



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

MONOGRAFÍA

Oportunidades de negocio para los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea

**Para optar al título de: Licenciatura en Administración
de Empresas con Mención en Mercadeo**

Autores:

**Br. Gesbia Yessenia Wong Serrano
Br. Julio José Solano Ríos**

Tutor:

Lic. Juan Lorenzo Rivas Suazo

Bluefields, Agosto 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS
REGIONES AUTÓNOMAS DE LA
COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN**

MONOGRAFÍA

**Oportunidades de negocio para los
comerciantes del barrio Central de la ciudad
de Bluefields con la apertura de la carretera
Bluefields Nueva Guinea**

**Para optar al título de: Licenciatura en Administración
de Empresas con Mención en Mercadeo**

Autores:

**Br. Gesbia Yessenia Wong Serrano
Br. Julio José Solano Ríos**

Tutor:

Lic. Juan Lorenzo Rivas Suazo

Bluefields, Agosto 2015

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, padre dador de fortaleza y sabiduría, por permitirme culminar con satisfacción esta etapa de mi vida profesional, y obtener el título de Lic. En Administración de Empresas con Mención en Mercadeo.

A mis Padres, porque siempre estuvieron a mi lado enseñándome que en la vida con esfuerzo todo es posible.

A mi esposa (esposo), compañero de mi vida, por su apoyo incondicional, por escucharme y motivarme a culminar este trabajo.

A mis hijas e hijos, que han venido a ser parte de mi vida y que desde ese instante todos mis esfuerzos giran alrededor de ellas y ellos.

A mis amigos y compañeros de clases, por permitirme compartir ideas y conocimientos durante todo el tiempo de profesionalización en el salón de clases.

***Gesbia Yessenia Wong Serrano y Julio José Solano
Ríos***

AGRADECIMIENTO

A Dios Padre, por darme salud, sabiduría y los medios necesarios para culminar con mis estudios profesionales.

A la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) y la Coordinación del Área de Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad de ingresar, compartir y adquirir conocimientos y experiencia durante todo el proceso de estudio en esta universidad.

A todos mis Profesores, que compartieron esos conocimientos que fueron forjando día con día nuestra formación académica.

A nuestro tutor por colaborar incesantemente con nuestro trabajo monográfico de una forma excepcional.

A mis amigos y familiares por apoyarme en los momentos que necesite sus consejos y palabras de ánimo para seguir adelante y culminar con mi carrera profesional.

¡Gracias a Todos!

INDICE

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. OBJETIVOS | 4 |
| 2.1 Objetivo General | 4 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| III. MARCO TEORICO | 5 |
| 3.1. Oportunidades de negocios. | 5 |
| 3.2. Negocios rentables. | 7 |
| 3.3. Calidad de servicios de atención al cliente. | 8 |
| 3.4. Crecimiento económico de los negocios. | 10 |
| 3.5. Estrategias de mercado para el sector comercio. 11 | |
| 3.6. Estrategias de Crecimiento Integrativo. | 12 |
| 3.7. Servicios. | 13 |
| 3.8. Estrategias de mercadotecnia. | 14 |
| 3.9. Ventajas Competitivas. | 19 |
| IV. DISEÑO METODOLÓGICO | 25 |
| V. RESULTADOS Y DISCUSIONES | 31 |
| 5.1. Tipos de negocios más rentables | 31 |
| 5.2. Oportunidades de Negocios. | 41 |
| 5.3. Nivel de crecimiento económico de los negocios. 44 | |
| 5.4. Propuestas de estrategias de mercado. | 54 |
| VI. CONCLUSIÓN | 59 |
| VII. RECOMENDACIONES | 62 |
| VIII. LISTA DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 64 |
| IX. ANEXOS | 67 |
| 9.1. Guía de encuesta a comerciantes | 67 |

| | |
|---|----|
| 9.2. Entrevista a funcionarios públicos | 71 |
| 9.3. Encuesta dirigida a representantes de entidades | 74 |
| 9.4. Guía de observación a establecimientos comerciales | 76 |
| INDICE DE CUADROS Y ANEXOS | 78 |
| ANEXO III Fotos. | 78 |
| 9.5. Foto No. 1. Avenida Cabezas, barrio Central, Bluefields | 78 |
| 9.6. Foto No. 2 Farmacia la Nueva Lucha, Bluefields | 78 |
| 9.7. Foto No. 3. Calle comercio Bluefields | 79 |
| 9.8. Foto No. 4 Variedades Wilsan, Bluefields | 79 |
| ANEXO IV GRAFICAS..... | 80 |
| 9.9. Gráfica No. 1. | 80 |
| 9.10. Gráfica No. 2 | 80 |
| 9.11. Gráfica No. 3 | 81 |
| 9.12. Gráfica No. 4 | 81 |
| 9.13. Gráfica No. 5 | 82 |
| 9.14. Gráfica No. 6 | 82 |
| 9.15. Gráfica No. 7 | 83 |
| 9.16. Gráfica No. 8 | 83 |
| 9.17. Gráfica No. 9 | 84 |
| 9.18. Gráfica No. 10 | 84 |
| 9.19. Gráfica No. 11 | 85 |
| 9.20. Gráfica No. 12 | 85 |
| 9.21. Gráfica No. 13 | 86 |
| 9.22. Gráfica No. 14 | 86 |
| 9.23. Gráfica No. 15 | 87 |
| 9.24. Gráfica No. 16 | 87 |

| | | |
|-------|---------------------|----|
| 9.25. | Gráfica No. 17..... | 88 |
| 9.26. | Gráfica No. 18..... | 88 |
| 9.27. | Gráfica No. 19..... | 89 |
| 9.28. | Gráfica No. 20..... | 89 |
| 9.29. | Tabla No. 1..... | 90 |
| 9.30. | Tabla No. 2..... | 90 |
| 9.31. | Tabla No. 3..... | 91 |
| 9.32. | Tabla No. 4..... | 92 |

RESUMEN

Históricamente el barrio Central de Bluefields se ha caracterizado por ser una zona comercial importante en esta ciudad, sin embargo esta situación podría cambiar con la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea, al considerar que todo el comercio se está extendiendo hacia la zona del barrio San Pedro, que se conecta con la vía de acceso en mención.

Debido a los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, así como el ingreso de personas de las diferentes zonas del país, y el incremento de la demanda de productos costeños por nuevos consumidores del resto de Nicaragua, es importante identificar las oportunidades de negocios que ven o que pretenden crear los comerciantes del barrio Central, para que esta parte de la ciudad no desaparezca como el área principal de comercio de la ciudad de Bluefields.

En este estudio se concluye que el 90% de los encuestados consideran que con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea aumentarían las oportunidades de negocios en el barrio Central de la ciudad de Bluefields, facilitando el ingreso de productos a menor costo y el ingreso de personas de los diferentes departamentos del país.

Los comerciantes consideran que entre los negocios más rentables que se podrían crear o mejorar, se encuentran los Hoteles con parqueo, Restaurantes, tradicionales y de comida típica de la Costa Caribe, Talleres de mecánica, venta de repuestos de vehículos, ventas de mariscos, venta de repostería y panadería de la Costa Caribe.

Por lo tanto, se recomienda a los comerciantes se encuentran; la capacitación al personal en calidad de atención al cliente para mejorar las relaciones con el

cliente. Incrementar sus conocimientos sobre estrategias de mercadotecnia, para que sean aplicadas en sus negocios y realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes y de esa forma satisfacer las necesidades de los clientes y aprovechar esa parte del mercado.

I. INTRODUCCIÓN

Los negocios a nivel mundial, son actividades que desarrolla el ser humano para satisfacer las necesidades del resto de la población. Para que exista un comercio fluido, son necesarias las vías de comunicación. A medida en que éstas se incrementan las personas se van movilizandoy van surgiendo nuevas necesidades y por lo tanto nuevos negocios para dar respuesta a las demandas planteadas.

En Nicaragua, el comercio en los últimos años se ha incrementado debido a muchos factores, entre ellos las vías de comunicación que van uniendodiferentes ciudades y comunidades del país. La ciudad de Bluefields ubicada en la Región Autónoma de la Costa Caribe de Nicaragua, no es la excepción. Muchas personas tanto nacionales como extranjeras que visitan este lugar, demandan diferentes bienes y servicios que son fuente de nuevos negocios.

Durante años el comercio de Bluefields, se ha establecido en el Barrio Central, convirtiéndose en la zona de comercio principal. Aun cuando existen muchos negocios en los diferentes barrios, la población toma como referencia para realizar sus compras los negocios ubicados en esta área.

El barrio Central es una zona comercial donde interactúan oferentes y demandantes para satisfacer sus necesidades, sin embargo, estos oferentes tendrán una competencia creciente en el mercado con la construcción de la carretera.

En la actualidad con la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea, están llegando personas de

diferentes departamentos del país, buscando productos y servicios distintos a los que se ofertan en el resto de Nicaragua.

Esta situación planteada da origen a la oportunidad de nuevos negocios. Muchos de éstos se están ubicando en el barrio San Pedro que conecta con la carretera Nueva Guinea y da la impresión de que el comercio en el Barrio Central se irá reduciendo.

Por tal razón surge la necesidad de contribuir con los comerciantes en identificar las oportunidades de negocios para que éstos puedan enfrentar los desafíos comerciales, analizando de forma anticipada los negocios de bienes y servicios que pueden ofertar a los visitantes del resto de Nicaragua y que el barrio Central se mantenga como la zona comercial principal de esta ciudad.

Es necesario conocer las oportunidades de negocio que se generarán con el acceso a la ciudad de Bluefields de forma permanente mediante la carretera Bluefields Nueva Guinea, para que los comerciantes presenten ofertas de productos y servicios que sean atractivos a la población de Bluefields y a los visitantes y de esta forma se mantenga el barrio Central como una de las zonas comerciales más importantes de la ciudad.

La información resultante de este estudio permitió proponer estrategias de que contribuyan a la competitividad comercial en los negocios del barrio Central al poder explorar las diferentes oportunidades de negocio que se presente con la apertura de dicha carretera.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los comerciantes antes mencionados. Los beneficiarios indirectos son los comerciantes de otros barrios de la ciudad de Bluefields que son abastecidos por los comerciantes del barrio Central y la población que hace uso de los bienes y servicios que brindan los negocios de esta zona comercial.

Debido a los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, así como la influencia de productos más baratos y demanda de productos costeos por nuevos consumidores del resto de Nicaragua es importante identificar las oportunidades de negocios que ven o pretenden crear los comerciantes del barrio Central.

Al construirse esta carretera la interrogante es: ¿Qué oportunidad de negocio representa la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea, para los comerciantes del barrio Central de Bluefields?

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocio que presenta la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea para los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields, durante el año 2015.

2.2 Objetivos Específicos

1. Detallar los tipos de negocios más rentables que podrían tener mayor demanda en el barrio Central, con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.
2. Evaluar las oportunidades de negocios que tienen los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields.
3. Valorar el nivel de crecimiento económico en los negocios de los comerciantes del Barrio Central de la Ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.
4. Proponer estrategias de mercado a los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Oportunidades de negocios.

Se designa con el término de oportunidad a aquel momento que resulta ser propicio para algo, para llevar a cabo un negocio, para concretar una relación amorosa o bien para realizar la famosa travesía que siempre se anheló y postergó, es decir, cualquier acción que se lleva a cabo durante ese tiempo o momento propicio tendrá un final exitoso, o por lo pronto las condiciones estarán dadas para ello y se supone que la victoria será posible. (Olivares, 2011).

En tanto, la oportunidad puede darse o estar constituida por factores que pueden ser intrínsecos o extrínsecos al sujeto. En el caso de los intrínsecos son aquellos que dependen estrictamente de la persona, los extrínsecos, son aquellos que no tienen que ver con el sujeto sino más bien con un tercero o con una coyuntura especial. (Osterwalder, 2010).

Otro aspecto a considerar es la planificación no solo al momento de montar la empresa, sino también en el día a día del negocio. Cree el hábito de escribir informes semanales con los datos más resaltantes del período. Eso ayuda a trazar metas, corregir errores y verificar lo que las metas se han cumplido. (Olivares, 2011).

El flujo de caja es el corazón de cualquier emprendimiento y el éxito de su empresa va a depender, si usted lo sabe mantener saludable. El emprendedor nunca puede olvidarse de controlar las finanzas y garantizar que las expensas no sobrepasen a las ganancias. No obstante

que esta es una premisa básica, es muy común que los negocios quiebren por falta de organización con el dinero. (Filión, Cisnero y Mejía, 2011).

Tener una imagen positiva es una estrategia interesante para aumentar las ventas. Las personas acostumbran a asociar marcas con quien está detrás de ellas. Quien tiene credibilidad, tiene el poder de lanzar tendencias. (Martínez, Peiro y Ramos, 2011).

Invertir en los empleados es de extrema importancia. La mayoría de las personas le gusta aprender algo nuevo y ellas pueden aplicar ese conocimiento a las empresas donde trabajan. Apueste al entrenamiento, cursos y en una gestión donde el equipo tiene libertad creativa. Empleados desmotivados, quedan ociosos y facilitan el desperdicio tanto de tiempo como de materia prima. Defina desde el inicio cuáles son sus puntos fuertes en relación a la competencia e invierta en ellos. (Osterwalder, 2010).

Para eso hágase la siguiente pregunta: ¿Por qué las personas escogerán mis productos o servicios en vez de optar por los de la competencia? En otras palabras, descubra que aspectos positivos lo van a separar de otros competidores ¿Mejor servicio? ¿Atención al cliente? ¿Mejor selección? ¿Garantía de plazos mayores? ¿Precios más bajos? (Amaru, 2009).

Usted va a necesitar de esta prácticamente todos los días para conseguir precios más atractivos, hacer sociedades, buscar préstamos y hasta contratar empleados. Procure firmar acuerdos donde los dos lados salgan ganando. La oportunidad de que estos sean más duraderos aumenta. Es verdad que muchos emprendedores de éxito son multifuncionales por esa misma razón es necesario que estos

sean cuidadosos para no sobrecargarse de tareas que podrían ser realizadas por otros y ellos dedicarse a cuestiones esenciales importantes.

Saber delegar es esencial para quien quiere obtener resultados a gran escala, además de estimular el surgimiento de nuevas ideas. (Tracy, 2008).

3.2. Negocios rentables.

Muchos de los negocios rentables son negocios sin inversión: la mayoría de las ideas son negocios de poca inversión. A poco que te muevas, lo hagas bien y sigas el sistema adecuado es raro que tengas que invertir algo porque cada idea es un negocio rentable con poca inversión y poco riesgo. (Alcaraz, 2011).

