



Sirviendo a la Comunidad

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, COMERCIO Y FINANZAS.

PLAN DE NEGOCIO

Agencia Logística para viajes de Prensa Internacional.

Pro Traveler Press S.A.

AUTORES Y CARRERA:

- Br. Berman José Villanueva Reyes. Administración de Empresas (0611635)
- Br. Ericka María Chávez Cisneros. Administración de Empresas (0311565)
- Br. María Eugenia Moreira Guevara. Administración de Empresas (0610792)
- Br. Sixfredo Alexandro Toledo Pérez. Administración de Empresas (0411407)

Tutor:

Lic. Eduardo Soza González.

MANAGUA, JULIO 2017.

Índice

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Objetivo | 8 |
| 1.1 | Objetivo General: | 8 |
| 1.2 | Objetivos Específicos: | 8 |
| 2 | Aporte del Proyecto a la Economía Nacional | 9 |
| 3 | Perfil Estratégico | 10 |
| 3.1 | Misión: | 10 |
| 3.2 | Visión: | 10 |
| 3.3 | Estrategia del Negocio: | 10 |
| 4 | Plan de Marketing | 11 |
| 4.1 | Análisis del Entorno y Sector | 11 |
| | Análisis Externo | 11 |
| 4.1.1 | Entorno Económico | 12 |
| 4.1.2 | Entorno Político-Legal | 18 |
| 4.1.3 | Entorno Socio- Cultural | 22 |
| 4.1.4 | Entorno Tecnológico | 24 |
| 4.1.5 | Entorno Ambiental | 26 |
| 4.2 | Análisis del Sector | 29 |
| 4.2.1 | Poder de Negociación de los Clientes | 29 |
| 4.2.2 | Rivalidad Competitiva | 30 |
| 4.2.3 | Poder de Negociación de los Proveedores..... | 32 |
| 4.2.4 | Amenazas de Nuevos Competidores..... | 33 |
| 4.2.5 | Amenazas de Productos Sustitutos | 34 |
| 5 | Investigación de Mercado | 37 |
| 5.1 | Objetivos de la Investigación | 37 |
| 5.2 | Metodología | 37 |
| 5.3 | Decisiones Estratégicas de Marketing..... | 39 |
| 5.4 | Análisis de la Competencia..... | 45 |
| 5.5 | Objetivos de Marketing..... | 46 |

| | | |
|------|---|-----|
| 5.6 | Descripción del Mercado Meta | 46 |
| 5.7 | Demanda y Participación de Mercado | 46 |
| 5.8 | Estrategias de Marketing | 48 |
| 5.9 | Plan de acción | 49 |
| 5.10 | Proyecciones de Venta | 53 |
| 6 | Plan de Producción..... | 57 |
| 6.1 | Flujograma del Servicio | 61 |
| 6.2 | Activos Fijos..... | 62 |
| 6.3 | Vida útil de los Activos Fijos | 72 |
| 6.4 | Capacidad Planificada y Futura | 74 |
| 6.5 | Materia prima necesaria y costo de la materia prima | 75 |
| 6.6 | Gastos generales de la empresa | 85 |
| 7 | Plan de Organización..... | 86 |
| 7.1 | Forma de la empresa..... | 86 |
| 7.2 | Estructura Organizacional | 91 |
| 8 | Plan Financiero | 95 |
| 8.1 | Presupuesto de inversiones (Inversión inicial)..... | 95 |
| 8.2 | Estructura de costos (por servicio o unidad)..... | 96 |
| 8.3 | Presupuesto de ventas o ingresos..... | 97 |
| 8.4 | Estado de resultados proyectado..... | 97 |
| 8.5 | Flujo de efectivo proyectado..... | 99 |
| 8.6 | Balance General proyectado | 99 |
| 8.7 | Análisis de sensibilidad..... | 104 |
| 9 | Referencias Bibliográficas | 105 |
| 10 | Glosario..... | 106 |
| 11 | Anexos..... | 107 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Principales Leyes del Sector Turismo..... | 21 |
| Tabla 2. Tasa de crecimiento de la población..... | 22 |
| Tabla 3. Análisis del Entorno General..... | 28 |
| Tabla 4. Análisis del Entorno Sectorial..... | 36 |
| Tabla 5. Generación de Valor..... | 43 |
| Tabla 6. Demanda y Participación de mercado..... | 47 |
| Tabla 7. Proyecciones de Venta..... | 55 |
| Tabla 8. Presupuesto de Marketing..... | 56 |
| Tabla 9. Gasto Anual Salario..... | 64 |
| Tabla 10. Mobiliario y Equipo..... | 66 |
| Tabla 11. Papelería y Útiles de oficina..... | 67 |
| Tabla 12. Gastos de Arrendamiento..... | 71 |
| Tabla 13. Depreciación de los Activos..... | 73 |
| Tabla 14. Capacidad Planificada y Futura..... | 74 |
| Tabla 15. Gastos Generales..... | 85 |
| Tabla 16. Tramites, permisos y licencias..... | 90 |
| Tabla 17. Gastos Pre Operativos..... | 92 |
| Tabla 18. Presupuesto de Inversión..... | 95 |
| Tabla 19. Detalle de Costo por Servicio..... | 96 |
| Tabla 20. Presupuesto de Ingresos (ver anexos)..... | 97 |
| Tabla 21. Estado de Resultado..... | 98 |
| Tabla 22. Flujo de Efectivo..... | 99 |
| Tabla 23. Balance General..... | 100 |
| Tabla 24. Punto de Equilibrio..... | 101 |
| Tabla 25. Razones Financieras..... | 102 |
| Tabla 26. Flujo de Fondos..... | 102 |
| Tabla 27. Factor de Descuento..... | 103 |

Agradecimientos y Dedicatoria

A **Dios**, por permitirme llegar a esta recta final, la culminación de mis estudios; por haberme llenado de salud, fortaleza y serenidad.

A mi madre **Yolanda Esperanza**, porque estás conmigo en cada momento, porque me has forjado con amor, pasión y dedicación para ser la persona que soy hoy. Por tu amor incondicional y desmedido, por el tiempo que me has dado, por ser la persona más importante en mi vida.

A mis hermanos, **Alex** y **Nohelia**, quienes han sido mis cómplices, mis más sinceros amigos y mi ejemplo a seguir.

María Eugenia Moreira Guevara.

A **Dios** por tu infinita bondad, por tu gran amor, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y haberme dado salud, por permitirme cumplir mis metas y objetivos. A mi madre **Lesbia Cisneros** por ser un apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por todo su infinito amor que siempre ha sido desinteresado, por tus valiosos consejos, por los valores que has inculcado en mí, a mi padre **Juan Chávez** por ser un ejemplo de crecimiento y perseverancia quien me ha inspirado a ser cada día mejor y a luchar por nuestros sueños y convertirlos en realidad. A mi Hermana **Raquel Chávez** por ser un gran ejemplo de una hermana mayor quien siempre me ha motivado e incitado a seguir adelante. A mis hijos **Isaac y Natalia Cortez** que son el motor que me impulsan día a día a seguir adelante, que me motivan a ser cada día una mejor persona, para ser un ejemplo en sus vidas.

A **mis compañeros** por ser un excelente grupo, dedicado, luchador, emprendedor, que tenemos la misma pasión por cumplir nuestras metas.

Ericka María Chávez Cisneros.

A **Dios**, gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional; por llenarme de sabiduría y fortaleza.

Le agradezco infinitamente **a mi familia, a mi esposa ya mis hijos**, por todo su amor, su comprensión; por brindarme su apoyo incondicional, por tener confianza en mí, son el pilar que me sostiene día con día, han contribuido en cada paso para poder lograr mis metas. A ellos les dedico todo lo que soy.

Sicxfredo Alexandra Toledo Pérez.

A **Dios**, quien siempre me ha guiado por el buen camino, por darme siempre la fortaleza para seguir adelante y no desvanecer en las adversidades, luchando con él para salir adelante.

A mi esposa y a mi hijo, por su amor infinito, por todo el apoyo y comprensión, por darme ánimos para salir adelante, mi perseverancia y coraje a ustedes se las dedico; son mi inspiración.

Berman José Villanueva Reyes.

Resumen Ejecutivo

En el transcurso del desarrollo de este plan de negocio se realizó: un estudio de mercado mediante un diseño de investigación específica que nos permitió obtener una serie de datos relevantes para el desarrollo de dicho trabajo (segmentación de mercado, estrategias de marketing, etc.)

Se elaboró un análisis del Entorno General y Sectorial en donde se pudo detectar las oportunidades y amenazas que este segmento de mercado tiene, y a las cuales **Pro Traveler Press S.A.** se enfrentara.

Se realizó un plan de producción en el cual se detalló y se reconocieron los procesos más importantes del ciclo de producción del servicio, además, logramos identificar equipos e insumos requeridos para poner en marcha la agencia.

Se detalló la estructura organizacional, además se identificaron los requisitos legales para la constitución de la agencia bajo la figura mercantil, y legal de Sociedad Anónima, fueron creadas las fichas de puesto de trabajo. Y se detalló los gastos pre operativos en lo que se tienen que incurrir para la puesta en marcha de este modelo de negocio.

Además se realizó un plan financiero, que muestra los recursos que se requieren para llevar a cabo las intenciones que se presentan en este plan de negocio, la viabilidad del negocio, el financiamiento que se requiere, el proceso de traducir todos los planes y estrategias a términos financieros.

1 Objetivo

1.1 Objetivo General:

- ✓ Determinar la viabilidad de crear una Agencia que integre todos los servicios de logística para viajes de prensa internacional y turismo social media en Nicaragua, integrando proveedores de los diferentes sectores para cubrir cada aspecto del desarrollo de los reportajes, para atender a las empresas pertenecientes al sector turístico.

1.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un estudio de mercado para identificar las características del segmento al cual nos vamos a dirigir.
- ✓ Analizar el macro y micro entorno identificando las oportunidades y amenazas que influyen en el comportamiento de la empresa.
- ✓ Diseñar un plan de acción adecuado que permita alcanzar los niveles de competitividad requeridos.
- ✓ Establecer un plan de marketing que nos permita ofertar un servicio innovador.
- ✓ Realizar un plan de producción adecuado según la capacidad de la empresa y las necesidades requeridas por los clientes.

2 Aporte del Proyecto a la Economía Nacional

El turismo Internacional es el mayor componente del comercio internacional. En las últimas dos décadas el turismo ha conocido un auge impresionante, hoy representa el 10% del ingreso mundial y emplea 1 de cada 9 trabajadores, para un total de más de 200 millones de empleo. Todo indica que, en el futuro, el turismo seguirá creciendo con mucha fuerza y dinamismo.

El turismo tiene ventajas comparativas bien específicas sobre otras actividades productivas. Depende de insumos que son netamente del patrimonio nacional, tal como los atractivos naturales, históricos, culturales y sociales. Su carácter es netamente exportador. Como actividad económica genera producto, divisas empleos e inversiones. Necesita de grandes cantidades de mano de obra atacando estructuralmente el desempleo.

En el 2015 el Turismo generó 136 millones de dólares, colocando a este sector como el generador número 1 de divisas en la economía de Nicaragua. Las divisas generadas por el turismo significan el 14.8% total de las exportaciones de bienes y servicios y el 23% del total de las exportaciones de bienes.

Pro Traveler Press S.A. pretende promover el turismo en Nicaragua a nivel internacional por medio de reportajes periodísticos y producciones audiovisuales con el fin de colaborar con el crecimiento de la economía del país.

