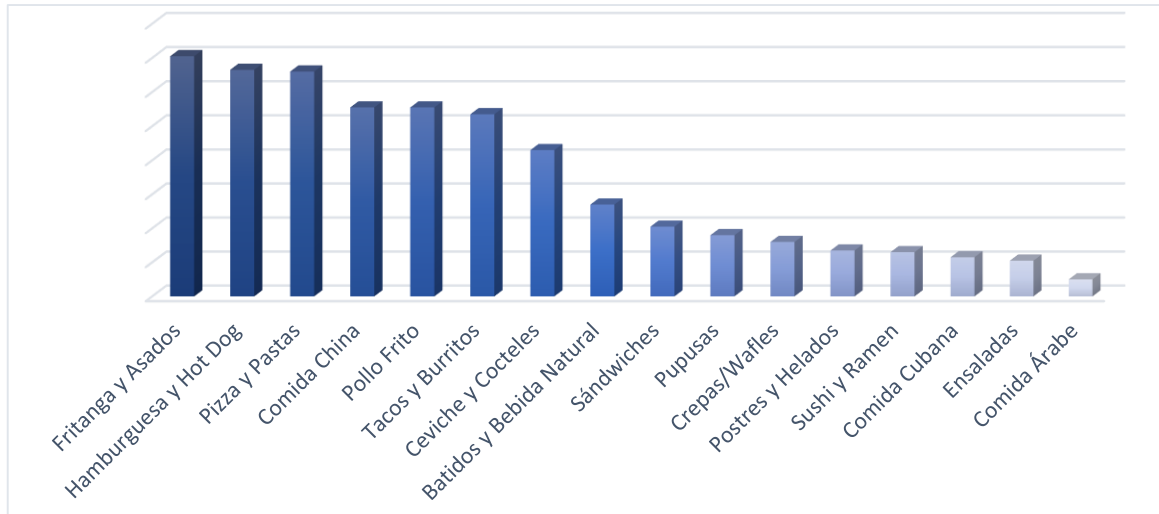
Los encuestados destacan que las características más importantes de la comida a consumir fuera de casa son la calidad, el sabor, la atención y el tiempo, en el caso del servicio destacan la calidad, los precios, la rapidez y la variedad.

Gráfico 6 Características Importantes de Food Park y Tipos de Bebida. Elaboración Propia.



Cuando se pregunta acerca de las características más importantes que debe tener un food park destacan la rapidez de la entrega, la atención del personal, contar con precios accesibles y amplio espacio para comer, también consideran importante que se ofrezcan tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas en el local.

Gráfico 7 Estilos de Comida Preferidos por los Encuestados. Elaboración Propia.



Las comidas más populares entre los encuestados son:

- ✓ Numero 1: Fritanga y Asados
- ✓ Numero 2: Hamburguesas y Hot Dogs
- ✓ Numero 3: Pizza y Pastas
- ✓ Numero 4: Comida China
- ✓ Numero 5: Pollo Frito

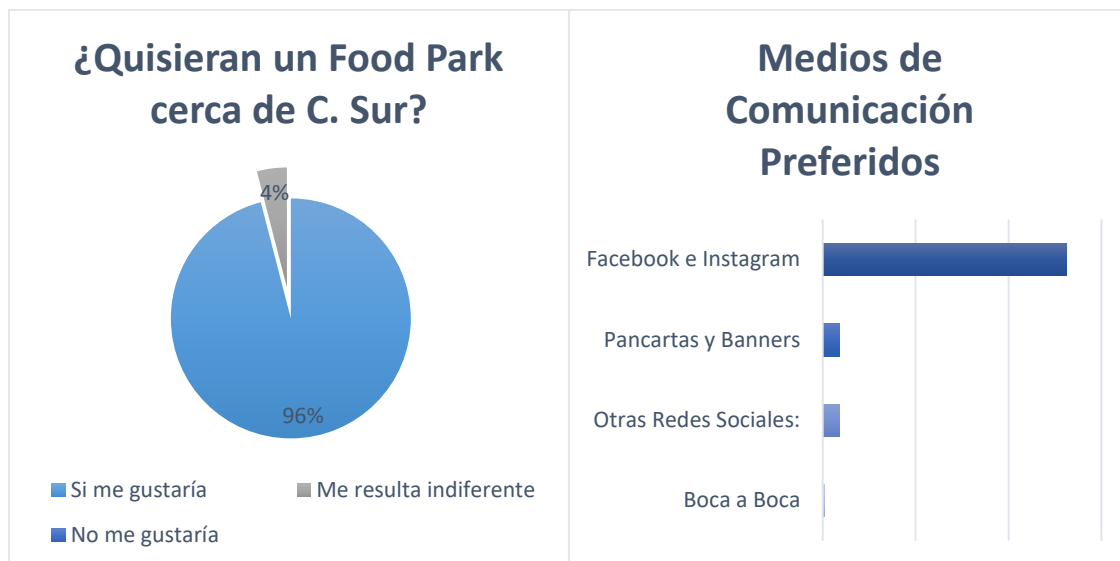
Gráfico 8 Factores Importantes a Considerar y Tipos de Entretenimiento. Elaboración Propia.



Los encuestados valoran que el establecimiento ofrezca una alta calidad en sus productos, que cuente con buenos estándares de higiene y limpieza y que cuente con un buen ambiente y música. Los tipos de entretenimiento más populares son: La

música en vivo, competencia de comida, ver eventos deportivos y los shows de comedia.

Gráfico 9 Preferencias por un Food Park en C. Sur y Medios de Comunicación. Elaboración Propia.



El 96% de los encuestados muestran interés por tener un food park cerca de carretera sur y les gustaría recibir la comunicación sobre la inauguración, promociones, eventos y demás a través de Instagram y Facebook.

8.7 Análisis de la Oferta

En el sector de Carretera Sur existe una variada escena gastronómica compuesta por una diversidad de restaurantes, plazas y negocios de comida que atienden a una amplia gama de gustos y preferencias. Aunque en esta área específica no se han establecido food parks hasta el momento, la presencia de múltiples opciones culinarias brinda una clara indicación del potencial y atractivo que puede tener el proyecto.

Los diversos establecimientos existentes en la zona abarcan desde restaurantes especializados en alta cocina, hasta locales de comida rápida. Asimismo, se encuentran presentes restaurantes temáticos, cafeterías acogedoras y bares de moda que atraen a diferentes segmentos de clientes.

Entre los negocios que existen en Carretera Sur se pueden mencionar: Bistro Bar & Lounge Don Nicho, Sopas Nejapa, Restaurante Summer, Casa del Café, Chik Chak,

La Cueva del Buzo, Don Ceviche y luego hay restaurantes y establecimientos de comida rápida entre los más populares se destacan Restaurantes Tip-Top, Pizza Hut, Valenti's Pizza, Subway, Rustic Pizza.



Ilustración 1 Logos de Principales Restaurantes en Carretera Sur. Fuente: Cada Restaurante.

Para determinar la previsión de ventas se recopiló información por medio de una encuesta a colaboradores de 8 restaurantes populares en la zona de estudio (Apéndice 3) y de esta manera poder determinar una estimación promedio de las visitas diarias de los clientes y el costo de rentas, el cual se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 4 Resultados de Encuesta a Colaboradores de otros Restaurantes. Elaboración Propia.

	Cliente Día	Consumo/ Cliente	% Ocupa	Consumo/ Mes NIO	Consumo/ Mes USD	Área m2	Renta Mes	% Renta
Rest. 1	80	C\$ 250	80%	C\$ 480k	\$ 13k	120	\$1.5k	12%
Rest. 2	60	C\$ 300	70%	C\$ 378k	\$ 10k	60	\$1.0k	10%
Rest. 3	70	C\$ 250	75%	C\$ 393k	\$ 10k	60	\$1.0k	10%
Rest. 4	45	C\$ 280	70%	C\$ 264k	\$ 7k	50	\$1.0k	14%
Rest. 5	55	C\$ 350	75%	C\$ 433k	\$ 11k	85	\$1.2k	11%
Rest. 6	100	C\$ 300	90%	C\$ 810k	\$ 22k	136	\$1.7k	7%
Rest. 7	90	C\$ 200	85%	C\$ 459k	\$ 12k	75	\$1.1k	9%
Rest. 8	110	C\$ 210	90%	C\$ 623k	\$ 17k	90	\$1.2k	7%
Prom.	76	C\$ 268	79%	C\$ 480k	\$ 13k	84	\$1.2k	10%

8.8 Oferta del Proyecto

La zona gastronómica se concibe como un espacio moderno, cómodo y atractivo, diseñado para satisfacer las diversas exigencias y gustos de los clientes, fomentando así una competencia sana y continua mejora en la calidad de servicio de los restaurantes participantes. Además de contribuir al desarrollo económico local al generar empleo directo para el personal de los restaurantes y el equipo de la administración del Food Park, el proyecto también impactará indirectamente en la economía de los hogares nicaragüenses al impulsar el consumo en la zona.

La estrategia inicial para atraer a los proveedores consiste en ofrecer un producto: módulos con precios de renta diferenciados según su tamaño y capacidad instalada, asegurando que cada espacio cuente con todas las condiciones necesarias para operar un restaurante con éxito. Los módulos serán diseñados para brindar a los restaurantes una infraestructura funcional y adaptada a sus necesidades operativas, lo que permitirá que cada negocio ofrezca su propuesta gastronómica de manera eficiente.

La finalidad de esta propuesta fue ofrecer un producto a dueños de negocios de comida, por tanto, como valor agregado del food park de ofrecerá el servicio de Mantenimiento, Marketing y Promoción y estabilidad en los servicios públicos.



Ilustración 2 Modulo Típico Equipado para Restaurante. Fuente: Renderhub (Yurry)

8.9 Análisis FODA

Tabla 5 Matriz FODA. Elaboración Propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La ubicación en una zona de alto tráfico y fácil acceso brinda la oportunidad de atraer a una gran afluencia de clientes.	Alianzas estratégicas con Proveedores, equipos deportivos, grupos musicales y auspicios futuros a nivel nacional.
La adaptabilidad de los contenedores permite una amplia variedad de opciones culinarias, lo que puede atraer a diferentes segmentos de consumidores.	La tendencia creciente hacia la alimentación fuera del hogar y la búsqueda de experiencias únicas pueden atraer a un público ávido de nuevas propuestas
El concepto de utilizar contenedores y ofrecer eventos en tarima puede diferenciarse de otras opciones gastronómicas en la región.	La posibilidad de ingresos a través de arrendatarios, eventos, publicidad y patrocinios diversifica las fuentes de ingresos y estabiliza el flujo de efectivo.
96% de aceptación según la investigación de mercado.	Espacios para publicidad y alianzas con marcas locales pueden generar ingresos adicionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Disponer de una estrategia con poca solides para destacar en el mercado	Cambios en las tendencias alimenticias y preferencias del consumidor podrían afectar la demanda de ciertos tipos de alimentos.
Nula experiencia en el mercado inmobiliario para posicionar los contenedores como producto	Cambios en las regulaciones de seguridad e higiene podrían impactar las operaciones y requerir ajustes en la infraestructura.
Los gastos iniciales de inversión y construcción podrían afectar la rentabilidad a corto plazo.	Fluctuaciones económicas y recesiones podrían influir en la disposición de los consumidores a gastar en entretenimiento fuera del hogar.

En conclusión, destaca contar con una ubicación estratégica y adaptable con alta aceptación, brindando la oportunidad de atraer clientes diversificados. Las alianzas estratégicas, la tendencia hacia la alimentación fuera del hogar y diversas fuentes de ingresos fortalecen la estabilidad financiera. Sin embargo, se requiere una sólida estrategia para enfrentar la competencia y la dependencia de arrendatarios, mientras que la adaptabilidad y planificación anticipada son cruciales para mitigar cambios en preferencias, regulaciones y fluctuaciones económicas. El proyecto tiene el potencial de ser un destacado actor en la escena gastronómica y de entretenimiento local.

8.10 Logotipo



Ilustración 3 Logotipo "Gastro Park Sur". Elaboración Propia

La zona gastronómica denominada "Gastro Park Sur" ofrecerá a sus clientes un ambiente único, acogedor, familiar y comfortable para compartir en familia, amistades, en pareja o simplemente para conectarse con cualquier grupo.

Los deseos de nuestros clientes serán nuestra prioridad; nos preocuparemos por ofrecer un menú variado y único, ofreciendo espacio comfortable, que se convierta en una experiencia única y con atención personalizada.

8.11 Marketing Mix: Modelo de las 4P

8.11.1 Producto

Al hablar del "Producto" que ofrece el negocio se hace referencia a los espacios y servicios que se ofrecerán a los restaurantes arrendatarios como parte del paquete de arrendamiento. Es importante destacar las características y ventajas únicas de estos espacios y servicios para atraer a los restaurantes y proporcionarles una experiencia completa y exitosa. Aquí se incluyen aspectos importantes:

- ✓ **Módulos de Renta:** Se ofrecerán módulos especialmente diseñados y equipados para acomodar a los restaurantes. Estos espacios contarán con áreas bien distribuidas y una atmósfera atractiva para que los restaurantes puedan exhibir y vender sus productos de manera eficiente.
- ✓ **Servicios Compartidos:** Como parte del arrendamiento, los restaurantes tendrán acceso a una variedad de servicios compartidos que contribuirán a su éxito de sus operaciones. Se garantizará el suministro constante de electricidad y agua para el correcto funcionamiento de los negocios, se contará con vigilancia constante, se contará con un amplio parqueo y zonas comunes como área de juegos y tarima.

- ✓ **Infraestructura y Mantenimiento:** El parque gastronómico proporcionará servicios de limpieza y mantenimiento de las áreas comunes, asegurando un entorno limpio y agradable tanto para los restaurantes como para los clientes.
- ✓ **Promoción y Marketing Conjunto:** Se implementará una estrategia de promoción y marketing conjunto para dar a conocer el parque gastronómico en la zona y atraer a un mayor número de clientes. Esto incluirá campañas publicitarias, eventos especiales y participación en ferias y festivales gastronómicos.
- ✓ **Soporte y Asesoramiento:** El parque gastronómico ofrecerá un equipo de soporte y asesoramiento para ayudar a los restaurantes arrendatarios en aspectos relacionados con el negocio, como la gestión de inventario, la mejora de la oferta gastronómica y la atención al cliente.

8.11.2 Precio

Según el contexto del modelo de negocio basado en la renta de espacios a restaurantes, el "Precio" se refiere a la tarifa de alquiler que se cobrará a los restaurantes interesados en formar parte del parque gastronómico. A continuación, se describen los aspectos importantes:

- ✓ **Tarifas Competitivas:** Se realizará un análisis detallado del mercado y de la oferta gastronómica en la zona para determinar tarifas de alquiler competitivas y atractivas para los restaurantes. Es esencial que las tarifas reflejen el valor percibido y los beneficios de formar parte del parque gastronómico.
- ✓ **Flexibilidad en Contratos:** Se ofrecerán diferentes opciones de contratos de arrendamiento para adaptarse a las necesidades y preferencias de los restaurantes. Esto puede incluir contratos a corto y largo plazo, así como tarifas especiales para los arrendatarios que deseen alquilar múltiples espacios.
- ✓ **Valor Agregado:** Se buscará proporcionar valor agregado a los restaurantes arrendatarios, como espacios bien acondicionados, servicios de mantenimiento y limpieza, promoción y marketing conjunto, y actividades especiales para atraer a clientes.

- ✓ **Evaluación del Rendimiento:** Se llevará a cabo una evaluación continua del rendimiento de los restaurantes en el food park y se considerarán ajustes en las tarifas según los resultados y la satisfacción de los arrendatarios.
- ✓ **Transparencia y Comunicación:** Se establecerá una comunicación clara y transparente con los arrendatarios en relación con las tarifas y condiciones del contrato, buscando una relación de confianza y beneficio mutuo.

8.11.3 Plaza

Gastro Park Sur estará ubicado en el sector de Carretera Sur, Managua, por lo que “Plaza” hace referencia a la ubicación estratégica del negocio y a la manera en que los restaurantes arrendatarios podrán aprovechar esta ventaja para atraer a los clientes.

- ✓ **Ubicación Estratégica:** El parque gastronómico se situará en una zona de alto tránsito y visibilidad, cercana a áreas residenciales y comerciales, lo que permitirá captar una mayor afluencia de clientes y generar una mayor exposición para los restaurantes participantes.
- ✓ **Accesibilidad:** Se asegurará de que la ubicación sea de fácil acceso tanto para los residentes locales como para visitantes de otras áreas. La disponibilidad de transporte público y estacionamiento adecuado también será una consideración importante para garantizar la comodidad de los clientes.
- ✓ **Diseño y Distribución del Espacio:** Se prestará especial atención al diseño y distribución del espacio dentro del parque gastronómico para crear un ambiente acogedor y atractivo. Se enfocará en maximizar la eficiencia del espacio para acomodar una variedad de restaurantes y áreas comunes para la comodidad de los clientes.
- ✓ **Sinergia entre Restaurantes:** Se buscará crear una sinergia entre los diferentes restaurantes participantes, asegurándose de que sus ofertas gastronómicas sean complementarias y no competitivas. Esto permitirá atraer a una mayor diversidad de clientes y fomentar el interés en regresar para probar diferentes opciones culinarias.
- ✓ **Experiencia del Cliente:** Se pondrá énfasis en brindar una experiencia memorable y placentera a los clientes, desde el momento en que ingresan al

parque gastronómico hasta que finalizan su visita. Esto incluirá aspectos como la comodidad del mobiliario, el ambiente, la iluminación y la atención al cliente.

8.11.4 Promoción

La gerencia del food park se encargará de desarrollar alianzas estratégicas e involucramiento con otras empresas de diferentes sectores económicos buscando posicionarse como un establecimiento accesible, con rápido y buen servicio.

- ✓ **Estrategia de Marketing Integral:** Se desarrollará una estrategia de marketing integral que incluya publicidad tradicional, como anuncios en medios locales y vallas publicitarias, así como marketing digital, como redes sociales, página web y campañas de email marketing. También se considerarán estrategias de marketing de guerrilla y colaboraciones con influencers locales para generar interés en el food park.
- ✓ **Eventos y Promociones Especiales:** Se llevarán a cabo eventos temáticos, festivales gastronómicos y promociones especiales en diferentes épocas del año para atraer a un mayor número de clientes. Además, se podrán ofrecer promociones exclusivas para incentivar a los clientes a regresar al parque gastronómico.
- ✓ **Alianzas y Colaboraciones:** Se buscarán alianzas con empresas locales y organizaciones para generar sinergias y ampliar la visibilidad del parque gastronómico. También se considerarán colaboraciones con restaurantes populares y chefs reconocidos para atraer la atención de los clientes.
- ✓ **Programas de Fidelización:** Se implementarán programas de fidelización para premiar y retener a los clientes frecuentes. Esto podría incluir tarjetas de membresía con beneficios especiales, descuentos o puntos acumulables para canjear por recompensas.
- ✓ **Marketing de Boca en Boca:** Se fomentará el marketing boca en boca positivo a través de la satisfacción del cliente y una experiencia gastronómica única. Se incentivará a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en redes sociales y a recomendar el parque gastronómico a amigos y familiares.

IX ESTUDIO TÉCNICO

9.1 Ubicación del Proyecto

La ubicación seleccionada para el proyecto se encuentra en el sector de Carretera Sur, en el distrito 3 de la ciudad de Managua, Nicaragua. Esta zona estratégica se caracteriza por su accesibilidad y proximidad a diversos puntos de interés en la ciudad, lo que la convierte en un atractivo punto de encuentro para residentes locales y turistas.

9.1.1 Área de Estudio

El área de estudio abarca desde el Km 7.5 al Km 10.5 de Carretera Sur y el Km 10.5 de Carretera Vieja a León, como se muestra en la poligonal de la *Ilustración 4*.