El negocio más rentable del mundo es el que te funciona. El que te hace generar ingresos y tener una rentabilidad constante durante un largo período de tiempo. Los negocios tienen una sola razón de ser: generar dinero para sus dueños. Todo lo demás son gastos. (Osterwalder, 2010).

Muchas personas se preguntan cómo pueden iniciar un negocio rentable. Quizá no tienen mucho dinero, tampoco gran experiencia o no tienen idea sobre qué negocio iniciar. (Alcaráz, 2011).

Cuando hay un problema que solucionar, y hay millones de personas deseando solucionarlo, eso también te dice que están dispuestas a pagar dinero para arreglar esa situación. Lo único que necesitas encontrar es cómo presentar tu producto para que estén dispuestos a pagar por él. (Amaru, 2008).

Es importante definir qué tipo de negocio vas a iniciar porque como puedes darte cuenta, iniciar un negocio no es tan simple, y mucho menos lo es tener éxito y crecer un emprendimiento. (Alcaráz, 2011).

Es por eso que el negocio debe apasionarte, porque vas a trabajar interminables horas, te vas a encontrar con problemas, con personas negativas y con contrincantes que quieren sacarte del juego y necesitarás el valor para continuar, luchar y salir victorioso y créeme, solo vas a mantener esa determinación si el negocio realmente te apasiona. (Olivares, 2011).

3.3. Calidad de servicios de atención al cliente.

Aunque las empresas generalmente ubican la atención de sus clientes por encima de todo dentro de su plan estratégico de marketing, muchas veces no se cumple con esta premisa en el día a día de la operación.

El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones “ideales” que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. (Olivares, 2011).

Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento, para ellos trabajamos, son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante. Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%. (Grant y Babosa, 2003).

Es necesario lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente. Por eso se debe considerar al cliente por encima de todo. No hay nada imposible cuando se quiere. A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea. (Ceballos, 2013).

Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos. (Fontalvo y Vergara, 2010).

Para el cliente, tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo “detrás de bambalinas” funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente. (Olivares, 2011).

Fallar en un punto significa fallar en todo. Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias. (Amaru, 2008).

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar. Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos. (Olivares, 2011).

3.4. Crecimiento económico de los negocios.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo. (Ceballos, 2013).

El primer valor que debemos tener en consideración es frente a quién nos comparamos, o a que sociedad tomaremos como punto de referencia de un modelo ideal

de crecimiento y desarrollo. Para esto debemos considerar que el crecimiento no necesariamente está ligado al desarrollo, ya que el desarrollo incluye aspectos inmateriales como son la libertad de pensamiento, de religión, intelectual, cultural, acceso a la información y opinión pública. (Parkin y Loria, 2010).

El crecimiento económico es la sumatoria de muchas variables macroeconómicas que convergen para producir un efecto de estabilidad, bienestar y desarrollo para la sociedad que disfruta del mismo.

La unión de mucho trabajo, inversión, producción, empleo y consumo es indispensable para que la ciudad de Bluefields tenga un crecimiento económico y por ende que sus habitantes tengan un mayor bienestar. (Sierra y Padilla, 1996).

También para calificar de desarrollada a una nación debemos incluir aspectos materiales de acceso a niveles mínimos de bienes y servicios de calidad; una medida homogénea que captura el bienestar de una nación al menos en lo relacionado a los aspectos materiales es el Producto Interno Bruto, que mide el valor de los bienes y servicios finales producidos al interior de una economía en un año determinado. En términos per cápita, el PIB es considerado como la medida de desarrollo económico, y, por tanto, su nivel y tasa de crecimientos son metas por sí mismas. (Parkin y Loria, 2010).

3.5. Estrategias de mercado para el sector comercio.

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento

para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos. (Thompson, 2006).

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias. (Thompson, 2006).

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos. (Thompson, 2006).

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes. (Thompson, 2006).

3.6. Estrategias de Crecimiento Integrativo.

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control

sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor. (Stanton y Bruce, 2004).

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. (Stanton y Bruce, 2004).

3.7. Servicios.

Un servicio que tiene como resultado de llevar a cabo necesariamente al menos veinte actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y el servicio y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil). Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos). (Vargas Quiñonez y Aldana de Vega, 2006).

La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento). La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante). (Navarro García y González, 2013).

Servicios y calidad.

Los servicios y la calidad se originaron con la aparición del hombre sobre la tierra con sus necesidades básicas de alimentación, salud, abrigo, seguridad, vivienda y educación y las primeras formas elementales de satisfacerlas, que al evolucionar a lo largo del tiempo llegan a tener la importancia socioeconómica señalada en los capítulos iniciales.

Por el avance social, cultural, político y tecnológico de cada etapa de la historia surgen nuevas necesidades y las formas de satisfacción. (Vargas Quiñonez y Aldana de Vega, 2006).

Negocios que nacen con las vías de comunicación.

- a) Hoteles.
- b) Supermercados AM-PM.
- c) Centros recreativos.
- d) Zoológicos.
- e) Cines.

3.8. Estrategias de mercadotecnia.

Para formular o diseñar estrategias de mercadotecnia, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis

podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Sandhusen, 2002).

Pero además de analizar el público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando. (Sandhusen, 2002).

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Sandhusen, 2002).

Estrategias para el producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- a. Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- b. Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- c. Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste

en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

- d. Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- e. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- f. Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Kloter, 2002).

Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- a. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- b. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- c. Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- d. Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- e. Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

- f. Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- g. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- a. Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- b. Abrir un nuevo local comercial.
- c. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- d. Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- e. Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- f. Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- g. Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

- h. Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación.

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- a. Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- b. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- c. Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- d. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- e. Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- f. Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- g. Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- h. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- i. Participar en una feria o exposición de negocios.
- j. Habilitar un puesto de degustación.
- k. Organizar algún evento o actividad.
- l. Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- m. Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- n. Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

- o. Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Estrategia de Personal: Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso.

Estrategia de Procesos: Hay que pensar “Hacia Afuera” de la empresa no lo contrario. El buen servicio al cliente parte de este principio, incluso los valores agregados surgen de este punto.

Estrategia de Partners o Aliados: Al definir tu Plaza y tus canales comerciales veras que para alcanzar ciertas metas necesitaras tiempo, mucho capital o tener un “Aliado”. Incluso se abrirán canales nuevos de comercialización al tomar riesgos en conjunto. Tienes que tener en mente quienes son ellos, si ya trabajan juntos o no. PD.- no te olvides que los miembros de tu Cadena de Valor también son tus Partners, de ahí que exista el Trade Marketing.

Estrategia de la evidencia física o Physical Evidence: También llamada Presencia o Lay Out. Tu Marca no existe mientras no este plasmada en un objeto. Las evidencias físicas son eso, evidencias de que la Marca existe y con ello también su propuesta de valor en el mercado. Incluso, dependiendo del giro, nos llevan a una temática o a un Marketing de Experiencia. Hace que el cliente se involucre con la Marca.

3.9. Ventajas Competitivas.

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc. (Olivares, 2011).

Por ejemplo, una empresa podría tener una ventaja competitiva en los siguientes casos:

- a. Al contar con un producto único e innovador difícil de imitar por la competencia, que le permite diferenciarse o distinguirse de esta.
- b. Al contar con una marca de gran valor que le permite que cualquier producto que lance al mercado tenga una buena acogida.
- c. Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite producir los mismos productos de la competencia, pero a un menor costo.
- d. Al contar con un tipo de tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que los de la competencia.
- e. Al contar con personal altamente calificado que le permite tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente.
- f. Al contar con una patente que le permite explotar un determinado producto sin preocuparse porque la competencia también lo haga.
- g. Al contar con un sistema de información que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.

- h. Al contar con una moderna infraestructura que le permite que sus empleados trabajen y sus clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.
- i. Al contar con una ubicación estratégica que le permite que sus clientes puedan ubicarlos y visitarlos fácilmente, o que sus proveedores puedan abastecerlos oportunamente.
- j. Al contar con un sistema de distribución eficiente que le permite que sus productos lleguen a varios puntos de venta, en condiciones óptimas y en el momento oportuno. (Olivares, 2011).

Una empresa podría tener diferentes ventajas en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras, pero para que una ventaja sea considerada como competitiva, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

- a. Permitir un mejor desempeño: debe permitirle a la empresa tener un mejor desempeño que el de la competencia; por ejemplo, mayores ventas, un mayor margen de ganancia, un mayor número de clientes fidelizados.
- b. Permitir un aumento de la rentabilidad: debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad que por lo menos llegue a ubicarse por encima de la rentabilidad promedio del sector o mercado.
- c. Ser sostenible en el tiempo: debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo; por ejemplo, una tecnología capaz de adaptarse a los cambios del mercado y no una que quede rápidamente obsoleta.
- d. Ser difícil de alcanzar o igualar: debe ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia; por ejemplo, un producto difícil de imitar por la competencia debido a sus componentes únicos. (Olivares, 2011).

La idea del concepto de la ventaja competitiva es que una empresa debe buscar constantemente obtener una, mantener aquella o aquellas que ya posee, y aprovecharla al máximo, si es que quiere lograr un mejor desempeño que las demás empresas competidoras, y tener así una posición competitiva en el sector o mercado. (Kotler, Philip, 2002)

Este trabajo apunta a las Estrategias Intensivas, las cuales tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado.

Estas involucran una serie de esfuerzos como:

- Aumentar el personal de ventas
- Incrementar la mercadotecnia
- Realizar Promociones

Dentro de las Estrategias Intensivas tenemos:

- 1.- La Penetración de Mercado
- 2.- Desarrollo de Mercados
- 3.- Desarrollo de Productos

Penetración de mercado.

La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización.

Dentro la penetración esta:

Maximizar la cantidad de vendedores

Elevar el gasto publicitario

Ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. (Ceballos, 2013)

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

Los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos. En particular: cuando una empresa existe productos que están en la etapa de madurez, esto quiere decir que se logra una estabilización en las ventas y el mercado no está saturado con el producto.

Cuando la tasa de uso de los clientes actuales se pueda elevar significativamente. De forma particular: cuando una Empresa se está iniciando, esta debe de captar el mayor número de clientes a través de ofertas y promociones.

Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando. Además, cuando una empresa lanza un producto innovador, siendo más avanzado que los productos de la competencia.

Estrategias de diversificación horizontal.

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para

atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños). (Olivares, 2011).

Estrategia de integración vertical.

Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes.

En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada. (Kotler, Philip, 2002).

Estrategias de diversificación concéntrica.

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación del estudio.

Este estudio se realizó en el barrio Central de la ciudad de Bluefields, en la Región Autónoma Costa Caribe Sur de Nicaragua.

4.2 Tipo de estudio.

La presente investigación fue de tipo descriptiva, porque presentó los detalles y características de las oportunidades de negocios para los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.

4.3 Enfoque del estudio.

Este estudio fue mixto. Cualitativo porque se presentó información sobre las oportunidades de negocios para los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields y las características que podrían tener estos negocios y fue cuantitativo porque se valoró el nivel de crecimiento económico.

4.4 Método Científico.

El método científico utilizado fue el Método Inductivo porque a partir de todas las observaciones particulares, expresadas por los comerciantes encuestados se propusieron generalizaciones para concluir de conformidad a los objetivos planteados en la investigación.

4.5 Amplitud.

La amplitud de este trabajo fue de corte Transversal, porque las encuestas y entrevistas se aplicaron una sola vez, por lo tanto, la información describió la situación identificada únicamente en el año 2016.

4.6 Población.

El universo de estudio de esta investigación fue de trescientos cincuenta y cuatro (359) personas. Trescientos cincuenta (350) comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields, cuatro (4) funcionarios de la Alcaldía Municipal de Bluefields y cinco (5) representantes de instituciones relacionadas con el comercio local (Administración de Rentas, Cámara de Comercio, Instituto Nicaragüense de Turismo, Instituto Nicaragüense de la Pesca y al Ministerio de Transporte e Infraestructura) que conformaron el 100% de la población.

4.7 Cálculo del tamaño de la muestra.

Margen de error.

El margen de error muestral esperado fue del 7% lo que correspondió al error muestral de 0.07

a. Nivel de confianza.

Como se esperó que el error muestral fuera del 7% entonces, el nivel de confianza fue de 93%. Para definir estos cálculos se utilizó la tabla estadística de cálculo del error muestral y confianza.

b. Forma de determinación de la muestra.

Para calcular la muestra de la población se usó la fórmula de la población.

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q) N}{N (e)^2 + Z^2 (p) (q)}$$

Dónde:

- N = Total de la población (359).
- Z = 1.81 (para el nivel de confianza del 93%) .
- e = 0.07 (para un error muestral del 7%).
- p = probabilidad a favor (en este caso 5% = 0.05) .
- q = probabilidad en contra 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.05) (1-0.5)(359)}{(359) (0.07)^2 + (1.81)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.28) (0.05) (0.95) (359)}{(359) (0.0049) + (3.28) (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{55.1532}{1.7591 + (0.1558)}$$

$$n = \frac{55.9322}{1.9149}$$

$$n = \underline{29.2089}$$

Redondeando

$$n = 29$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 29 personas, que correspondió al 8.19 % de la población.

4.8 Muestra.

La muestra de 8.19% de la población en estudio, corresponde a un total de 29 personas conformados por 22 comerciantes, 5 representantes de instituciones (Administración de Rentas, Cámara de Comercio, Instituto Nicaragüense de Turismo, Instituto Nicaragüense de la Pesca y al Ministerio de Transporte e Infraestructura) y 2 funcionarios de la Alcaldía del poder ciudadano de la ciudad de Bluefields.

4.9 Método de Muestreo.

El muestreo fue realizado al azar (aleatorio simple), se escogió a comerciantes que brindan diferentes servicios. Se aplicaron las encuestas, a los comerciantes en mención.

4.10 Instrumentos.

La información necesaria para la investigación se obtuvo por medio de encuestas descriptivas con preguntas abiertas y cerradas que se aplicaron directamente a los comerciantes del barrio Central y entrevistas estandarizadas y estructuradas con preguntas abiertas, a los funcionarios de la alcaldía de Bluefields.

4.11 Fuentes de Información.

Las fuentes de información primaria fueron los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields, los funcionarios de la alcaldía municipal y los representantes de instituciones.

En las fuentes de información secundaria se utilizaron libros de mercadeo y negocios, páginas web sobre marketing.