3 Perfil Estratégico

3.1 Misión:

Brindar el mejor servicio de logística que supere las expectativas de nuestros clientes, mediante una asistencia confiable, creándole la mejor de las satisfacciones. Además de participar en el desarrollo económico del país mediante la promoción de los sitios turísticos y generación de empleo.

3.2 Visión:

Posicionarnos como la primera Agencia Logística para viajes de prensa que oferte los mejores servicios de alojamiento, alimentación, transporte, trámites migratorios y desaduanaje entre otros servicios requeridos para el desarrollo de reportajes con fines turísticos.

3.3 Estrategia del Negocio:

Pro Traveler Press S.A. ofertara un servicio totalmente diferenciado, puesto que no hay una empresa como tal que ofrezca al cliente un producto que englobe todos los requerimientos necesarios para la realización de los reportajes, además de contar con el personal capacitado en cuanto al dominio del giro de la empresa, brindándole seguridad y atención personalizada y así obtener resultados positivos. Creando que la empresa logre ser percibida como única, donde no haya competencia que ofrezca el mismo servicio.

Pro Traveler Press S.A. girara en torno a una estrategia de diferenciación puesto que se desea conseguir una posición atractiva y crear una ventaja competitiva que sustente su principal objetivo, satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

4 Plan de Marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector

Análisis Externo

Pro Traveler Press S.A. se va a desarrollar dentro del territorio, a nivel nacional y es de gran importancia realizar el estudio de las variables del entorno tanto externo como interno ya que las mismas van a afectar a la actividad de la empresa. Mediante este análisis, se van a recopilar datos y se va a realizar un estudio del mercado en el que se va a desarrollar la empresa para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse y las oportunidades que serán una premisa para poder cumplir con los objetivos. Nos vamos a encontrar en un escenario con dos ámbitos: el Macro Entorno y el Micro Entorno.

Consideramos Macro Entorno a todas aquellas variables externas que puedan influir en el funcionamiento de la empresa las cuales no dependen de la actividad comercial del negocio, por otro lado, hablamos de micro entorno a las fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de servir al cliente. En primer lugar se va a analizar el Macro Entorno, para ello se van a tener en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, recopilados en el análisis.

Seguidamente se procederá al análisis del Micro Entorno, a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, tomando en cuenta: Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, Rivalidad Competitiva, Amenazas de nuevos Competidores y Productos Sustitutos. Se analizará la competencia más directa, es decir aquellas empresas que ofrezcan los mismos productos similares y que se dirijan al mismo público.

4.1.1 Entorno Económico

PIB (tercer trimestre de 2016)

En el tercer trimestre de 2016, el PIB trimestral creció 4.3 por ciento con relación al mismo trimestre del año anterior. En tasa promedio anual, el crecimiento observado fue de 4.6 por ciento, mientras que en términos acumulados al tercer trimestre, el crecimiento se ubicó en 4.3 por ciento, el cual se ubicó como el segundo más alto a nivel de Centroamérica, después de Costa Rica (4.6%). Por el lado del gasto, el crecimiento acumulado a septiembre fue impulsado principalmente por el consumo, que creció 5.6 por ciento, especialmente el consumo individual (4.9%), seguido de la formación bruta de capital fijo, en particular, debido a su componente público (17.8%). Por el lado de la producción, las respuestas a los impulsos de demanda provinieron principalmente de comercio, pecuario, intermediación financiera, agricultura e industria manufacturera, las que en conjunto aportaron 2.2 puntos porcentuales al crecimiento acumulado del PIB.

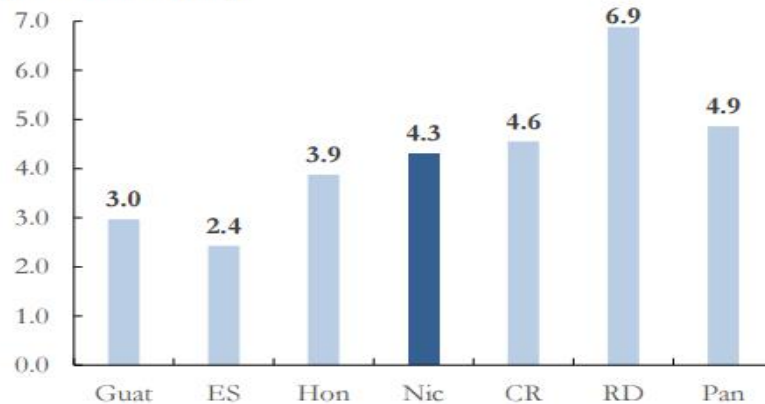
El Índice Mensual de Actividad Económica registró un crecimiento acumulado de 4.3 por ciento a octubre 2016 (4.4% a octubre 2015). Las actividades que mostraron mayor crecimiento acumulado fueron intermediación financiera (9.5%); pecuario (7.4%); comercio (5.7%) y agricultura (5.4%). En términos de contribución marginal al crecimiento, se destacaron las actividades de comercio, agricultura, pecuario y administración pública, las que contribuyeron en conjunto con 2.1 puntos porcentuales al crecimiento del IMAE a octubre 2016

Figura 1. (Crecimiento PIB general a octubre de cada año)

El crecimiento de Nicaragua se ubicó como el segundo más alto en Centroamérica

Finalmente, el crecimiento del PIB de Nicaragua, acumulado al tercer trimestre, se ubicó como el segundo más alto en Centroamérica, después de Costa Rica. Costa Rica mostró un crecimiento acumulado de 4.6 por ciento, seguido de Nicaragua (4.3%) y Honduras (3.9%). No obstante, en términos interanuales, el crecimiento del PIB nicaragüense (4.3%) fue superior al resto de países centroamericanos, seguido de Costa Rica y Honduras, ambos con un aumento de 3.4 por ciento.

PIB Trimestral a septiembre de 2016
(variación acumulada)



Fuente: SECMCA

Inflación (diciembre 2016)

La inflación nacional registró una variación acumulada de 3.13 por ciento al mes de diciembre (3.05% en diciembre 2015). La inflación del mes de diciembre fue de 0.80 por ciento (0.98% en 2015). La caída de los precios en la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (-0.68% de variación interanual) continuó determinando el bajo nivel de inflación de 2016. En tanto, otras divisiones mantuvieron crecimientos interanuales y contribuciones más importantes, tales como: Restaurantes y Hoteles (6.10%), Educación (8.00%) y Transporte (5.38%), las que conjuntamente contribuyeron con 1.49 puntos porcentuales a la inflación total.

Deuda Pública (noviembre 2016)

Al mes de noviembre, el saldo de deuda pública respecto al PIB continuó reflejando una tendencia hacia la baja. Esta razón, al mes de noviembre de 2016 fue de 44.9 por ciento, menor en 0.4 puntos porcentuales con respecto a 2015 (45.3%). Lo anterior estuvo determinado por el mayor crecimiento económico del año respecto al incremento en los saldos de deuda pública. El saldo de deuda pública total fue de 5,923.4 millones de dólares, registrando un incremento de 3.0 por ciento con respecto al saldo de diciembre 2015 (US\$5,753.5 millones). El aumento de 169.9 millones de dólares en el endeudamiento público se explicó por mayores pasivos con acreedores extranjeros (4.1%), contrarrestado parcialmente por un menor endeudamiento con el sector privado nacional (-2.6%).

Los desembolsos de recursos externos al finalizar el mes de noviembre ascendieron a 297.6 millones de dólares, de los cuales, 91.6 por ciento provino de acreedores multilaterales (US\$272.5 millones), 6.6 por ciento de acreedores bilaterales (US\$19.7 millones) y el 1.8 por ciento restante de acreedores privados (US\$5.4 millones).

En cuanto al saldo de la deuda del Gobierno Central y del Banco Central de Nicaragua con acreedores domésticos, éste cerró en 924.2 millones de dólares. Dicha deuda, por instrumentos, fue liderada por los Bonos de la República de Nicaragua (37.2%), seguido por la participación de BPI y CBPI (33.6%), Bonos Bancarios (16.6%) y Letras emitidas por el BCN (11.6%). El 1.0 por ciento de esta deuda (US\$9.3 millones) correspondió a Bonos de Pagos, los cuales incluyen Bonos de Cumplimiento de la República y Bonos del Tesoro.

Liquidez e Inversiones:

El sistema financiero continúa presentando niveles adecuados de liquidez. Al mes de noviembre, el indicador de cobertura de liquidez (disponibilidades a depósitos) se ubicó en 30.4 por ciento.

Las inversiones del sistema financiero al mes de noviembre totalizaron 20,985.9 millones de córdobas, registrando un aumento de 7.8 por ciento con respecto al mes de noviembre 2015. Dicho aumento corresponde principalmente al incremento en las inversiones en el exterior por 37.1 por ciento. Respecto a la composición, la cartera de inversiones en valores del estado representan 59.9 por ciento del total de inversiones seguido por las inversiones en instituciones financieras, particularmente instituciones situadas en el exterior (15.7%).

Crecimiento Turístico:

El sector turismo en Nicaragua ha tenido un importante incremento en los últimos años, lo que significa una opción para el desarrollo socio-económico del mismo. La actividad turística en el país representa un medio importante de generación de empleos, divisas e ingresos tributarios.

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica generadora de divisas, después de la exportación de café, lo que le confiere una gran importancia al sector. Según datos del INTUR en el país se han registrado 1,097 atractivos turísticos (sitios con potenciales que motivan las visitas de las personas) los que se clasifican como naturales (67%), culturales (20%) y urbanos (13%).

(<http://www.youblisher.com/p/422834-Tipos-de-Turismo-Nicaragua/>, documento elaborado por alumnos y docentes de la asignatura Geografía Turística, Administración Turística y Hotelera UCC)

El flujo de llegadas de visitantes internacionales a Nicaragua mostro un crecimiento de 9.6% con respecto al año anterior (139,725 visitantes adicionales). De estos, el 94.3% fueron turistas que pernoctaron al menos una noche, el 3.9% corresponde a cruceristas y el restante 1.8% a excursionistas o visitantes del día. Por su parte, los ingresos por turismo alcanzaron 642.1 millones de dólares, 21.5 % superior a lo registrado en el 2015. Los indicadores de estadía promedio y gasto promedio diario (GPD) muestran que el tiempo de permanencia fue de 9.5 días, con un GPD por persona de 44.8 dólares (3.3 dólares más que el 2015).

Figura 2. Número de visitantes

a. Número de visitantes y de pernoctaciones por tipos de turismo y categorías de visitantes

| Concepto | Número de visitantes | | | Número de pernoctaciones (noches) | | |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Turismo Receptor^{1/} | | | | | | |
| Visitantes | 1390,338 | 1456,189 | 1595,914 | 8948,856 | 11622,324 | 13588,437 |
| Turistas | 1329,663 | 1386,481 | 1504,414 | 8948,856 | 11622,324 | 13588,437 |
| Excursionistas | 9,591 | 23,473 | 28,983 | | | |
| Visitantes de cruceros | 51,084 | 46,235 | 62,517 | | | |
| Turismo Emisor^{2/} | | | | | | |
| Visitantes | 958,609 | 925,002 | 981,254 | 11338,989 | 8142,527 | 10181,223 |
| Turistas | | | | 11338,989 | 8142,527 | 10181,223 |
| Excursionistas | | | | | | |
| Turismo Interior | | | | | | |
| Visitantes | | | | | | |
| A centros turísticos ^{3/} | 1963,920 | 2332,351 | 2480,174 | | | |

1/ Llegadas de visitantes.

2/ Salida de nicaragüenses al exterior.