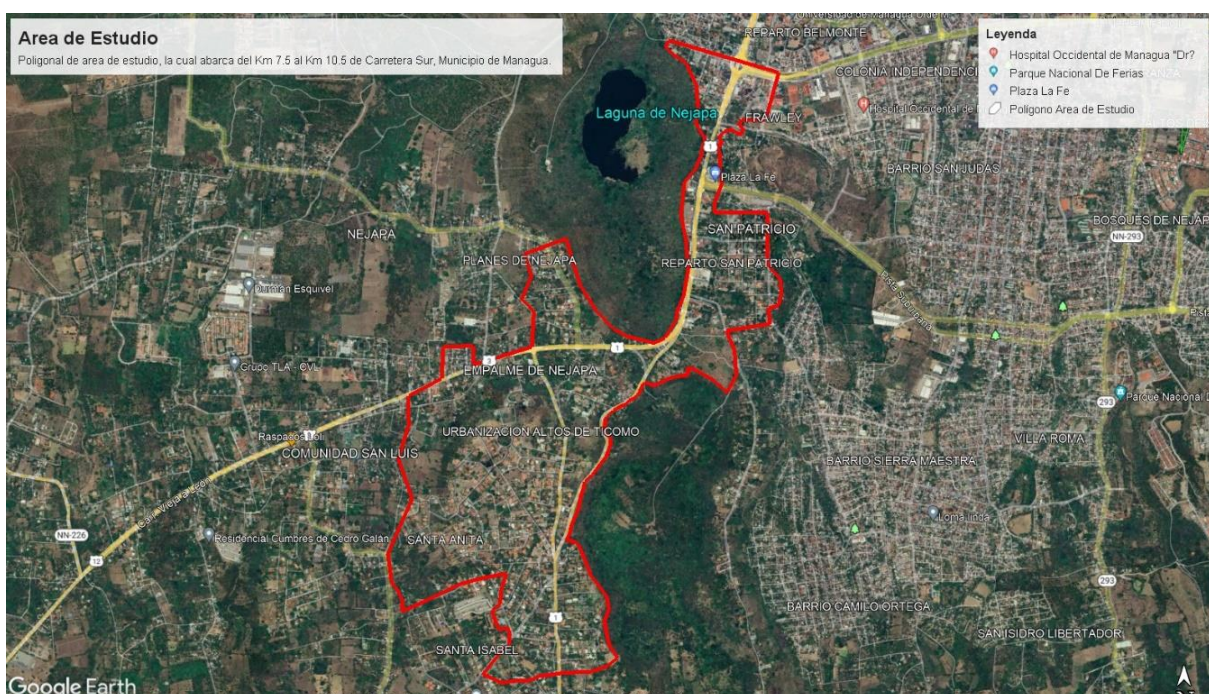





Ilustración 4 Mapa de Polígono Área de Estudio. Extraído de: Google Earth.


9.1.2 Análisis de Posibles Ubicaciones

A continuación, se presenta una tabla con 7 opciones de posibles ubicaciones para el Food Park, cada una de ellas evaluada cuidadosamente en función de sus características, accesibilidad y potencial para albergar con éxito el proyecto. Cada propuesta incluye una foto de la ubicación y detalles sobre el lote. Información extraída de: (<https://alma.managua.gob.ni/ConsultaCus/>)

Tabla 6 Comparativa de Posibles Ubicaciones. Elaboración Propia. Extraído de: ConsultaCUS

# Poligonal	Información
<p>1</p> 	<p>Cód. Siscat 1003_U309003009000 Cód. Ineter Frente (m) 24.75 Fondo (m) 40.49 Barrio SAN PATRICIO Distrito 3 Área (m2) 831.71</p>
<p>2</p> 	<p>Cód. Siscat 1003_U309002001020 Cód. Ineter 2952-3-07-030-02203 Frente (m) 32.26 Fondo (m) 30.52 Barrio LAS ACACIAS 3 Distrito 3 Área (m2) 822.04</p>
<p>3</p> 	<p>Cód. Siscat 1003_U309001001010 Cód. Ineter 2952-3-08-030-00301 Frente (m) 35.91 Fondo (m) 56.68 Barrio LAGUNA DE NEJAPA Distrito 3 Área (m2) 968.62</p>

Poligonal**Información****4****Cód. Siscat** 1003_U309001001027**Cód. Ineter** 2952-3-08-030-00302**Frente (m)** 33.94**Fondo (m)** 56.73**Barrio** LAGUNA DE NEJAPA**Distrito** 3**Área (m2)** 816.03**5****Cód. Siscat** 1003sU305004007014**Cód. Ineter** 2952-3-07-504-58800**Frente (m)** 50.69**Fondo (m)** 45.30**Barrio****Distrito** 3**Área (m2)** 1,328.97**6****Cód. Siscat** 1003_U306005016002**Cód. Ineter** 2952-3-07-078-03704**Frente (m)** 49.32**Fondo (m)** 44.68**Barrio** SANTA ANITA**Distrito** 3**Área (m2)** 1,333.75

#	Poligonal	Información
7		<p>Cód. Siscat 1003_U309003009013</p> <p>Cód. Ineter 2952-3-07-040-00903</p> <p>Frente (m) 35.95</p> <p>Fondo (m) 18.94</p> <p>Barrio SAN PATRICIO</p> <p>Distrito 3</p> <p>Área (m2) 598.97</p>

9.1.3 Selección de la Mejor Opción

- ✘ Se descartan las Opciones 1 y 7 por la poca visibilidad a posibles consumidores. Ambos lotes se encuentran detrás de otros negocios, los cuales opacaran al Food Park y dificultaran la accesibilidad.
- ✘ Se descartan las Opciones 2, 3 y 4 por la dificultad de acceso producto de la ubicación respecto a semáforos y topografía del terreno.



Ilustración 5 Ubicación del Lote Seleccionado. Extraído de: Google Earth.

- ✘ Se descarta la Opción 5 por estar ubicada en una zona demasiado alejada de la zona de estudio.

Luego de evaluar las distintas opciones, se ha determinado que la Opción 6 es la ubicación óptima para el desarrollo de Gastro Park Sur. Sus ventajas, como el amplio perímetro para la distribución de los módulos de restaurantes, su ubicación estratégica cercana a diversos comercios y zonas residenciales, excelente visibilidad a posibles clientes, así como la facilidad de acceso para vehículos, hacen de esta opción la elección ideal.

9.2 Características y Dimensiones

Gastro Park Sur se concebirá como un espacio gastronómico innovador y atractivo, el cual abarcará un área de 1,333.75 m² distribuidos en distintos ambientes

9.2.1 Zona de Restaurantes

Esta área está destinada a albergar a los diferentes restaurantes. Estará compuesta por módulos gastronómicos basados en contenedores marítimos de 20 pies.



Ilustración 6 Contenedor 20 pies para restaurante. Extraído de: portshippingcontainers.com

Cada módulo de 20 pies contará con conexiones eléctricas, iluminación, alimentación de agua, lavabo, conexión al drenaje, ventilación y extracción, tuberías para gas y sistema de seguridad contra incendios. Cabe destacar que cada contenedor puede ser utilizado para un solo restaurante o, en caso de requerirlo, puede ser adaptado para albergar dos restaurantes más pequeños, brindando flexibilidad y opciones a los arrendatarios según sus necesidades y preferencias. (Ver Anexo 1 Tipos y Dimensiones de Contenedores)

Para el proyecto se consideran 8 contenedores, resultando un área de:

$$\text{Area de Restaurantes} = 8 \times (8ft \times 20ft) = 1,280ft^2 \approx 118.916m^2$$

9.2.2 Zona de Mesas

En esta área se ubicarán las mesas donde los comensales podrán sentarse a disfrutar de su comida. Se han dispuesto mesas cuadradas con el propósito de permitir que personas en sillas de ruedas puedan ubicarse cómodamente, así mismo se consideran pasillos principales de 1.50 metros y pasillos secundarios de 1.20 metros para un tránsito más fluido.

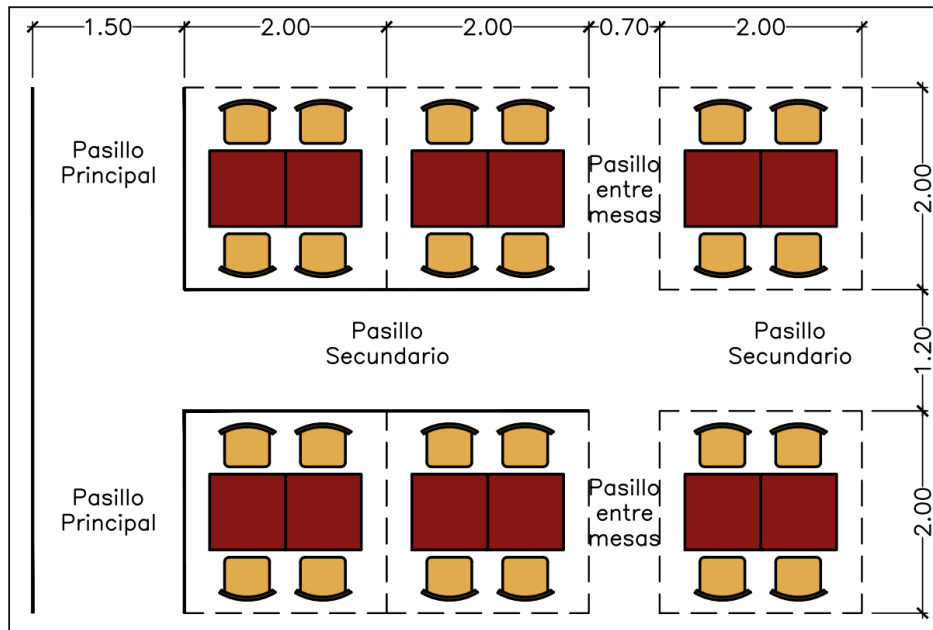


Ilustración 7 Dimensiones en Metros de Mesas y Pasillos. Elaboración Propia.

Para calcular la capacidad de asientos se seguirá una vieja regla que plantea que el tamaño óptimo de una cocina es el de las tres cuartas partes ($3/4$) de un salón o menos, pero nunca menos que la mitad de su superficie. (Guerra, 2014)

Partiendo de esto, se despeja y se aplica el área de restaurantes:

$$1/2 \text{ Área Salón} \leq \text{Área Cocina} \leq 3/4 \text{ Área Salón}$$

$$4/3 \text{ Área Cocina} \leq \text{Área Salón} \leq 2 \text{ Área Cocina}$$

$$4/3 \times (118.92\text{m}^2) \leq \text{Área Salón} \leq 2 \times (118.92\text{m}^2)$$

$$158.55\text{m}^2 \leq \text{Área Salón} \leq 237.83\text{m}^2$$

Posteriormente, se aplica la fórmula que plantea Guerra para el cálculo de clientes:

$$Capacidad\ Instalada = \frac{Area\ de\ Sal\3n[m^2]}{Espacio\ que\ ocupa\ un\ Cliente[m^2] + 0.20m^2}$$

Donde el espacio que ocupa un cliente es de 1m² y los 0.20 m² son una constante de espacio para servicio y mobiliario.

$$(158.55m^2)/(1.20m^2) \leq Capacidad\ Instalada \leq (237.83m^2)/(1.20m^2)$$

$$132\ Clientes \leq Capacidad\ Instalada \leq 198\ Clientes$$

Teniendo en cuenta que se consideran mesas cuadradas para 4 personas, se procede a dividir ambos valores entre la capacidad de las mesas:

$$\frac{132\ Clientes}{4\ \frac{Clientes}{Mesa}} \leq Cantidad\ de\ Mesas \leq \frac{198\ Clientes}{4\ \frac{Clientes}{Mesa}}$$

$$33\ Mesas \leq Cantidad\ de\ Mesas \leq 49\ Mesas$$

Según los cálculos realizados, se debería contar con una capacidad de entre 33 y 49 mesas, por lo que se consideran un total de 36 mesas para el proyecto.

9.2.3 Área de Tarima

La tarima será un espacio destinado para presentaciones artísticas y eventos en vivo. Aquí se llevarán a cabo espectáculos musicales, actuaciones culturales, presentaciones de bandas en vivo y otras actividades de entretenimiento.



Ilustración 8 Escenario de 3m x 6m de Acero Galvanizado. Extraído de: www.doublet.es/

9.2.4 Área de Juegos

Esta zona estará diseñada para entretener a los más pequeños. Contará con juegos y áreas recreativas adecuadas para niños, proporcionando un ambiente seguro y divertido para que los más jóvenes disfruten mientras sus padres y acompañantes se relajan y disfrutan de la oferta gastronómica.



Ilustración 9 Juegos Infantiles Modulares para Parque. Extraído de: marcopark.mx/

9.2.5 Servicios Sanitarios

Los servicios sanitarios son los Inodoros, Urinarios y Lavamanos disponibles para los visitantes del Food Park. Se diseñarán con comodidad y limpieza en mente, cumpliendo con las normativas y regulaciones sanitarias.

Tabla 7 Servicios Higiénicos para el Público. Extraído de: Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines/MINSA

Frecuencia de comensales/día	Hombres			Mujeres	
	Inodoros	Urinarios	Lavatorios	Inodoros	Lavatorios
Menos de 60	1	1	1	1	1
De 61 a 150 (*)	2	2	2	2	2
Por cada 100 adicionales	1	1	1	1	1

(*) los establecimientos en este rango de frecuencia de comensales deben adicionar un servicio higiénico para minusválidos.

Con base en los datos recopilados en la *Tabla 4*, se ha determinado un nivel de ocupación estimado del 79%. Al aplicar este porcentaje a la cantidad total de asientos disponibles, que es de 144, se obtiene una proyección de 113 clientes. En función de esta cifra, se considera pertinente proveer la cantidad de servicios sanitarios detallados en la segunda fila de la *Tabla 7*.

Para el diseño, se considera ubicar los servicios sanitarios dentro de un contenedor marítimo de 20 pies, como se muestra a continuación:

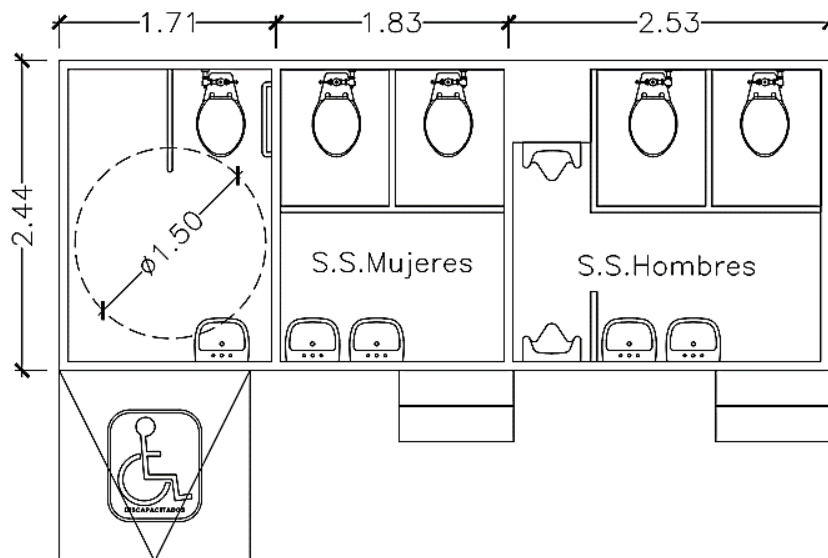


Ilustración 10 Modulo de Servicios Sanitarios en contenedor de 20 pies. Elaboración Propia.

9.2.6 Oficinas Administrativas

Este espacio será utilizado para llevar a cabo la gestión y administración del Food Park. Aquí se ubicarán los escritorios del administrador y los coordinadores encargados de la operación y gestión del lugar. Se hará uso de un contenedor marítimo de 20 pies acondicionado para oficinas.



Ilustración 11 Modulo para oficinas en contenedor de 20pies. Extraído de: www.ntgaoya.com/

9.2.7 Área de Emprendedores

Dentro del diseño integral del Food Park, se incorporará un segmento especialmente asignado para la promoción del emprendimiento local. Este espacio se compondrá de toldos de 4 metros cuadrados, donde los emprendedores locales pueden presentar sus productos y servicios de manera directa a la audiencia del parque.

9.2.8 Área de Parqueo

Esta área estará destinada para el estacionamiento de vehículos de visitantes y empleados. Se calculará según las normas y reglamentos nacionales.

Tabla 8 Normas Mínimas para Determinar la Demanda de Espacios de Estacionamiento según su Uso. Extraído de: Reglamento de Estacionamientos de Vehículos. Urbanismo, Managua.

COMERCIO

a) Al por mayor	1 espacio por cada 100 m ² de construcción
b) Al por menor	1 espacio por cada 50 m ² de construcción
c) Supermercados	1 espacio por cada 40 m ² de construcción
d) Centros Comerciales	1 espacio por cada 60 m ² de construcción
e) Ferreterías	1 espacio por cada 75 m ² de construcción
f) Hoteles	1 espacio por cada 4 habitaciones
g) Moteles y Aparto hoteles	1 espacio por cada habitación
h) Bares y restaurantes	1 espacio por cada 20 m² de construcción
i) Talleres de mecánica	1 espacio por cada 80 m ² de construcción

Según la *Tabla 8*, la cantidad de estacionamiento para restaurantes es equivalente a un espacio por cada 20 m² de construcción, por tanto se procede a calcular las áreas determinadas en los títulos anteriores:

- ✓ Área de Restaurantes: 118.92 m²
- ✓ Área de Salón (Menor): 158.55 m²
- ✓ Área de Tarima: 18.00 m² (Considerada para el Proyecto)
- ✓ Área de Juegos: 22.00 m² (Considerada para el Proyecto)
- ✓ Área de Servicios Sanitarios: 14.86 m²
- ✓ Área de Oficina Administrativa: 14.86 m²

El área total es de 359.58 metros cuadrados, por tanto, se procede a dividir entre 20 metros cuadrados para obtener la cantidad de estacionamientos requeridos.

$$\text{Cantidad de Estacionamientos} = \frac{347.19m^2}{20m^2} = 17.36 \approx 17 \text{ Espacios}$$

➤ **Dimensiones Generales para Estacionamientos**

El Área central entre parqueos corresponde a 7 metros de ancho para circulación de vehículos en ambos sentidos y cada espacio de estacionamiento debe contar 2.5 metros de ancho y 5.5 metros de largo (División General de Urbanismo, 1992).

➤ **Estacionamiento para Personas Discapacitadas**

Debe disponerse de una franja compartida y que permita la inscripción de un círculo de 1.50m de diámetro, colocado en el costado lateral del espacio de estacionamiento. (NTON 12006-04, 2004)

Para el proyecto se consideran 2 estacionamientos para personas discapacitadas.

9.2.9 Servicios Generales

En la entrevista realizada a colaboradores y dueños de Restaurantes (Apéndice 3), se detectó que en el sector de carretera sur el servicio de agua se interrumpe durante todo el día, por lo que un sistema de almacenamiento y distribución de agua se vuelve vital para la operación. En el caso del Suministro eléctrico, al operar en horario vespertino-nocturno se considera prudente contar con un generador.

➤ **Tanque de Almacenamiento de Agua Potable**

Se procede a hacer una estimación de consumo de agua en el Food Park¹.

Tabla 9 Estimación de Consumo de Agua en Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

Proceso	U/M	Cant.	Consumo Lts/día	Consumo Total lts/día
Contenedores para Restaurante	Módulos	8.00	162.50	1,300.00
Servicios Sanitarios	c/u	5.00	288.00	1,440.00
Conserjería	glb	1.00	350.00	350.00
Mantenimiento	glb	1.00	350.00	350.00
			Total	3,440.00

Se considera el volumen comercial inmediato superior de 5000 litros.

¹ La estimación del consumo de agua potable se basó en datos históricos de proyectos similares. Estos cálculos deberán ser efectuados por un profesional para asegurar una evaluación precisa.