4.12 Procedimientos para el análisis y procesamiento de datos.

Para procesar los datos obtenidos mediante las encuestas, se tabularon usando el programa Microsoft Excel, 2010, presentando cada una de las preguntas y las diferentes respuestas obtenidas, calculando el porcentaje de respuestas obtenidas según la categoría planteada en la guía de encuesta.

Para el análisis de los datos se tomaron en cuenta los porcentajes obtenidos, se agruparon los datos según las preguntas y categorías de respuestas. Se compararon con los aspectos establecidos en el marco teórico. La comparación permitió hacer el análisis de la realidad identificada en las encuestas frente a los aspectos teóricos y técnicos documentados en el marco teórico.

4.13 Procedimiento para la presentación de datos.

Para facilitar la interpretación de los datos, se utilizaron las herramientas estadísticas. Los datos son presentados mediante diagramas de pastel y tablas estadísticas.

Para la redacción del documento de la monografía se usó el programa Microsoft Word 2010 y para la presentación de las gráficas y resultados se usó el programa Microsoft Power Point 2010.

4.14 Variables

Las variables que se evaluaron:

- a. Oportunidades de negocios.
- b. Estrategias de mercado.
- c. Nivel de crecimiento económico.
- d. Negocios más rentables.

V. RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo, se presentan los resultados y discusiones de conformidad a los objetivos de investigación, según la información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, como lo fueron las encuestas y entrevistas, dirigidas a los actores claves, propietarios de negocios del Barrio Central que formaron parte integral de este estudio, dando respuestas a los objetivos del trabajo de investigación y a funcionarios de la alcaldía.

5.1. Tipos de negocios más rentables

Tipos de negocios más rentables que podrían tener mayor demanda en el barrio Central, con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.

Respondiendo al primer objetivo específico se presentan los resultados relacionados con los tipos de negocios potencialmente rentables. Se les consultó a los dueños de negocios, ¿Cuáles serán los tipos de negocios más rentables en los que se podrá invertir cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea?

Ante esta pregunta el 34% correspondiente a 10 personas indicaron que serán los servicios de restaurante. El 24% equivalente a 7 personas expresaron que serán los servicios de reparación de vehículo o talleres mecánicos. Un 14% equivalente a 4 personas indicaron que serán los servicios de hotelería, el otro 14% equivalente a 4 personas expresaron que serán los servicios de parqueo de vehículos y el restante 14% correspondiente a 4 personas indicaron que serán los servicios de transporte terrestre. (Ver Gráfica No. 4)

Los comerciantes del Central consideran que los negocios más rentables son los servicios de restaurantes, hotelería y los relacionados con reparación de vehículo, así como los servicios de transporte. Sin embargo en este barrio existen pocos restaurantes y hoteles que puedan brindar servicios de alta calidad a los visitantes o turistas que lleguen a la ciudad de Bluefields. En el barrio en mención la mayoría de los negocios relacionados con servicios de alimentación son bares, restaurantes y negocios de comida rápida.

Es importante destacar que cuando se hace referencia a servicios de restaurante, también se incluye una serie de productos que corresponden al rubro de panadería costeña como; pan de coco, pan bon, Janycake, y otros que pertenecen a la categoría de repostería como; soda cake, diferentes tipos de queques, como yuca, quequisque, maíz, Paty, todos con el componente principal que es la leche de coco. También se destaca el ginger beer como una de las bebidas más conocidas y que podría tener mucha demanda.

En relación con los servicios de hotelería, en este barrio no existen muchos hoteles que tengan una oferta atractiva para los turistas que visitan esta ciudad. Y con respecto a los servicios relacionados con reparaciones de vehículos y transportes, no existe oferta de este tipo de servicios.

Se les preguntó a los encuestados sobre qué tipo de bienes y servicios requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea. El 52% de los encuestados correspondiente a 15 personas consideran que los bienes requeridos serán productos gastronómicos. El 35% correspondiente a 10 personas consideran que serán vehículos o bienes relacionados con vehículos. El 10% equivalente a 3 personas

consideran que serán granos básicos y 3% equivalente a una persona indicó que serán lotes de terrenos. (Ver Gráfica No. 5)

Los comerciantes expresan que los bienes y servicios que requerirá la población serán los relacionados con vehículos, hotelería y alimentación. Estos servicios los comerciantes los consideran necesarios para las personas que visiten esta ciudad. Además, el servicio de hotelería y el de restaurantes lo consideran como el más importante y necesario.

Las personas que visiten la ciudad de Bluefields podrían demandar los servicios de parqueo vehicular, sin embargo, este servicio no es posible brindarlo en el barrio Central, debido que no existe espacio para prestar este servicio. Además, los negocios ubicados en este lugar no tienen espacio para parqueo vehicular, las calles son angostas y siempre están llena de vehículos, esto podría genera un impacto negativo en el comercio de este barrio.

Los turistas tanto nacionales como extranjeros, viajan para disfrutar de ambientes agradables y que sean novedosos. Las personas del Pacífico de Nicaragua tienen la idea de encontrar en la ciudad de Bluefields, comida, cultura, eventos, artículos, paisajes, zonas de recreación diferentes a las de la región del centro y pacífico de Nicaragua. Pero los comerciantes no están enfocando su visión hacia estos servicios.

Se les consultó a los dueños de negocios cuales consideran ellos que serán los nuevos servicios que requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea. El 35% correspondiente a 10 personas indicaron que serán servicios de hotelería con área de parqueo vehicular.

El 17% correspondiente a 5 personas indicaron que serán los servicios de mecánica automotriz, o talleres de mecánica. El 14% correspondiente a personas indicaron que serán los servicios de transporte a los diferentes departamentos. Otro 14% equivalente a 4 personas indicaron que serán los servicios de restaurante. Un 10% equivalente a 3 personas indicaron que serán los servicios de gasolinera y el restante 10% equivalente a 3 personas indicaron que serán los servicios agua potable y supermercados. (Ver gráfica No.6).

En relación a los nuevos servicios que requerirá la población, tanto restaurantes, como hoteles y otros servicios, indican la necesidad de tener parqueo vehicular. Al no cumplir los negocios ubicados en el barrio Central con este requisito, las posibilidades de que crezcan las oportunidades de negocio en este lugar se verán limitadas.

Los dueños de negocios del barrio Central, deberán buscar nuevas estrategias para que el comercio en la esta zona no desaparezca y a la vez pueda crecer si es que desean que este lugar se mantenga como la zona principal del comercio de esta ciudad.

Se deben de implementar estrategias que permitan atraer a los clientes con nuevos productos y servicios. O innovando los bienes y servicios existentes. Otro aspecto a tomar en cuenta es la presentación y diseño de la publicidad visual de los establecimientos comerciales como la presentación física de los negocios. La presentación física tiene que ver con los colores, olores, ambiente, que tenga cada establecimiento.

El 66% correspondiente a 19 personas que consideran que los bienes más buscados por los visitantes serán mariscos de diferentes tipos. El 14% correspondiente a 4 personas consideran que un producto que necesitaran los visitantes son vehículos y repuesto de los mismos. El 10% correspondiente a 3 personas consideran que el producto que más necesitaran los visitantes serán productos derivados de la gastronomía de la Costa Caribe de Nicaragua como; pan de coco, bon, Paty, queque de quequisque entre otros. Y el restante 10% correspondiente a 3 personas indican que entre los productos que más van a necesitar los visitantes serán gasolina y fármacos. (Ver gráfica No. 7).

En relación a los bienes que necesitan las personas que visiten la ciudad de Bluefields se destacan los repuestos de vehículos, comida costeña, panadería, repostería y bebidas originarias de esta región. Sin embargo, en el barrio Central no existen establecimientos que oferten estos productos.

Si los comerciantes de este barrio quisieran mantener sus negocios activos según las necesidades de la población visitante, deben de invertir e incurrir en este tipo de negocio.

Según los comerciantes el producto más buscado por las personas que visitan esta ciudad son los mariscos en sus distintas variedades y en diferentes presentaciones o preparaciones, como pescado fresco o seco, igual el chacalín fresco o seco. También existe la posibilidad de que se lleven preparados en coctel, cebiche o en otra forma de alimento. Este producto tiene demanda, porque lo compran para llevarlo al resto del país. La mayoría de alimentos que consumen los turistas nacionales que

Llegan a Bluefields son platillos que llevan algún tipo de marisco y leche de coco.

Los comerciantes que se dedican a la venta de marisco también deben de cambiar la forma de vender estos productos. En la actualidad se vende en la calle sin que se cumpla con normas de higiene y seguridad y que garantice la calidad de estos productos. Es necesario que los dueños de negocios de productos del mar, inviertan en mejorar la presentación del establecimiento y la calidad de los medios de venta y presentación de los mismos, a como lo hacen las carnicerías, ubicando exhibidores, freezer, productos seleccionados, limpios, y con garantía de seguridad alimentaria.

El 31% correspondiente a 9 personas indicaron que uno de los bienes que serán atractivos son los servicios de gastronomía costeña. El 24% equivalente a 7 personas expresaron que uno de los servicios que será un atractivo es las excursiones turísticas. Para el 17% equivalente a 5 personas el servicio atractivo serán los hoteles con parqueo vehicular. Para el 10% correspondiente a 3 personas el servicio más atractivo será la renta de vehículos y para el 7% equivalente a 2 personas consideran que serán las tiendas de conveniencia y para el 3% correspondiente a una persona serán los productos de artesanía. Un 4% indica que es atractivo las gasolineras y el restante 4% servicios de atención médica. (Ver gráfica No. 8).

La gastronomía de la Costa Caribe sobre sale entre los servicios más atractivos. Esto porque la gente cuando llega un lugar quiere degustar una comida diferente y que sea un platillo propio de la Región visitada. Las personas

del resto de Nicaragua que visita la ciudad de Bluefields quieren probar la comida de esta Región.

Otro servicio que se presenta como atractivo son las excursiones turísticas. Este servicio poco ofertado en esta ciudad, es considerado como esencial cuando la carretera Bluefields Nueva Guinea esté funcionando. En el barrio Central no existe un negocio de este tipo. Por lo tanto, es necesario que los dueños de negocios vayan pensando y creando las condiciones para crear una empresa de este tipo. Además, necesitan definir las diferentes rutas turísticas que se pueden ofertar y las actividades a desarrollar en cada una de las giras turísticas.

Entre las actividades que se pueden desarrollar están:

- ❖ Viajes en pangas a comunidades cercanas.
- ❖ Visita a zonas de paisajes.
- ❖ Visitas a comunidades donde se tengan presentaciones culturales como: danza, comidas, música tradicional.
- ❖ Tour de pesca.

Los bienes o servicios que considera los dueños de negocios del barrio central de Bluefields que serán necesarios cuando entre en funcionamiento la carretera Bluefields Nueva Guinea son los siguientes:

Para el 45% equivalente a 13 personas el servicio que será necesario es el de reparación de vehículos. Talleres de mecánica automotriz. Para el 17% correspondiente a 5 personas un servicio importante serán los Tours por la Bahía de Bluefields. Para el otro 17% correspondiente a 5 personas serán los servicios de transporte. Para el 14% equivalente a 4 personas, serán los servicios de restaurante y por último para el 7% correspondiente a 2

personas indicaron que serán las gasolineras. (Ver gráfica No. 9)

Los bienes necesarios identificados por los dueños de negocios, no existen en el barrio en mención, además no existe un espacio físico para que estos comerciantes puedan crear las condiciones de estos negocios y servicios.

Los únicos servicios que tiene una proyección son los restaurantes, pero les queda la debilidad que consiste en la falta de espacio para parqueo. Por lo tanto, la cantidad de vehículos que usarán las personas que visiten la ciudad no tendrán espacio para su parqueo mientras se consumen los servicios de restaurante.

El otro atractivo es la bahía de Bluefields. Las personas que soliciten tours por la bahía, necesitan dejar sus vehículos en algún lugar seguro, pero no existen las condiciones para este servicio.

Si la bahía se convierte en un atractivo, el barrio Central es idóneo para crear esta iniciativas de negocios debido a que tiene el muelle Municipal y otros muelles de fácil acceso para este tipo de negocios o servicios, como el muelle de Wendelyn, el muelle de las pangas junto al muelle municipal; el muelle de la empresa JIPE, el muelle de la gasolinera de Levy, el muelle de Piñonate y el muelle del Mercado Municipal.

En cuanto a los tours, se pueden crear tuor en panga de noche para que los visitantes puedan apreciar la ciudad y cuando hay luna para poder crear un ambiente más natural y atractivo, con números culturales, música caribeña con participación de grupos musicales de la

ciudad o cantantes de la región y con gastronomía costeña.

Con relación a las características de los bienes y servicios que requieren los clientes, para el 69% de los dueños de negocios del Barrio Central de la ciudad de Bluefields, consideran que las características que requieren los bienes y servicios que se ofertan a la población deben cumplir con la puntualidad en la entrega de productos como con los horarios de atención y la rapidez en la atención brindada. (Ver Tabla No. 1).

Para el 76% de los encuestados un elemento importante es la solución a los reclamos que interpongan los clientes. Solucionar los reclamos a los clientes debe ser una prioridad en todo negocio. (Ver Tabla No. 1).

El 55% de los encuestados consideran que la comodidad en el lugar donde se ofertan los bienes y servicios, es un elemento que no se debe descuidar. El 62% de los dueños de negocios destacaron como importante el diseño de la infraestructura. Esta debe ser acorde al tipo de negocios y que presente comodidad, diseño atractivo, que represente seguridad, así como orden y limpieza. Y el 59% de los encuestados consideran como un elemento destacar, la cantidad de productos. Esto se refiere a la cantidad de productos que se tengan en el negocio para ofertar a la población, así como las proporciones adecuadas según las unidades de medidas establecidas.

De acuerdo a las características que deben de tener los bienes y servicios que se ofertan a la población, todos se pueden aplicar a lo inmediato, considerando que tiene que ver solamente con modificar la actitud de las personas el problema es que esto toma tiempo. (Ver Tabla No. 1).

El único aspecto que es complejo es la falta de espacio físico para crear condiciones que requieren los clientes, especialmente el área de parqueo para cada negocio. Los comerciantes deben de buscar asesoría sobre diseños de interiores y exteriores para que la fachada y diseño de los negocios sea diferentes y atractivo.

Con relación a las características que deben estar presentes para que la población tenga acceso a los bienes y servicios, el 69% de los encuestados indicaron que la ubicación del puesto de venta es un elemento importante. Además, el 76% de los dueños de negocios consideran que el precio que es otro factor determinante para que los clientes tengan acceso a los productos que se ofertan. (Ver Tabla No. 1).