3/ Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los Centros Turísticos administrados por INTUR (Granada, Xiloá, El Trapiche, Xilonem, La Boquita y Pochomil).

Fuente: INTUR, BCN

Figura 1 1

La principal forma de ingreso al país utilizada por los visitantes continuo siendo la vía terrestre (67.4%). El GPD de quienes se movilizaron de manera terrestre fue de 26.7 dólares por persona, mientras que la vía aérea registró un GPD de 71.1 dólares por persona y movilizó el 31.4% de los visitantes. Los principales motivos de viaje fueron: vacaciones, visitas familiares y trabajo o negocio. Los hoteles fueron el principal sitio de alojamiento utilizado (51%), seguido de las casas de familia y/o amigos (39%) y otros sitios (10%).

En 2016 el valor agregado turístico (VAT) generado por las industrias características y conexas al turismo determino una participación de 4.1% en la economía nacional; es decir, 14,042.4 millones de córdobas. En la composición del VAT las actividades características representaron 69.2%, distribuido en las actividades de restaurantes (25.6%), servicios de alojamientos (22.7%), servicios de recreación (11.0%) y servicios de transporte de pasajeros y conexos en sus diferentes modalidades (9.9%).

Figura 3. Composición del VAT



Fuente: BCN

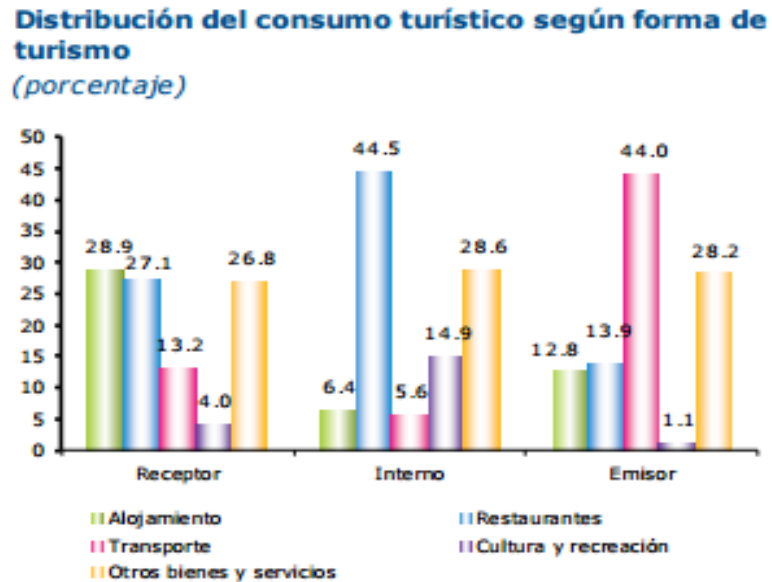
El consumo turístico se clasifica en turismo interno, receptor y emisor según el lugar donde se realice el gasto. La suma del consumo interno más el receptor da origen al consumo interior, cuya participación dentro del consumo turístico total fue 78.2% (31,932.9 millones de córdobas).

La participación del consumo turístico interno, en el consumo turístico interior, fue 42.4% (7.1 pps menor en comparación con el año anterior), resultado que se vio

influido por el crecimiento positivo que registro el turismo receptor por segundo año consecutivo, cuya participación fue de 57.6%.

(Fuente: Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2016. BCN)

Figura 4. Distribución del consumo turístico.



Fuente: BCN

4.1.2 Entorno Político-Legal

A pesar de lo que puede provocar la inestabilidad económica, Nicaragua cuenta con una Constitución Política que brinda el marco de referencia para garantizar la seguridad al nacional como al extranjero. Esta Constitución es la que fija los límites y relaciones de los poderes del estado.

Entre las leyes promulgadas del poder legislativo se encuentra la Ley de Incentivos Turísticos (Ley 306), la cual exonera por un período de diez años todo lo concerniente a servicios de diseño, ingeniería y construcción, el pago de bienes

inmuebles, toda importación e impuestos sobre compra de bienes y el pago de impuesto sobre la renta.

Esta ley es manejada para aprobación, por el Instituto de Turismo, quien avala los proyectos de inversión turística calificados para la ley. Al igual que la ley de incentivos turísticos, existen otras leyes que promueven la inversión en la industria turística, como es la Ley 822: Ley de Concertación Tributaria, esta ley rebaja veinticinco mil dólares el monto mínimo de la inversión para disfrutar de exenciones fiscales, abriendo una gran oportunidad al sector turístico del país.

También está la Ley 495: Ley General del Turismo que tiene por objeto regularla industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometido a las disposiciones de esta Ley, las cuales tienen carácter de orden público. Para efectos de las leyes presentes se obtendrá por:

- ✓ INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo
- ✓ MARENA: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
- ✓ MHCP: Ministerio de Hacienda y Crédito Público
- ✓ DGI: Dirección General de Ingresos
- ✓ CANATUR: Cámara Nacional del Turismo
- ✓ CANTUR: Cámara Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa Turística
- ✓ Entre otros, siendo éstos de los más importantes para el negocio.

Pro Traveler Press S.A. se registrará a las normas y políticas que el Gobierno avala para que permanezca en función de la manera correcta a como se debe, es decir, política y legalmente cumpla con todos los requisitos, desde su inscripción en la DGI y pagos de impuesto, hasta el tipo de cambio de la moneda extranjera, que

es este caso no nos afecta en nada ya que los precios y el pago de los trabajadores es en dólares.

Tabla 1. Principales Leyes del Sector Turístico.

| Marco Legal y su aplicación | | |
|--|--|--|
| Principales Leyes relacionadas al Sector Turismo | | |
| No. Ley, Nombre, No Gaceta y Fecha | Descripción | Autores Involucrados en su aplicación |
| Ley 495. Ley General de Turismo. Aprobada el 2 de julio del 2004, publicada en la Gaceta No. 184 el 22 de septiembre 2004. | Tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad. Asegurando la participación de los sectores públicos y privados. La industria turística se declara de interés nacional, es una de las actividades económicas fundamentales del país | INTUR, como la máxima autoridad y órgano rector |
| Ley 306. Ley de incentivos para la industria turística de la republica de Nicaragua (Ley de reforma parcial). Aprobada el 13 de diciembre del 2005, publicada en la Gaceta No. 149 del 02 de agosto del 2006. | Se tiene como expectativa que se logre un mayor y efectivo incentivo a las MIPYME | INTUR, MIFIC, MHCP, Cámara de Industria y Comercio |
| Ley de Costas en agenda. (Proyecto) | El proyecto de Ley, tiene como objeto establecer el régimen jurídico para la administración , determinación, uso, protección y aprovechamiento sostenible de las zonas costeras de los mares, ríos, lagos, lagunas, islas, isletas, cayos, archipiélagos y humedales, los que son de dominio público y constituyen parte del patrimonio del estado y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. | INETER, MARENA, Gobiernos Municipales y Regionales |
| Proyector de reformas y adiciones a la Ley 217. Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (en comisión) | El proyecto de reforma, obedece a la necesidad de dotar la MARENA de instrumentos modernos para una eficiente y efectiva gestión del ambiente y los recursos naturales. | MARENA, Procuraduría del Ambiente, Gobiernos Municipales y Regionales. |

Fuente: INTUR

4.1.3 Entorno Socio- Cultural

Tabla 2. Tasa de crecimiento de la población:

| 6, 140, 569 | Población actual |
|--------------------|------------------------------------|
| 3, 036, 889 | Población masculina actual (49.5%) |
| 3, 103, 680 | Población femenina actual (50.5%) |
| 22, 137 | Crecimiento poblacional este año |

Fuente: INEH

Otros importantes indicadores demográficos para el periodo 2010-2016 incluyen:

- Crecimiento promedio anual: 1.22 por ciento
- Expectativa de vida: 74.5 años
- Tasa bruta de nacimientos: 23.2 por cada mil habitantes
- Tasa bruta de mortalidad: 4.6 por cada mil habitantes
- Tasa de mortalidad infantil: 18.1 por cada mil nacidos
- Tasa global de fertilidad: 2.5 por mujer

Nicaragua es un país de gente joven. Del total de habitantes (5.4 millones), el 70% son menores de 30 años. La fuerza laboral, compuesta por 2 millones de personas, es reconocida por su flexibilidad, alta productividad, buenos hábitos de trabajo, así como la capacidad de aprender rápidamente. Existe en nuestro país una gran fuente disponible de profesionales bilingües capacitados en el extranjero. Se calcula que aproximadamente 10% de la población económicamente activa habla inglés. También existe una amplia base de trabajadores para industrias intensivas en mano de obra. Con tasas de desempleo de aproximadamente 11% y tasas de subempleo de aproximadamente 40%, la disponibilidad de mano de obra

en Nicaragua es abundante. También existe una base de profesionales multilingües, estudiados en Estados Unidos, Europa Oriental u otros países extranjeros disponibles en el país.

El sistema de educación nicaragüense incluye también la formación técnica de alta calidad para satisfacer las necesidades inmediatas y a largo plazo de la fuerza laboral. El país cuenta con:

- 44 universidades: más de 95,000 estudiantes registrados anualmente
- 3 universidades con programas bilingües
- 5 colegios bilingües
- Decenas de Institutos de idioma inglés
- 13 institutos tecnológicos brindando servicio a más de 20,000 estudiantes en las áreas de: ◇ Electrónica ◇ Sistemas y Ciencias de Computación ◇ Agropecuario y Forestal ◇ Industria y Construcción ◇ Comercio y Servicio INATEC, el Instituto Nacional de Tecnología y Entrenamiento, ofrece entrenamiento técnico que puede ser ajustado según las necesidades de las empresas. El Idioma Inglés Nicaragua tiene una gran base de jóvenes preparados con alto nivel de inglés. Desde 2004, existe la base de datos Nicasearch.com con el propósito de identificar los conocimientos de inglés de individuos con habilidades en computación. La base de datos de Nicasearch.com incluye a más de 4,000 profesionales bilingües de las ciudades más importantes del país, y puede ser facilitada a inversionistas calificados. Basados en este estudio se estima que aproximadamente 10% de los profesionales son bilingües.

Indicadores sociodemográficos.

Aproximadamente un 36% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura y al aprovechamiento de los recursos naturales, un 20% a la industria, un 20% al comercio, comunicaciones y actividades financieras y el resto a proveer servicios comunales, sociales y personales. El desempleo es un problema generalizado que varía de un 54% en el departamento de Managua hasta un 80% en la Costa Atlántica. Las actividades económicas de Nicaragua se dividen en tres grandes categorías: las del sector primario (agrícola, pecuario, silvícola, caza y pesca), las del sector secundario (minería, industria y construcción) y las del

sector terciario (gobierno, comercio, transporte, banca, infraestructura, etc.). En la actualidad el 50% del valor total producido en Nicaragua es generado a través de las actividades del sector terciario, mientras que los sectores secundario y primario generan 25% cada uno.

La formación de recursos humanos es la condición esencial para impulsar el desarrollo de Nicaragua en todo sentido, lo que requiere de ciudadanos sanos e instruidos. Se priorizan esfuerzos como política de estado para disminuir el analfabetismo y garantizar la educación primaria a todos los niños del país y técnica a la juventud. El gobierno realiza notables esfuerzos para atender las demandas de la población en materia de salud y educación. La educación se divide en niveles de pre-escolar, primaria, secundaria normal y técnica, y superior universitaria. En el país existen unos 7,100 centros escolares, de ellos 1,500 pre-escolares, 4,900 de primaria, 700 de educación media y 10 de educación superior, atendidos por unos 35 mil docentes, dos terceras partes de los cuales se dedican a la educación primaria.