➤ **Generador Eléctrico**

Para determinar la capacidad del generador, se procede a hacer una estimación de los procesos a respaldar², priorizando únicamente procesos y clientela)

Tabla 10 Estimación de Potencia Eléctrica en Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

Proceso	U/M	Cant.	Potencia W	Potencia Total W
Contenedores para Restaurante	Módulos	8.00	1,828.13	14,625.00
Iluminación General	m2	500.00	4.00	2,000.00
Sistema de Bombeo	c/u	2.00	1,000.00	2,000.00
			Total	18,625.00

Teniendo en cuenta que la capacidad calculada corresponde al 80% de la capacidad de generación total, se estima un generador de 24kW o 30kVa.

9.2.10 Área de Desechos

En esta zona se ubicarán los contenedores y recipientes destinados para la recolección y disposición adecuada de los residuos generados en el Food Park.

Según la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Ambiental para el Manejo, Tratamiento y Disposición Final De Los Desechos Sólidos No Peligrosos (NTON 05 014-02, 2002), los desechos generados por Gastro Park Sur se clasifican como **Desechos Sólidos Comerciales no-peligrosos.**

Para el almacenamiento de los desechos sólidos no peligrosos los usuarios deben utilizar recipientes desechables o re-usables tales como:

- ✓ bolsas plásticas para los desechos orgánicos y otros tipos de desechos que no causen ningún tipo de lesión.
- ✓ sacos de nylon (macen) para desechos de plásticos, papel, cartón, madera y otros que no causen ningún tipo de cortadura o lesión.

² La estimación de potencia eléctrica se basó en datos históricos de proyectos similares. Estos cálculos deberán ser efectuados por un profesional para asegurar una evaluación precisa.

- ✓ cajas de cartón, baldes plásticos o metálicos, para los desechos de vidrio, cerámica, aluminio y metálicos.
- ✓ Para el almacenamiento de los desechos de jardinería se debe utilizar bolsas de jardinería o plásticas de un volumen no mayor de 30 Kilogramos y no mayor de 30 cm de largo.
- ✓ Todos los desechos deben almacenarse dentro de las propiedades, resguardándolos del sol y la lluvia, evitando alterar sus propiedades físicas, químicas y bacteriológicas.

9.2.11 Sistema Contra Incendios

De acuerdo con la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Instalaciones De Protección Contra Incendios (NTON 22 002-09, 2011), los restaurantes y tiendas se clasifican como Riesgo Ordinario 1 (RO1). Dada las dimensiones, actividad económica y tipo de riesgo de Gastro Park Sur, no es necesario contar con un sistema contra incendios Exterior ni Interior. Se exigirán extintores portátiles en cada módulo de restaurante, en las oficinas administrativas, en el escenario, en el área de servicios generales, en el estacionamiento, en la zona de desechos y en el área de juegos.

9.3 Distribución de Planta

El plano de distribución de planta ha sido elaborado con un enfoque técnico y detallado, tomando en consideración todos los requerimientos previamente establecidos en *9.2 Características y Dimensiones*.

Cada espacio ha sido estratégicamente diseñado y ubicado para optimizar la eficiencia operativa y brindar una experiencia gratificante tanto a los visitantes como a los arrendatarios de los módulos de restaurantes.

Es importante mencionar que se ha dado especial atención a garantizar que todas las personas, incluidas aquellas en sillas de ruedas, puedan acceder cómodamente a cualquier ambiente dentro del parque gastronómico. Se adaptaron áreas como: el estacionamiento, áreas de mesas y servicios sanitarios para garantizar una experiencia inclusiva y satisfactoria para todos los visitantes.

También se ha tomado especial cuidado en la conservación de todos los árboles existentes en el terreno, integrándolos armoniosamente en el diseño de distribución.

Ver el juego de planos completos en Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 6.

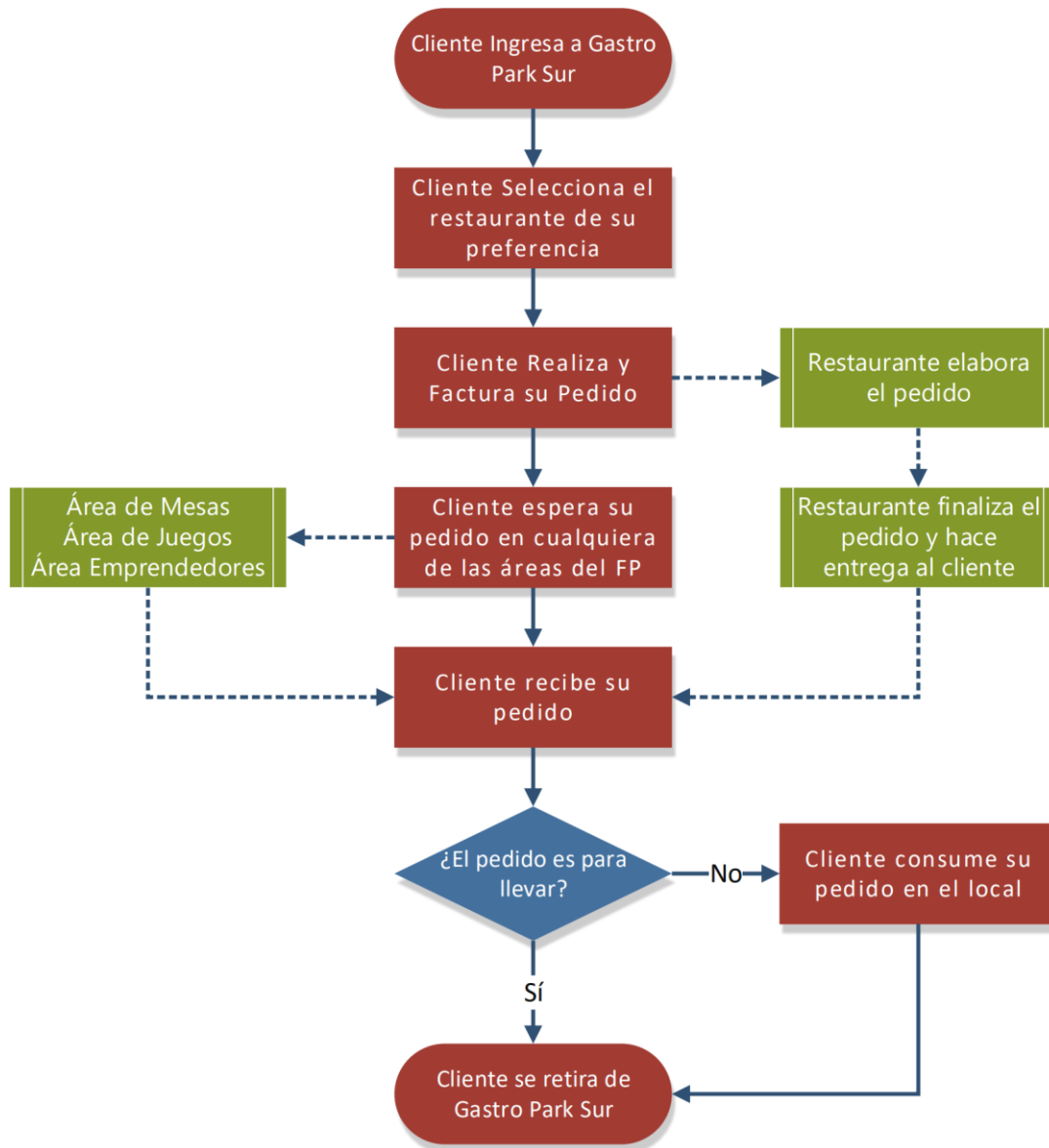


Ilustración 12 Plano de Distribución de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

9.4 Descripción del Proceso

El proceso operativo del Gastro Park Sur se desarrollará de manera eficiente y estructurada para brindar un servicio de calidad a los clientes. El horario de atención establecido será de martes a domingo, de 12:00 a 22:00.

Diagrama 3 Flujo de Proceso de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.



El flujo del servicio se iniciará con la llegada del cliente a las instalaciones del Food Park, el cual podrá realizar un recorrido en los distintos módulos de restaurantes disponibles y seleccionar el/los de su preferencia. Posteriormente el cliente realiza su pedido, cabe mencionar que ese se debe facturar al momento.

Mientras los restaurantes elaboraran los pedidos, el cliente tiene la opción de escoger en que área esperar: puede tomar asiento en el área de mesas, o dirigirse al área de juego, en caso de que venga acompañado con niños, o bien, visitar el área de emprendedores para para observar los productos que ofrecen.

Una vez que el pedido esté listo, el restaurante informa al cliente y este procede a retirarlo. En caso que el pedido sea para llevar, el cliente procede a retirarse, sino, procede a consumir sus alimentos y una vez finalizado se retira.

9.4.1 Flujo de Servicio

Se calcula el flujo de servicio haciendo uso de la tabla planteada en el libro *Administración de Restaurantes: De los Cimientos al Éxito* (Guerra, 2014)

Tabla 11 Tiempo de Servicio. Extraído de: Administración de Restaurantes (Guerra, 2014)

Acción	Tiempo
Arribo del Cliente	1 min
Cliente recorre el Food Park para Conocer las Opciones	5 min
Cliente selecciona su restaurante favorito y realiza su pedido	5 min
Dependiente procesa la orden	2 min
Cliente realiza el pago de la factura	3 min
Cliente espera en área de mesas, juegos o zona de emprendedores	15 min
Restaurante notifica al cliente la entrega de sus alimentos	5 min
Cliente consume sus alimentos y se retira	20 min
Conserje realiza limpieza de mesa	4 min
Sumatoria	60 min

9.5 Análisis Organizacional

9.5.1 Misión

Nuestra misión es brindar a los arrendatarios un entorno propicio para el éxito, donde puedan operar sus restaurantes de manera eficiente y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Al mismo tiempo satisfacer las preferencias y expectativas de los comensales, ofreciendo una amplia variedad de opciones culinarias en un ambiente acogedor y vibrante.

9.5.2 Visión

Nuestra visión es consolidarnos como el destino culinario por excelencia en la ciudad, siendo un punto de referencia para restaurantes que buscan un lugar destacado en el

mercado, esforzándonos en mantener un ecosistema de negocios dinámico y colaborativo, que fomente la innovación y la excelencia en el sector gastronómico.

9.5.3 Valores:

Dentro del marco normativo de la empresa, los valores organizacionales constituyen la esencia y el comportamiento distintivo de Gastro Park Sur, definiendo su relación con los clientes y el entorno. Estos principios fundamentales moldean nuestras actividades y orientan nuestras operaciones, siendo esenciales para el éxito empresarial. Los valores propuestos son los siguientes:

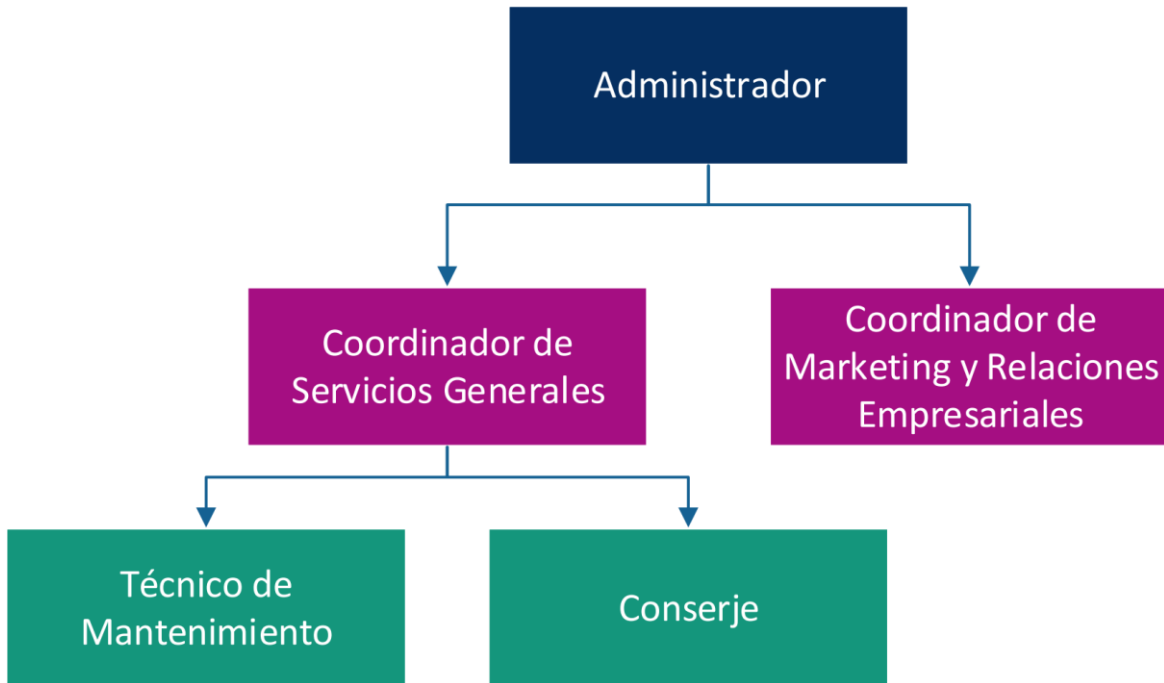
- ✓ **Diversidad Gastronómica:** Promovemos una variada oferta culinaria en nuestro Food Park, brindando a nuestros arrendatarios la libertad de expresar su creatividad y autenticidad en la preparación de platos únicos.
- ✓ **Calidad y Frescura:** Fomentamos el uso de ingredientes frescos y de alta calidad, así como prácticas de preparación e higiene que aseguren el máximo sabor y seguridad alimentaria.
- ✓ **Ambiente Acogedor:** Cuidamos los detalles en la distribución del espacio, la decoración y la comodidad de nuestras instalaciones para ofrecer una experiencia placentera y memorable.
- ✓ **Sostenibilidad Ambiental:** Nos comprometemos con prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. Buscamos minimizar nuestro impacto ambiental mediante el manejo responsable de residuos, el uso eficiente de recursos y la promoción de prácticas eco-amigables entre nuestros arrendatarios y clientes.
- ✓ **Excelencia en el Servicio:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional a nuestros comensales y arrendatarios. Capacitamos a nuestro personal para brindar una atención cálida, eficiente y personalizada, garantizando una experiencia positiva en cada visita a nuestro Food Park.
- ✓ **Respeto:** Fomentamos un ambiente de respeto mutuo entre nuestros arrendatarios, colaboradores y clientes. Reconocemos y valoramos la diversidad de ideas, culturas y opiniones, promoviendo una convivencia armoniosa y respetuosa en nuestro Food Park.

- ✓ **Honestidad:** Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras interacciones. Valoramos la honestidad como base para establecer relaciones de confianza con nuestros arrendatarios y clientes, siendo siempre transparentes en nuestras acciones y compromisos.

9.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de se ha diseñado para garantizar un eficiente funcionamiento y óptima gestión de todos los aspectos del proyecto. El equipo de trabajo estará compuesto por colaboradores capacitados y comprometidos con la misión y visión del negocio. Bajo el liderazgo de un administrador, los coordinadores y personal operativo se esforzarán en ofrecer una experiencia excepcional tanto a nuestros arrendatarios como a los clientes que visiten Gastro Park Sur.

Diagrama 4 Organigrama Gastro Park Sur. Elaboración Propia.



9.6.1 Requerimientos de Personal Interno

- ❖ **Administrador:** El Administrador será el líder del Food Park, encargado de la toma de decisiones estratégicas y la gestión integral del proyecto. Su rol principal será supervisar el funcionamiento global del parque gastronómico, asegurando que

todas las áreas operativas trabajen de manera eficiente, además de dar seguimiento a las finanzas y contabilidad.

- **Coordinador de Servicios Generales:** estará a cargo de la gestión y supervisión de todas las actividades relacionadas con el mantenimiento, limpieza y funcionamiento adecuado de las instalaciones del Food Park.
 - **Técnico de Mantenimiento de Instalaciones:** se encargará de mantener en buen estado las instalaciones del Food Park.
 - **Conserje:** estará a cargo de la limpieza y orden general del parque, asegurando un ambiente agradable para todos los visitantes.
- **Coordinador de Marketing y Relaciones Empresariales:** desempeñará un papel fundamental en la promoción y posicionamiento del Food Park en el mercado. Será responsable de diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas para atraer a nuevos clientes y turistas, así como de establecer alianzas con empresas y marcas para generar oportunidades de colaboración y patrocinios que enriquezcan la experiencia de los visitantes.

9.6.2 Requerimientos de Personal Tercerizado

- **Guarda de Seguridad:** serán responsables de velar por la seguridad y protección de todas las áreas del Food Park. Su función principal será realizar patrullajes periódicos, controlar el acceso de visitantes y garantizar un ambiente seguro para clientes, empleados y propietarios de los restaurantes.
- **Contratistas para Mantenimiento:** serán especialistas en diversas áreas clave del Food Park cuya misión será mantener en óptimas condiciones y funcionamiento todos los componentes del parque. Estos serán Sub Contratados de manera periódica según el Plan de Mantenimiento.
- **Contratistas para Tecnología de la Información:** será el encargado de garantizar el correcto funcionamiento y seguridad de los sistemas informáticos y de comunicación del Food Park. Será Sub Contratado de manera periódica según requerimientos.
- **Contratistas de Jardinerías:** serán responsables de mantener en perfectas condiciones todas las áreas verdes del Food Park. Su labor abarcará desde el

diseño y cuidado de jardines hasta la poda de árboles y arbustos. Sera Sub Contratado de manera periódica según el Plan de Manteniendo.

- **Contratistas de Control y Manejo de Plagas:** garantizar la limpieza y desinfección adecuada del Food Park, así como de prevenir y controlar cualquier presencia indeseable de plagas. Sera sub contratado dos veces a la semana para garantizar un entorno saludable.

9.7 Restricciones Legales del Proyecto

En Nicaragua para poder operar legalmente en el sector restaurantes se debe cumplir con una serie de requisitos indicados en el capítulo IV en el “Reglamento de empresas y actividades turísticas de Nicaragua” en el cual por mencionar algunos está compuesto por: escritura de constitución del negocio, número de registro único de contribuyente (RUC), datos de inscripción en el registro público mercantil, definición de tipo de sociedad o compañía, entre otros.

En el caso del food park se constituirá como una pequeña empresa (PYME) dentro del marco de una sociedad mercantil, específicamente una sociedad anónima (S.A.) de acuerdo al código de comercio y demás leyes y regulaciones del país. La denominación de la empresa será Inversiones del Sur, Sociedad Anónima, S.A será una asociación de dos personas que pondrán en común, trabajo y capital. Será una sociedad por acciones las cuales serán negociables, de igual valor entre ellas y distribuidas entre sus socios. La sociedad se establecerá mediante escritura pública de constitución de la sociedad y estatutos, inscribiéndola como comerciante en el registro público de la ciudad de Managua junto con los libros contables (Libro Diario y Mayor), libro de actas y libro de acciones. El capital social será dividido e incorporado en acciones entre los socios, un 50% para un socio 50% para el otro socio. La administración de la sociedad será dirigida por una junta directiva donde los cargos serán distribuidos entre los dos socios, donde el socio mayoritario ocupará el cargo de Presidente de la Junta Directiva. A continuación, se detallan los procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos establecidos por institución:

9.7.1 Policía Nacional

Los propietarios o representantes legales de los locales que expendan bebidas alcohólicas se dirigirán ante las autoridades de seguridad pública de la Policía Nacional de la circunscripción territorial respectiva, y completarán los siguientes requisitos y trámites:

Nuevos permisos:

- ✓ Carta de solicitud de permiso, en la que exponga el tipo de negocio que desea establecer. o Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense o cédula de residencia actualizada cuando se trate de extranjeros.
- ✓ Fotocopia de escritura de constitución de sociedad y poder general de administración debidamente inscrito en el registro público mercantil, en caso de ser persona jurídica,
- ✓ Certificado de conducta del propietario o del representante legal, en caso de ser persona jurídica. Presentar documentos originales para su cotejo o copias razonadas por notario.