Otro factor que destacaron los comerciantes es la variedad y cantidad de productos que se ofertan. Para el 55% de los dueños de negocios, la oferta debe ser variada y de los productos de alto consumo debe mantenerse siempre una existencia. (Ver Tabla No. 1)

Para el 62% de las personas dueñas de negocios, la variedad de producto y de marcas, así como de presentación de un producto es necesario para que el cliente tenga acceso al tipo de producto que requiera, según la marca, estilo o presentación que requiera.

Según la experiencia y lo que perciben los comerciantes, consideran que los aspectos de accesibilidad a los productos tienen que ver con precio, ubicación, oferta y variedad. Esto tiene que ver con el tipo de bien o servicio que se está ofertando.

Considerando que hay pocos bienes y servicios que van a ofertar estos comerciantes a las personas que visitan la

ciudad de Bluefields, puede ser mucho más sencillo aplicar estos elementos para que sean accesible los bienes o servicios a los clientes.

5.2. Oportunidades de Negocios.

Oportunidades de negocios que tienen los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields.

Ante la pregunta que se les hizo a los dueños de negocios, si consideran que aumentaría las oportunidades de negocios con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea, el 90% de los encuestados equivalente a 26 personas indicaron que aumentarían las oportunidades de negocios en el barrio Central. El 7% equivalente a 2 personas indicaron que la economía podría mejorar y un 3% equivalente a una persona indicó que no considera que se incrementen las oportunidades de negocios. (Ver gráfica No. 2)

La mayoría de los dueños de negocios del barrio Central consideran que con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea se incrementan las oportunidades de crear negocios en el barrio Central. Este posible incremento en los negocios tiene un efecto positivo en la economía de los dueños de negocios y también contribuye a mejorar la economía de esta ciudad.

Los comerciantes consideran que la oportunidad que tienen con la apertura de la carretera es grande, por que podrán vender más productos, debido a que existirán más consumidores, y las necesidades de bienes y servicios serán mayores. Sin embargo, no tienen planificado que

estrategias van a utilizar para mantener a los clientes antiguos y para atraer a los nuevos clientes, considerando que muchos negocios grandes ya no están ubicados en el barrio Central de esta ciudad, sino que están ubicándose en zonas alejadas del centro de la ciudad donde existe mayor concentración de la población, como en el barrio Loma Fresca y San Pedro.

Otra situación que se presenta, es que el barrio Central, no es un lugar que tiene una presentación atractiva como zona comercial, sumándose a esto la falta de espacio para remodelar los establecimientos comerciales y el acceso a los diferentes negocios de bienes y servicios.

Se les preguntó a los dueños de negocios del barrio Central ¿Cuáles son los nuevos bienes o servicios que se pueden ofertar en el comercio de Bluefields cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea? Entre los bienes o servicios que se pueden ofertar en el comercio de Bluefields según los encuestados son los siguientes:

El 48% de los encuestados equivalente a 14 personas indicaron que el nuevo servicio que se debe de ofrecer son aquellos relacionados con la venta o renta de vehículos. El 14% equivalente a 4 personas indicaron que el negocio sería la venta de comidas típicas de la región. Otro 14% correspondiente a 4 personas de los encuestados, indicaron que el negocio más rentable será la venta de verduras. El 10% correspondiente a 3 personas indicaron que la venta de granos básicos, el 7% correspondiente a 2 personas indicaron que se incrementará la venta de repuestos de vehículos y el restante 7% indicaron que será la venta de muebles y materiales de construcción. (Ver gráfica No. 3).

Los dueños de negocios de este sector, se están enfocando en los mismos bienes y servicios que tradicionalmente han estado ofertando a la población. Por lo tanto se considera que no tienen una visión clara sobre los nuevos bienes o servicios que demandará la población de Bluefields y los visitantes que lleguen a esta ciudad. No mencionan elementos novedosos que llamen la atención a los clientes y que los motiven a realizar compras en este barrio.

Es importante destacar que si los comerciantes de este barrio ofrecen los mismos bienes y servicios que tradicionalmente han estado ofertando, los clientes podrán adquirirlos en otros lugares donde la oferta y la atención es igual o mejor.

Si las personas que tienen negocios en esta zona comercial, quieren que este barrio se mantenga como la zona principal de comercio en esta ciudad deben de organizarse para establecer estrategias que les permitan hacer cambios en la presentación de sus establecimientos comerciales, ampliar la cantidad de bienes y servicios ofertados, así como mejorar la calidad de los mismos y la atención al cliente.

Dueños de negocios y algunas autoridades de la ciudad de Bluefields consideran que las nuevas oportunidades de negocios serán:

- a. Hoteles con parqueo.
- b. Restaurantes y comedores que oferten platillos tradicionales de la Costa Caribe.
- c. Empresas que ofrezcan turismo en la en áreas cercanas en la Bahía de Bluefields.
- d. Marisquerías.
- e. Centros recreativos.
- f. Tour operadoras.

- g. Guías turistas.
- h. Centros de acopios.
- i. Plantas pesqueras
- j. Panaderías de productos tradicionales de la Costa Caribe.
- k. Reposterías de productos tradicionales de la Costa Caribe.
- l. Negocios relacionados con reparación y repuestos de vehículos.
- m. Turismo de pesca
(Ver tabla número 3)

5.3. Nivel de crecimiento económico de los negocios.

Nivel de crecimiento económico en los negocios de los comerciantes del Barrio Central de la Ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.

Se les consultó a los encuestados, como ha sido el crecimiento de su negocio con relación al año anterior. Para el 31% correspondiente a 9 personas, indican que su negocio ha crecido del 1% al 3%. Para el otro 31% equivalente a 9 personas, consideran que su negocio ha crecido del 4% al 6%. El 24% de los encuestados correspondiente a 7 personas expresaron que su negocio no ha crecido. El 10% de los encuestados equivalente a 3 personas indicaron que su negocio ha tenido un crecimiento del 7% al 10%. Y solamente un 4% de los encuestados correspondiente a 1 persona indicó que su negocio ha crecido más del 10%. (Ver gráfico No. 10)

Los datos que presentan los niveles de crecimientos son datos que no tienen un fundamento en el historial de datos estadístico, sino que es de acuerdo a la consideración de cada uno de los comerciantes sin tomar

en cuenta el análisis de datos que indique ese nivel de crecimiento.

Para medir el nivel de crecimiento es necesario llevar datos que permitan demostrar ese nivel de crecimiento con relación a años anteriores. Por tanto para poder hacer proyecciones los comerciantes deben de llevar registros contables que les indiquen los niveles de crecimiento anual.

Al consultarles a los dueños de negocios si consideran que con la apertura de la carretera pueden crecer sus negocios, el 76% de los encuestados correspondiente a 22 personas indicaron que sus negocios pueden tener un crecimiento, porque tendrán mayor demanda de productos y más productos para cubrir la demanda.

El 14% de los encuestados equivalente a 4 personas consideran que sus negocios no tienen oportunidades de crecer aún con la apertura de la carretera. Y el 10% correspondiente a 3 personas indicaron que no saben si su negocio puede crecer cuando ya esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea. (Ver gráfica 11).

Los dueños de negocios están basados únicamente el crecimiento en la demanda de productos. Pero la demanda de productos va a depender de factores que puedan atraer a los clientes a dicho sector. Por lo tanto, se debe de invertir en muchos elementos relacionados con diseños atractivos en la ciudad y en estrategias de mercadotecnia que permita lograr que este barrio sea un centro de atracción.

En la gráfica número 12 se presentan los resultados de los dueños de negocios ante la pregunta ¿En qué

porcentaje con relación a la situación actual puede crecer su negocio cuando se abra la carretera?

El 62% de los dueños de negocios correspondiente a 18 personas indicaron que su negocio puede crecer entre el 1% al 3%. Para el 17% de los encuestados correspondiente a 5 personas, el negocio puede crecer del 7% al 10%. El 11% equivalente 3 personas indicaron que consideran que su negocio puede crecer del 4% al 6% y el 10% de los encuestados correspondiente a 3 personas expresaron que su negocio puede crecer más del 10%. (Gráfica 12).

La mayoría de los dueños de negocios del barrio Central de la Ciudad de Bluefields consideran que sus negocios pueden crecer del 1% al 3% y solamente un 10% considera un crecimiento superior al 10% en relación con la situación actual.

Este porcentaje tiene relación con el porcentaje relacionado al nivel de oportunidad de crecimientos que tiene los negocios de este sector. Los comerciantes que ven un crecimiento del 1 al 3% son personas cuyos negocios corresponde a venta de ropa y abarrotes. Mientras que los negocios de restaurante, hoteles, gastronomía, artesanía ve un crecimiento mayor o igual al 10%.

Es necesario que ese porcentaje este basado no solamente en la intuición sino también en la relación de una oferta atractiva que motive a los consumidores a visitar este lugar. De lo contrario el comercio en este lugar se irá desapareciendo.

Otro aspecto es que este barrio es el lugar de entrada por ahora de las personas que viajan por vía acuática, en

panga a la ciudad de El Rama y Managua. Pero ahora al entrar por la carretera, la entrada principal y la puerta de Bluefields será el barrio San Pedro. Este lugar es donde se estarán ubicando los negocios que necesitan los visitantes que lleguen a esta ciudad.

Entre las acciones que se deben implementar para hacer crecer los negocios, el 30% de los dueños de negocios consideran que deben tomar en cuenta la publicidad, darse a conocer, para que los clientes conozcan el negocio y los bienes y servicios que ofertan. El otro 30% correspondiente a 9 personas indicaron que deben considerar el estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y de esa forma satisfacer a los clientes.

El 17% correspondiente a 5 personas indicaron que se debe tomar en cuenta la buena atención al cliente. El 13% equivalente a 4 personas indicaron que la inversión en el negocio es importante para tener un crecimiento y el 10% correspondiente a 3 personas indicaron que se debe tomar en cuenta la calidad de los bienes y servicios ofertados a la población para que los negocios puedan tener un crecimiento adecuado. (Ver gráfica 13).

Los comerciantes están tomando en cuenta como acciones a implementar publicidad, estudios de mercados y buena atención al cliente. Estos aspectos son importantes, sin embargo, se necesitan otros elementos para que el comercio en este lugar sea atractivo y además sean el punto de referencia del comercio de Bluefields.

Se les consultó a los encuestados sobre las acciones que deben implementar para incrementar las ventas actualmente. El 48% de los encuestados correspondiente

a 14 personas indicaron que para incrementar sus ventas actualmente deben tener publicidad en los diferentes medios de comunicación que usa la población. El 24% correspondiente a 7 personas indicaron que deben establecer promociones para atraer a los clientes y que ellos puedan adquirir más productos y por ende incrementar las ventas.

Para el 21% de los encuestados correspondiente a 6 personas consideran que se deben de hacer énfasis en la calidad de los bienes y servicios que se le brinda a la población y un 7% correspondiente a 2 personas indicaron que se deben hacer un estudio de mercado para conocer las necesidades de la población para brindar bienes y servicios que respondan a la necesidades identificadas. (Gráfica 14).

Los comerciantes encuestados indicaron que entre las principales acciones se deben aplicar las promociones, tener buena publicidad en los diferentes medios y la calidad en los bienes y servicios que ofertan. Estas acciones las están haciendo el comercio de Bluefields en otras zonas, por lo tanto, no se están realizando acciones para diferenciarse del resto del comercio local.

Se considera necesario que los comerciantes en mención, tomen en cuentas otras acciones que les permitan mantener a este barrio como un lugar referente del comercio local. Estas acciones no deben ser únicamente un esfuerzo de los dueños de negocios, sino también de la alcaldía y autoridades de la ciudad, así como la cámara de Comercio de Bluefields.

Al consultarles a los dueños de negocios acerca de las acciones que se deben aplicar para satisfacer a los clientes, el 41% equivalente a 12 personas indicaron que

la buena atención al cliente es la acción principal para mantener satisfecho a los clientes. El 35% equivalente a 10 personas manifestaron que para mantener satisfecho a los clientes, es importante la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

El 14% correspondiente a 4 personas expresaron que un estudio de satisfacción es necesario para determinar las necesidades del cliente y de esa forma responder a sus necesidades. El 7% correspondiente a 2 personas indicaron que se deben mejorar las condiciones físicas e infraestructura de los negocios. Y el 3% correspondiente a una persona indicó que es necesario bajar los precios de los productos. (Gráfica 15).

Los encuestados consideran que la buena atención al cliente es un elemento fundamental para mantener la satisfacción del cliente. Y señalan como otro factor la calidad de los bienes y servicios brindados. Por lo tanto, para lograr estas dos acciones es necesario considerar la capacitación sobre atención al cliente que debe tener el personal de estos negocios, pero además la actitud de aplicar todos los conocimientos que adquieran en atención al cliente.

La atención al cliente es un elemento indispensable en todo negocio por lo que los dueños de negocios deben de trabajar arduamente en esta tarea, para lograr atraer a los clientes.

Ante la pregunta acerca de las acciones que se deben aplicar para ser líderes en el mercado, el 45% de los encuestados correspondiente a 13 personas indicaron que necesitan de mucha capacitación para dominar diferentes aspectos del mercado que les permita lograr ese liderazgo. El 28% correspondiente a 8 personas

expresaron que para lograr un liderazgo en el mercado es importante la calidad de los productos que ofrecen a los clientes.

Un 10% manifestaron que el liderazgo se logra manteniendo los precios bajos. Para el otro de 10% de los encuestados, el estudio de mercado es necesario para determinar en qué se debe enfatizar para lograr el liderazgo en el mercado y para un 7% correspondiente a 2 personas expresaron que se debe hacer un seguimiento a los clientes para determinar su comportamiento y de esa forma aplicar acciones que contribuyan a lograr el liderazgo en el mercado de Bluefields. (Gráfica No. 16).

Para lograr un liderazgo en el mercado, los comerciantes consideran que necesitan mucha capacitación sobre diferentes temas de mercado, así como para mantener la calidad de los bienes y servicios que ofertan. Para ser líder en el mercado se necesita de mucha formación tanto humana como técnica para que el personal de ventas y atención al cliente pueda atraer a las personas con su forma de ser y de actuar en el desarrollo de sus labores.

El liderazgo en ventas implica que los comerciantes deben realizar actividades de comercio diferente a las que oferta el resto del comercio de esta ciudad. Además de las ferias tradicionales que se hacen los fines de semana, se deben crear otros eventos relacionados con promoción de ventas.