Es actualmente el país que operativamente tiene mejores resultados en frenar el crimen organizado así como bandas locales y su lucha constante contra el narcotráfico, esto hace a Nicaragua el mejor destino para visitar con la garantía de poder recorrerlo en auto, moto o bicicletas porque su gente está orientada a servir a los turistas, demostrar la calidad humana que el nicaragüense tiene en su cultura como país. Así mismo Nicaragua tiene actualmente el nombramiento del país más Seguro de Centroamérica y el ostenta el Segundo lugar en Latinoamérica como el País más seguro para vivir y desarrollar un negocio.

4.1.4 Entorno Tecnológico

Hoy en día, la innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento

de las economías de cada país. Dentro del sector servicios y del resto de sectores de la economía, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global. De hecho, el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja a las empresas a innovar más rápida y eficientemente.

La innovación es una importante variable estratégica en la economía actual caracterizada por un entorno globalizado. El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información, por ello no ha sido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones. Son sencillamente una herramienta imprescindible en las que apoyar una estrategia de crecimiento y desarrollo del negocio global.

Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han logrado beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Conscientes de la relevancia e importancia de la innovación en servicios, se ha desarrollado en los últimos años diversas iniciativas con el objetivo de conocer, analizar y difundir la forma en que se innova en este ámbito. En esta línea, el peso y capacidad tractora del sector turístico en la economía y la creciente presión por innovar, que las tendencias sociales, tecnológicas y de mercado están introduciendo en el mismo, son causas que justifican sobradamente el interés y oportunidad de elaborar un estudio específico sobre el proceso de innovación en uno de los sectores más importantes el turismo.

A medida que hay disponibles nuevas tecnologías, las empresas dentro del sector están forzadas a adaptarse a los cambios o son dejadas de lado. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre las empresas con sus clientes.

4.1.5 Entorno Ambiental

Nicaragua cuenta con las dos más grandes reservas de bosque en América Central y son parte de las 78 reservas naturales de la nación que cubren 18% de la masa continental. Nicaragua tiene 7 volcanes que son activos y muchos más que no son en todo la costa del noroeste. El lago más grande en América Central es el Lago Nicaragua. 21 Los sitios de interés turístico más visitados por los turistas internacionales son: Managua, Masaya, Granada, León, Chinandega, Rivas, Matagalpa, Montelimar, Playas de San Juan del Sur y la Isla de Ometepe.

El crecimiento del sector turismo, conlleva una serie de impactos a los recursos naturales, así como también provoca algunos conflictos para el entorno social, cultural y económico del país; cabe señalar que Nicaragua está ubicada en los últimos lugares de competitividad mundial por los graves problemas que enfrenta con la infraestructura.

El sector turismo es uno de los que necesita estar en armonía con el medio ambiente, ya que un ambiente saludable atrae mayores inversiones pero en algunos casos el desarrollo de este sector implica una serie de riesgos para los recursos naturales, como la creación de infraestructuras para brindar mejores condiciones a los turistas, modificando en algunos casos las situación de los recursos específicamente del suelo y el paisaje.

La buena calidad ambiental es un factor clave para su éxito. Esta afirmación es cada vez más evidente, por un lado al progresivo deterioro ambiental que han sufrido determinados destinos turísticos, y por otro, al aumento de la conciencia ambiental del consumidor de oferta turística. Los turistas, cada vez más, tienen presentes los aspectos ambientales en el momento de seleccionar o de volver a escoger un lugar donde pasar un período de vacaciones.

Las obligaciones y las responsabilidades ambientales nacen en el momento en que los seres humanos asumen que el medio donde viven está amenazado y que es necesaria una regulación para evitarlo. El turismo sostenible debe utilizar, de

manera óptima, los recursos ambientales que constituyan un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar la biodiversidad y la herencia cultural.

Turismo Sostenible resultan de un esfuerzo para llegar a un entendimiento común del turismo sostenible y significan el mínimo a que una empresa turística debe aspirar. Se organizan alrededor de cuatro temas: planificación eficaz para la sostenibilidad; maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; mejorar el patrimonio cultural; y reducir impactos negativos sobre el ambiente. Aunque los criterios se orientan inicialmente para el uso parte de los sectores de hoteleros y operadores de turismo, tienen aplicabilidad para la totalidad de la industria turística.

Servicios públicos insuficientes como agua potable, electricidad y manejo de basuras, alcantarillado sanitario defectuoso o inexistente que incide directamente en la calidad del medio ambiente y los cuerpos de agua, sean marinos o de agua dulce, son entre otros, problemas que demandan medidas urgentes y efectivas, no simplemente excusas .

En los balances 2015 recientemente que hace énfasis que Nicaragua está en el camino de convertirse en un importante polo de atracción turística. Se reconoce que efectivamente hay avances significativos en este campo y que contamos con recursos naturales suficientes que constituyen atractivos de calidad, en muchos casos, de carácter único, la infraestructura turística ha crecido exponencialmente.

Tabla 3. Análisis del Entorno General.

| Análisis del Entorno General | | | | |
|------------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|--|
| Ámbito | Variable | Oportunidad | Amenaza | Medios de Verificación |
| Económico | Producto Interno Bruto | En crecimiento | | Datos del BCN, INIDE, SEMCA |
| | Inflación | | Alzas en los precios | BCN, INTUR Y ENTREVISTA |
| | Crecimiento Sector Turístico | En crecimiento | | ANTUR, CANATUR, INTUR, INIDE |
| | Productividad (Aumento de la Actividad Turística) | En crecimiento | | ANTUR, CANATUR, INTUR, INIDE |
| | Desarrollo Económico | En crecimiento | | BCN |
| | | | | |
| Político Legal | Situación Política | | Cambios de Gobierno | Constitución Política |
| | Política Económica | | Regulación y reformas de Leyes | Legislación Nacional |
| | Política Fiscal | | Reformas y regulaciones | Legislación Nacional, Ley Tributaria 822 |
| | Legislación Turística | En crecimiento | | Ley 306 Ley 495 |
| | Legislación Aduanera | | Políticas Aduaneras | Ley de Aduana |
| | Legislación Migratoria | | Regulaciones Migratorias | MIGOB |
| | | | | |
| Socio-Cultural | Valores y Aptitudes | En crecimiento | | INEH, BCN |
| | Seguridad Nacional Ciudadana | En crecimiento | | INEH |
| | Mercado de Trabajo | En crecimiento | | BCN, INIDE, INTUR |
| | | | | |
| Tecnológico | Conocimiento Científico y Tecnológico | En crecimiento | | SITIOS WEB |
| | Infraestructura Científica Tecnológica | En crecimiento | | SITIOS WEB |
| | Madurez Tecnológica Actuales | En crecimiento | | SITIOS WEB |
| | Disponibilidad de Nuevas Tecnologías | En crecimiento | | SITIOS WEB |
| | | | | |
| Ambiental | Cambio Climático | | Clima cambiante | INETER |
| | Clima del País | Clima atrayente para el turismo | | INETER, INTUR |
| | Propenso a Desastres Naturales | | Clima cambiante | INETER |

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis del Sector

4.2.1 Poder de Negociación de los Clientes

Los usuarios potenciales ejercen fuerte presiones competitivas sobre los miembros de la industria según el grado en que los usuarios tienen poder de negociar y la medida en que son sensibles al precio. Los usuarios con fuerte poder de negociación pueden limitar la rentabilidad de la industria al demandar concesiones de precio, mejores términos de pago o características o servicios adicionales que eleven el precio para los miembros de la industria. La sensibilidad al precio por parte de los compradores limita el potencial de utilidades de los miembros de la industria al restringir la capacidad de los vendedores de elevar los precios sin perder ingreso.

El Poder de Negociación de los usuarios es mayor cuando los costos de cambiar a marcas competidoras o sustitutos son relativamente bajos: los usuarios que pueden cambiar de marca con facilidad o se abastecen de varios vendedores tienen más poder de negociación que los compradores con altos costos de este tipo.

El poder del usuario se incrementa cuando los bienes de la industria están estandarizados o su diferenciación es débil: en estas circunstancias, los usuarios deciden con base en el precio, lo que intensifica la competencia de precios entre vendedores. Cuando los productos están diferenciados, las opciones de los compradores están más limitadas y se enfocan menos en obtener precios bajos, lo que indica baja calidad.

Los usuarios son más sensibles al precio si el producto representa una gran fracción de sus compras totales: cuando una compra absorbe una gran parte del

presupuesto de un usuario o representa una parte significativa de su estructura de costos, el comprador se preocupa más por el precio que en otras condiciones.

La sensibilidad al precio del usuario se incrementa cuando tiene bajos ingresos o bajas utilidades: el precio es un factor crítico en la decisión de compra de consumidores de ingresos bajos y en compañías que apenas son rentables, en dichos casos su alta sensibilidad al precio limita la posibilidad del vendedor de ofrecer precios altos.

¿Cómo es el Poder de Negociación de los Compradores en la industria?

El Poder de Negociación de los usuarios potenciales es alto, puesto que son ellos quienes deciden donde, cuando y como comprar, además de los que estarán dispuestos a pagar, ya sea porque exigen servicios adicionales y de calidad sin impórtales tanto el precio, o donde el precio se vea como un impedimento por no poder tener la disponibilidad de comprar ese servicio.

4.2.2 Rivalidad Competitiva

La más fuerte de las cinco fuerzas es la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, un mercado es un campo de batalla competitivo la intensidad de la rivalidad competitiva varia de industria a industria, y depende de varios factores identificables: Descuentos de precios, ventas de liquidación, remates, publicidad de características del producto o servicio, anuncios para mejorar la imagen o reputación de una compañía, innovación para mejorar el desempeño y calidad del producto, formación de una mejor y más fuerte red de distribuidores, entre otros. En resumen estos factores intensifican o debilitan la rivalidad entre competidores directos en una industria.

La Rivalidad Competitiva se incrementa cuando los usuarios les resulta menos costoso cambiar de marcas: mientras menos costoso sea para los

usuarios potenciales cambiar sus compras del vendedor de una a marca a otra, más fácil será que los vendedores se lleven a los clientes de sus rivales. Esto no solo incluye precio, el cliente toma en cuenta tiempo, molestias y costos psicológicos.

La Rivalidad Competitiva se incrementa cuando los productos de los vendedores rivales se parecen más y disminuyen conforme los productos rivales se diferencian: cuando las ofertas rivales son idénticas o se diferencian poco, los usuarios tienen menos razones para ser leales a una marca, lo que facilita que los rivales convencen a los compradores cambiarse a sus marcas. Y como las marcas de diferentes vendedores tienen atributos comparables, los usuarios pueden buscar en el mercado los que les convenga más y cambiar de marca, según su criterio.

La Rivalidad Competitiva se intensifica cuando se incrementa el número de competidores y conforme se asemejan en tamaño y fuerza competitiva: mientras mayor sea el número de competidores, mayor será la probabilidad de que una o más compañías realicen activamente una ofensiva estratégica para mejorar su posición en el mercado, con lo que calientan la competencia e imponen presiones adicionales a los rivales para que respondan con medidas defensivas u ofensivas propias.

¿Cómo es la Rivalidad Competitiva en la industria?

La Rivalidad Competitiva es baja, debido que por el momento no hay valioso número de competidores en el mercado, pero no deja de ser una incógnita ya que la entrada de nuevas empresas a un sector implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia, recursos sustanciales. Eso puede obligar a bajar los precios reduciendo rentabilidad, también la adquisición dentro del sector con la finalidad de conseguir una posición en el mercado.