La Policía Nacional inspeccionará el local a los fines de determinar si reúne las condiciones de seguridad necesaria y de orden público. El tiempo estimado entre la fecha de solicitud y la inspección es de 15 días.

Concluida la inspección y con la aprobación preliminar, se emitirá resolución a los efectos de realizar trámites ante otras instituciones y completar los siguientes requisitos:

- ✓ Solvencia fiscal.
- ✓ Matrícula de la alcaldía.
- ✓ Título de licencia emitida por INTUR, para los casos de locales controlados por el INTUR.
- ✓ Certificación de inspección de los bomberos.
- ✓ Dos fotos recientes de frente tamaño carné del propietario, en caso de ser persona natural, en caso de ser persona jurídica no aplica.

Quedan exentos de pago de arancel los micro, pequeños y medianos negocios de la industria turística que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, "Ley de incentivos para la industria turística" para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del título licencia actualizada.

9.7.2 Bomberos

Presentarse personalmente o por medio del apoderado a la delegación de bomberos de la localidad del negocio, posterior a eso deberá:

- ✓ Registrarse en el libro de servicios de la delegación de bomberos.
- ✓ Trasladarse con el inspector al local o negocio para realizar la inspección

De resultar aprobada la inspección deberá llenar el formulario de solicitud de inspección y presentar los siguientes documentos:

- ✓ Fotocopia de cédula de identidad, si es persona natural o número RUC en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Original y fotocopia del Boucher de pago de arancel de acuerdo a la ley 837 art. 92, según el índice de peligrosidad.

En caso que el local requiera, según la norma técnica obligatoria nicaragüense de protección contra incendios, deberá presentar el plan de emergencia y evaluación.

Se entrega la certificación de inspección de bomberos. El tiempo máximo de este proceso es de 48 horas.

9.7.3 MINSA

El interesado presenta la solicitud ante la autoridad sanitaria del centro de salud correspondiente de acuerdo a su ubicación geográfica, se le facilita los requisitos, se entrega formulario de solicitud de trámite de licencia sanitaria y se programa inspección del local.

Se procede a realizar la inspección sanitaria, el tiempo aproximado desde que realizó la solicitud, hasta la fecha que se realizará la inspección es de 20 días máximo.

Posterior a la inspección el interesado entrega los siguientes requisitos:

- ✓ Matrícula de la alcaldía
- ✓ Certificación de inspección de bomberos.
- ✓ Constancia de fumigación.
- ✓ Certificados de salud (Art. 5.2 NTON de la norma de manipulación de alimentos).
- ✓ Fotocopia de la cédula, si es persona natural o cédula RUC si es jurídica.
- ✓ Resolución administrativa emitida por la Policía Nacional.
- ✓ Ficha de inspección sanitaria.
- ✓ Pago de arancel. Quedan exentos de pago de arancel los micro, pequeños y medianos negocios de la industria turística que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismos de INTUR, conforme lo dispuesto en el Art. 28 de la ley 306, "Ley de incentivos para la industria turística" para aplicar a este beneficio los negocios turísticos deberán presentar original y copia del título licencia actualizada.

Si la documentación está completa y conforme, se le entrega al usuario para que este se dirija al sistema local de atención integral en salud (SILAIS) de su localidad.

El SILAIS correspondiente, recepción y revisa los documentos, se entrega constancia de trámite de la licencia sanitaria.

Si la revisión de la documentación es satisfactoria se emite la licencia sanitaria, la cual deberá estar firmada y sellada por las autoridades competentes.

La vigencia sanitaria tendrá una vigencia de dos años, renovándose treinta días antes de su fecha de vencimiento.

9.7.4 INTUR

El interesado solicita inspección al departamento de registro o delegación departamental del INTUR, la solicitud la pueden realizar vía correo electrónico o llamada telefónica, estos datos se encuentran en la página de INTUR y se facilitan los requisitos:

- ✓ Formulario de aplicación que se entrega en INTUR.
- ✓ Fotocopia razonada de escritura de constitución de la sociedad, (el objeto de social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente inscrita en el registro mercantil, si es persona jurídica, si es persona natural no aplica.
- ✓ Poder del representante legal (persona natural o jurídica, si aplica), fotocopia simple.
- ✓ Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor a 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.
- ✓ Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.
- ✓ Constancia de trámite de licencia sanitaria, emitida por el MINSA.
- ✓ Certificación de inspección de bomberos.
- ✓ Resolución administrativa emitida por la Policía Nacional.

Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud. Una vez realizada la inspección por parte de INTUR, el interesado presenta los requisitos en el departamento de INTUR al que corresponda.

Si los requisitos están completos, se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad. Posterior al pago, presenta recibo oficial de caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el título licencia, este procedimiento tarda aproximadamente 15 minutos.

Se deberá renovar anualmente el título licencia de INTUR, la que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año, deberá realizarlo durante los meses de enero a marzo. Notificar por escrito al departamento de registro o delegación departamental de INTUR los cambios de domicilio, propietario, gerente, cierre de operaciones o cualquier otra modificación que afecte el quehacer de la empresa.

9.8 Consideraciones Ambientales del Proyecto

9.8.1 Clasificación del Proyecto

Se procedió a la clasificación del proyecto, en este caso específico de la zona gastronómica en categoría de restaurantes, se clasifica como un proyecto de bajo impacto ambiental y que según la ley no está sujeto a un estudio de impacto ambiental, conforme el Decreto 20 – 2017 fue aprobado por el ejecutivo en noviembre del 2017, que deroga al Decreto 76 – 2006.

El Sistema de Evaluación Ambiental de Nicaragua, está compuesto por La Evaluación Ambiental Estratégica y La Evaluación Ambiental de Obras, Proyectos, Industrias y Actividades. En el inciso d) Categoría IV: Proyectos que, en función de la naturaleza del proceso y los potenciales efectos ambientales, se consideran como de Bajo Impacto Ambiental Potencial. Será administrado por MARENA a través de las Delegaciones Territoriales en coordinación con las Unidades de Gestión Ambiental Municipales, para lo cual los proponentes deberán presentar el formulario ambiental ante la autoridad municipal correspondiente para la tramitación de la solicitud de su permiso, según los procedimientos establecidos”.

Por lo tanto, para la tramitación del permiso ambiental, únicamente se hace necesario presentar el formulario ambiental, facilitado por la Dirección de Gestión Ambiental de la Alcaldía de Managua. Ver Anexo. Formulario ambiental del MARENA.

9.8.2 Buenas Prácticas Operativas Ambientales Internas

En nuestro compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, el Food Park implementará una serie de Buenas Prácticas Operativas Ambientales Internas para minimizar nuestro impacto en el entorno y promover una operación responsable y eco-amigable. Estas prácticas se aplicarán a todas las áreas operativas y se promoverá su cumplimiento entre todos los colaboradores y propietarios de los restaurantes asociados.

- ✓ **Gestión de Residuos:** Fomentaremos la separación adecuada de residuos sólidos, con la implementación de contenedores diferenciados para reciclaje y disposición final. Se promoverá la reducción del uso de plásticos de un solo uso

y se incentivará el uso de materiales biodegradables y eco amigables en los restaurantes.

- ✓ **Uso Eficiente de Energía:** Implementaremos medidas para optimizar el consumo de energía eléctrica en el Food Park. Se promoverá el uso de iluminación LED de bajo consumo, y se fomentará el apagado de equipos y luces cuando no estén en uso. Además, se estudiará la viabilidad de la instalación de paneles solares para generar energía limpia y renovable.
- ✓ **Uso Responsable del Agua:** Adoptaremos estrategias para reducir el consumo de agua potable, como la instalación de dispositivos de ahorro de agua en grifos y sanitarios. Se implementará un sistema de detección de fugas y se promoverá el uso eficiente del agua en las actividades diarias del parque.
- ✓ **Gestión de Ruido:** Tomaremos medidas para minimizar el impacto acústico en la zona, especialmente en horarios nocturnos. Se establecerán límites de volumen y se promoverá el uso responsable de equipos de sonido durante eventos y presentaciones en la tarima del Food Park.
- ✓ **Conservación del Entorno Natural:** Mantendremos un compromiso con la protección del entorno natural en el área del Food Park. Se promoverá el cuidado y preservación de las áreas verdes, se utilizarán productos ecológicos para el mantenimiento de jardines y se evitará el uso de químicos dañinos para el medio ambiente.
- ✓ **Concientización y Capacitación:** Impartiremos capacitaciones periódicas a nuestros colaboradores y propietarios de los restaurantes sobre buenas prácticas ambientales. Se incentivará la participación activa de todos en la protección del medio ambiente y se promoverá una cultura de sostenibilidad.

9.9 Seguridad e Higiene

9.9.1 Normativas y regulaciones de seguridad e higiene

Los arrendatarios deberán presentar los Certificados de Salud, conforme al Artículo 5.2 de la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense (NTON) de Manipulación de Alimentos. Asimismo, será necesario presentar la Ficha de Inspección Sanitaria, que acredite el cumplimiento de los estándares y medidas de higiene requeridas.

En cuanto a las medidas de bioseguridad, si bien los casos de COVID-19 han disminuido en el país, se mantendrán las prácticas establecidas en el Protocolo de Bioseguridad para el Sector Turismo publicado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Entre estas medidas se incluye la intensificación de la limpieza y desinfección de todas las áreas del local, así como la capacitación del personal sobre las medidas de seguridad a implementar.

El protocolo incluye las siguientes medidas:

- **Limpieza y Desinfección:** Realizaremos una limpieza y desinfección exhaustiva y constante de todas las áreas del food park, utilizando productos desinfectantes aprobados por las autoridades sanitarias para eliminar gérmenes y bacterias.
- **Higiene Personal:** Nuestro personal recibirá capacitación sobre prácticas de higiene personal y se les proporcionará los elementos necesarios, como agua, jabón, alcohol y toallas desechables, para mantener una adecuada limpieza de manos.
- **Medidas de Bioseguridad:** Seguiremos las recomendaciones y directrices establecidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y otras autoridades competentes para minimizar cualquier riesgo higiénico-sanitario.
- **Gestión de Desechos:** Dispondremos de contenedores adecuados para la recolección y gestión responsable de los residuos generados en el food park, garantizando un ambiente limpio y libre de contaminación.
- **Capacitación y Supervisión:** Nuestro personal recibirá capacitación constante sobre las medidas de higiene y seguridad a implementar, y se designarán responsables para supervisar y monitorear el cumplimiento de las mismas.

La higiene personal será prioritaria, garantizando el acceso a agua, jabón, alcohol y toallas desechables para el lavado adecuado de manos. Además, se empleará solución de cloro con agua como producto de limpieza y se realizará una limpieza constante y rigurosa de todo el local, incluyendo áreas comunes.

El rol de aseo será documentado y monitoreado, y se señalarán adecuadamente los envases de productos químicos de limpieza, evitando su interacción entre sí mediante una correcta clasificación y almacenamiento.

9.9.2 Plan de Contingencia y Seguridad

- **Prevención y Mantenimiento:**
 - Se realizarán inspecciones regulares de las instalaciones para identificar posibles riesgos y garantizar el correcto funcionamiento de equipos.
 - Se llevarán a cabo capacitaciones periódicas con el personal para fomentar una cultura de prevención y seguridad.
- **Plan de Emergencia:**
 - Se desarrollará un Plan de Evacuación detallado, con rutas de escape y puntos de encuentro claramente definidos.
 - Se designarán y capacitarán Brigadas de Emergencia, conformadas por miembros del personal, quienes estarán preparados para actuar ante situaciones de peligro.
- **Control de Acceso:**
 - Se implementará un sistema de control de acceso para asegurar que solo personas autorizadas ingresen a las áreas restringidas del parque.
 - El estacionamiento contará con medidas de seguridad adecuadas para proteger los vehículos de los clientes.
- **Protección contra Incendios:**
 - Se dispondrán extintores en puntos estratégicos del parque, de acuerdo con las normativas de seguridad.
 - Los módulos de restaurantes contarán con sistemas de seguridad contra incendios, incluyendo detectores de humo.
- **Primeros Auxilios:**
 - Se contará con botiquines de primeros auxilios accesibles para el personal.
- **Plan de Comunicación:**
 - Se establecerá un protocolo de comunicación interna y externa para informar sobre situaciones de emergencia y brindar actualizaciones a los afectados y a la comunidad en general.

X ESTUDIO FINANCIERO

La planificación financiera en cualquier proyecto es un elemento clave, ya que a través de ella podemos realizar un análisis de la viabilidad económica, con los posibles escenarios para el retorno de la inversión.

10.1 Presupuesto Base de Inversión

Un aspecto crucial dentro del plan de operaciones es determinar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, en tal sentido siguiendo esta ruta se presentan los recursos organizados por rubros.

Para iniciar operaciones en el Gastro Park Sur, se prevé una inversión inicial en activos fijos de US\$ 147,653.49 (Ver detalle en Apéndice 4)

Tabla 12 Detalle de Inversión de Activos Fijos. Elaboración Propia.

Descripción por Area por Grupo	C.T
Edificios e Instalaciones	\$126,693.49
Maquinaria y Equipos	\$ 4,300.00
Mobiliario y Equipamiento	\$ 10,380.00
Equipos de Comp. y Tec.	\$ 6,280.00
Total general	\$147,653.49

Se prevé una inversión inicial de Activos diferidos por un monto de US\$ 8,700.00 considerando aspectos organizativos, asesoría legal, asesoría contable, renta del terreno por 3 meses para etapa de construcción, fondo para imprevistos, capital de trabajo y plan de mercadeo.

Tabla 13 Detalle de Inversión de Activos Diferidos. Elaboración Propia.

Categoría	Recursos	Inversión
Legal	Asesoría Legal	\$ 1,500.00
Contable	Asesoría Contable	\$ 1,500.00
Renta de Terreno	Rentas Pagada por Anticipado	\$ 2,700.00
Mercadeo y Publicidad	Inversión Inicial para el Mercadeo	\$ 1,500.00
Fondo para Imprevistos	Imprevistos del Proyecto	\$ 1,500.00
Total		\$ 8,700.00

10.2 Fuentes de Financiamiento

Los Socios del Gastro Park Sur tienen previsto aportar un capital de US\$80,000 provenientes de recursos propios y solicitar financiamiento por un monto de

US\$76,353.49 a la institución financiera que ofrezca la tasa de interés más atractiva y con los mejores beneficios en cuanto a plazos y amortización de la inversión.

Algunas instituciones financieras y bancarias pueden proveer financiamiento 11% y 14% entre ellas podemos mencionar Micro Financiera Fama, Micro Financiera Mi Crédito, Banco Produzcamos, Banco Grupo Promérica, BDF (Banco de Finanzas), Ficohsa y BAC.

En este caso se seleccionó a BANPRO, quien ofrece una tasa del 12.5% Anual.

10.3 Balance General Inicial

A continuación, se presenta el Balance General Inicial de Gastro Park Sur, reflejando la situación financiera al inicio del proyecto.

Tabla 14 Balance General Inicial de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

BALANCE GENERAL DE GASTRO PARK SUR			
<u>Activo Fijo</u>		<u>Pasivos</u>	
Mobiliario y Equipamiento	\$ 10,380.00	Préstamo Bancario	\$ 76,353.49
Maquinaria y Equipos	\$ 4,300.00	Total Pasivos	\$ 76,353.49
Edificios e Instalaciones	\$126,693.49		
Equipos de Comp. y Tec.	\$ 6,280.00	<u>Capital</u>	
Total Activo Fijo	\$147,653.49	Capital Social	\$ 80,000.00
		Total Capital	\$ 80,000.00
<u>Activo Diferido</u>			
Gastos Diferidos	\$ 6,000.00		
Rentas Pagadas por Anticipado	\$ 2,700.00		
Total Activo Fijo	\$ 8,700.00		
Total Activos	\$156,353.49	Total Pasivo + Capital	\$156,353.49

10.4 Costos Directos

Considerando todos los recursos necesarios para la prestación del servicio, los costos directos del Gastro Park Sur, estará comprendido por los costos de Personal, Costos de Servicios Públicos y Costos de Mantenimiento.

10.4.1 Presupuesto Anual: Salario de Personal

El presupuesto de Salario del Personal para el primer año se estiman en US\$30,776.44 (Ver Detalle en Apéndice 5) los que se proyectan con un incremento del 10% anual, con tendencia a variación en correspondencia al incremento salarial de la comisión del salario mínimo del MITRAB.

Tabla 15 Presupuesto Anual: Salario de Personal. Elaboración Propia.

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$ 8,669.42	\$ 9,536.36	\$ 10,490.00	\$ 11,539.00	\$ 12,692.90
Coordinador de Servicios Generales	\$ 6,502.07	\$ 7,152.27	\$ 7,867.50	\$ 8,654.25	\$ 9,519.67
Coordinador de Marketing	\$ 6,502.07	\$ 7,152.27	\$ 7,867.50	\$ 8,654.25	\$ 9,519.67
Técnico de Mantenimiento	\$ 4,768.18	\$ 5,245.00	\$ 5,769.50	\$ 6,346.45	\$ 6,981.09
Conserje	\$ 4,334.71	\$ 4,768.18	\$ 5,245.00	\$ 5,769.50	\$ 6,346.45
Total	\$ 30,776.44	\$ 33,854.09	\$ 37,239.50	\$ 40,963.45	\$ 45,059.79

10.4.2 Presupuesto Anual: Servicios Públicos

Los Costos de Servicios Públicos considerados para operar el establecimiento se proyectaron en US\$ 3,216.41 los cuales comprenden: Agua, energía eléctrica, teléfono e internet; los cuales a su vez se estiman considerando un incremento de un 2 % anual.

Estos fueron calculados en base a un consumo proyectado, multiplicado por la tarifa más alta presentada por el BCN (\$0.69/m³ de Agua y \$024/kWh de Electricidad).

Tabla 16 Presupuesto Anual: Servicios Públicos. Elaboración Propia.

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 128.86	\$ 131.44	\$ 134.07	\$ 136.75	\$ 139.48
Electricidad	\$ 1,887.54	\$ 1,925.29	\$ 1,963.80	\$ 2,003.08	\$ 2,043.14
Teléfono, Internet	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Total	\$ 3,216.41	\$ 3,280.73	\$ 3,346.35	\$ 3,413.28	\$ 3,481.54

10.4.3 Presupuesto Anual: Mantenimiento

Para el cálculo del costo de mantenimiento se considera la siguiente tabla extraída del libro Formulación y Empleo de Perfiles de Proyecto (Dirección del Centro de Inversiones, 2005):

Tabla 17 Porcentaje de Mantenimiento Anual. Formulación y Empleo de Perfiles de Proyecto.

Edificios y estructuras de piedra, ladrillo o metal; canales primarios de agua; pozos; estanques de decantación de residuos	2-3%
Edificaciones más livianas de madera, maquinaria pesada (incluyendo tractores y camiones), canales secundarios de agua, estanques para peces	4-6%
Maquinaria liviana (incluyendo automóviles), y equipo en general	7-10%
Equipo electrónico y de laboratorio (computadoras, impresoras, equipo de pruebas, etc.), motores fuera de borda	12-15%

Tabla 18 Detalle de Costos de Mantenimiento. Elaboración Propia.

Mantenimiento	Costo de Activo	% Mant. Anual	C. Anual
Edificios e Instalaciones	\$ 126,693.49	2%	\$ 2,533.87
Maquinaria y Equipos	\$ 4,300.00	7%	\$ 301.00
Mobiliario y Equipamiento	\$ 10,380.00	7%	\$ 726.60
Equipos de Comp. y Tec.	\$ 6,280.00	12%	\$ 753.60
Total			\$ 4,315.07

Los Costos incurridos en mantenimiento que se proyectan serán requeridos se estiman en un aproximado de US\$4,315.07 por servicios de mantenimiento que incluye mantenimiento del edificio e instalaciones, maquinaria y equipos, mobiliario y equipamiento, entre otros. Se estiman un incremento de un 5% anual.