El 65% de los encuestados correspondiente a 19 personas, expresaron que los beneficios que les traería el transporte terrestre por la carretera Bluefields, Nueva Guinea, es que bajarían los costos de transporte y por lo tanto también bajarían los productos. El 14% de los encuestados equivalente a 4 personas indicaron que uno

de los beneficios es que se minimizan las pérdidas de productos durante el transporte.

Para el otro 14% correspondiente a 4 personas manifestaron que se evita el problema de que se agoten los inventarios de productos. Y el 7% correspondiente a 2 personas expresaron que se ampliaría el portafolio de clientes. Al existir facilidad en el transporte, se pueden traer nuevos producto o mayor variedad de manera que se pueda ampliar la cantidad de clientes. (Gráfica No. 17).

Los mayores beneficios percibidos por los comerciantes con la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea, son los bajos costos de transporte y menos pérdida en productos dañados por la manipulación del transporte. Además, que consideran que existirán más clientes, al llegar más personas a la ciudad de Bluefields.

En la gráfica número 18 se presenta los resultados sobre el tipo de transporte que prefieren los dueños de negocios del barrio Central de la Ciudad de Bluefields. Para el 90% de los encuestados correspondiente a 26 personas, indican que prefieren el transporte terrestre, porque es más barato, más seguro y los productos son menos manipulados y deteriorados. Solamente el 10% correspondiente a 3 personas indicaron que prefieren el transporte acuático, porque consideran que no les beneficia el transporte terrestre por el tipo de productos que ellos ofertan al mercado de Bluefields. (Gráfica No. 18).

Los comerciantes tienen una preferencia por el transporte terrestre. Esto es considerado como un beneficio porque les permite incurrir en menos tiempo y dinero en el transporte de la mercadería para sus negocios.

Se les consultó a los dueños de negocios del Barrio Central de la ciudad de Bluefields si están de acuerdo con la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea. El 93% correspondiente a 27 personas indicaron estar de acuerdo con la construcción de la carretera. Sin embargo el 7% correspondiente a 2 personas expresaron que no están de acuerdo con la construcción de la carretera porque aun cuando se termina esa obra siempre habrán problemas de transporte, por lo que prefieren el transporte acuático, del cual reciben un buen servicio. (Gráfica No. 19).

Para los encuestados el transporte terrestre es el preferido, por esa razón están de acuerdo con la construcción de la carretera, además porque trae beneficios no solamente a la población en general con relación al transporte, sino que también al comercio de esta ciudad. La construcción de esta vía de transporte incrementa las posibilidades de desarrollo de esta ciudad y uno de los sectores de la economía que se desarrolla con mayor facilidad es el comercio de bienes y servicios que demandan la población visitante.

Para identificar si los encuestados consideran que actualmente existen oportunidades de negocios, se les preguntó ¿Qué opinión tiene referente a las oportunidades actuales de negocio en la ciudad de Bluefields? El 90% de las personas encuestadas correspondiente a 26 personas indicaron que actualmente existen oportunidades de negocios en la ciudad de Bluefields. Solamente el 10% equivalente a 3 personas expresaron que ellos consideran que no existen oportunidades de negocios en esta ciudad. (Gráfica No. 20).

Las oportunidades de negocios que existen actualmente, para los que están en el negocio de los bienes y servicios

básicos que necesita la población, sobre todo lo relacionado a la venta de productos alimenticios y abarrotes en general. Sin embargo, con la apertura de la carretera los visitantes demandaran un incremento en los bienes y servicios ya existentes o demandaran nuevos bienes y servicios. Por lo tanto, los comerciantes deben de innovar los bienes y servicios que ofertan. (Gráfica No. 20).

El nivel de crecimiento económico en los negocios se muestra en los siguientes indicadores:

- a. **Mayor oferta de productos y servicios.** El 81% de los negocios observados correspondiente a 18 establecimientos de un total de 22, han incrementado la oferta de servicios y productos en el ultimo año.
- b. **Nuevos productos y servicios.** El 27% de los negocios observados correspondiente a 8 locales, han agregado al menos un nuevos productos y servicio en el ultimo año.
- c. **Mejores productos y servicios.** El 40% de los negocios en estudio correspondiente a 9, han incluido al menos 1 producto de mejor calidad y han mejorado en uno o dos aspectos la calidad de los servicios.
- d. **Mejoramiento de la infraestructura.** El 54% de los negocios en estudio correspondiente a 12 locales han mejorar su infraestructura. Algunos la infraestructura interna y otros la externa, en el último año de operaciones.

- e. **Ampliación del Negocio.** El 27% de los negocios correspondiente a 6 establecimientos han ampliado su negocio el área de su negocio.
- f. **Nuevas sucursales.** El 18% correspondiente a 4 locales de un total de 22, han creado nuevos negocios derivados del principal en otros barrios o de Bluefields y en otros municipios. (Ver tabla número 4)

5.4. Propuestas de estrategias de mercado.

Propuesta de estrategias de mercado que podría aplicar los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields.

Después de analizar los resultados sobre las diferentes acciones que realizan los comerciantes y las que podrían realizar en un futuro, para incrementar sus ventas, crecer como negocios y ser líderes en el mercado según el sector de negocios al que pertenecen se proponen las siguientes estrategias:

Estrategias de penetración de mercado. Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

Desarrollo de la demanda primaria. Orientado a atraer clientes para el tipo de productos que ofertan. Los dueños de negocios deben identificar el tipo de demanda primaria que tienen los clientes y los tipos de productos que estos requieren. Los tipos de productos primario que demandan los clientes que visiten la ciudad de Bluefields, por lo general son alimenticios propios de la gastronomía costeña y diferentes tipos de mariscos.

Para aplicar esta estrategia se requiere que los dueños, de negocios oferten productos primarios, en este caso uno de los productos primarios son los de gastronomía de la costa Caribe, pan de coco, pan bon, Paty, diferentes tipos e queques y alimentos preparados con coco y con mariscos. Por lo tanto, lo negocios deben de tener este tipo de producto para atraer a los clientes. Y luego ofertar otro producto de mayor valor y que esté relacionado con la cultura de la Costa Caribe.

Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia. Para esto deben crear actividades llamativas y atractivas para los clientes, de manera que visiten los negocios.

Para esto es necesario que los dueños de negocios diseñen actividades recreativas y atractivas a la población para agrandar a los clientes. Una de esas acciones puede ser; actividades culturales los fines de semanas en restaurantes y hoteles. Presentación de música y comida Caribeña. Rifas y premios instantáneos por compra de un producto determinado. Haciendo concurso de conocimientos de marca, de productos o del negocio.

En el caso de la tiendas de ropa y calzado deben de atraer a los clientes con actividades diferentes a la de la venta, por ejemplo una actividad de presentación de ropa de la temporada con personas que modelen la ropa y zapatos. Esta actividad debe de ser un evento donde exista una música, baile, bocadillos, rifas, concursos, con ambiente familiar para que los clientes vean el valor adicional que aporta ese negocio a la familia y cuando quieran comprar piensen en esa tienda o negocio.

Adquisición de mercados. Desde este año los comerciantes deben estar realizando actividades que les permita captar a las personas que visitan la ciudad de Bluefields y que son los clientes potenciales.

Para aplicar esta estrategia deben de brindar una especial atención a los clientes que son personas que visitan la ciudad de Bluefields. Para ello deben de invertir en remodelar el interior del local, creando diseños llamativos, colores atractivos, música suave que motiva a la gente a estar en ese lugar y a comprar, poniendo algunos recursos visuales como fotos de diferentes lugares de la Costa Caribe, pantalla con videos de sitios de este lugar.

Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos. Para esta estrategia deben revisar los lugares donde no existe con regularidad y fluidez canales de distribución que respondan a las necesidades de los clientes. Existen barrios donde la gente requiere de ciertos bienes o servicios y que por falta de contacto de las empresas con los clientes, estos no adquieren los bienes o servicios necesarios.

Pueden también establecer una sucursal de sus negocios en el barrio San Pedro, de manera que el negocio principal se dé a conocer desde la entrada de la ciudad y que se indique a los clientes que puedan visitarlos también en el barrio Central.

Colocar propaganda en lugares de la carretera para que el negocio sea más visible desde la entrada a la ciudad.

Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad. Como dueños de negocios deben realizar análisis sobre la forma en que está organizado el mercado para definir acciones que les permita crecer y ampliar su

segmento de mercado, así como nuevos lugares, barrios, ferias, donde pueden presentar sus productos.

Los dueños de negocios pueden realizar actividades recreativas o ferias en el lugar donde será la terminal de buses en el barrio San Pedro. Esta actividad es para dar a conocer a la población que sus centros principales de negocios están en el barrio Central y que allí tiene una mayor oferta de productos y servicios.

Estrategias de diversificación horizontal.

Para aplicar esta estrategia es necesario añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta.

Los negocios pueden elaborar algún tipo de artesanía o souvenir alusivo a la Costa Caribe para regalar a los clientes por su visita o por la compra de algún bien o servicios. Además pueden agregar nuevos servicios, como de turismo por la ciudad, o por la bahía, también organizar torneos de pesca, concursos de pesca, de cayucos con vela, pequeñas excursiones a lugares cercanos a la ciudad de Bluefields. Independientemente del tipo de bien o servicios que oferte a la población, pueden crear lugares fuera de Bluefields en calidad de centros turísticos ecológicos donde la gente puede visitar ese lugar durante el día. Otro aspecto importante es la organización de pequeñas excursiones a diferentes municipios o comunidades de la región, como en Laguna de Perlas y sus comunidades.

Estrategia de integración vertical

Crear alianza con comerciantes minoristas para representar a sus negocios en otros barrios de la ciudad o para distribuir los productos que brinda. Por la experiencia de negocios, los contactos y confianza que tienen con los distribuidores de productos de la Región del Pacífico, estos comerciantes del barrio Central pueden convertirse en distribuidores exclusivos de algunos productos o de algunas empresas para llevar a las pulperías de los barrios los productos que necesitan vender y que la población demanda.

Estrategias de diversificación concéntrica

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Los comerciantes pueden introducir nuevos productos que pueden ser usados por las personas del centro y Pacífico de la región del país o traer productos del extranjero y ofertarlo como productos exclusivos que únicamente se venden en esta zona del país. Existen muchas personas que pueden comprar productos en Estados Unidos u otras partes del mundo y traerlos directamente a la ciudad de Bluefields. Por lo tanto, se debe de crear alianzas con esas personas y ofertar estos productos a la población.

VI. CONCLUSIÓN

Después de analizar los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los comerciantes del barrio Central de la ciudad de Bluefields, se llega a la siguiente conclusión.

Los encuestados consideran que con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea aumentarían las oportunidades de negocios en el barrio Central de la ciudad de Bluefields, debido a que el transporte terrestre facilitará el ingreso de productos a menor costo y además la ciudad será visitada por personas de los diferentes departamentos. Este nivel de crecimiento podría incrementar a medida que van llegando más visitantes a esta ciudad. Por lo que los dueños de negocios deben aprovechar la llegada de nuevos clientes para realizar ofertas atractivas y rentables.

Los tipos de negocios más rentables que podrían tener mayor demanda en el barrio Central, con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea, son los Hoteles con parqueo, Restaurantes, tradicionales y de comida típica de la Costa Caribe, talleres de mecánica, venta de repuestos de vehículos, mariscos y venta de repostería y panadería de la Costa Caribe. Sobresalen los bienes y servicios relacionados con la gastronomía de la Costa Caribe, por ser uno de los elementos atractivos de esta ciudad. También puede tener mucha demanda la artesanía costeña.

Las oportunidades de negocios que tienen los comerciantes de la ciudad de Bluefields son la creación

de hoteles con parqueo, restaurantes y comedores que oferten que oferten platillos tradicionales de la Costa Caribe, empresas que ofrezcan turismo en la en áreas cercanas en la Bahía de Bluefields, marisquerías, centros recreativos, tour operadoras, guías turistas, centros de acopios, plantas pesqueras, panaderías de productos tradicionales de la Costa Caribe, reposterías de productos tradicionales de la Costa Caribe, negocios relacionados con reparación y repuestos de vehículos y turismo de pesca.

Además otro oportunidad de negocio que tiene los comerciantes y que puede convertirse en un servicio con mucha demanda son los tour en la bahía de Bluefields en diferentes horarios incluyendo el nocturno, así como los tour de pesca y visita a zonas cercanas a la ciudad de Bluefields, como la isla de Rama Cay entre otros lugares de turismo ecológico.

El nivel de crecimiento económico en los negocios de los comerciantes del barrio Central de la Ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea, puede tener un crecimiento superior al diez por ciento en relación a la situación económica actual. El nivel de crecimiento económico en los negocios se muestra en los siguientes indicadores: Mayor oferta de productos y servicios, nuevos productos y servicios, mejores productos y servicios, mejoramiento de la infraestructura, ampliación del negocio y nuevas sucursales.

Entre las estrategias de mercado que se proponen a los dueños de negocios del barrio Central de la Ciudad de Bluefields, son estrategias de penetración en el mercado, debido a que muchos negocios están estáticos. Por eso deben aplicar estrategias como la identificación de la demanda primaria, aumentar la participación en el

mercado, adquirir nuevos mercados y analizar la forma de reorganizar el mercado y los canales de distribución.

Es importante que los comerciantes inviertan en negocios que pueden tener una mayor demanda. Estos negocios pueden ser restaurantes de comida típica de la costa Caribe, donde además de ofertar la gastronomía costeña, se realicen presentaciones culturales, baile, danza, música, pintura y artesanía propia de esta región. Otro servicio que es atractivo es la creación de una empresa que brinde servicios de tour acuático en la bahía de Bluefields, en diferentes horarios, tour de pesca y visita lugares que representan la flora de este municipio.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los datos y de haber identificado algunas debilidades, se presentan las siguientes recomendaciones a los dueños de negocios del barrio Central de la Ciudad de Bluefields.

❖ Los comerciantes de la ciudad de Bluefields deben gestionar, invertir y aprovechar las oportunidades de negocios relacionadas con hoteles, restaurantes y comedores que oferten platillos tradicionales de la Costa Caribe, empresas que ofrezcan turismo en la Bahía de Bluefields, marisquerías, centros recreativos, tour operadoras, guías turistas, centros de acopios, plantas pesqueras, panaderías de productos tradicionales de la Costa Caribe, reposterías de productos tradicionales de la Costa Caribe, negocios relacionados con reparación y repuestos de vehículos y turismo de pesca.