4.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de los miembros de la industria representan una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo de si tienen el poder de negociación suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta a su favor. Los proveedores con fuerte poder de negociar pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, lo que repercute en sus costos y limita sus oportunidades de encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas.

Escasez de los artículos de los proveedores: los proveedores de productos escasos tienen cierto poder de negociación y de precios, mientras que la abundancia de productos transfiere el poder de negociación a los miembros de la industria.

Que los proveedores entreguen un insumo diferenciado que mejore el desempeño o calidad del producto de la compañía: mientras más diferenciado y valioso sea un insumo para mejorar el desempeño o calidad de los productos de los miembros de la industria, más poder de negociación y de precio tienen los proveedores.

Si es difícil o costoso para los miembros de la industria cambiar o comprar sus compras de un proveedor a otro: los costos altos de cambio significan un fuerte poder de negociación por parte de los proveedores, pues limitan que los miembros de la industria puedan sustituirlo por otro, si alguno de ellos trata de subir sus precios.

¿Cómo es el Poder de Negociación de los Proveedores en su industria?

El Poder de Negociación de los Proveedores es alto, porque ellos pueden ser capaces de aumentar sus precios y condiciones pudiendo causar un efecto en el servicio. Ocasionando retrasos en las entregas, entorpeciendo los trámites administrativos y obligados a buscar otros proveedores de manera inesperada para poder dar soluciones los problemas generados.

4.2.4 Amenazas de Nuevos Competidores

Las empresas de nuevo ingreso a un mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para sí un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. La gravedad exacta de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso.

Ventajas significativas en costos de las empresas existentes por los efectos de la experiencia y la curva de aprendizaje: la experiencia que se posee, es de gran peso en el manejo de los viajes de prensa y de la industria turística por tanto es una ventaja ante posibles nuevas competencia.

Fuertes “efectos de red” en la demanda del consumidor: La amenaza de ingresos cambia conforme las perspectivas de la industria lucen más brillantes o más oscuras, y conforme las barreras al ingreso se elevan o bajan.

Políticas gubernamentales: no representa ninguna barrera, al contrario se abren puertas que incentivan la actividad en el sector como la Ley 306 y Ley 495.

Una demanda de mercado en rápido crecimiento: para Nicaragua es vital tener la posibilidad de darse a conocer a nivel mundial, debido a la diversidad de sitios turísticos que posee, lo generara el crecimiento del sector turístico, la generación de empleo y por ende la economía del país.

Las barreras al ingreso en una industria se consideran altas o bajas según los recursos y capacidades del grupo de los interesados en entrar: si el nuevo competidor tiene los recursos necesarios para entrar a este segmento representa una barrera baja pues pueden entrar con servicios iguales o mejores.

¿Cómo es la amenaza de nuevos competidores en su industria?

La amenaza es alta, no existen barreras de entradas significativas y al incrementar las exigencias del mercado, aun cuando la empresa considera que sus clientes estarán satisfechos con el servicio que se ofertara, en épocas de intensidad de la demanda se podría dejar descubierto el mercado y fácilmente los clientes pueden optar por otra empresa que les resuelva sus necesidades. La economía de escalas es poco probable y con los grandes avances tecnológicos es imposible que la competencia no cuente con ellos.

4.2.5 Amenazas de Productos Sustitutos

Las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos la intensidad de las presiones competitivas provenientes de productos sustitutos depende de tres factores:

Si los sustitutos están disponibles con facilidad: en el país existen una fuerte disponibilidad de servicios sustitutos en este caso las Tours Operadoras que se les puede considerar para una opción para ofertar servicios similares.

Si los compradores consideran que los sustitutos tienen un precio atractivo en relación con su calidad, desempeño y otros atributos pertinentes: las Tours Operadoras en este caso pueden ofrecer precios más accesibles en cuanto al tipo de servicio que los clientes deseen realizar.

Si los costos en que incurren los compradores al cambiar a sustitutos son altos o bajos: los costos psicológicos serían altos desde el calor humano hasta la comodidad.

¿Cómo es la amenaza de productos sustitutos en su industria?

La amenaza de productos sustitutos es alta porque hay una alta presencia de Tours Operadoras en el país, si bien es cierto que no poseen los servicios complementarios que **Pro Traveler Press S.A.** pretende ofrecer a sus clientes, esta podría ser sustituida si no se logra cubrir las exigencias que el mercado solicite.

Tabla 4. Análisis del Entorno Sectorial

| Fuerzas | Oportunidad | Amenaza | Justifique |
|---|--------------------|----------------|---|
| Poder de negociación de los Proveedores | | X | El poder que pueden ejercer los proveedores es alto, debido a que el costo sería significativo al cambiar de proveedor. Esto podría afectar el precio del servicio ofrecerá a sus clientes potenciales. Además de verse afectada la calidad del servicio, no cumpliendo en su totalidad con las necesidades de los clientes potenciales |
| Rivalidad competitiva dentro de la industria | X | | La rival competitiva es débil porque no existen participantes en la industria, una empresa que englobe todos los servicios requeridos para la realización de los reportes periodísticos. |
| Poder de negociación de los Clientes | | X | El poder de Negociación de los Clientes es alta, debido a que son ellos los que deciden el servicio que desean, como lo quieren, donde y el precio que están dispuestos a pagar por adquirir el servicio solicitado. |
| Amenaza de Nuevos Competidores | | x | La amenaza es alta, no existen barreras de entradas significativas y al incrementar las exigencias del mercado, aun cuando Pro Traveler Press S.A. considera que sus clientes estarán satisfechos con el servicio que se ofertara, en épocas de intensidad de la demanda se podría dejar descubierto el mercado. |
| Productos Sustitutos | | X | La amenaza es alta, aun cuando Pro Traveler Press S.A. pretende ofertar todo en uno, la presencia de Tours Operadoras podría venir a suplir las exigencias del mercado sino se cuenta con la capacidad que este mismo exige. |

Fuente: Elaboración propia

5 Investigación de Mercado

5.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Realizar una investigación de mercado que nos permita obtener información necesaria para identificar las principales necesidades de la demanda del turismo periodístico en Nicaragua en el mes de abril 2017.

Objetivos Específicos:

1. Obtener información de los competidores, proveedores, intermediarios y condiciones específicas del mercado.
2. Estudiar el comportamiento del segmento de mercado en el cual nos vamos a enfocar.
3. Determinar o definir el servicio que se ofrecerá según las necesidades del mercado demandante.

5.2 Metodología

Tipo de investigación:

Investigación Exploratoria: en primera instancia se hizo una investigación de tipo exploratoria ya que el tema ha sido poco estudiado, habiendo muchas dudas y el cual no se ha abordado antes. Es decir que la revisión de la literatura revelo que tan hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema del estudio.

Investigación Concluyente: este tipo de investigación nos ayudó a definir características demográficas de las unidades investigadas, identificar formas de conductas, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación (comportamientos sociales, gustos y preferencias).

Fuentes de datos:

1. Fuentes Primarias: en esta actividad se llevaron a cabo entrevistas de manera personal y virtual a periodistas de prensa internacional, a posibles clientes potenciales y reales.
2. Fuentes secundarias: se realizaron consultas en sitios web, bibliografía seleccionada, informes del INTUR y del BCN.

Población y Muestra:

El tipo de muestreo que se realizó fue el No Probabilístico ya que no existe un marco muestral; y pues no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, puesto que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La muestra fue seleccionada por el método de conveniencia tratando de obtener una muestra representativa seleccionando directamente a los individuos de la población, escogiendo a las personas de fácil acceso y con experiencia en el tema.

Análisis del resultado

Basándonos en las entrevistas realizadas a periodistas seleccionados por la experiencia obtenida en la realización de reportajes periodísticos en Nicaragua, los resultados han dado respuestas positivas, debido a que han expresado no existe una empresa que se encargue de realizar todos los tramites (migratorios, aduana, permisos especiales) necesarios para poder realizar los reportajes, además que les brinde todos los servicios adicionales (hospedaje, alimentación, transporte, entre otros) maximizando el tiempo que es tan valioso para los periodistas.

5.3 Decisiones Estratégicas de Marketing

Descripción del Producto o Servicio

El servicio de **Pro Traveler Press S.A.** está enfocado en facilitar a sus clientes (periodistas de medios de comunicación internacional, productores audiovisuales, cineastas, camarógrafos, fotógrafos, columnistas, blogueros, celebridades y administradores de redes sociales internacionales) con eficacia la realización de sus proyectos periodísticos con fines turísticos y/o empresariales. Para ellos nos apegaremos al análisis de la Flor de Servicio:

Información: La información necesaria de nuestros servicios (condiciones, horarios, recordatorios, notificaciones, consejos, etc.) estará disponible desde el sitio web oficial, así como en las redes sociales, y esta información será explicada según las inquietudes que nuestros posibles clientes tengan.

Consulta: Una de nuestras premisas principales es dar prioridad a las dudas y preguntas de los clientes potenciales, lo que dará la pauta de poder satisfacer las necesidades requeridas por ellos.

Toma de pedidos: para lograr una optimización de tiempo en la realización de los reportajes que los clientes deseen realizar se hará una calendarización de los viajes por mes, con fechas específicas para que se logre coordinar de manera oportuna los trámites necesarios, y servicios adicionales para la realización de los mismo.

Cortesía: es una actitud que caracterizara al personal que estará a cargo de atender a los clientes, haciéndoles sentir seguros de los servicios de **Pro Traveler Press S.A.**

Atención: uno de los objetivos principales de **Pro Traveler Press S.A.** es darle la atención requerida a sus clientes, teniendo en cuenta las exigencias que requiere cada reportaje, y de las necesidades que ellos quieren satisfacer.

Excepciones: **Pro Traveler Press S.A.** está enfocada en los estándares del servicio a sus clientes, el acompañamiento en el desarrollo de la producción audiovisual, por esta razón cuidara cada parte del itinerario, para no dar lugar a errores involuntarios y no permitir que sean recurrentes.

Facturación: Parte del aseguramiento de los requerimientos logísticos es el proceso de contratación del servicio, un contrato en línea y que detalle cada una de las responsabilidades de ambas partes, y facturación en persona, teniendo en cuenta la seriedad de la transacción con una buena atención que permita la satisfacción del cliente como **Pro Traveler Press S.A.** como proveedor.

Pago: Los sistemas que **Pro Traveler Press S.A.** implementara serán por medio de transacciones bancarias en línea, creando más facilidad y comodidad para los clientes, pactando con ellos las fechas de la realización de los pagos según programación de los viajes.

El servicio de **Pro Traveler Press S.A.** tiene como finalidad, poder ofertar un paquete en el que esté incluido todo lo que el productor audiovisual o periodista necesite para la realización del reportaje, es decir desde la entrada hasta la salida del país. De esta manera los periodistas que necesiten conocer Nicaragua como destino turístico o bien el productor audiovisual que requiera entrar para culminar

un contrato con sus clientes (empresas privadas) puedan venir sin complicaciones.

Dentro del servicio todo en uno encontramos los siguientes beneficios:

1. Compra de boletos.
2. Importación Temporal con Reexportación en el Mismo Estado de los Equipos de Producción Audiovisual empleados para el desarrollo profesional de los periodistas y/o productores (Tramite Aduanas).
3. Hospedaje.
4. Alimentación.
5. Transporte.
6. Ruta Turística (Elaboración de Tours según los requerimientos artísticos de la producción).
7. Acompañamiento.
8. Traducción e Interpretación.
9. Permisos Especiales con las distintas instituciones del estado, así como también locaciones privadas.
10. Coordinación, comunicación, entre otras necesidades que se ameriten para el alcance de las metas del proyecto del Turismo Periodístico.