Tabla 19 Presupuesto Anual: Mantenimiento. Elaboración Propia.

Mantenimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios e Instalaciones	\$ 2,533.87	\$ 2,660.56	\$ 2,793.59	\$ 2,933.27	\$ 3,079.93
Maquinaria y Equipos	\$ 301.00	\$ 316.05	\$ 331.85	\$ 348.45	\$ 365.87
Mobiliario y Equipamiento	\$ 726.60	\$ 762.93	\$ 801.08	\$ 841.13	\$ 883.19
Equipos de Comp. y Tec.	\$ 753.60	\$ 791.28	\$ 830.84	\$ 872.39	\$ 916.01
Total	\$ 4,315.07	\$ 4,530.82	\$ 4,757.36	\$ 4,995.23	\$ 5,244.99

10.5 Costos Indirectos

En esta sección se considerarán todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la prestación del servicio.

Los Costos Indirectos del Gastro Park Sur están comprendidos por costos de Vigilancia, Gastos de Publicidad y Promoción, Alquiler, Servicios Profesionales y Gastos administración y oficina.

10.5.1 Presupuesto Anual: Gastos de Vigilancia

Se considera tercerizar el servicio de vigilancia, el cual tiene un costo de US\$1,000.00 mensuales.

Tabla 20 Presupuesto Anual: Gastos de Vigilancia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Vigilancia	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Total	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00

10.5.2 Presupuesto Anual: Gastos de Administración y Oficina

El presupuesto de Gastos de Administración y Oficina para el primer año se estima en US\$2,695.07 (Ver Detalle en Apéndice 6), los que se proyectan con un incremento del 5% anual.

También se considera la adquisición de Equipos de Cómputo en el Año 3, por un valor de US\$2,380.00

Tabla 21 Presupuesto Anual: Gastos de Administración y Oficina. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario y Equipamiento	\$ 695.18	\$ 729.94	\$ 766.43	\$ 804.76	\$ 844.99
Misceláneos	\$ 220.93	\$ 231.98	\$ 243.58	\$ 255.76	\$ 268.54
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 1,778.96	\$ 1,867.91	\$ 1,961.30	\$ 2,059.37	\$ 2,162.34
Equipos de Comp. y Tec.	\$ -	\$ -	\$ 2,380.00	\$ -	\$ -
Total	\$ 2,695.07	\$ 2,829.82	\$ 5,351.31	\$ 3,119.88	\$ 3,275.87

10.5.3 Presupuesto Anual: Gastos de Promoción y Publicidad

El presupuesto de Gastos de Promoción y Publicidad se calcula para cada año, según la estrategia requerida para el proyecto (Ver detalle en Apéndice 7).

Tabla 22 Presupuesto Anual: Gastos de Promoción y Publicidad. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño Grafico	\$ 529.44	\$ 397.08	\$ 264.72	\$ 264.72	\$ 264.72
Campañas en Medios	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 400.00
Promociones	\$ 4,054.79	\$ 3,232.88	\$ 2,321.92	\$ 2,321.92	\$ 1,616.44
Total	\$ 5,784.23	\$ 4,429.96	\$ 3,186.64	\$ 3,186.64	\$ 2,281.16

10.5.4 Presupuesto Anual: Alquiler

Para la realización de este proyecto, se tomó la decisión estratégica de optar por la renta del terreno en lugar de su compra, con el propósito de optimizar la asignación de

recursos financieros y maximizar la liquidez disponible. Esta elección se fundamenta en la flexibilidad que proporciona la arrendación, permitiendo una mayor agilidad en la adaptación a posibles cambios en el entorno económico y operativo, además de liberar capital para ser canalizado hacia otras áreas esenciales de desarrollo y crecimiento del parque gastronómico.

Se considera una cuota mensual de alquiler del terreno equivalente al 1% del costo del terreno a un contrato de 5 años con preferencia para compra al término.

$$US\$ 90,000.00 * 1\% = US\$900.00 \text{ Mensual} = US\$10,800.00 \text{ Anual}$$

Tabla 23 Presupuesto Anual: Alquiler

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Terreno	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00
Total	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00

10.5.5 Presupuesto Anual: Servicios Profesionales

Se estima una cuota anual para servicios profesionales de US\$3,000.00

Tabla 24 Presupuesto Anual: Servicios Profesionales. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría Legal	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Diseñador Grafico	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Servicio de Coaching	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00

10.6 Gastos Financieros

10.6.1 Depreciación

Para optimizar la gestión de los activos fijos, se seleccionaron métodos de depreciación específicos para diferentes categorías. Los Edificios e Instalaciones se depreciaron mediante el método SDA (Suma de los Dígitos de los Años), reflejando una distribución decreciente de la depreciación. Por otro lado, se aplicó el método de línea recta para el Mobiliario y Equipamiento, Equipos de Computación y Tecnología, y Maquinaria y Equipos, asegurando una depreciación uniforme a lo largo de la vida útil de los activos respectivos.

Tabla 25 Calculo de Depreciación por Tipo de Activo. Elaboración Propia.

Tipo	Descripción	0	1	2	3	4	5
Edificios e Instalaciones	Valor en Libros	\$ 126,693.49	\$ 103,658.31	\$ 82,926.65	\$ 64,498.50	\$ 48,373.88	\$ 34,552.77
	Depreciación	\$ -	\$ 23,035.18	\$ 20,731.66	\$ 18,428.14	\$ 16,124.63	\$ 13,821.11
Mobiliario y Equipamiento	Valor en Libros	\$ 10,380.00	\$ 8,304.00	\$ 6,228.00	\$ 4,152.00	\$ 2,076.00	\$ -
	Depreciación	\$ -	\$ 2,076.00	\$ 2,076.00	\$ 2,076.00	\$ 2,076.00	\$ 2,076.00
Equipos de Comp. y Tec.	Valor en Libros	\$ 6,280.00	\$ 3,140.00	\$ -	\$ 2,380.00	\$ 1,190.00	\$ -
	Depreciación	\$ -	\$ 3,140.00	\$ 3,140.00	\$ -	\$ 1,190.00	\$ 1,190.00
Maquinaria y Equipos	Valor en Libros	\$ 4,300.00	\$ 3,870.00	\$ 3,440.00	\$ 3,010.00	\$ 2,580.00	\$ 2,150.00
	Depreciación	\$ -	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00
Total	Valor en Libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$36,702.77
	Depreciación	\$ -	\$ 28,681.18	\$26,377.66	\$20,934.14	\$19,820.63	\$17,517.11

10.6.2 Amortización

EL 48.83% de la inversión inicial necesaria para el proyecto será por un valor de US\$71,353.49, la cual será cubierta con fondos provenientes de un financiamiento, el cual se estima que tenga una tasa de interés del 12.5% anual. El financiamiento bancario se estima que se amortice en 5 Años.

Tabla 26 Calculo de Amortización de Préstamo. Elaboración Propia.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Préstamo	\$76,353.49	\$64,453.49	\$51,065.99	\$36,005.05	\$19,061.50	\$ -
Cuota		\$21,444.19	\$21,444.19	\$21,444.19	\$21,444.19	\$21,444.19
Intereses		\$ 9,544.19	\$ 8,056.69	\$ 6,383.25	\$ 4,500.63	\$ 2,382.69
Amortización		\$11,900.00	\$13,387.50	\$15,060.94	\$16,943.55	\$19,061.50

10.7 Ingresos

Para proyectar los ingresos del Gastro Park Sur, se tomó en cuenta la renta de módulos especialmente diseñados de 20 y 10 pies a propietarios de restaurantes interesados en participar en este ambiente culinario. Además, se exploraron diversas fuentes adicionales de ingresos, que comprenden estimaciones de eventos, actividades especiales, alquiler de espacios a emprendedores, oportunidades de publicidad y promoción dentro del Food Park, así como la planificación de talleres y clases de cocina.

10.7.1 Renta de Módulos

Para determinar los ingresos por renta de módulos, primero se procede a enlistar el área correspondiente a los arrendatarios y los servicios agregados de los cuales gozaran por formar parte del food park.

Tabla 27 Estimación de Área Funcional por Modulo. Elaboración Propia.

Descripción de Área	Superficie [m2]
Parqueo	544.57
Tarima	18.00
Área de Juegos	49.55
Salón	322.61
Servicios Sanitarios	14.77
Área de Desechos	21.89
Restaurantes	118.16
Total Áreas Funcionales	1,089.55
Área Correspondiente a Modulo 20'	136.19
Área Correspondiente a Modulo 10'	68.10

Posteriormente se procede a determinar la inversión inicial de los socios más el préstamo bancario, se agregan los demás costos directos e indirectos y se procede a dividir entre 5 años, entre 12 meses y entre la cantidad de módulos disponibles (8).

Tabla 28 Estimación de Costo de Renta. Elaboración Propia.

Inversión Inicial Socio	(+) \$ 80,000.00
Préstamo Bancario	(+) \$ 76,353.49
Costos Directos en 5 años	(+) \$228,475.05
Costos Indirectos en 5 años	(+) \$165,140.57
Sumatoria	(=) \$549,969.11
Total General Anual	(Sumatoria/5) \$109,993.82
Total General Mensual	(Total Anual/12) \$ 9,166.15
Total/Modulo Mensual	(Total Mensual/8) \$ 1,145.77

Se definen 2 tarifas: Módulos de 20pies a US\$1,100.00/mes y Módulos de 10pies a US\$650.00/mes, precios competitivos en comparación a los de la competencia según resultados de encuesta en *Tabla 4* (US\$ 1,200.00/mes)

Se contempla la renta de 3 módulos de 20 pies y 6 módulos de 10 pies durante los dos primeros años, mientras que para los años 3, 4 y 5 se prevé la renta al 100% de la capacidad, con 4 módulos de 20 pies y 8 módulos de 10 pies.

Tabla 29 Ingresos Anuales: Renta de Módulos a Restaurantes. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modulo 20' + Servicios	\$ 39,600.00	\$ 39,600.00	\$ 52,800.00	\$ 52,800.00	\$ 52,800.00
Modulo 10' + Servicios	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 62,400.00	\$ 62,400.00	\$ 62,400.00
Total	\$ 86,400.00	\$ 86,400.00	\$ 115,200.00	\$ 115,200.00	\$ 115,200.00

10.7.2 Renta de Espacios a Emprendedores

Se considera un costo de renta para espacio de emprendedores de US\$100.00 semanales por espacio (4). Para el cálculo se considera una ocupación anual del 75%.

Tabla 30 Ingresos Anuales: Renta de Espacio a Emprendedores. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Renta para Emprendedores	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Total	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00

10.7.3 Ingresos por Eventos y Actividades Especiales

El proyecto busca incrementar sus ingresos a través de la realización de eventos y actividades especiales en el Food Park. Estos eventos incluyen conciertos musicales, exposiciones gastronómicas, competencias culinarias y eventos culturales, con la estrategia de obtener el 25% de las entradas de cada evento programado anualmente.

Tabla 31 Detalle de Ingresos por Eventos y Actividades Especiales. Elaboración Propia.

Descripción	Costo		Eventos/		
	Entrada	%	Cant	Año	Total
Conciertos Musicales	\$ 3.00	25%	144	36	\$3,888.00
Exposiciones Gastronómicas	\$ 3.00	25%	144	12	\$1,296.00
Competencia de Comida	\$ 3.00	25%	144	12	\$1,296.00
Eventos Culturales	\$ 3.00	25%	144	12	\$1,296.00
Total				72	\$7,776.00

Se estima un ingreso Anual de US\$7,776.00, de los cuales se contempla una ocupación del 75% para la proyección.

Tabla 32 Ingresos Anuales: Eventos y Actividades Especiales. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Festivales de Música	\$ 2,916.00	\$ 2,916.00	\$ 2,916.00	\$ 2,916.00	\$ 2,916.00
Exposiciones Gastronómicas	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00
Competencia de Comida	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00
Eventos Culturales	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00	\$ 972.00
Total	\$ 5,832.00	\$ 5,832.00	\$ 5,832.00	\$ 5,832.00	\$ 5,832.00

10.7.4 Ingresos por Publicidad y Patrocinios

El proyecto también prevé ingresos alternativos mediante la promoción de marcas asociadas dentro de las instalaciones del Food Park. Se contemplan opciones como Vallas Publicitarias, Spot Publicitarios en Tarima y Banners, con el objetivo de diversificar las fuentes de ingresos y establecer relaciones sólidas con socios comerciales que deseen destacar sus productos o servicios.

Tabla 33 Detalle de Ingresos por Publicidad y Patrocinios. Elaboración Propia.

Descripción	Costo		Total	
	Unitario	Cant	Mensual	Total Anual
Vallas Publicitarias	\$ 50.00	4	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Spot Publicitario	\$ 100.00	15	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Banners	\$ 75.00	2	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Total			\$ 1,850.00	\$ 22,200.00

Se contempla un ingreso anual de US\$22,200.00, de los cuales se estima una ocupación del 75% para la proyección.

Tabla 34 Ingresos Anuales: Publicidad y Patrocinios. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vallas Publicitarias	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Spot Publicitario	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00
Banners	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Total	\$ 16,650.00	\$ 16,650.00	\$ 16,650.00	\$ 16,650.00	\$ 16,650.00

10.7.5 Ingresos por Talleres y Clases de Cocina

Se plantea esta estrategia que aprovecha los fines de semana en las mañanas, fuera del horario operativo del Food Park, con talleres y clases. Se estima una frecuencia de 12 intervenciones al año con un costo de 50 dólares por persona, considerando una participación de 30. Se considera un margen del 25%. Se estima un ingreso anual de US\$9,000.00, de los que se considera una ocupación del 75% para la proyección.

Tabla 35 Ingresos Anuales: Talleres y Clases de Cocina. Elaboración Propia.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Talleres	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00
Clases de Cocina	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00	\$ 3,375.00
Total	\$ 6,750.00	\$ 6,750.00	\$ 6,750.00	\$ 6,750.00	\$ 6,750.00

10.8 Estado de Resultado

El Estado de Resultado refleja en detalle la dinámica financiera del proyecto, analizando los ingresos, costos y gastos para determinar la utilidad.

Tabla 36 Estado de Resultado de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

ESTIMACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS DE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 130,032.00	\$ 130,032.00	\$ 158,832.00	\$ 158,832.00	\$ 158,832.00
Costos Directos	\$ 38,307.92	\$ 41,665.64	\$ 45,343.21	\$ 49,371.95	\$ 53,786.32
Salarios de Personal	\$ 30,776.44	\$ 33,854.09	\$ 37,239.50	\$ 40,963.45	\$ 45,059.79
Servicios Públicos	\$ 3,216.41	\$ 3,280.73	\$ 3,346.35	\$ 3,413.28	\$ 3,481.54
Servicios de Mantenimiento	\$ 4,315.07	\$ 4,530.82	\$ 4,757.36	\$ 4,995.23	\$ 5,244.99
Utilidad Bruta	\$ 91,724.08	\$ 88,366.36	\$ 113,488.79	\$ 109,460.05	\$ 105,045.68
Costos Indirectos	\$ 34,279.30	\$ 33,059.78	\$ 34,337.95	\$ 32,106.52	\$ 31,357.03
Vigilancia	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Gastos de Administración y Oficina	\$ 2,695.07	\$ 2,829.82	\$ 5,351.31	\$ 3,119.88	\$ 3,275.87
Gastos de Promoción y Publicidad	\$ 5,784.23	\$ 4,429.96	\$ 3,186.64	\$ 3,186.64	\$ 2,281.16
Alquiler	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00	\$ 10,800.00
Servicios Profesionales	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Gastos Financieros	\$ 38,225.37	\$ 34,434.35	\$ 27,317.39	\$ 24,321.26	\$ 56,602.57
Pago de Intereses	\$ 9,544.19	\$ 8,056.69	\$ 6,383.25	\$ 4,500.63	\$ 2,382.69
Depreciación	\$ 28,681.18	\$ 26,377.66	\$ 20,934.14	\$ 19,820.63	\$ 17,517.11
Valor en Libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 36,702.77
Utilidad antes de IR	\$ 19,219.41	\$ 20,872.23	\$ 51,833.45	\$ 53,032.27	\$ 17,086.08
Impuesto sobre la Renta	\$ 5,765.82	\$ 6,261.67	\$ 15,550.03	\$ 15,909.68	\$ 5,125.82
Utilidad Neta	\$ 13,453.59	\$ 14,610.56	\$ 36,283.41	\$ 37,122.59	\$ 11,960.26
Margen de Utilidad	10%	11%	23%	23%	8%

El Margen de Utilidad muestra una tendencia ascendente en sus primeros años, alcanzando niveles significativos en el tercer y cuarto año antes de registrar un ligero descenso en el último año. Esta evolución señala una gestión efectiva de ingresos y costos, consolidando la posición financiera sólida del proyecto.

10.9 Flujo Neto de Efectivo

El Flujo Neto de Efectivo permite tener una visión de los beneficios y los costos que se obtendrán durante el funcionamiento del proyecto, para evaluar la rentabilidad del mismo.

Tabla 37 Flujo Neto de Efectivo de Gastro Park Sur. Elaboración Propia.

ESTIMACIÓN DE FLUJO DE CAJA DE GASTRO PARK SUR						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ -	\$13,453.59	\$14,610.56	\$36,283.41	\$37,122.59	\$11,960.26
Depreciación	\$ -	\$28,681.18	\$26,377.66	\$20,934.14	\$19,820.63	\$17,517.11
Valor en Libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$36,702.77
Ingreso por Préstamo	\$ 76,353.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización al Crédito	\$ -	\$11,900.00	\$13,387.50	\$15,060.94	\$16,943.55	\$19,061.50
Inversión Inicial	\$ 156,353.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FNE	\$ -80,000.00	\$30,234.77	\$27,600.72	\$42,156.62	\$39,999.66	\$47,118.64

10.9.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno estará determinada por la tasa de inflación más el premio al riesgo. El premio al riesgo es un valor determinado por el inversionista, el cual será del 12% más la tasa de inflación promedio emitida por el Banco Central de Nicaragua, la cual corresponde al 10.21% al mes de junio de 2023. Por tanto, la TMAR será del 22.21%

Al tener diversas fuentes de financiamiento, se requiere determinar una TMAR Mixta, la cual se calcula de la siguiente forma:

$$TMAR_{Mixta} = (W_d * K_{dt}) + (W_s * K_e)$$

Donde:

- ✓ Wd: Proporción de la deuda con la institución financiera
- ✓ Kdt: Costo de la deuda o tasa de interés del préstamo
- ✓ Ws: Proporción del capital aportado por el inversionista
- ✓ Ke: TMAR del inversionista

Una vez que se conoce cada una de las variables, se procede a calcular el costo de capital promedio ponderado o TMAR mixta. Sustituyendo en la formula, se obtiene una tasa de 17.47%

Tabla 38 Detalle de Cálculo de TMRA Mixta. Elaboración Propia.

Fuentes de Capital	Aporte	%Aporte	TMRA	%Aporte*Tasa
Banco	\$ 76,353.49	48.83%	12.50%	6.10%
Inversionistas	\$ 80,000.00	51.17%	22.21%	11.37%
Total	\$156,353.49	100.00%		17.47%

10.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor Actual neto se determina mediante la fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE}{(1 + TMRA)^t} - I_0$$

Donde:

- ✓ n: Duración de la Inversión
- ✓ FE: Flujo de Efectivo del Periodo
- ✓ TMRA: Tasa Mínima Atractiva de Retorno (Mixta)
- ✓ I₀: Desembolso Inicial

Al realizar la suma acumulada del flujo neto de efectivo a lo largo del periodo resulta en un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$33,817.91.

10.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, por lo que para obtener su valor se debe realizar un proceso de iteración o bien, usar una función matemática o calculadora financiera.