❖ Los dueños de negocios del barrio Central de la ciudad de Bluefields deben de gestionar y realizar capacitaciones para el personal en temas relacionados a la calidad de atención al cliente.

❖ Los comerciantes deben de buscar asesoría en diseño de negocios tanto en el interior como el en exterior de sus establecimientos para que cambien la forma de organizar y exhibir los productos en los negocios de manera que se observe con facilidad los productos ofertados con un orden determinado y con estética.

❖ Los comerciantes deben de optar por la formación permanente, para incrementar y mantener actualizados

sus conocimientos sobre estrategias de mercadotecnia, comportamiento del consumidor, estudios de mercados y otros temas relacionados a los cambios en los negocios para que sean aplicadas en sus negocios.

❖ Los comerciantes deben de invertir en la realización de estudios de mercado, de manera permanente, que les permita identificar las necesidades de los clientes, los cambios en los consumidores y elaborar acciones y estrategias que contribuyan a satisfacer dichas necesidades.

❖ Los dueños de negocios junto con el personal de venta deben de realizar análisis de los posibles negocios de bienes y servicios que tendrán demanda con la construcción de la carretera Bluefields Nueva Guinea y hacer estudios que les permitan invertir en esos nuevos negocios que van a ir surgiendo a medida que la población va cambiando.

VIII. LISTA DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alcaraz Rodríguez, R. (2011) *Emprendedor de éxito..*
Cuarta Edición. México Editorial Mac Graw Hill.

Amaru, A .C. (2008) *Administración para emprendedores.*
Fundamentos para la creación y gestión de nuevos
negocios. Primera edición. México. Editorial
Pearson Prentice Hall.

Amaru, A. C. (2009) *Fundamentos de Administración de*
Empresas. Primera edición. México. Editorial
Pearson Prentice Hall.

Ceballos, A. (2013) *Sistema de Ideas de Negocios.*
Asociación Latinoamericana de Administración y
Management.

Diccionario Online (2015) Definición de: Consultado por
Julio Solano y Gesbia Wong el 25 de junio de 2015.
Tomado de <http://definicion.de/oportunidad/> .

Diccionario Online (2015) Definición de: Consultado por
Julio Solano y Gesbia Wong el 25 de junio de 2015.
Tomado de <http://definicion.de/negocio/>.

Diccionario Online (2015) Definición de: Consultado por
Julio Solano y Gesbia Wong el 25 de junio de 2015.
Tomado de <http://definicion.de/evaluacion/>.

Filion, L. J; Cisneros, L. F; Mejía Morelos, J.H. (2011)
Administración de Pymes. Primera edición. México.
Editorial Pearson Educación.

Fontalvo Herrera T. J y Vergara Schmalbach J. C. (2010) Gestión de los Servicios de Calidad.

Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides), Editorial crecimiento económico y libertad del diario la prensa del día 28 de agosto 2015. Consultado por Julio Solano y Gesbia Wong el 25 de junio de 2015. Tomado de: <http://www.laprensa.com.ni/2015/08/28/editorial/1891717-crecimiento-economico-y-libertad>.

Galan, R. (2010) Turismo activo. Consultado por Julio Solano y Gesbia Wong el 25 de junio de 2015 Tomado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/montar-una-empresa-de-turismo>.

Grant, T y Babosa .A. (2003) Mercadotecnia para su pequeña empresa. Como crear una ventaja competitiva. Southern California. Editorial Edison.

Guevara Garzón, R. (2011) Las necesidades de Control en la Empresa. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Kotler, Philip, (2002) Dirección de marketing, conceptos esenciales Editorial. México. Pearson Educación.

Martinez Vicente, Peiro Silla José María, Ramos José (2001) Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Editorial Síntesis.

Muñoz de Escalona y la Fuente, F. (2003) El turismo explicado con claridad. Amertown International S.A.

Navarro, García C. González Acevedo, J. C. (2013) Empresa e iniciativa emprendedora. Propuesta

didáctica. Sevilla España. Editorial. Algaida Editores S.A.

Olivares Leal, Armando. (2011) Ventajas competitivas empresariales. Primera edición. México. Editorial Pearson.

Osterwalder Alexander y Pigneur Yves (2010) Generación de modelos de negocios. Barcelona, España. Editorial Deusto.

Parkin, Michael y Loria, Eduardo. (2010) Macroeconomía. Versión para Latinoamérica. México. Novena edición. Editorial Pearson.

Sandhusen, Richard. (2002) Mercadotecnia, CECSA Compañía Editorial Continent.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004) Fundamentos de Marketing 13a. Edición. Editorial. México, D.F. McGraw-Hill.

Thompson, Ivan. (2016) Estrategias de Mercado - Artículo Publicado en Mayo 2006 – promonegocios.net.

Tracy, Brian. (2008) El camino hacia la riqueza. Estrategias de éxito para el emprendedor. Estados Unidos de América. Editorial Entrepreneurs Media Inc. Grupo Nelson.

Vargas Quiñones, Marta Elena y Aldana de Vega Luz Ángela (2006) Calidad y servicio. Bogotá, Colombia. Ediciones Ecoe.

IX. ANEXOS

9.1. Guía de encuesta a comerciantes



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia; solicitamos su colaboración para conocer su opinión acerca de las oportunidades de negocios para el comercio del barrio central con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea. Los datos recolectados son con carácter meramente académicos, por lo que apreciamos su valiosa colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DEL BARRIO CENTRAL DE LA CIUDAD DE BLUEFIELDS

DATOS GENERALES

Etnia: _____ Ocupación: _____

Género: _____

Tipo de negocio:

1. ¿Cómo le beneficiará la apertura de la carretera Bluefields- Nueva Guinea?

2. ¿Considera que la apertura de esta carretera aumentarían o disminuirían las oportunidades de su negocio?

3. ¿Cuáles son los nuevos bienes que se pueden ofertar en el comercio de Bluefields cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea?

4. ¿Cuáles son los nuevos servicios que se pueden ofertar cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea?

5. ¿Qué tipo de bienes requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?

6. ¿Cuáles serán los nuevos servicios que requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?

7. ¿Qué bienes considera que necesitan los visitantes de Bluefields, que ingresen por la carretera Bluefields Nueva Guinea?

8. ¿Qué tipo de bienes o servicios considera que serán atractivos cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?

9. ¿Qué bienes o servicios considera que serán necesarios cuando entre en funcionamiento la carretera Bluefields Nueva Guinea?

10. ¿Qué nivel de calidad requieren los bienes o servicios cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?
- Atención horarios
 - Solución de reclamos
 - Cantidad de producto
 - Comodidad
 - Infraestructura
11. ¿Cómo puede ser accesible un bien o servicios?
- Ubicación
 - Precio
 - Oferta
 - Variedad
 - Otros
12. Cuánto ha crecido su negocios en relación al año anterior?
- No ha crecido
 - Del 1% al 3%
 - Del 4% al 6%
 - Del 7% al 10%
 - Más del 10%
13. Considera que con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea puede crecer su negocio?
- Si
 - No
 - No sabe No responde
14. En qué porcentaje con relación a la situación actual puede crecer su negocio cuando se abra la carretera?
- No va a crecer
 - Del 1% al 3%
 - Del 4% al 6%

- d. Del 7% al 10%
- e. Más del 10%

15. ¿Qué acciones se deben implementar para ofertar bienes y servicios?

16. ¿Qué acciones se deben implementar para incrementar ventas?

17. ¿Qué acciones se deben aplicar para satisfacer al cliente?

18. ¿Qué acciones se deben implementar para ofertar precios bajos?

19. ¿Qué acciones se deben considerar para ser líderes en el mercado?

20. ¿De qué manera se vería beneficiada(o) con el transporte terrestre para la adquisición de productos?

21. ¿Qué tipo de transporte para usted es factible para transportar los productos?

- a) El Transporte terrestre
- b) El Transporte acuático

22. ¿Está usted de acuerdo como comerciante con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea?

23. ¿Qué opinión tiene referente a las oportunidades actuales de negocio en la ciudad de Bluefields?

¡Gracias por su cooperación!

9.2. Entrevista a funcionarios públicos



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia; solicitamos su colaboración para conocer su opinión acerca de las oportunidades de negocios para el comercio del barrio central con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea. Los datos recolectados son con carácter meramente académicos, por lo que apreciamos su valiosa colaboración.

ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE LA CIUDAD DE BLUEFIELDS

DATOS GENERALES

Fecha:

Etnia: _____ Ocupación: _____

Género: _____

Tipo de negocio:

1. ¿Cómo beneficiará a la Alcaldía la apertura de la carretera Bluefields- Nueva Guinea?
2. ¿Cómo beneficiará al comercio la apertura de la carretera Bluefields- Nueva Guinea?

3. ¿Considera que la apertura de esta carretera aumentarían o disminuirían las oportunidades de su negocio en la ciudad de Bluefields?
4. ¿Qué actividades realiza la alcaldía para aprovechar las oportunidades de nuevos negocios con la apertura de la carretera Bluefields- Nueva Guinea?
5. ¿Cuáles son los nuevos bienes que se pueden ofertar en el comercio de Bluefields cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea?
6. ¿Cuáles son los nuevos servicios que se pueden ofertar cuando se construya la carretera Bluefields Nueva Guinea?
7. ¿Qué tipo de bienes requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?
8. ¿Cuáles serán los nuevos servicios que requerirá la población cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?
9. ¿Qué bienes considera que necesitan los visitantes de Bluefields, que ingresen por la carretera Bluefields Nueva Guinea?
10. ¿Qué tipo de bienes o servicios considera que serán atractivos cuando esté funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?

11. ¿Qué bienes o servicios considera que serán necesarios cuando entre en funcionamiento la carretera Bluefields Nueva Guinea?

12. ¿Qué nivel de calidad requieren los bienes o servicios cuando este funcionando la carretera Bluefields Nueva Guinea?

- a. Atención horarios
- b. Solución de reclamos
- c. Cantidad de producto
- d. Comodidad
- e. Infraestructura

13. ¿Qué acciones se deben implementar los comerciantes para ofertar bienes y servicios?

14. ¿Qué acciones se deben implementar los comerciantes para incrementar ventas?

15. ¿Qué acciones se deben aplicar los comerciantes de Bluefields para satisfacer al cliente?

16. ¿Qué acciones se deben considerar para ser líderes en el mercado?

¡Gracias por su cooperación!

9.3. Encuesta dirigida a representantes de entidades



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia; solicitamos su colaboración para conocer su opinión acerca de las oportunidades de negocios para el comercio del barrio central con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea. Los datos recolectados son con carácter meramente académicos, por lo que apreciamos su valiosa colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE ENTIDADES RELACIONADAS CON EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE BLUEFIELDS

DATOS GENERALES

Nombre de la entidad:

1. ¿Cuáles son los negocios más rentables del sector que usted atiende?

2. Mencione las oportunidades de negocios que usted considera usted que existen en la ciudad de Bluefields con la apertura de la carretera Bluefields Nueva Guinea.

3. ¿Considera usted que han crecido económicamente los negocios del sector que usted atiende? Mencione en que se refleja su crecimiento:

Más productos o servicios. _____
Nuevos productos o servicios _____
Mejores producto o servicios _____
Mejoramiento de la infraestructura _____
Incremento económico. _____
Ampliación del negocio _____

9.4. Guía de observación a establecimientos comerciales



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia; solicitamos su colaboración para conocer su opinión acerca de las oportunidades de negocios para el comercio del barrio central con la apertura de la carretera Bluefields-Nueva Guinea. Los datos recolectados son con carácter meramente académicos, por lo que apreciamos su valiosa colaboración.

GUIA DE OBSERVACIÓN A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BLUEFIELDS

DATOS GENERALES

Nombre del Negocio:

1. Observaciones del negocio.
 - a. Espacio del local _____
 - b. Limpieza del local _____
 - c. Orden de los productos _____
 - d. Acceso al producto _____
 - e. Cantidad de Productos (Surtido) _____
 - f. Calidad de atención al cliente excelente: _____
Muy Buena: _____ Buena: _____ Regular: _____
Mala: _

2. Crecimiento económicamente del negocio:

- a. Más productos o servicios. _____
- b. Nuevos productos o servicios _____
- c. Mejores producto o servicios _____
- d. Mejoramiento de la infraestructura _____
- e. Incremento económico. _____
- f. Ampliación del negocio _____
- g. Área de acceso al producto _____
- h. Nuevas sucursales _____

Especifique:

3. Nuevas oportunidades de negocios. ¿Qué nuevas oportunidades de negocio identifica en el comercio?

- a. Restaurante de comidas típicas _____
- b. Tienda de mariscos _____
- c. Panadería costeña _____
- d. Turismo local**
 - Tour de bahía _____
 - Excursiones cortas a sitios cercanos _____
- e. Turismo de pesca _____
- f. Turismo de fotografía _____
- g. _____
- h. _____
- i. _____
- j. _____
- k. _____
- l. _____

INDICE DE CUADROS Y ANEXOS

ANEXO III Fotos.