Modelo del Nivel del Producto:

La definición de producto es: El punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Producto Básico: Pro Traveler Press S.A. velara por cada uno de las especificaciones que cada reportaje exija, maximizando tiempo y recursos.

Producto Genérico: Pro Traveler Press S.A. tendrá variedad de servicios enfocados en la realización de reportajes con fines turísticos, pretende la mayor cantidad de servicios acoplándose a las necesidades específicas de cada cliente.

Producto Esperado: Una buena aceptación de los clientes mediante la atención personalizada que se les brinde, además de satisfacer las necesidades de los mismos.

Producto Aumentado: Pro Traveler Press S.A. estará enfocado en que sus clientes reciban los siguientes atributos: realización de trámites y permisos, garantizar servicios de transporte, hospedaje, alimentación y acompañamiento en la realización de los reportajes, ahorrando tiempo. Siendo una ventaja competitiva puesto que no hay una empresa que ofrezca todos estos atributos en un solo servicio.

Modelo de Generación de Valor:

Con el fin de determinar las actividades o competencias distintas que permitirán generar una ventaja competitiva, además de mantener un margen equilibrado entre los beneficios y costos a continuación se mencionan los elementos más sobresalientes en la generación de valor que **Pro Traveler Press S.A.** desea transmitir:

Tabla 5. Generación de Valor de Pro Traveler Press S.A.

| Beneficios | Costos |
|---|--|
| <p>Funcionales:</p> <p>1. Oferta de servicio en un solo lugar:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Trámites de aduana, migratorios e INTUR. *Acompañamiento en la producción de los reportajes *Aseguramiento de hospedaje, transporte, alimentación. *Asesoría | <p>Energía: Pro Traveler Press S.A. se encargara de cada detalle solicitado por su cliente, evitando de esta manera sea el mismo cliente que haga dichos trámites.</p> |
| | <p>Tiempo: Crear un servicio que genere el menor tiempo de espera para la realización de los reportajes.</p> |
| <p>Psicológicos: Un servicio diseñado que cree una satisfacción en el cliente, puesto que engloba todos los requerimientos necesarios para la realización de sus reportajes</p> | <p>Psicológicos: Ahorro de tiempo, una prestación de servicio que englobes todas las exigencias que el cliente solicite creara una satisfacción inmediata logrando un posicionamiento en la mente de nuestro cliente.</p> |

Fuente: Elaboración propia

MARCA

Logo



Figura 5. Logotipo de Pro Traveler Press S.A.

Descripción del Logo:

El mapa de Nicaragua representa el objetivo principal de la empresa, que es promover todos los destinos turísticos del país, tanto públicos como privados, las líneas girando alrededor fueron tomadas de las orbitas que generan los protones alrededor del átomo, éstas órbitas representan el constante movimiento de los protones, así que de igual manera representan el movimiento alrededor del país el cual será generado por todos los viajes que promueva la empresa, en la punta de esas órbitas están las marcas de los tres principales medios sociales a nivel mundial, Facebook, Twitter e Instagram, ya que a través de estas ustedes promoverán los lugares turísticos del país, y la selección de colores se deriva de la selección del color del años 2017 según la revista Pantone, que escogió el color verde-amarillo Greenery como color principal, que es un tono refrescante y revitalizante que simboliza los nuevos comienzos. Greenery es un chispeante y fresco tono verde amarillo que evoca los primeros días de la primavera, cuando los verdes de la naturaleza reviven, se renuevan y se recuperan. Evocador de una frondosa vegetación y de la exuberancia de la naturaleza, las características vigorizantes del Greenery invitan a los consumidores a respirar hondo, oxigenarse y revitalizarse. Este color está siendo parte de la paleta de colores llamada Fathomlees de 2016 donde el color Greenery es protagonista.

Eslogan: *Lo auténtico aún existe, viaja con nosotros!*

5.4 Análisis de la Competencia

En la actualidad no existe en Nicaragua una agencia del sector privado que brinde este tipo de servicios, y que no se encuentre bajo el rubro de las tour operadoras, no obstante en la actualidad el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) realiza acompañamientos a medios subcontratados a través de sus agencias de marketing en los mercados de Norteamérica, Latinoamérica y Europa.

Actualmente existen aproximadamente más de 35 tours operadoras en Nicaragua, ofreciendo paquetes turísticos a diferentes destinos del país, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros con el fin de conocer diferentes atractivos de interés recreativo. Por lo general estas empresas cuando tienen contacto con este tipo de trabajos periodísticos lo remiten al INTUR, y la única participación que logran tener en este tipo de eventos es brindarle al periodista el transporte, hospedaje y alimentación en algunos casos.

Por su parte INTUR realiza reportajes de sitios turísticos de Nicaragua, participa en ferias internacionales para promulgar y difundir el país, con el objetivo de incrementar el turismo en Nicaragua tanto Emisor como receptor. Si bien es cierto que INTUR realiza este tipo de servicios, lo hace con la única finalidad de promocionar el país turísticamente a nivel internacional como una estrategia de gobierno.

Por tal razón no dudamos que **Pro Traveler Press S.A.** sería pionera en brindar esta clase de servicios todo en uno con enfoque en medios de comunicación y/o productores entre otros como ya se ha hemos mencionado antes.

5.5 Objetivos de Marketing

- ✓ Convertirnos en una de las mejores Agencia Logísticas para viaje de prensa internacional, logrando establecernos en la industria como la numero uno.
- ✓ Aumentar nuestra participación en el mercado haciendo que la agencia sea reconocida a nivel internacional.
- ✓ Lograr la fidelización y satisfacción de nuestros clientes potenciales mediante la mejor oferta de servicio que requieran para la realización de los reportajes de prensa.

5.6 Descripción del Mercado Meta

El segmento de mercado al que **Pro Traveler Press S.A.** se enfocara son periodistas de prensa internacional interesados en conocer y promover los diferentes sitios turísticos que Nicaragua posee ya sean públicos o privados, este segmento no cuenta con una empresa que le oferte todos los servicios necesarios para la realización de dichos reportajes englobados en un solo paquete que viene a ahorrar tiempo, además de acompañamiento en todos los trámites necesarios.

El 80% de los negocios o establecimientos enfocan sus servicios al turismo, y la realización de un reportaje que se den a conocer en la prensa internacional vendría a aumentar las visitas de turistas extranjeros interesados en conocer más de estos sitios, entre estos negocios se encuentran: Hoteles, Restaurantes, playas privadas, centros de recreación, entre otros.

5.7 Demanda y Participación de Mercado

En la realización de este plan de negocio hemos realizado una serie de entrevistas a personalidades ligadas al sector turístico, periodístico y audiovisual; dejando entre ver la buena aceptación que tendría una agencia que preste este tipo de servicios.

Según nuestros entrevistados en Nicaragua las empresas que han tenido que contratar en muchas ocasiones la experiencia no han sido nada favorables, por la falta de especialización, atención al cliente, o incumplimiento de los requerimientos mínimos contratados.

Por otro lado, nos expresaron lo necesario que es una agencia para la tramitación de permisos legales, estatales, y de locaciones privadas más aun por el tiempo que se pierde en hacer este tipo de diligencias y que en gran parte el extranjero no logra llegar a tener este tipo de información en las embajadas y consulados de Nicaragua en países extranjeros.

Por todo lo antes expuesto, y tomando en cuenta que seríamos pioneros en este tipo de servicios podríamos expresar poder alcanzar una demanda del 30% del mercado, y de esta manera realizar una proyección de 24 atenciones anuales.

Tabla 6. Demanda y Participación de mercado

| | Año 1 | Año2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Promedios |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| Visitas proyectadas al año | 68 | 77 | 86 | 94 | 103 | 86 |
| Demanda captada 30% (viajes por año) | 20 | 23 | 26 | 28 | 31 | 26 |
| Crecimiento % de Visitas | | 13% | 12% | 9% | 10% | 11% |
| Captación del 30% | 97% | 100% | 101% | 99% | 100% | 99% |

Fuente: Elaboración propia

Se cuenta con datos históricos de viajes turísticos; a partir de estos datos históricos en promedio anual (año 2015,2016)se calculó una tasa promedio mensual, con crecimiento del 6%. Con un total de 68 visitas para el primer año, 77 visitas para el segundo, 86 visitas para el tercero, 94 visitas para el cuarto y 103 visitas para el quinto año.

Se pretende obtener una participación de mercado del 30%, justificando esta participación debido a que no hay competidores que oferten el mismo servicio.

Utilizando una estrategia de diferenciación puesto que la oferta de **Pro Traveler Press S.A.** es totalmente diferente, acoplándose a las necesidades y gustos de los clientes.

5.8 Estrategias de Marketing

Estrategias de Posicionamiento

Pro Traveler Press S.A. usara la estrategia de posicionamiento en base a los beneficios que le brindara a sus clientes, es la necesidad que cubriremos obteniendo beneficios complementarios lo que nos permitirá fidelizar a los clientes con respecto al servicio que se ofertara.

Pro Traveler Press S.A. quiere construir una percepción diferente de la que tiene el cliente, puesto que seremos una agencia que englobe todos los requerimientos óptimos para la realización, producción y desarrollo de los reportajes periodísticos con fines turísticos, encargándose de beneficios adicionales lo que creara una buena aceptación en el segmento de mercado en el cual se desarrollara Pro Traveler S.A.

Estrategias de Segmentación de Mercado

Pro Traveler Press S.A. utilizará la estrategia diferenciada, ofreciendo un servicio único que ha de ser valorado por sus clientes como algo más que un simple servicio, enfocados en brindarle todas las necesidades solicitadas para la realización de los reportajes, ahorrando tiempo e imprevistos que se puedan presentar puesto que **Pro Traveler Press S.A.** pondrá toda su atención en cada detalle para cumplir con las expectativas de sus clientes. El mejor de los servicios en un solo lugar Pro Traveler Press S.A. se los brindara.

5.9 Plan de acción

Hemos venido definiendo a que clientes queremos llegar, y que queremos ofertar, ahora viene el momento de ver qué acciones realizaremos para hacer que nuestro servicio llegue, conquiste, y posea en el pensamiento de nuestros consumidores, como un servicio logístico con autenticidad y profesionalismo nicaragüense. Entre nuestro plan de acción realizaremos actividades como:

- ✓ Ofertar nuestros servicios en sitio web y redes sociales.
- ✓ Realizar alianza con el INTUR y otras instituciones estatales y privadas.
- ✓ Promover los diferentes destinos turísticos públicos y privados existentes en Nicaragua a través de Social Media Internacional y otros medios periodísticos.
- ✓ Contactar posibles medios de comunicación social y/o periodística que estén interesados en la realización de reportajes, notas, producciones audiovisuales y cinematográficas con fines turísticos.
- ✓ Prospección de nuevos medios periodísticos y fidelización de los mismos.

Gente:

Todos los colaboradores de **Pro Traveler Press S.A.** están inmersos en la calidez de la atención a sus clientes creando lazos de amistad y fidelidad. Haciéndoles sentir que son partes de **Pro Traveler Press S.A.**, además de que perciban que el principal objetivo es brindarle el acompañamiento necesario para la realización de sus reportajes.

Producto o Servicio

Nuestro servicio Logístico y Marketing para atención de viajes de prensa se caracterizara por ser un servicio todo en uno, en el cual nuestros clientes puedan encontrar todo lo necesario para desarrollar un trabajo audiovisual y no tengan

que realizar varias contrataciones por separado. Nuestros clientes se despreocuparan por completo de los procesos que no tienen nada que ver en su trabajo profesional.