En este caso hicimos uso de la función TIR en MS Excel para obtener el resultado

La Tasa Interna de Retorno fue del 33%, superando significativamente la Tasa Mínima Atractiva de Retorno del 17.47%, lo que indica un retorno atractivo y sólido en comparación con el rendimiento mínimo esperado

10.9.4 Relación Beneficio/Costo [R(B/C)]

La relación Beneficio Costo comprende los beneficios y costos actualizados, descontados a la tasa de descuento o TMAR.

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$R(B/C) = \frac{VAN_{Ingresos}}{VAN_{Egresos}}$$

Utilizando la fórmula del VAN, se procede a determinar ambos valores, obteniendo así:

$$\text{Valor Actual de Ingresos} = \$457,330.12$$

$$\text{Valor Actual de los Costos} = \$366,606.28$$

La relación Beneficio-Costo resulta en 1.25, lo que demuestra que los beneficios esperados superan los costos, subrayando la factibilidad económica del proyecto

10.9.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de inversión hace referencia al número de periodos en años necesarios para recuperar la inversión inicial, se calcula con la suma del valor de cada año consecutivo hasta que iguale o supere a la inversión.

En este caso, la inversión fue de US\$80,000.00 por parte de los socios y esta se recupera al 3er año del flujo, lo que indica que se recobrarán los recursos invertidos en un período relativamente corto.

10.10 Evaluación de Alternativa: Comprar el Terreno en vez de Rentarlo

Habiendo obtenido resultados financieros positivos en el escenario de la renta del terreno para el desarrollo del proyecto, surge la necesidad de examinar una perspectiva adicional: la posibilidad de adquirir el terreno a través de compra directa.

Este apartado se propone evaluar cómo la decisión de adquirir el terreno podría repercutir en el panorama financiero del proyecto.

Al explorar las implicaciones generales de esta alternativa, se obtienen los siguientes resultados financieros evaluados a 5 años:

- ✓ $TMRA = 16\%$
- ✓ $VAN = \$3,710.60$
- ✓ $TIR = 17\%$
- ✓ $R(B/C) = 1.02$
- ✓ $PRI = 4 \text{ Años}$

Si bien los indicadores no señalan resultados negativos, es importante destacar que son comparativamente menores en relación con la opción de renta. Esto señala la

necesidad de un análisis más profundo y a largo plazo para comprender plenamente el comportamiento de la inversión.

Estos resultados sugieren que, si bien la compra del terreno no es tan lucrativa a corto plazo, puede justificar una evaluación más profunda y a largo plazo.

Una extensión del análisis a un horizonte temporal mayor a cinco años podría arrojar luz sobre la evolución de la inversión y proporcionar una comprensión más completa de su comportamiento.

Sin embargo, estos resultados brindan una base sólida para que los inversionistas consideren la posibilidad de adquirir el terreno en el futuro, manteniendo una evaluación constante y cautelosa de las oportunidades financieras que puedan surgir a lo largo del tiempo durante el período de funcionamiento del proyecto con la opción de renta.

XI CONCLUSIONES

Tras completar el análisis de todas las fases del estudio de pre factibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de Carretera Sur, municipio de Managua, hemos llegado a la conclusión de que este proyecto se muestra rentable técnica y financieramente, fundamentado en los siguientes puntos:

- Con la elaboración de la Matriz de Marco Lógico se identificaron los problemas percibidos, intereses y necesidades de los actores involucrados, obteniendo como resultado información relevante para la propuesta más efectiva para el proyecto.
- A través del estudio de oferta y demanda se determinó la existencia de un mercado potencial en constante crecimiento para negocios de comidas rápidas en el área de estudio, respaldado por una diversidad de restaurantes, plazas y establecimientos gastronómicos, además de emprendimientos emergentes. Aunque los food parks aún no se han establecido en esta región específica, su ausencia señala una oportunidad atractiva para la inversión.
- Se comprobó que la propuesta de diseño es innovadora, enfocada en módulos de restaurantes que ofrecen infraestructura moderna y funcional, adaptada a las necesidades operativas con tecnología y suministros adecuados para la ejecución exitosa del proyecto.
- La elección de la ubicación del Gastro Park Sur en el Km 10 de la Carretera Sur, Barrio Santa Anita, fue resultado de un análisis exhaustivo y consideración de múltiples factores. Esta locación posee un amplio perímetro para distribución de módulos, ubicación estratégica cercana a diversos comercios y zonas residenciales, alta visibilidad a clientes potenciales y accesibilidad vehicular.

- En cuanto a restricciones legales, el proyecto se ajustará a los requisitos jurídicos necesarios para operar, considerando incluso constituirse como una PYME en el marco de una sociedad mercantil para aprovechar beneficios como la ley de incentivos para la industria turística.
- Con relación al impacto ambiental, el proyecto ha sido clasificado como “de Bajo Impacto Ambiental” conforme a la categoría IV, según el sistema de evaluación ambiental de obras y proyectos, industrias y actividades, cumpliendo con las normativas establecidas para proyectos de su categoría.
- Basado en los sólidos indicadores financieros presentados, se puede concluir que el proyecto de creación del parque gastronómico en Carretera Sur posee un potencial altamente prometedor en términos de rentabilidad y viabilidad.
- El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$33,817.91 señala que el proyecto generará un flujo neto positivo a lo largo de su vida útil.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33% supera significativamente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 17.47%, indicando que la inversión generará un retorno robusto y atractivo.
- La Relación Beneficio-Costo (R(B/C)) de 1.25 evidencia que los beneficios esperados superan los costos, subrayando la factibilidad económica del proyecto.
- El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años refuerza la perspectiva de una recuperación rápida y eficiente de los recursos invertidos.

XII RECOMENDACIONES

- Empezar la creación de la zona gastronómica incursionando en el sector fragmentado de bares y restaurantes, en la zona de Managua donde se llevó a cabo el presente estudio.
- Seleccionar un buen asesor legal y contable para asegurar una excelente estructura jurídica y organizativa del proyecto, en conformidad con las regulaciones vigentes y aprovechando los beneficios otorgados a las pequeñas y medianas empresas, como lo son los incentivos turísticos.
- Potenciar la estrategia de marketing mediante alianzas estratégicas y colaboraciones con otras empresas de diversos sectores económicos, con el fin de aumentar la visibilidad y asegurar la fidelización de los clientes.
- Evaluar periódicamente las tasas de interés y los beneficios ofrecidos por las instituciones financieras y bancarias para seleccionar la opción de préstamo más conveniente para el proyecto.
- Realizar una investigación más exhaustiva en el mercado inmobiliario con el fin de seleccionar un local que pueda cumplir con las especificaciones contempladas en este proyecto y que represente menores costos de compra o renta para operar la zona gastronómica.
- Llevar a cabo investigaciones de mercado adicionales, tanto cuantitativas como cualitativas, para obtener información actualizada sobre las preferencias y gustos de los consumidores que frecuentan este tipo de restaurantes.
- Considerar de manera exhaustiva la opción de invertir en la adquisición del terreno, evaluando detenidamente sus implicaciones financieras y estratégicas en función de los indicadores obtenidos en el estudio.

XIII GLOSARIO

- **Análisis de Involucrados:** El análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa.
- **Análisis del Problema:** El análisis de problemas permite determinar las causas más relevantes de un problema social, se realiza bajo la consideración de que su conocimiento sirve como pauta para la selección de alternativas de solución. Ofrece una primera idea del impacto social que tendría el proyecto, en la medida que permite identificar los efectos o consecuencias que serían evitados si el problema fuera solucionado.
- **Análisis de Objetivos:** Convierte los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos.
- **Costos Directos:** son costos que se los encuentra frecuentemente relacionados como costos de actividades directas en: un proyecto, un servicio que una organización realiza para generar ingresos, o alguna otra actividad directa de la organización.
- **Costos Indirectos:** Son ejemplos de costos indirectos: el costo de la gerencia, las funciones de investigación y desarrollo, costos de oficina, costos financieros, costos administrativos, de personal y capacitación.
- **Diagnóstico Situacional FODA:** Por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una empresa, proyecto u organización, a partir del análisis de estas cuatro variables principales con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.
- **Estudio de Marco Lógico:** conocido como metodología de marco lógico (MML) es una herramienta de gestión de proyectos usada en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos.
- **Estudio de Mercado:** El estudio de mercado permite determinar la demanda potencial de los usuarios finales en relación a los bienes ofrecidos por los productores beneficiarios del proyecto, así como identificar aquellas necesidades

humanas que no se han satisfecho, las convierte en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros beneficios de ellos mismos.

- **Estudio Técnico:** tiene como objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto, que justifique la alternativa técnica consiste en “resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”.
- **Estudio organizacional:** El estudio organizacional de un proyecto debe considerar la definición de una serie de aspectos que tienen repercusión en su rentabilidad, por ejemplo, el nivel de participación de unidades externas, es decir, hasta qué punto debieran considerarse actividades desarrolladas por externos a través de la tercerización o del outsourcing, como actividades de logística, servicios de seguridad, servicios de contabilidad, alimentación del personal, aseo, mantenimiento, etcétera.
- **Evaluación económica y financiera:** es un proceso de investigación y análisis destinado a asesorar la toma de decisiones a fin de que se realice una elección racional. La evaluación expresa en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico, debe realizarse desde una perspectiva multicriterio, teniendo en cuenta los aspectos técnicos, sociales y ambientales.
- **Factibilidad:** En la etapa de pre-inversión es el estudio más acabado que se realiza en el nivel de factibilidad y comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país. Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.
- **Food Park o parque gastronómico:** Un parque gastronómico, es también conocido como un food park, que es un espacio público donde se reúnen varios establecimientos de comida en un mismo lugar.

- **Food Trucks:** es conocido como un vehículo o camión que vende comida en un espacio físico, ya sea en una plaza, un parque, o lugar con condiciones al aire libre. Su nombre en inglés “Food Truck” se traduce como camión de comida o “gastroneta”.
- **Proyecto:** Un proyecto es una iniciativa singular, no repetitiva, normalmente dirigida a alcanzar objetivos prefijados en un lapso de tiempo determinado, con presupuesto determinado de recursos humanos, financieros y materiales que se organizan para realizar a cabo una tarea diferente y todos ellos suponen un riesgo e incertidumbre, por lo tanto, su éxito dependerá en gran medida de una gestión adecuada.
- **Perfil:** El estudio de perfil, es un estudio inicial el cual se elabora a partir tanto de la información existente como del juicio común y la opinión que da la experiencia, en este estudio se presentan estimaciones estáticas y globales de las inversiones, costos o ingresos sin entrar en mayores investigaciones en el terreno.
- **Pre Inversión:** Etapa en la que se realizan distintos estudios de viabilidad que involucran diferentes niveles de profundidad en cuanto a cantidad y calidad de la información disponible para la toma de decisiones: Perfil, Pre factibilidad y Factibilidad.
- **Pre factibilidad:** En la pre factibilidad de un proyecto se profundiza en la investigación, principalmente de fuentes secundarias para definir con cierta aproximación, las variables principales relativas al mercado, a las alternativas de producción y la capacidad financiera de los inversores. Se estiman las inversiones probables, los costos de operación, ingresos que demandará y generará el proyecto, proyectando las cifras

XIV BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Coss Bu, R. (1995). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Mexico D.F.: LIMUSA S.A.
- Decreto Ejecutivo N° 76-2006. (2006). *Sistema de Evaluación Ambiental*. Managua: La Gaceta.
- Dirección del Centro de Inversiones. (2005). *Formulación y Empleo de Perfiles de Proyecto*. Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Dirección General de Salud Ambiental. (2005). *Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines*. Lima: MINSA.
- Dirección Nacional de Promoción del Empleo y Formación Profesional. (2008). *Suplemento Metodológico: Análisis de Involucrados*. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.
- División General de Urbanismo. (1992). *Reglamento de Sistema Vial y Estacionamiento de Vehículo*. Managua: Alcaldía de Managua.
- el19digital. (16 de Enero de 2017). *El Predio, un nuevo concepto de emprendimiento*. Obtenido de el19digital: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:51163-el-predio-un-nuevo-concepto-de-emprendimietnto>
- García, M. P., & Castillo, C. A. (2018). *¿Qué son los parques gastronómicos?: una revisión de la literatura*.
- González Cantanero, D. D. (Junio de 2021). Prefactibilidad para la Creación de una Planta Procesadora de Licor de Maíz en el Municipio de Condega,

- Departamento de Estelí. *Tesis para la obtención del grado de Máster en Gerencia de Proyectos de Desarrollo*. Managua: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Guerra, Y. (2014). *Administración de Restaurantes: De los Cimientos al Éxito*. Create Space.
- Ingenio Empresa. (23 de Febrero de 2017). *Ingenio Empresa*. Obtenido de www.ingenioempresa.com/metodologia-marco-logico.
- Ley N° 618. (2007). *Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo*. Managua: La Gaceta.
- Ley N° 698. (2009). *Ley General de Registros Públicos*. Managua: La Gaceta.
- Medianero Burga, D., & Maúrtua, M. D. (2016). *Diseño de Proyectos Sociales: Guía Metodológica para la preparación de Proyectos*. Lima: Macro EIRL.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). *Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica*. Buenos Aires: Cuadernos del CIMBAGE.
- NTON 05 014-02. (2002). *Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Ambiental para el Manejo, Tratamiento y Disposición Final De Los Desechos Sólidos No Peligrosos*. Managua: La Gaceta.
- NTON 12006-04. (2004). *Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Accesibilidad*. Managua: La Gaceta.
- NTON 22 002-09. (2011). *Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense Instalaciones de Protección Contra Incendios*. Managua: La Gaceta.
- Ramírez Lara, C. d. (Enero de 2021). Estudio de Prefactibilidad del Proyecto Construcción del Bar-Restaurante "RONES" en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo. *Tesis para la obtención del grado de Máster en Gerencia de Proyectos de Desarrollo*. Managua: Universidad Nacional de Ingeniería.

- Ramírez Rojas, J. L. (2009). *Procedimiento para la Elaboración de un Análisis FODA como Herramienta de Planeación Estratégica en las Empresas*. Xalapa-Enríquez: IIESCA.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Street Food Magazine. (16 de Enero de 2015). *Food Truck Ya*. Obtenido de foodtruckya.com: <https://foodtruckya.com/magazine/articulos/idea-emprendedores-parques-food-trucks/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Torres, M., & Paz, K. (2006). *Tamaño de una Muestra para una Investigación de Mercado*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. Riobamba: ESPOCH.
- Zugarramurdi, A., & Parín, M. (1998). *Ingeniería Económica Aplicada a la Industria Pesquera*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

XV APÉNDICES

Apéndice 1 Encuesta a Consumidores

ENCUESTA

La presente encuesta se está desarrollando con fines académicos y su objetivo es conocer sobre el consumo y preferencias por las comidas rápidas de los pobladores de carretera sur.

De antemano le agradecemos por su tiempo y colaboración con nosotros. Le solicitamos que sus repuestas sean lo mas espontaneas y sinceras posibles para obtener la mayor fidelidad en los resultados. Toda la información que nos provean es completamente confidencial.

1. Seleccione su Genero

Masculino Femenino Otro: _____ Prefiero no Decir

2. Selecciones su Rango de Edad

De 14 a 17 años De 18 a 30 años De 31 a 64 años Mayor a 65 años

3. ¿Con que frecuencia suele consumir comida rápida en la Semana?

5 - Más veces 3 - 4 veces 1 - 2 veces Raramente

4. ¿Cuál es su forma preferida de consumir comida rápida?

Rapido y Casual Sentado y Relajado Lujoso y Elegante Delivery

5. ¿Qué características le hacen preferir la comida rápida? (Seleccione 3)

Proximidad Calidad Sabor Originalidad
Tiempo Atención Comodidad Presentación

6. ¿Qué tan importante sería para usted tener opciones saludables en el Menú?

Muy Importante Algo Importante No tan Importante

7. ¿Para que tiempo del día prefiere comprar comida rápida?

Desayuno (8 - 11 am) Almuerzo (11 am a 3 pm) Merienda (3pm a 6pm) Cena (6pm a 10pm)

8. ¿Qué es lo que más valora cuando compra comida para llevar? (Seleccione 3)

Rapidez del Servicio Calidad de la Comida Precio Promociones
Descuentos Variedad Empaque Facilidad

9. ¿Qué es lo que MÁS le interesa al momento de comprar comida en un Food Park? (Seleccione 3)

Ver la preparación La atención del Personal La Rapidez de Entrega Precios Accesibles
Comer al Aire Libre Espacio para Comer El Ambiente Variedad de Menus

10. ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un Food Park? (Seleccione las opciones de su preferencia)

Hamburguesa y Hot Dog Tacos y Burritos Pizza y Pastas Sushi y Ramen
Pupusas Comida China Comida Cubana Fritanga y Asados
Crepas/Waffles Pollo Frito Postres y Helados Ceviche y Cocteles
Ensaladas Comida Árabe Sándwiches Batidos y Bebida Natural

11. ¿Qué tipo de de bebidas le gustaría encontrar en un Food Park?

Bebidas Alcoholicas Bebidas no Alcoholicas Ambas

12. Para usted ¿Cuáles son los factores mas importantes que debe considerar un Food Park? (Seleccione 3)

Higiene y Limpieza Presentación e Imagen Calidad del Producto Buen Estacionamiento
Servicio de Atención Música y Ambiente Variedad de Productos Promociones u Ofertas

13. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría encontrar en un Food Park?

Musica en Vivo Shows de Comedia Peliculas al Aire Libre Competencias de Comida
Ferias Tematicas Ver Eventos Deportivos Presentaciones Culturales Otro: _____

14. ¿Le gustaría tener un Food Park con su comida favorita en una localidad cerca de su hogar?

Si Me gustaría No me gustaría Me resulta indiferente

15. ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre la inauguración de un Food Park cerca de su localidad, así como sus promociones, dinámicas, eventos y otras actividades relacionadas?

Facebook e Instagram Otras Redes Sociales: _____ Pancartas y Banners Boca a Boca

Apéndice 2 Resultados de Encuestas a Consumidores

101 - Genero		110 - Tipo de Comida	
Femenino	69	Batidos y Bebida Natural	54
Masculino	80	Ceviche y Cocteles	86
Otro	1	Comida Árabe	10
102 - Edad		Comida China	111
De 14 a 17 años	6	Comida Cubana	23
De 18 a 30 años	51	Crepas/Waffles	32
De 31 a 64 años	89	Ensaladas	21
Mayor a 65 años	4	Fritanga y Asados	141
103 - Frecuencia Consumo		Hamburguesa y Hot Dog	133
1 - 2 veces	112	Pizza y Pastas	132
3 - 4 veces	14	Pollo Frito	111
Raramente	21	Postres y Helados	27
104 - Método de Consumo		Pupusas	36
Delivery	42	Sándwiches	41
Rápido y Casual	9	Sushi y Ramen	26
Sentado y Relajado	94	Tacos y Burritos	107
105 - Característica Import.		111 - Tipo de Bebidas	
Atención	67	Ambas	126
Calidad	138	Bebidas Alcohólicas	2
Comodidad	35	Bebidas no Alcohólicas	19
Originalidad	7	112 - Factores Importantes	
Presentación	3	Buen Estacionamiento	16
Proximidad	3	Calidad del Producto	130
Sabor	126	Higiene y Limpieza	95
Tiempo	64	Música y Ambiente	107
106 - Comida Saludable		Presentación e Imagen	35
Algo Importante	86	Promociones u Ofertas	28
Muy Importante	56	Servicio de Atención	16
No tan Importante	5	Variedad de Productos	22
107 - Periodo Preferido		113 - Tipo de Entretenimiento	
Almuerzo (11 am a 3 pm)	125	Competencias de Comida	102
Cena (6pm a 10pm)	15	Ferias Temáticas	32
Desayuno (8 - 11 am)	1	Música en Vivo	113
Merienda (3pm a 6pm)	8	Otro	7
108 - Lo más Valorado		Películas al Aire Libre	8
Calidad de la Comida	143	Presentaciones Culturales	10
Descuentos	14	Shows de Comedia	56
Facilidad	3	Ver Eventos Deportivos	93
Precio	130	114 - ¿Te Gustaría un Food Park Cerca?	
Promociones	44	Me resulta indiferente	6
Rapidez del Servicio	58	Si Me gustaría	143
Variedad	51	115 - Medio de Comunicación	
109 - Interés al Comprar		Boca a Boca	1
Comer al Aire Libre	16	Facebook e Instagram	131
El Ambiente	23	Otras Redes Sociales:	9
Espacio para Comer	55	Pancartas y Banners	9
La atención del Personal	106		
La Rapidez de Entrega	135		
Precios Accesibles	74		
Variedad de Menús	21		
Ver la preparación	18		

Apéndice 3 Entrevista a Colaboradores y Dueños de Restaurantes

Estimado/a Entrevistado/a,

Mi nombre es [Tania/Vicente] y soy estudiante de la Maestría de Gerencia de Proyectos de Desarrollo de la Universidad Nacional de Ingeniería. Me complace dirigirme a usted con el objetivo de realizar una entrevista en el marco de mi proyecto de tesis sobre el Estudio de pre factibilidad para la creación de un parque gastronómico en el sector de carretera sur, municipio de Managua.