- 9.5. Foto No. 1. Avenida Cabezas, barrio Central, Bluefields



Fuente: Foto tomada por G. Wong Serrano

- 9.6. Foto No. 2 Farmacia la Nueva Lucha, Bluefields



Fuente: Foto tomada por G. Wong Serrano

9.7. Foto No. 3. Calle comercio Bluefields



Fuente: Foto tomada por G. Wong Serrano

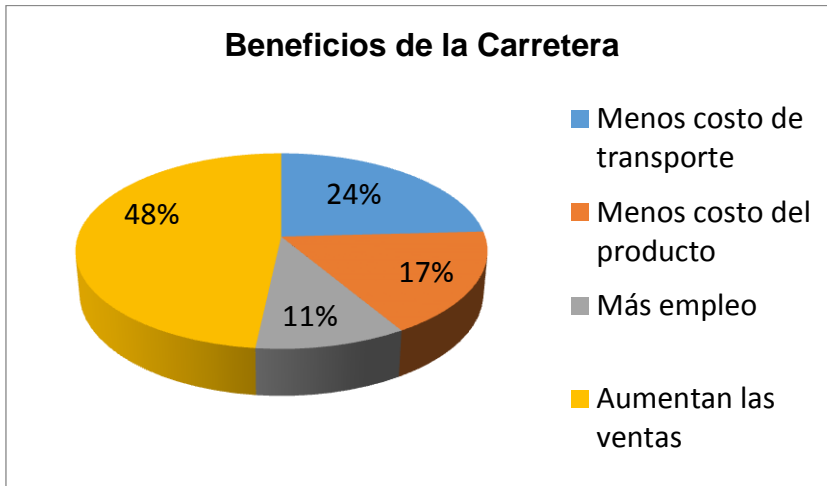
9.8. Foto No. 4 Variedades Wilsan, Bluefields



Fuente: Foto tomada por G. Wong Serrano

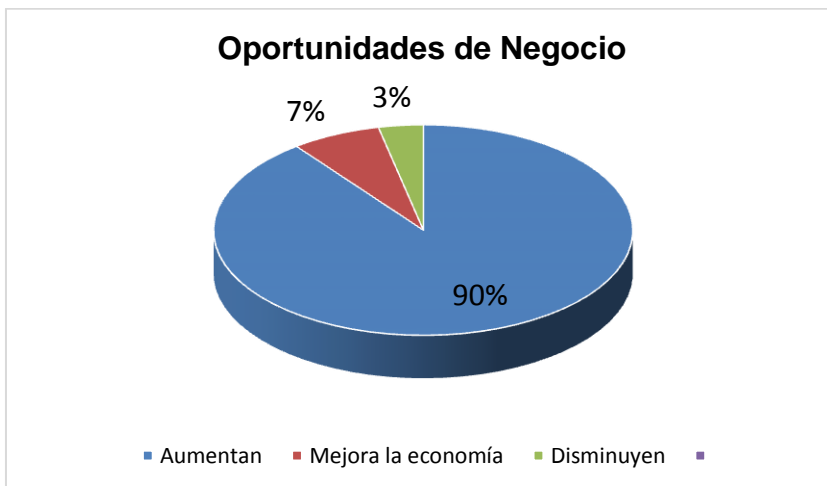
ANEXO IV GRAFICAS

9.9. Gráfica No. 1.



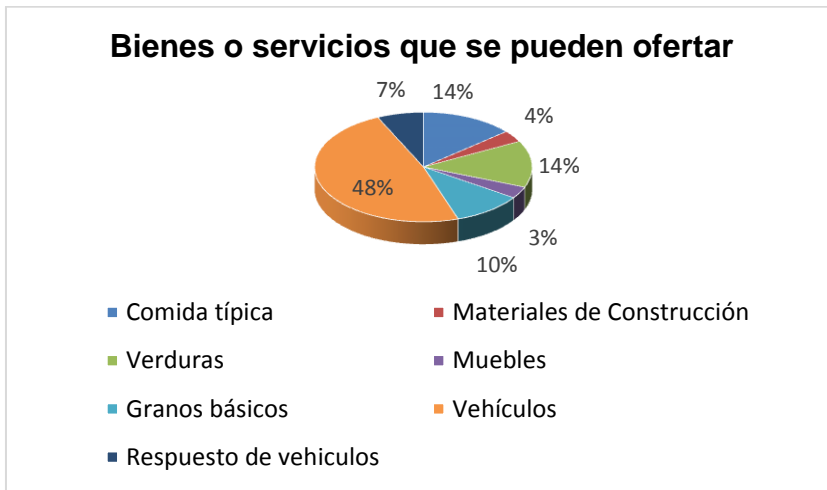
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.10. Gráfica No. 2



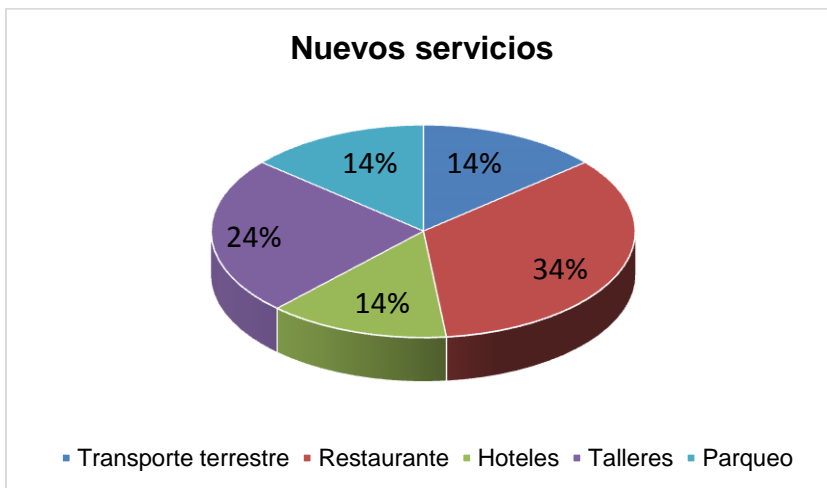
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.11. Gráfica No. 3



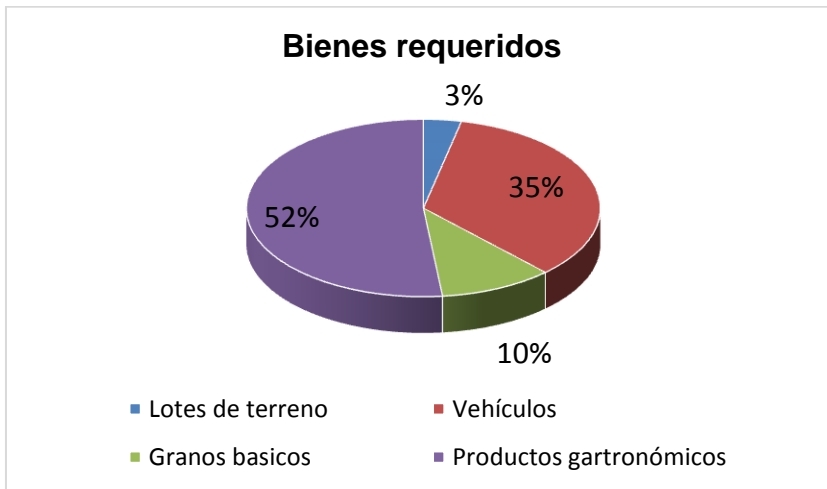
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.12. Gráfica No. 4



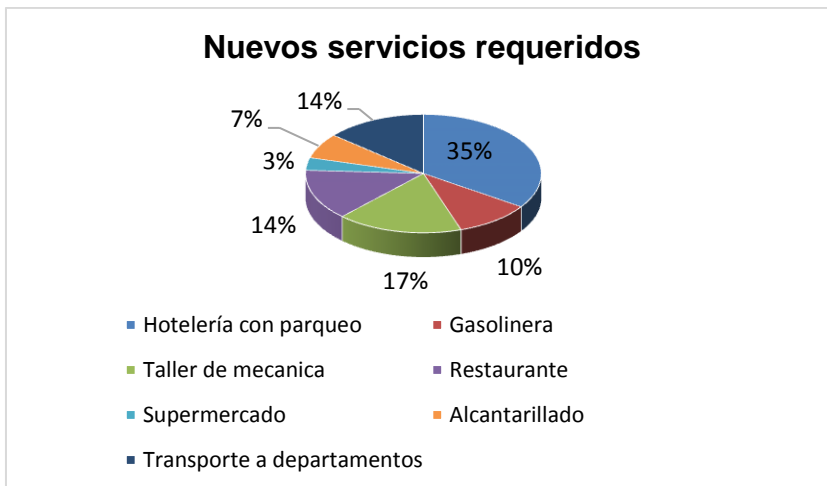
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.13. Gráfica No. 5



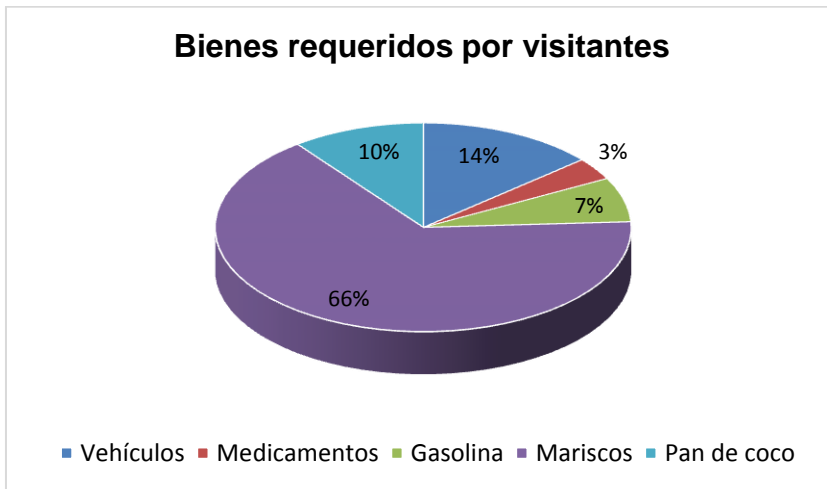
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.14. Gráfica No. 6



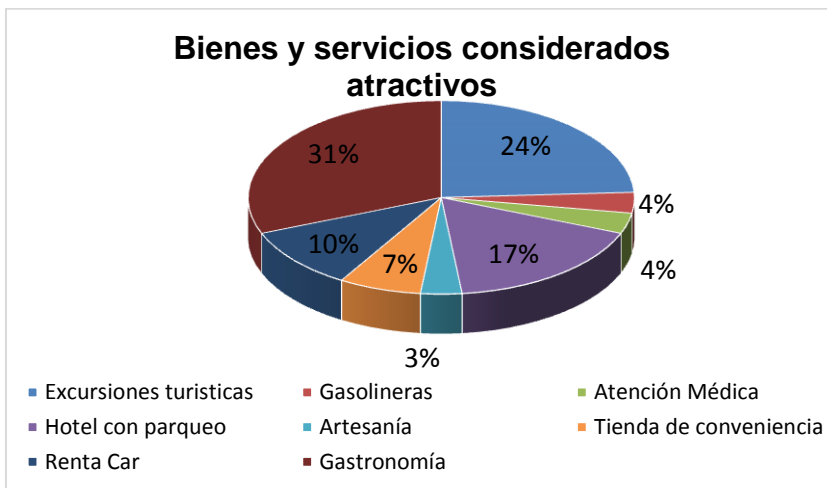
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.15. Gráfica No. 7



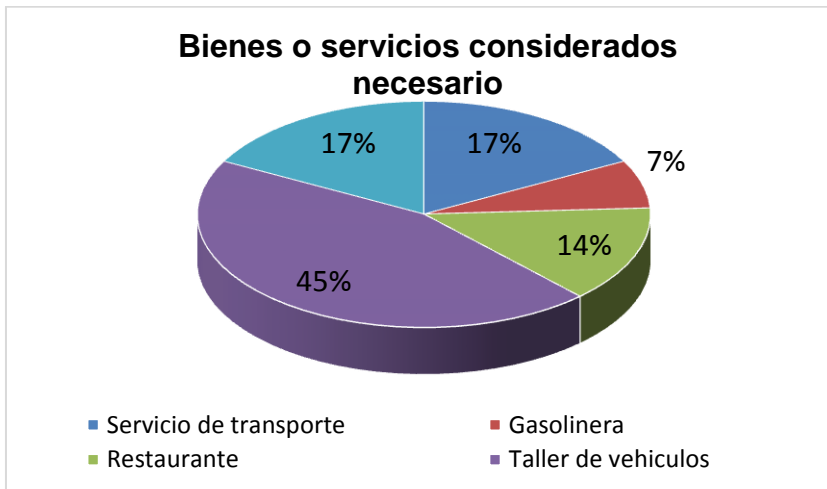
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.16. Gráfica No. 8



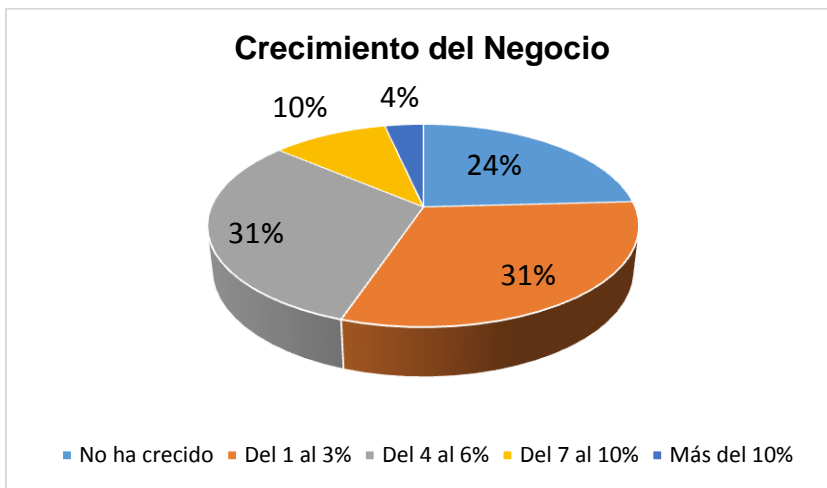
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.17. Gráfica No. 9



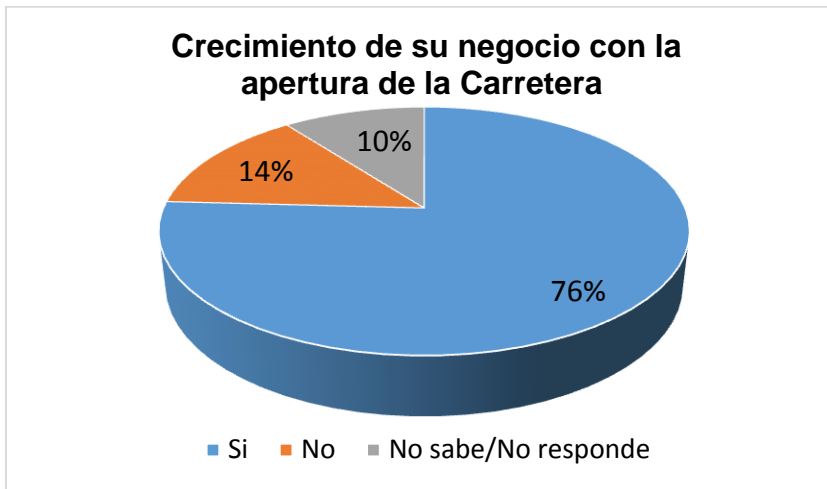
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.18. Gráfica No. 10