Pretendemos maximizar el tiempo, la comodidad, que el periodista pueda realizar su trabajo en pleno confort y que olvide que está trabajando y disfrute de su trabajo como que fuera una visita turística, verdaderamente un paseo por Nicaragua con gente autentica, acogedora.

Precio

“Lo Autentico aún existe, viaja con nosotros”... muchos de nuestros futuros clientes son del concepto que vale la pena pagar cuando obtendrás un servicio de calidad y esto es debido a su amplia experiencia profesional con el arte audiovisual.

Los procesos de pre-producción y producción son parte fundamental del presupuesto de las productoras audiovisuales, es por esta razón que se pactara el precio con los productores a través de un contrato que contenga el itinerario de trabajo, es decir; que los precios variaran dependiendo del itinerario a realizar previendo siempre precios razonables pero que sobre todo aseguren el desarrollo profesional de los clientes.

Plaza:

El lugar en que se emplazara **Pro Traveler Press S.A.** será mediante e-commerce debido al segmento de mercado al cual va dirigido la agencia, estos nos dará ventajas con respecto al comercio tradicional, entre ellas;

- ✓ Disponibilidad con respecto al tiempo (24 horas, 365 días)
- ✓ No existen barreras geográficas para el cliente

- ✓ Ventaja competitiva con respecto al comercio tradicional
- ✓ Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar de manera online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- ✓ Extender el alcance del negocio a nuevos clientes, pero reducirlos respecto a otros.

El fácil acceso de la información de los **clientes Pro Traveler Press S.A.** es de vital importancia pues conocerán a detalles los servicios que se ofrecen proyectando la seguridad y la veracidad de los mismos. Cabe mencionar que **Pro Traveler Press S.A.** constará con sus instalaciones físicas en el municipio de Managua con domicilio de los semáforos de Ciudad Jardín ½ cuadra arriba a mano derecha.

Promoción

A como ya hemos expresado, nuestra herramienta fundamental de trabajo es el internet con todos sus medios electrónicos de comunicación posibles, sitio web, redes sociales tales como: Twitter, YouTube, Blog, Instagram, WhatsApp, video llamadas, llamadas, correos electrónicos entre otros.

Según un estudio realizado por la Universidad de Indiana el 40% de los periodistas afirman que las redes sociales forman una parte importante de su trabajo, y una tercera parte de ellos dedica de 30 a 60 minutos al día en esta área.

De esta manera encontramos que un 59% de los periodistas acuden a los microblogging con twitter a la cabeza, un 23,6% recurre a blog de otros periodistas, un 22,2% a plataformas como Wikipedia, un 20,2 al infaltable YouTube. Por otro lado tenemos redes sociales como Facebook e Instagram que no tienen tanto impacto en el trabajo periodístico pero de igual manera son influyentes y grandes

comunicadores de masas, también va en dependencia del tipo de actividad periodística.

Por esta razón se comprara un dominio en la web, tendremos correo electrónico oficial y fanpage oficiales con la cual interactuaremos con periodistas FreeLancer y de medios de comunicación de todo el mundo, fotógrafos profesionales en Instagram y otras redes.

Implementaremos el sistema de Atención al Cliente 2.0 el cual consiste en establecer un vínculo entre nuestra agencia, nuestra marca y nuestros posibles tanto potenciales como reales para comunicarse utilizando las Redes Sociales, con un Servicio al Cliente personal y bidireccional, y para lograr esto, las Redes sociales son muy útiles.

Distribución

Después de haber ejercido un servicio de calidad, se solicitara a nuestros clientes una breve evaluación en nuestras fanpage o hacer alguna publicación sobre su experiencia de viajar **Pro Traveler Press S.A.**, de esta manera, los seguidores de nuestros clientes (otros periodistas, productores, cineastas etc.) nos conozcan.

Otra Estrategia de distribución en la web podría ser, solicitar aprobación a los clientes para que en la Community Manager puedan realizar publicaciones con algún #hashtag que permita promocionar los servicios y relacionarlos a la productora como tal.

Así mismo al tener comunicación con algunos destinos turísticos (empresa de capital privado) podríamos realizar acuerdos de cooperación (canje) y en estos establecimientos dar información acerca de **Pro Traveler Press S.A.** y tenerlos presentes a la hora ofertar un itinerario al cliente.

Posicionamiento

Pro Traveler Press S.A. tendrá diferentes tipos de paquetes según las especificaciones de sus clientes (tipo de turismo, reportaje, lugar específico, etc.). Apegándose a dichas descripciones con la finalidad de cumplir con lo necesario para la realización de los reportajes.

Los clientes podrán sentirse confiados y tranquilos porque la garantía de que obtendrán el mejor de los servicios estará detalla bajo un itinerario especificando los tramites a realizar, lugar de hospedaje, alimentación, transporte, reserva de boletos aéreos y acompañamiento en la producción de los reportajes.

5.10 Proyecciones de Venta

Basados en nuestra principal fuente de información que fueron las encuestas realizadas a personalidades a fines a la segmentación de mercado al que está dirigido nuestro servicio, e información obtenida del Instituto Nicaragüense de Turismo de los viajes de prensa internacional atendidos y realizados, hemos llegado a la conclusión que nuestra demanda inicial es de un 30% teniendo como meta la realización de 2 atenciones por mes para alcanzar un total de 24 atenciones al año.

Cabe recalcar que hay temporadas altas en los meses de Noviembre, Diciembre y Enero; después Marzo-Abril y Junio-Julio en los cuales según experiencia de nuestro entrevistado perteneciente al sector turístico privado, llegan a tener hasta un promedio de 65% visitas al año para la realización de rodajes filmicos para spot publicitarios atendidos por productores independientes (FreeLancer) nacionales e internacionales que se aventuran a venir por su cuenta sin asesoramiento alguno.

Es por esta razón que tomando en cuenta que será una agencia pionera y no hay antecedentes en Nicaragua de este tipo de atenciones como entidad privada, se

piensa que se podría proyectar esta cantidad de atenciones en el año, pronosticando cuellos de botellas que influyan en la atención eficiente y eficaz que esperan los clientes.

Tabla 7. Proyecciones de Venta

| Proyecciones de Ventas (Viajes por año) Precios reflejados en U\$ | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|
| Línea de servicios | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
| | Viajes | Precio unitario | Total | Viajes | Precio unitario | Total | Viajes | Precio unitario | Total | Viajes | Precio unitario | Total | Viajes | Precio unitario | Total |
| Ruta Colonial | 5 | 4,381.65 | 21,452.54 | 6 | 4,491.19 | 26,947.13 | 7 | 4,603.47 | 32,224.27 | 7 | 4,718.55 | 33,029.88 | 8 | 4,836.52 | 38,692.15 |
| Ruta Volcanes | 5 | 4,915.68 | 24,067.18 | 6 | 5,038.57 | 30,231.45 | 7 | 5,164.54 | 36,151.77 | 7 | 5,293.65 | 37,055.57 | 8 | 5,425.99 | 43,407.95 |
| Ruta del Café | 4 | 5,118.44 | 20,473.76 | 5 | 5,246.40 | 26,232.01 | 4 | 5,377.56 | 21,510.25 | 5 | 5,512.00 | 27,560.00 | 5 | 5,649.80 | 28,249.00 |
| Ruta Corn Island | 3 | 8,880.89 | 26,642.66 | 4 | 9,102.91 | 36,411.63 | 4 | 9,330.48 | 37,321.92 | 5 | 9,563.74 | 47,818.71 | 5 | 9,802.84 | 49,014.18 |
| Ruta Hotel de Lujo | 3 | 11,832.11 | 35,496.34 | 2 | 12,127.92 | 24,255.83 | 4 | 12,431.11 | 49,724.46 | 4 | 12,741.89 | 50,967.57 | 5 | 13,060.44 | 65,302.20 |
| Total | 20 | | 128,132.48 | 23 | | 144,078.05 | 26 | | 176,932.67 | 28 | | 196,431.73 | 31 | | 224,665.48 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8. Presupuesto de Marketing

| Presupuesto de Marketing Precios reflejados en U\$ | | | | | | | | |
|---|--|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tipo Acción | Medio | Características | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total |
| Publicidad Papelería | Tarjetas de Presentación | 200 full color | 20.50 | 20.50 | 20.50 | 20.50 | 20.50 | 102.50 |
| Marketing Directo | Visitas a Clientes | Clientes Potenciales | 240.00 | 360.00 | 360.00 | 360.00 | 360.00 | 1,680.00 |
| Publicidad Internet | Actualización y Mantenimiento de la Pagina Web | | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 6,000.00 |
| | Web | Dominio y Servidor | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 150.00 |
| Total: | | | 1,490.50 | 1,610.50 | 1,610.50 | 1,610.50 | 1,610.50 | 7,932.50 |

Fuente: Elaboración propia

6 Plan de Producción

El sistema de producción de un servicio empieza por la identificación de las fases del ciclo de prestación del servicio, el cual comprende los diferentes aspectos necesarios y fundamentales de la actividad del negocio.

Teniendo como objetivo principal atender las necesidades del cliente con eficiencia y eficacia se desarrollara un plan de producción en dependencia de las perspectivas de las ventas adecuando la capacidad de la producción que genere un servicio que brinde satisfacción.

Otro aspecto primordial es la Mano de Obra calificada, esta será seleccionada de acuerdo a una serie de características requeridas para la tarea productiva del servicio, estableciendo política de pago en dependencia del servicio a prestar.

También es necesario tener en cuenta el Mobiliario y Equipo que la empresa debe de adquirir, para tener capacidad de producción y estará en dependencia de la cantidad de operarios en el sistema.

Se describirá las operaciones de la empresa, quienes lo harán, las necesidades para iniciar operaciones; para ello también se analizara la infraestructura e instalaciones, así como también el requerimiento técnico, el proceso de producción y los costes.

Ciclo de Producción

Las fases del ciclo de prestación de servicios logísticos para atención a viajes de prensa internacional constan de 5 etapas definidas de la siguiente manera:

1. Atención de solicitud y recolección de datos.
2. Elaboración del Itinerario de trabajo.
3. Solicitud de permisos legales y coordinaciones con las diferentes Instituciones del Estado.

4. Proceso de Contratación de locaciones, servicios de alimentación, transporte, hospedaje, y agencia aduanera.

5. Protocolo de bienvenida, acompañamiento y despedida.

Cada una de estas etapas dependientes unas de otras, explican el comportamiento de la actividad económica que desarrollará el negocio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación se describen cada una de ellas:

Etapa 1. Atención de Solicitud y recolección de datos: El proceso de producción del servicio, inicia con la atención al cliente vía correo electrónico, o a través de redes sociales, quienes brindaran la información necesaria para ser procesada y generar una propuesta que de satisfacción a sus necesidades.

Parte de los datos e información a recolectar, es la identificación de las personas que pretenden realizar el viaje de prensa, la descripción de los equipos de producción audiovisual que pretenden importar de manera temporal, y el tipo de itinerario de los destinos turísticos que desean conocer, así como los itinerarios de vuelos de llegada y salida según sea el caso.

El ejecutivo de atención, deberá enviar un contrato digital en donde se especifiquen los servicios pactados a realizar, y formalizar la recepción del depósito bancario a nuestra cuenta del 50% del valor del servicio.