El propósito de esta entrevista es obtener información valiosa acerca de la dinámica y operación de negocios gastronómicos, restaurantes y food parks en la zona de estudio.

Agradecemos sinceramente su disposición para participar en esta entrevista y valoramos el tiempo que nos brinda para compartir su visión. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos en nuestro proyecto de investigación.

1. ¿Cuántos clientes en promedio visitan su restaurante o food park en el día?
2. ¿Cuál es el consumo promedio por cliente en su establecimiento?
3. ¿Podría proporcionarme una estimación de los costos de renta o arrendamiento mensuales de su local o módulo en el food park?
4. ¿Cuáles son los días y horarios de mayor afluencia en su negocio?
5. ¿Ha experimentado interrupciones en el suministro de agua en su establecimiento? En caso afirmativo, ¿cómo ha afectado su operación?
6. ¿Ha experimentado interrupciones en el suministro de energía eléctrica en su establecimiento? ¿Cómo ha impactado en su operación?
7. ¿Qué medidas ha tomado para mitigar los efectos de las interrupciones en el suministro de agua y energía eléctrica?
8. ¿Qué estrategias de marketing o promoción ha utilizado para atraer clientes a su negocio?
9. ¿Cómo maneja la demanda en horarios pico o temporadas de alta afluencia?
10. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en la gestión y operación de su negocio dentro del food park?

Apéndice 4 Detalle de Activos Fijos por Área por Grupo

Descripción por Área por Grupo	Cant	C.U	C.T
Área de Desechos			
Edificios e Instalaciones			
Cascote de Concreto [m2]	21.88	\$ 15.00	\$ 328.20
Caseta Metálica, Cerramiento y Techo [m2]	21.88	\$ 150.00	\$ 3,282.00
Contenedores para Desechos [c/u]	3.00	\$ 250.00	\$ 750.00
Área de Juegos			
Edificios e Instalaciones			
Juegos Infantiles para Parque [glb]	1.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Luminarias LED [c/u]	4.00	\$ 80.00	\$ 320.00
Malla Ciclón con Estructura Metálica [m2]	52.44	\$ 50.00	\$ 2,622.00
General			
Edificios e Instalaciones			
Cerramiento Perimetral [m2]	319.20	\$ 35.00	\$ 11,172.00
Mejoramiento y Nivelación de Terreno [m2]	1,333.75	\$ 5.00	\$ 6,668.75
Portón de Acceso [m2]	28.80	\$ 50.00	\$ 1,440.00
Red de Distribución de Agua Potable [glb]	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Red de Distribución de Energía Eléctrica [glb]	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Red de Drenaje Sanitario [glb]	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Oficinas Administrativas			
Edificios e Instalaciones			
Bases de Concreto para Ubicar Contenedor [m3]	0.24	\$ 300.00	\$ 72.00
Contenedor Marítimo de 20 pies Acondicionado [c/u]	1.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
Unidad de Aire Acondicionado de 24,000 btu [c/u]	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Mobiliario y Equipamiento			
Archivero [c/u]	4.00	\$ 150.00	\$ 600.00
Cafetera [c/u]	1.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Casilleros [c/u]	1.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Escritorio [c/u]	4.00	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Microondas [c/u]	1.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Oasis [c/u]	1.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Sillas Ejecutivas [c/u]	4.00	\$ 100.00	\$ 400.00
Equipos de Comp. y Tec.			
Computadora (CPU, Monitor, Mouse, Teclado) [c/u]	4.00	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Impresora [c/u]	1.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Radio Comunicador [c/u]	4.00	\$ 50.00	\$ 200.00
Teléfono [c/u]	4.00	\$ 20.00	\$ 80.00
Parqueo			
Edificios e Instalaciones			
Luminarias LED [c/u]	10.00	\$ 80.00	\$ 800.00
Rodamiento de Mat. Selecto y Hormigón [m2]	544.57	\$ 25.00	\$ 13,614.32
Señalización Vertical y Horizontal [glb]	1.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Andenes de Concreto [m2]	43.12	\$ 20.00	\$ 862.40
Restaurantes			
Edificios e Instalaciones			
Contenedor Marítimo de 20 pies Acondicionado [c/u]	8.00	\$ 6,500.00	\$ 52,000.00
Lavabo para Cocina [c/u]	16.00	\$ 100.00	\$ 1,600.00
Losa de Concreto para Ubicar Contenedores [m3]	15.06	\$ 150.00	\$ 2,258.57
Trampa de Grasa [c/u]	16.00	\$ 100.00	\$ 1,600.00
Equipos de Comp. y Tec.			
Sistema de Detección Contra Incendios [c/u]	16.00	\$ 150.00	\$ 2,400.00

Descripción por Área por Grupo	Cant	C.U	C.T
Salón			
Edificios e Instalaciones			
Luminarias LED [c/u]	20.00	\$ 80.00	\$ 1,600.00
Mobiliario y Equipamiento			
Sillas para Comedor [c/u]	144.00	\$ 30.00	\$ 4,320.00
Mesas para restaurante 1.5m*0.75m con Sombrilla [c/u]	36.00	\$ 100.00	\$ 3,600.00
Servicios Generales			
Edificios e Instalaciones			
Base de Concreto para Generador [m3]	1.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Base de Concreto para Tanque de Agua Potable [m3]	1.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Malla Ciclón con Estructura Metálica [m2]	28.80	\$ 50.00	\$ 1,440.00
Tanque de Almacenamiento de Agua 5000 litros [c/u]	1.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Maquinaria y Equipos			
Componentes Eléctrico [glb]	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Generador Eléctrico 30kVa [c/u]	1.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Sistema de Bombeo para Distribución de Agua [glb]	1.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Servicios Sanitarios			
Edificios e Instalaciones			
Bases de Concreto para Ubicar Contenedor [m3]	0.24	\$ 300.00	\$ 72.00
Contenedor Marítimo de 20 pies Acondicionado [c/u]	1.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
Inodoros [c/u]	5.00	\$ 100.00	\$ 500.00
Lavamanos [c/u]	5.00	\$ 50.00	\$ 250.00
Rampa de Concreto [m3]	0.68	\$ 150.00	\$ 101.25
Urinaros [c/u]	2.00	\$ 70.00	\$ 140.00
Tarima			
Edificios e Instalaciones			
Luminarias LED para Escenario [glb]	1.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Tarima Galvanizada 3m x 6m con Escalera [c/u]	1.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Equipos de Comp. y Tec.			
Juego de Equipo de Sonido [glb]	1.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Área p/Emprendedores			
Edificios e Instalaciones			
Toldo de 2mx2m [c/u]	4.00	\$ 100.00	\$ 400.00
Total general			\$147,653.49

Apéndice 5 Detalle de Salario Básico más Prestaciones

Detalle de Salario Básico más Prestaciones			
ID	Cargo	Salario Mensual	Salario Anual
1	Administrador	C\$ 19,062.28	C\$ 228,747.36
2	Coordinador de Servicios Generales	C\$ 14,296.71	C\$ 171,560.52
3	Coordinador de Marketing	C\$ 14,296.71	C\$ 171,560.52
4	Técnico de Mantenimiento	C\$ 10,484.25	C\$ 125,811.05
5	Conserje	C\$9,531.14	C\$ 114,373.68
Total		\$67,671.09	\$ 812,053.13
Detalle de Prestaciones			
Cargo	Vacaciones	Treceavo Mes	
1 Administrador	C\$ 19,062.28	C\$ 19,062.28	
2 Coordinador de Servicios Generales	C\$ 14,296.71	C\$ 14,296.71	
3 Coordinador de Marketing	C\$ 14,296.71	C\$ 14,296.71	
4 Técnico de Mantenimiento	C\$ 10,484.25	C\$ 10,484.25	
5 Conserje	C\$9,531.14	C\$9,531.14	
Total	\$67,671.09	\$67,671.09	
Cargo	INSS Patronal	INATEC	
1 Administrador	C\$ 49,180.68	C\$ 381.25	
2 Coordinador de Servicios Generales	C\$ 36,885.51	C\$ 285.93	
3 Coordinador de Marketing	C\$ 36,885.51	C\$ 285.93	
4 Técnico de Mantenimiento	C\$ 27,049.38	C\$ 209.69	
5 Conserje	C\$ 24,590.34	C\$ 190.62	
Total	\$ 174,591.42	\$ 1,353.42	
Cargo	Total NIO	Total USD	
1 Administrador	C\$ 316,433.85	\$ 8,669.42	
2 Coordinador de Servicios Generales	C\$ 237,325.39	\$ 6,502.07	
3 Coordinador de Marketing	C\$ 237,325.39	\$ 6,502.07	
4 Técnico de Mantenimiento	C\$ 174,038.62	\$ 4,768.18	
5 Conserje	C\$ 158,216.92	\$ 4,334.71	
Total	\$1,123,340.16	\$30,776.44	

Apéndice 6 Detalle de Presupuesto de Gastos de Administración y Oficina

CALCULOS PARA PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Detalle de Costos: Mobiliario y Equipamiento					
Descripción	U/M	Cant	C.U.	CT Mensual	CT Anual
Papel Bond tamaño carta	resma	0.50	\$ 3.84	\$ 1.92	\$ 23.01
Papel Bond tamaño legal	resma	0.50	\$ 4.93	\$ 2.47	\$ 29.59
Consumibles(tóner para impresora)	unidad	0.33	\$ 68.49	\$ 22.83	\$ 273.97
Lapiceros	docena	1.00	\$ 4.11	\$ 4.11	\$ 49.32
libreta taquigráfica	unidad	2.00	\$ 0.68	\$ 1.37	\$ 16.44
libro de actas	unidad	1.00	\$ 3.51	\$ 3.51	\$ 42.08
Folder Tamaño carta 100 unidades	caja	0.50	\$ 4.25	\$ 2.12	\$ 25.48
Folder Tamaño legal 100 unidades	caja	0.50	\$ 5.42	\$ 2.71	\$ 32.55
Calculadora	unidad	1.00	\$ 2.66	\$ 2.66	\$ 31.89
Perforadora de documentos	unidad	1.00	\$ 5.78	\$ 5.78	\$ 69.37
Engrapadora	unidad	0.33	\$ 3.42	\$ 1.14	\$ 13.70
Grapas	caja	0.50	\$ 1.23	\$ 0.62	\$ 7.40
Clips 100 unidades	caja	1.00	\$ 0.93	\$ 0.93	\$ 11.18
Marcadores permanentes	docena	1.00	\$ 3.01	\$ 3.01	\$ 36.16
Resaltador de texto	docena	0.25	\$ 2.41	\$ 0.60	\$ 7.23
Sobre manila tamaño carta 100 unidades	paquete	0.50	\$ 4.30	\$ 2.15	\$ 25.81
Total					\$ 695.18
Detalle de Costos: Misceláneos					
Descripción	U/M	Cant	C.U.	CT Mensual	CT Anual
Café	Bolsa	1.00	\$ 4.38	\$ 4.38	\$ 52.60
Té de limón	Bolsa	1.00	\$ 4.93	\$ 4.93	\$ 59.18
Té de manzanilla	caja	1.00	\$ 2.33	\$ 2.33	\$ 27.95
Azúcar 2.5 libras	Bolsa	1.00	\$ 1.78	\$ 1.78	\$ 21.37
Sal 1 libra	Bolsa	1.00	\$ 1.23	\$ 1.23	\$ 14.79
Servilletas paquete de 100 unidades	paquete	1.00	\$ 1.56	\$ 1.56	\$ 18.74
Cucharas plásticas 15 unidades	Bolsa	1.00	\$ 0.96	\$ 0.96	\$ 11.51
Vasos descartables 25 unidades	paquete	1.00	\$ 1.23	\$ 1.23	\$ 14.79
Total					\$ 220.93
Detalle de Costos: Limpieza y Aseo					
Descripción	U/M	Cant	C.U.	CT Mensual	CT Anual
Ambientador	galón	10.00	\$ 4.66	\$ 46.58	\$ 558.90
cloro	galón	10.00	\$ 4.93	\$ 49.32	\$ 591.78
Jabón liquido para manos	galón	4.00	\$ 3.84	\$ 15.34	\$ 184.11
Papel higiénico 32 unidades	bolsón	1.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
mecha para lampazo	unidad	4.00	\$ 1.73	\$ 6.90	\$ 82.85
palo de lampazo	unidad	2.00	\$ 1.10	\$ 2.19	\$ 26.30
cepillo de barrer	unidad	2.00	\$ 1.56	\$ 3.12	\$ 37.48
pala para recoger basura	unidad	2.00	\$ 1.64	\$ 3.29	\$ 39.45
Guantes plásticos	par	5.00	\$ 1.21	\$ 6.03	\$ 72.33
lanilla para limpiar muebles	trozo	8.00	\$ 0.68	\$ 5.48	\$ 65.75
Total					\$1,778.96

Apéndice 7 Detalle de Gastos de Promoción y Publicidad

CALCULOS PARA PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Detalle de Promoción y Publicidad: Año 1

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Cant	C.U.	CT Anual
Diseño Grafico	Banners en páginas web	Trimestral	1.00	\$101.37	\$ 405.48
Diseño Grafico	Mantas Publicitarias	Trimestral	1.00	\$ 26.03	\$ 104.11
Diseño Grafico	Material publicitario impreso	Trimestral	1.00	\$ 4.96	\$ 19.85
Campañas	Spot Publicitarios en radios y televisión	Bimensual	1.00	\$100.00	\$ 600.00
Campañas	Anuncios cortos aplicaciones	Bimensual	1.00	\$100.00	\$ 600.00
Promociones	Regalías (Gorras)	Trimestral	25.00	\$ 8.22	\$ 821.92
Promociones	Regalías (termo)	Trimestral	25.00	\$ 5.48	\$ 547.95
Promociones	Regalías (camiseta)	Trimestral	25.00	\$ 6.85	\$ 684.93
Promociones	Decoración General del Food Park	Trimestral	1.00	\$500.00	\$ 2,000.00
Total					\$ 5,784.23

Detalle de Promoción y Publicidad: Año 2

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Cant	C.U.	CT Anual
Diseño Grafico	Banners en páginas web	Cuatrimes	1.00	\$101.37	\$ 304.11
Diseño Grafico	Mantas Publicitarias	Cuatrimes	1.00	\$ 26.03	\$ 78.08
Diseño Grafico	Material publicitario impreso	Cuatrimes	1.00	\$ 4.96	\$ 14.89
Campañas	Spot Publicitarios en radios y televisión	Trimestral	1.00	\$100.00	\$ 400.00
Campañas	Anuncios cortos aplicaciones	Trimestral	1.00	\$100.00	\$ 400.00
Promociones	Regalías (Gorras)	Cuatrimes	20.00	\$ 8.22	\$ 493.15
Promociones	Regalías (termo)	Cuatrimes	20.00	\$ 5.48	\$ 328.77
Promociones	Regalías (camiseta)	Cuatrimes	20.00	\$ 6.85	\$ 410.96
Promociones	Decoración General del Food Park	Trimestral	1.00	\$500.00	\$ 2,000.00
Total					\$ 4,429.96

Detalle de Promoción y Publicidad: Año 3

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Cant	C.U.	CT Anual
Diseño Grafico	Banners en páginas web	Semestral	1.00	\$101.37	\$ 202.74
Diseño Grafico	Mantas Publicitarias	Semestral	1.00	\$ 26.03	\$ 52.05
Diseño Grafico	Material publicitario impreso	Semestral	1.00	\$ 4.96	\$ 9.92
Campañas	Spot Publicitarios en radios y televisión	Cuatrimes	1.00	\$100.00	\$ 300.00
Campañas	Anuncios cortos aplicaciones	Cuatrimes	1.00	\$100.00	\$ 300.00
Promociones	Regalías (Gorras)	Semestral	20.00	\$ 8.22	\$ 328.77
Promociones	Regalías (termo)	Semestral	20.00	\$ 5.48	\$ 219.18
Promociones	Regalías (camiseta)	Semestral	20.00	\$ 6.85	\$ 273.97
Promociones	Decoración General del Food Park	Cuatrimes	1.00	\$500.00	\$ 1,500.00
Total					\$ 3,186.64

Detalle de Promoción y Publicidad: Año 4

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Cant	C.U.	CT Anual
Diseño Grafico	Banners en páginas web	Semestral	1.00	\$101.37	\$ 202.74
Diseño Grafico	Mantas Publicitarias	Semestral	1.00	\$ 26.03	\$ 52.05
Diseño Grafico	Material publicitario impreso	Semestral	1.00	\$ 4.96	\$ 9.92
Campañas	Spot Publicitarios en radios y televisión	Cuatrimes	1.00	\$100.00	\$ 300.00
Campañas	Anuncios cortos aplicaciones	Cuatrimes	1.00	\$100.00	\$ 300.00
Promociones	Regalías (Gorras)	Semestral	20.00	\$ 8.22	\$ 328.77
Promociones	Regalías (termo)	Semestral	20.00	\$ 5.48	\$ 219.18
Promociones	Regalías (camiseta)	Semestral	20.00	\$ 6.85	\$ 273.97
Promociones	Decoración General del Food Park	Cuatrimes	1.00	\$500.00	\$ 1,500.00
Total					\$ 3,186.64

CALCULOS PARA PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**Detalle de Promoción y Publicidad: Año 5**

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Cant	C.U.	CT Anual
Diseño Grafico	Banners en páginas web	Semestral	1.00	\$101.37	\$ 202.74
Diseño Grafico	Mantas Publicitarias	Semestral	1.00	\$ 26.03	\$ 52.05
Diseño Grafico	Material publicitario impreso	Semestral	1.00	\$ 4.96	\$ 9.92
Campañas	Spot Publicitarios en radios y televisión	Semestral	1.00	\$100.00	\$ 200.00
Campañas	Anuncios cortos aplicaciones	Semestral	1.00	\$100.00	\$ 200.00
Promociones	Regalías (Gorras)	Semestral	15.00	\$ 8.22	\$ 246.58
Promociones	Regalías (termo)	Semestral	15.00	\$ 5.48	\$ 164.38
Promociones	Regalías (camiseta)	Semestral	15.00	\$ 6.85	\$ 205.48
Promociones	Decoración General del Food Park	Semestral	1.00	\$500.00	\$ 1,000.00
Total					\$ 2,281.16

XVI ANEXOS

Anexo 1 Tipos y Dimensiones de Contenedores

TIPOS DE CONTENEDORES

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' x 8' x 6'

Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 -28240 kg / Capacidad Cúbica 33,3 m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6,05	20'	5,90	19' 4"		
ANCHO	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
ALTO	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"

eGlobe | integral
logistics
solutions



40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40' x 8' x 6'