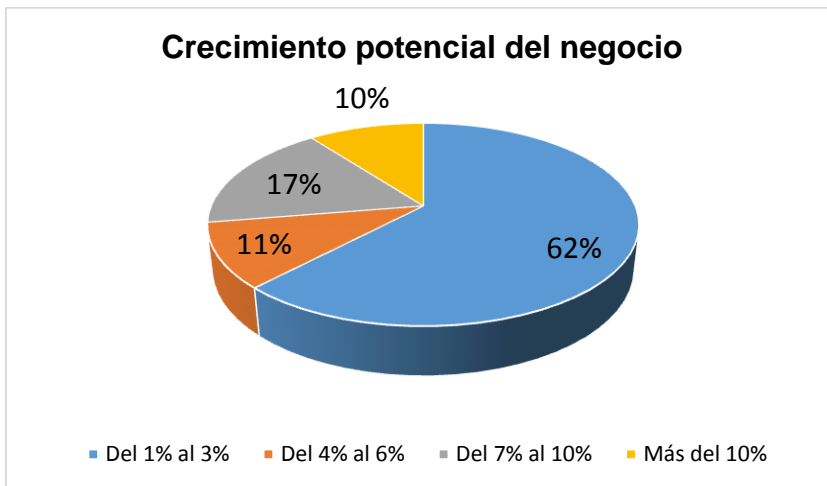
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.19. Gráfica No. 11



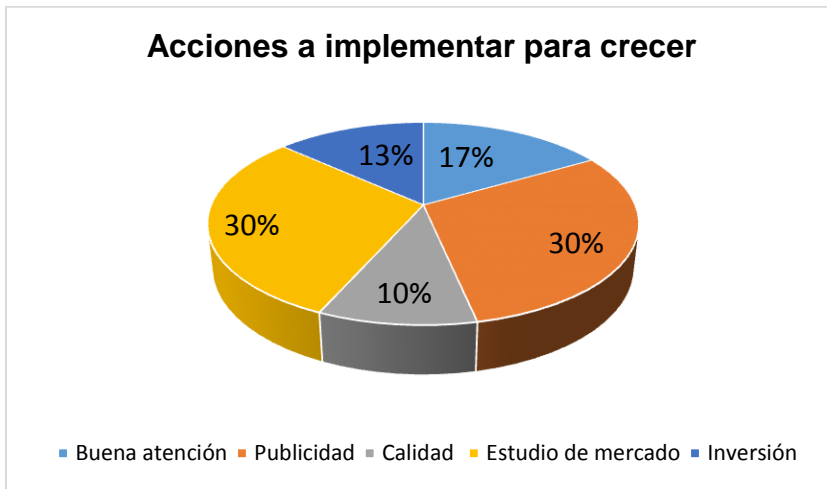
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.20. Gráfica No. 12



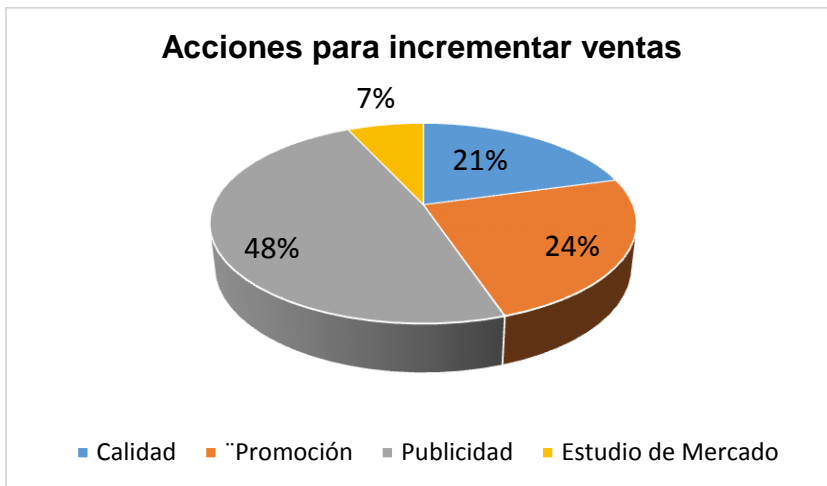
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.21. Gráfica No. 13



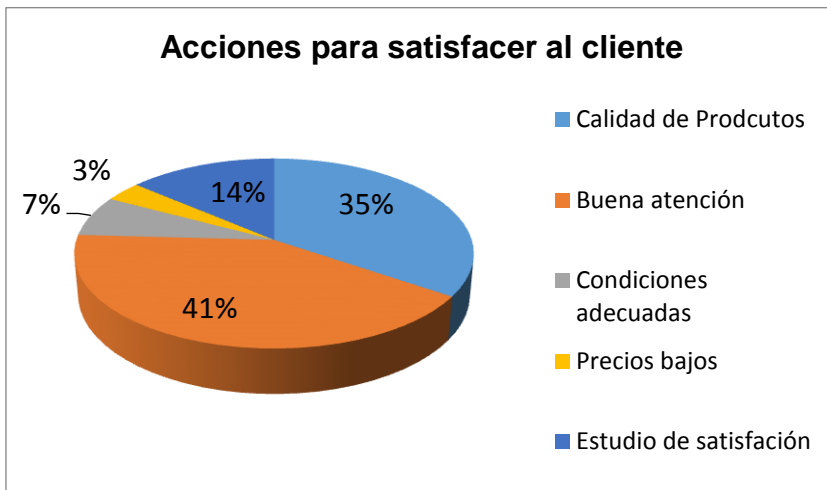
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.22. Gráfica No. 14



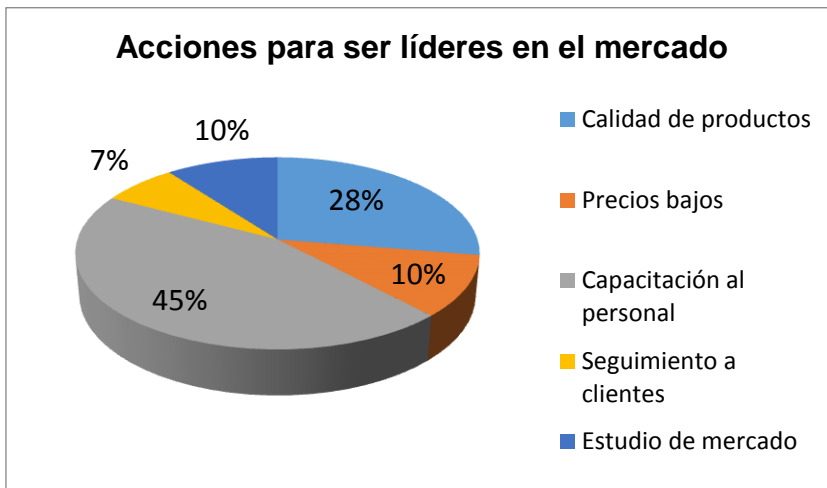
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.23. Gráfica No. 15



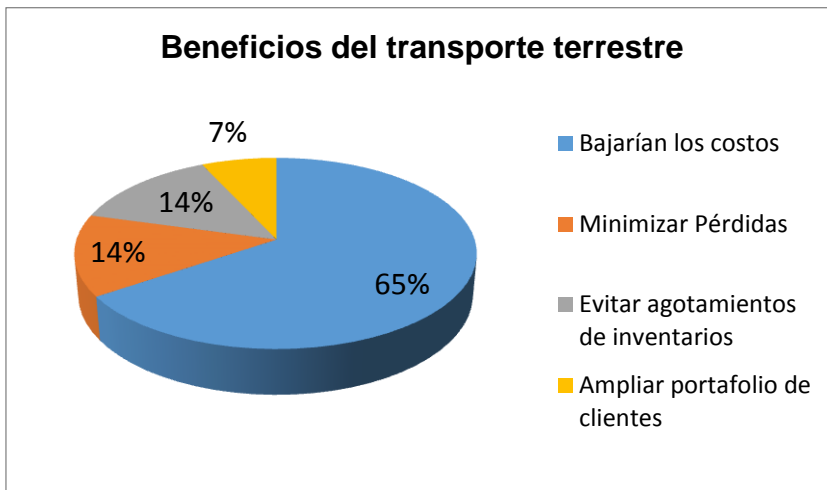
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.24. Gráfica No. 16



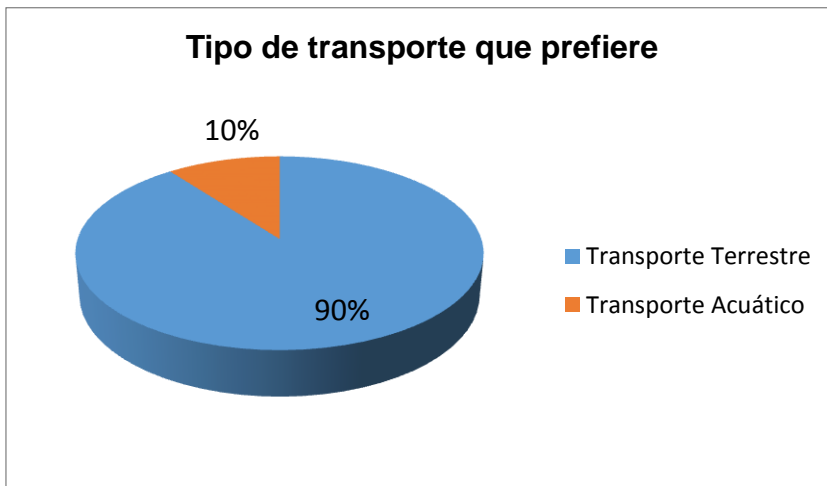
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.25. Gráfica No. 17



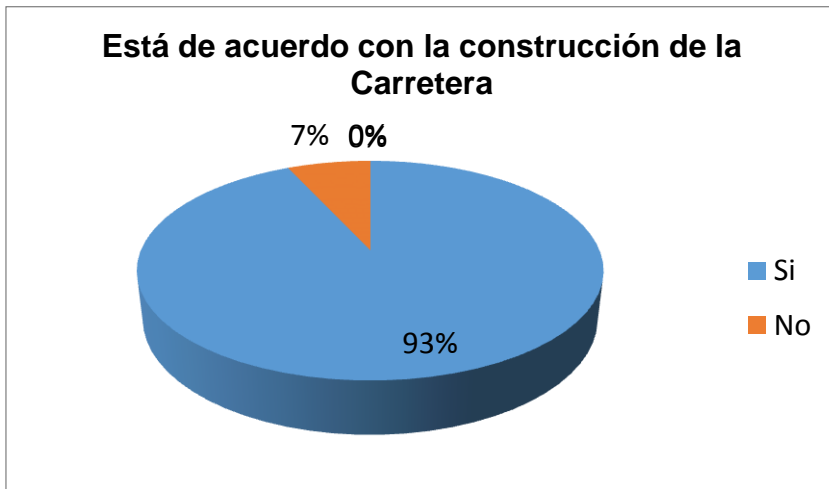
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.26. Gráfica No. 18



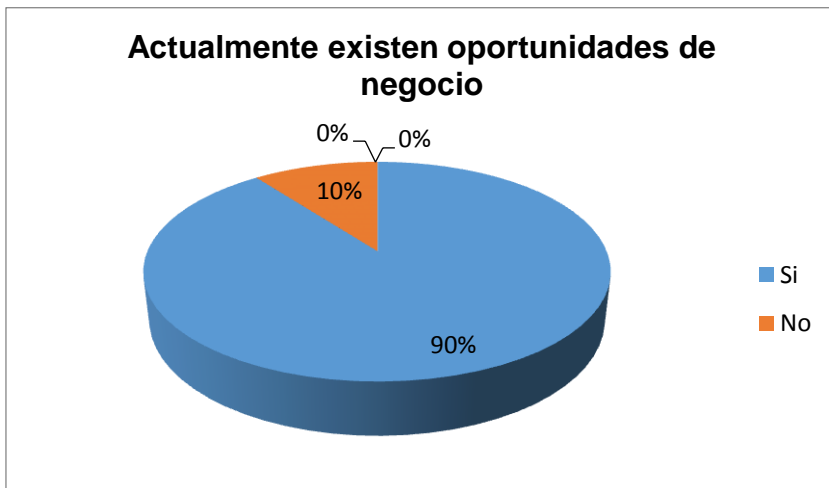
Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.27. Gráfica No. 19



Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.28. Gráfica No. 20



Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.29. Tabla No. 1

Características que requieren los bienes y servicios

| No. | Descripción | Cantidad | % |
|------------|------------------------------|-----------------|----------|
| 1 | Puntualidad | 20 | 69 |
| 2 | Solución a Reclamos | 22 | 76 |
| 3 | Comodidad | 16 | 55 |
| 4 | Diseño de la Infraestructura | 18 | 62 |
| 5 | Cantidad de producto | 17 | 59 |

Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.30. Tabla No. 2

Características de accesibilidad de los bienes y servicios

| No. | Descripción | Cantidad | % |
|------------|--------------------|-----------------|----------|
| 1 | Ubicación | 19 | 69% |
| 2 | Precio | 20 | 76% |
| 3 | Oferta | 16 | 55% |
| 4 | Variedad | 20 | 62% |

Fuente: Encuesta aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.31. Tabla No. 3

Oportunidades de negocios

| No. | Descripción | Cantidad | % |
|------------|--|-----------------|----------|
| 1 | Hoteles con parqueo. | 19 | 65% |
| 2 | Restaurantes y comedores que oferten que oferten platillos tradicionales de la Costa Caribe. | 22 | 75% |
| 3 | Empresas que ofrezcan turismo en la en áreas cercanas en la Bahía de Bluefields. | 18 | 62% |
| 4 | Marisquerías. | 25 | 86% |
| 5 | Centros recreativos | 10 | 34% |
| 6 | Tour operadoras. | 11 | 37% |
| 7 | Guías turistas | 13 | 44% |
| 8 | Centros de acopios. | 8 | 27% |
| 9 | Plantas pesqueras | 7 | 29 |
| 10 | Panaderías de productos tradicionales de la Costa Caribe. | 22 | 75% |
| 11 | Reposterías de productos tradicionales de la Costa Caribe. | 23 | 79 |
| 12 | Negocios relacionados con reparación y repuestos de vehículos. | 8 | 27% |

Fuente: Encuestas y entrevistas aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016

9.32. Tabla No. 4

Nivel de crecimiento económico.

| No. | Descripción | Cantidad | % |
|------------|--|-----------------|----------|
| 1 | Mayor oferta de productos y servicios. | 18 | 81% |
| 2 | Nuevos productos y servicios | 8 | 36% |
| 3 | Mejores productos y servicios | 9 | 40% |
| 4 | Mejoramiento de la infraestructura. | 12 | 54% |
| 5 | Ampliación del Negocio | 6 | 27% |
| 6 | Nuevas sucursales | 4 | 18% |

Fuente: Observación aplicada por J. Solano y G. Wong, 2016