Tara: 3630 - 3740 kg / Carga Máxima 26740 -26850 kg / Capacidad Cúbica 67,7 m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12,19	40'	12,03	39' 6"		
ANCHO	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
ALTO	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"



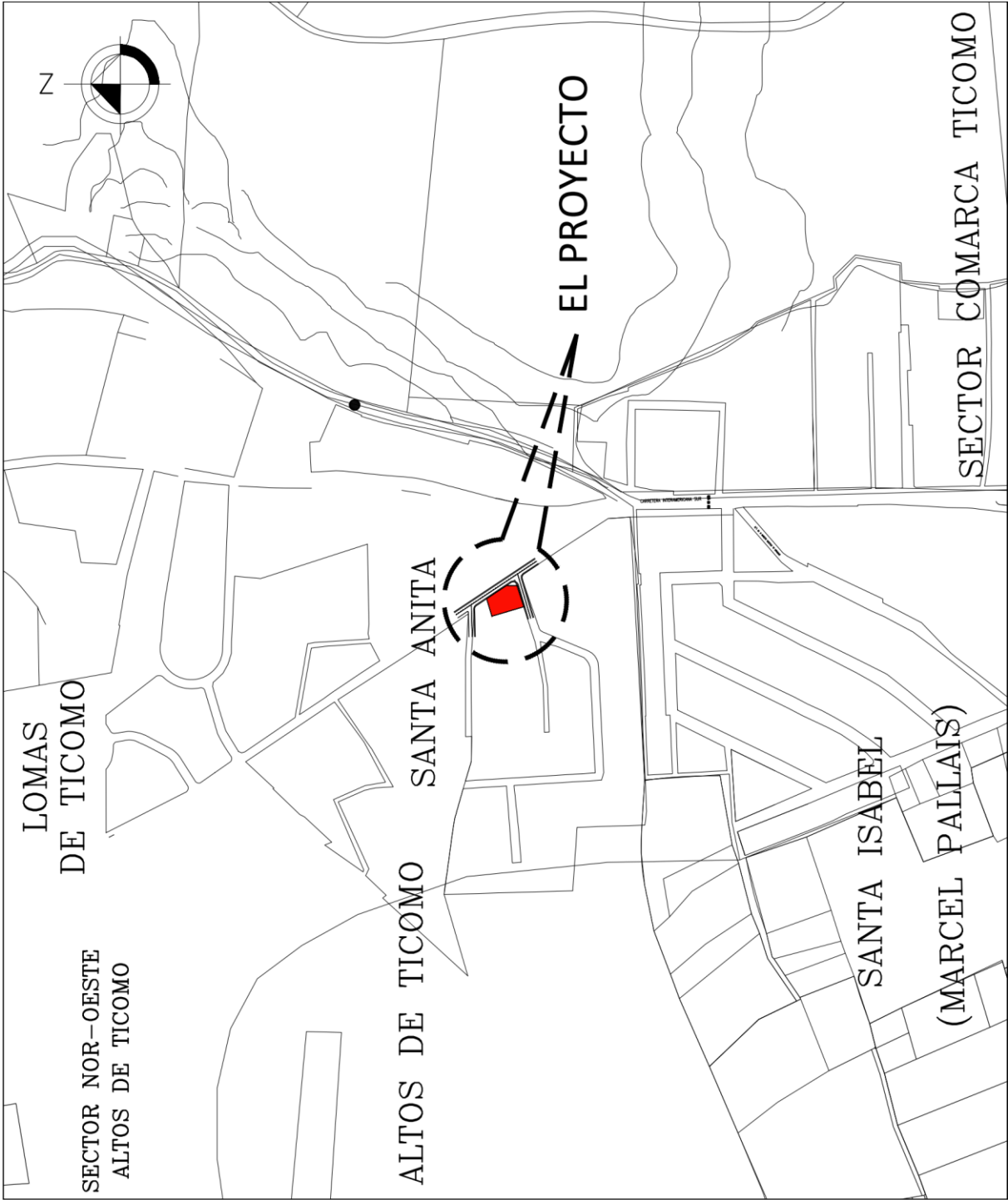
40 PIES HIGH CUBE (DRY CARGO) 40' x 8' x 9' 6"

Tara: 3880 - 3900 kg / Carga Máxima 26580 -26600 kg / Capacidad Cúbica 76,5 m3

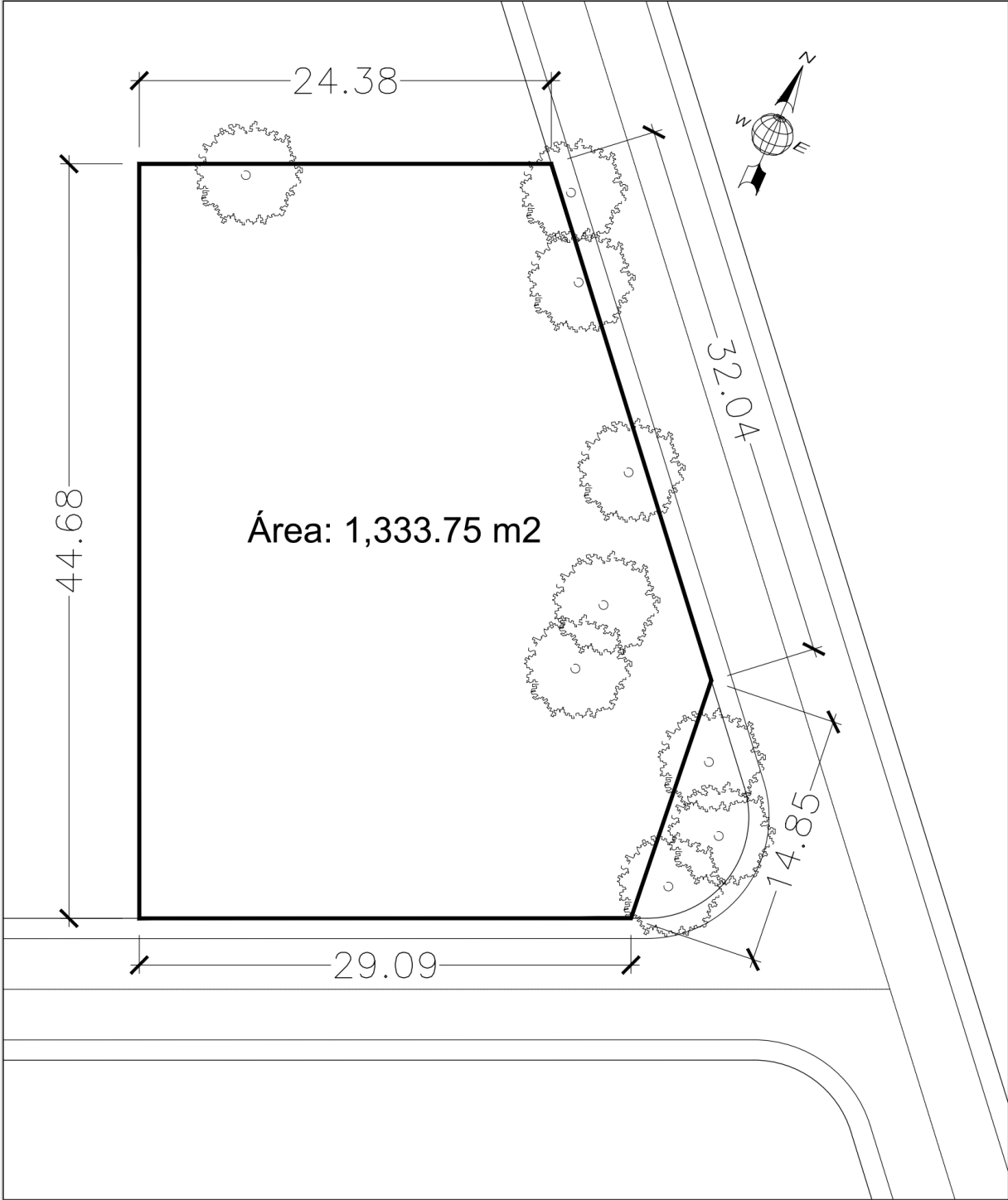
MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12,19	40'	12,03	39' 6"		
ANCHO	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
ALTO	2,89	8' 11"	2,59	8' 6"	2,29	7' 6"



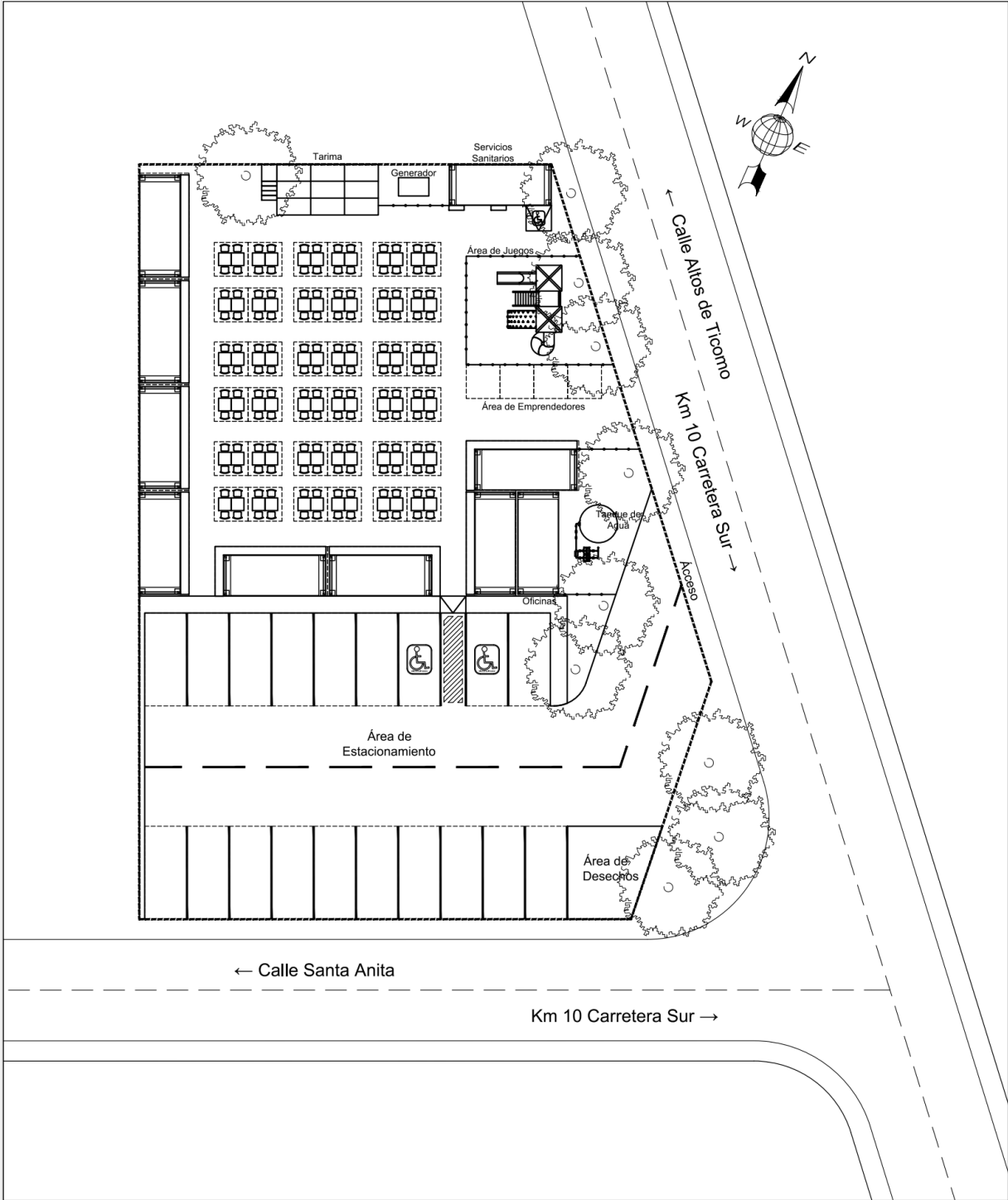
Anexo 2 Plano de Localización del Proyecto



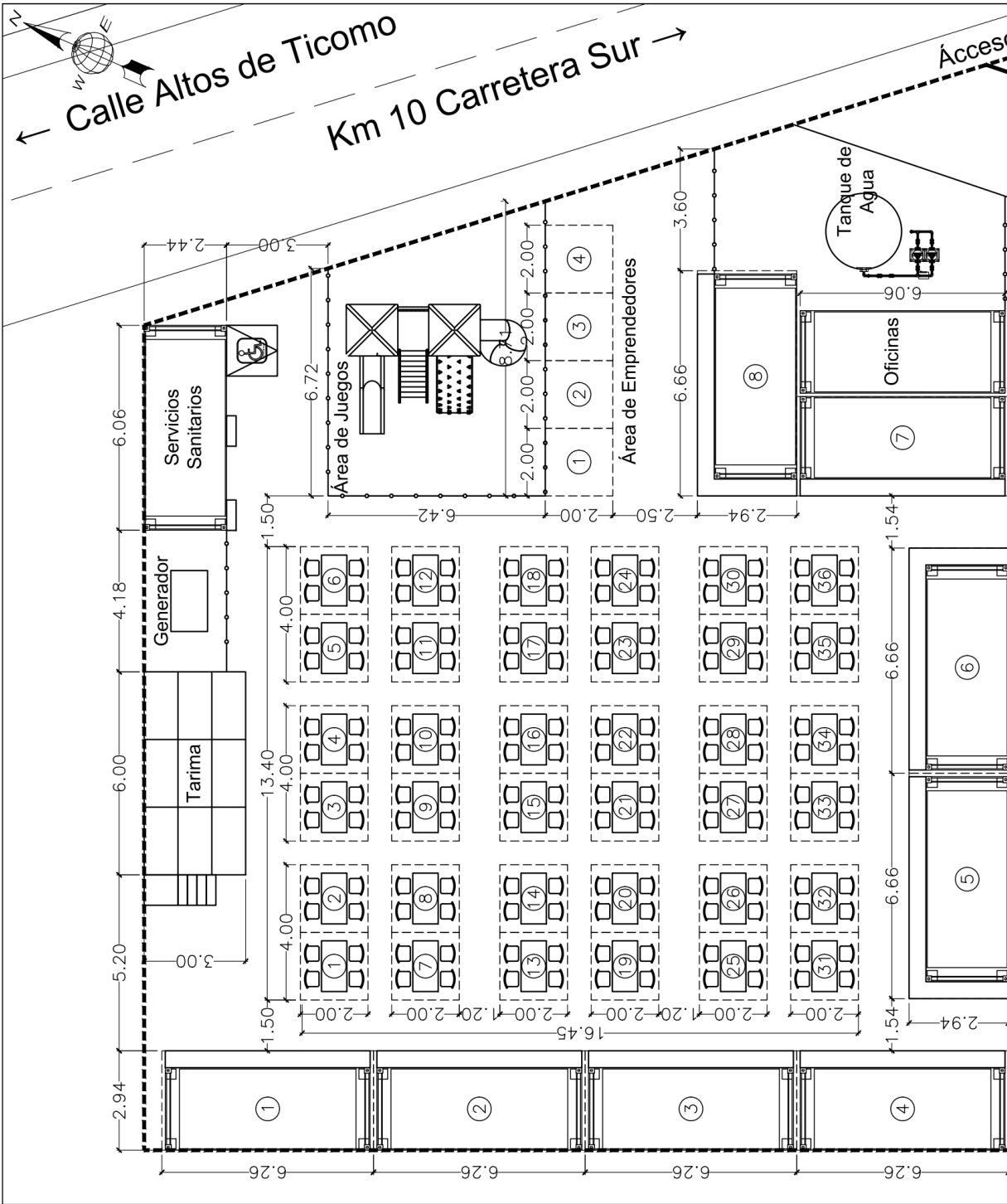
Anexo 3 Plano de Poligonal - Lote del Proyecto



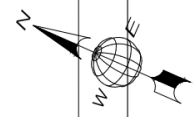
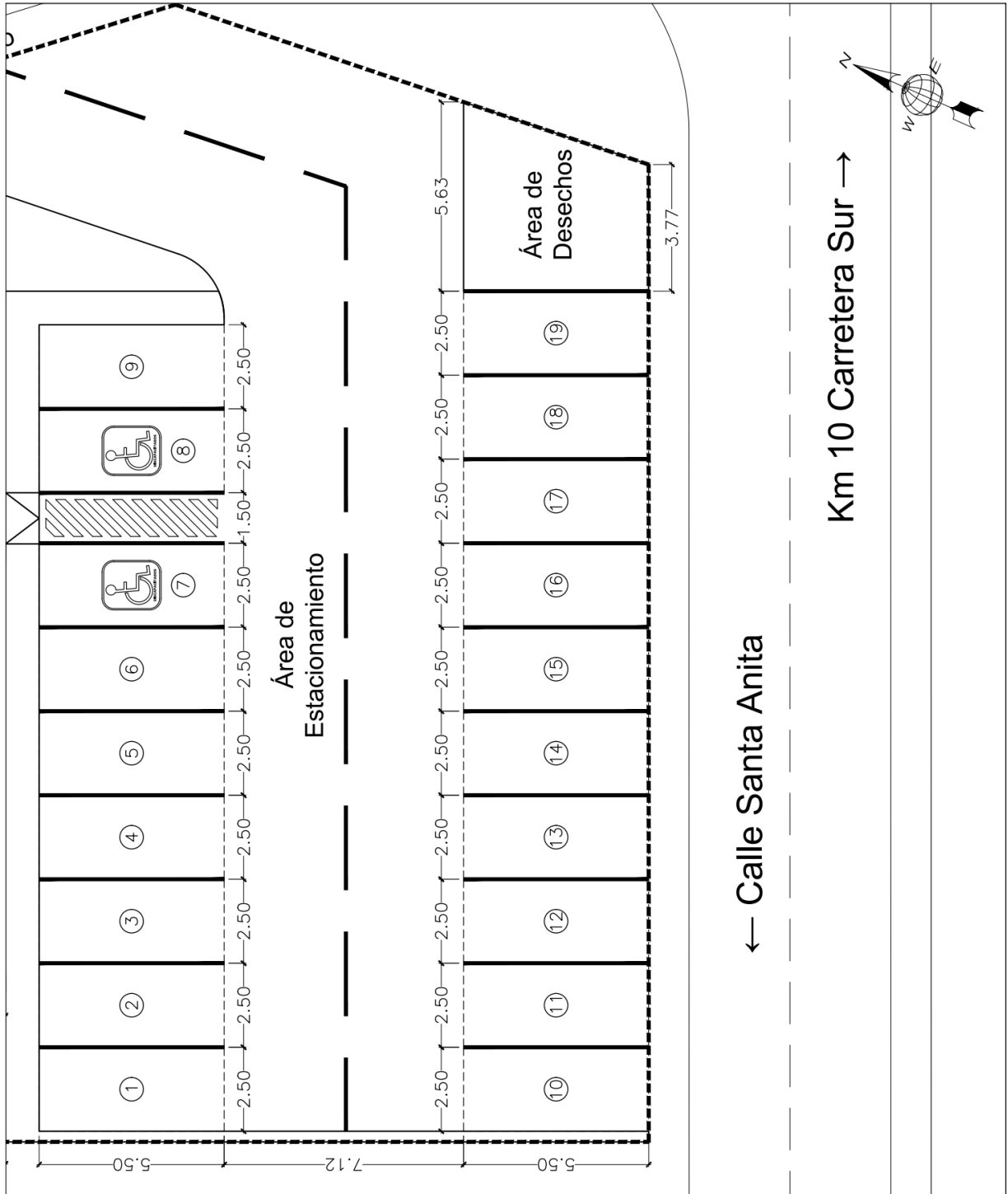
Anexo 4 Plano de Conjunto del Proyecto



Anexo 5 Plano de Área Operativa de Gastro Park Sur



Anexo 6 Plano de Parqueo de Gastro Park Sur



← Calle Santa Anita

Km 10 Carretera Sur →