Etapa 2. Elaboración del Itinerario de trabajo y Presupuesto: Una vez que se tiene la información necesaria, se empieza con la elaboración cronológica del itinerario de trabajo, en el cual se especifica los diferentes destinos a conocer, y se laborara acorde al tipo de turismo del que deseen realizar el artículo periodístico, este itinerario debe de ser presentado y aprobado por el cliente e incluirse en el contrato.

El valor del servicio ira en dependencia del tipo de itinerario de trabajo, de la cantidad de personas y actividades a realizar. Una vez realizado el itinerario de

trabajo se elaborara el presupuesto y se procederá a generar un monto a pagar por el servicio a ofrecer.

Etapas 3. Solicitud de permisos legales y coordinaciones con las diferentes Instituciones del Estado: Esta etapa es una de las fases más importantes, una vez aceptada la contratación y elaborado el itinerario de trabajo se procede a realizar las solicitudes de permiso de locaciones, el permiso de Importación Temporal con Reexportación en el Mismo Estado ante la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA), coordinación con otras instituciones del estado como Migración y Extranjería, Alcaldías, MARENA, TELCOR, entre otras autorizaciones requeridas en el proceso de admisión al país.

Como Agencia Logística en Atención a Viajes de Prensa Internacional, se tiene como uno de los principales giros, el aseguramiento del ingreso del Equipo y Material Profesional (Equipo y material de prensa, radiodifusión y televisión; equipo y material cinematográfico; y equipo y material necesario para el ejercicio del arte, oficio, profesión y ocupación de una persona) conforme lo establecido en el artículo 97 de CAUCA y 425, inciso d) del RECAUCA, el cual debe realizarse mediante declaración de Importación Temporal con Reexportación en el mismo estado, para ello se realizara la contratación de una agencia aduanera.

Etapas 4. Proceso de Contratación de locaciones, servicios de alimentación, transporte, hospedaje, y agencia aduanera: Simultáneamente a las solicitudes de permisos para la admisión al país a nivel migratorio y aduanas, se ira realizando el proceso de cotización y contratación de los distintos establecimientos que prestaran los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y el arriendo de las locaciones que sea necesario arrendar.

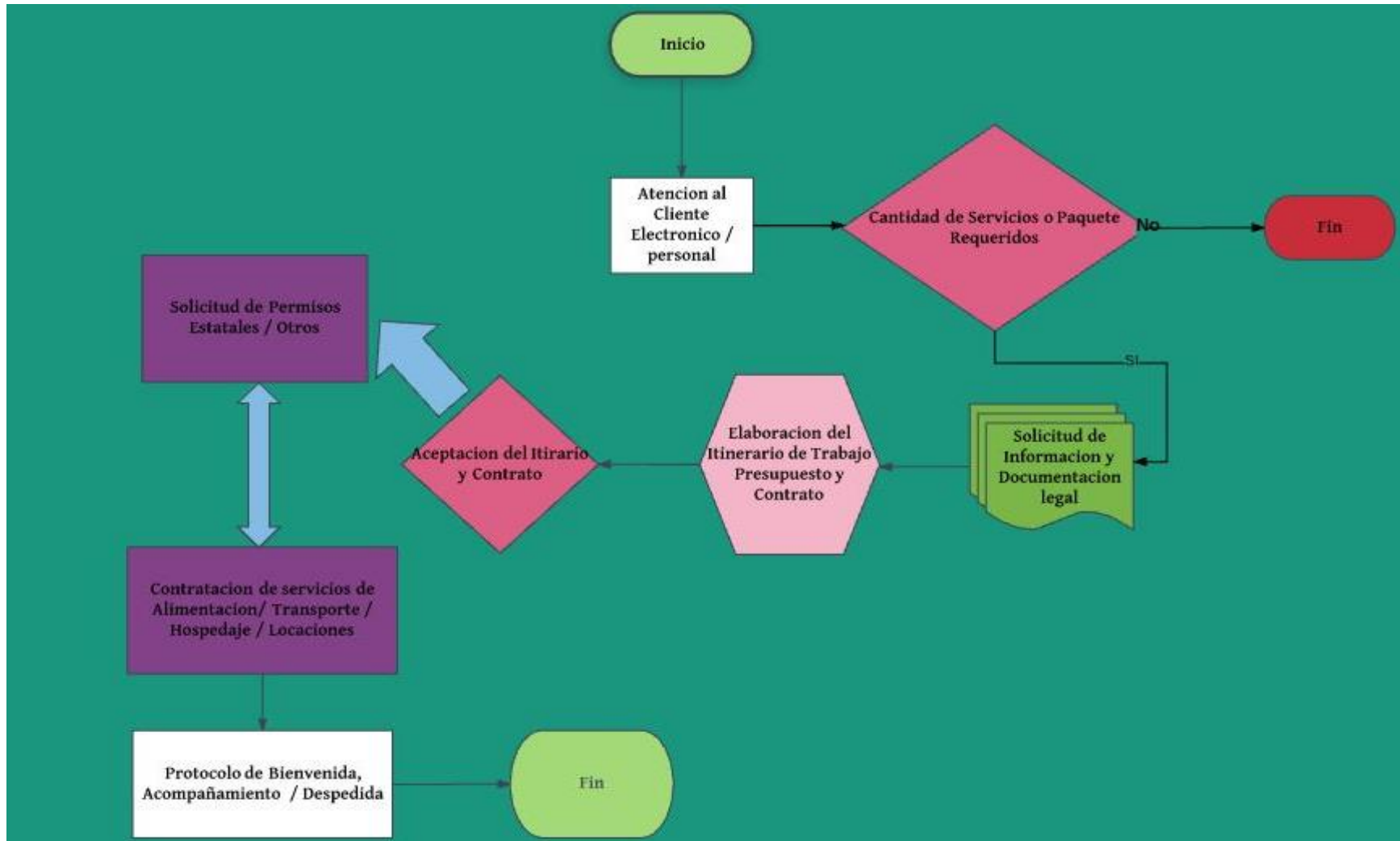
Etapas 5. Protocolo de bienvenida, acompañamiento y despedida: El protocolo de bienvenida y acompañamiento es el aseguramiento in situ de una excelente atención para el desarrollo de la producción audiovisual, procurando siempre la inexistencia de cuellos de botellas en el proceso o la ineficiencia de los servicios

de los colaboradores, a la vez se pretende visualizar el nivel de satisfacción de los clientes.

Antes de realizar el protocolo de despedida y la finalización del viaje de prensa, se firmará el contrato final y la cancelación del 50% pendiente referente al servicio realizado.

6.1 Flujograma del Servicio

Figura 6. Flujograma de Servicio



6.2 Activos Fijos

Mano de obra

Para la prestación de los servicios logísticos enfocados a viajes de prensa internacional, producciones audiovisuales y cinematográficas con fines turísticos la Agencia **Pro Traveler Press S.A.** contará con 5 personas para efectuar las funciones administrativas y operativas, puesto que se inicia el negocio y no se requiere de tanto personal para su funcionamiento.

En el proceso de contratación y ocupación se tomara a juicios de la Ficha del cargo o puesto de trabajo a como se describe a continuación. (Ver en anexos Ficha de puesto)

Plan y Política Salarial

El costo de la mano de obra para cada cargo se incluyen las prestaciones sociales que por ley corresponde a cada trabajador equivalente al 46% de su salario (siendo 19% del INSS actualmente, 8.33% de aguinaldo, 8.33%vacaciones, 8.33% indemnización, 2% INATEC). A continuación se detalla el desglose de pagos por puesto de trabajo:

Puesto: Gerente Administrativo

Salario Mensual: U\$ 398.68

Más prestaciones Sociales. Este salario podrá ser sometido a revisión a principios del año 2018 cuando se discuta el nuevo porcentaje de crecimiento salarial según la política de alianza diálogo y consenso entre el gobierno y la empresa privada. Sin embargo se estima una tasa de crecimiento de 4.125%

Puesto: Director Jurídico

Salario Mensual: U\$ 398.68

Más prestaciones Sociales. Este salario podrá ser sometido a revisión a principios del año 2018 cuando se discuta el nuevo porcentaje de crecimiento salarial según

la política de alianza diálogo y consenso entre el gobierno y la empresa privada.
Sin embargo se estima una tasa de crecimiento de 4.125%

Puesto: Director de Marketing

Salario Mensual: U\$ 398.68

Más prestaciones Sociales. Este salario podrá ser sometido a revisión a principios del año 2018 cuando se discuta el nuevo porcentaje de crecimiento salarial según la política de alianza diálogo y consenso entre el gobierno y la empresa privada.
Sin embargo se estima una tasa de crecimiento de 4.125%

Puesto: Director de Operaciones

Salario Mensual: U\$ 398.68

Más prestaciones Sociales. Este salario podrá ser sometido a revisión a principios del año 2018 cuando se discuta el nuevo porcentaje de crecimiento salarial según la política de alianza diálogo y consenso entre el gobierno y la empresa privada.
Sin embargo se estima una tasa de crecimiento de 4.125%

Puesto: Asistente de apoyo informático

Salario Mensual: U\$ 332.23

Más prestaciones Sociales. Este salario podrá ser sometido a revisión a principios del año 2018 cuando se discuta el nuevo porcentaje de crecimiento salarial según la política de alianza diálogo y consenso entre el gobierno y la empresa privada.
Sin embargo se estima una tasa de crecimiento de 4.125%

Estos salarios están regidos según acta Numero 1 de la Comisión Nacional del Salario Mínimo CNSM -17/02/17 suscrito el 17 de febrero del año dos mil diecisiete, obteniendo el sector micro y pequeña industria artesanal de producción y turística nacional un aumento de 4.125% vigente a partir del 1 de marzo al 31 de agosto de 2017.

El costo total de la mano de obra de **Pro Traveler Press S.A.** para el primer año es de U\$ 28,904.25 para el próximo año se estima que el costo de mano de obra aumente a un 4.125% para cada trabajador.

Tabla 9. Gasto Anual Salario (Primer Año)

| GASTO ANUAL EN SALARIO | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Primer Año | | | | | | |
| Precios reflejados en U\$ | | | | | | |
| CARGO | SALARIO MENSUAL | SALARIO ANUAL | 13vo Mes | VACACIONES | INDEMNIZACIÓN | Costo TOTAL DE M.O. |
| Gerente Administrativo | 398.68 | 4,784.16 | 398.68 | 398.68 | 398.68 | |
| Director Jurídico | 398.68 | 4,784.16 | 398.68 | 398.68 | 398.68 | |
| Director de Marketing | 398.68 | 4,784.16 | 398.68 | 398.68 | 398.68 | |
| Director de Operaciones | 398.68 | 4,784.16 | 398.68 | 398.68 | 398.68 | |
| Asistente de Apoyo Informático | 332.23 | 3,986.76 | 332.23 | 332.23 | 332.23 | |
| | 1,926.95 | 23,123.40 | 1,926.95 | 1,926.95 | 1,926.95 | 28,904.25 |

Fuente: Elaboración propia

Mobiliario y Equipo

Además de la mano de obra debemos realizar un estudio de las principales necesidades de equipamiento mínimo, al inicio de la actividad como mobiliarios, equipos, papelería y útiles de oficina indispensables para la realización del servicio.

Mobiliario

- ✓ Escritorios lineal de tres gavetas
- ✓ Sillas secretariales con brazo
- ✓ Mesa redonda para conferencia de 48"
- ✓ Sillas de espera
- ✓ Pizarra acrílica 60x40"
- ✓ Archivador metálico de 4 gavetas

Equipo

- ✓ Impresora Multifuncional
- ✓ Impresora matricial EPSON LX-350
- ✓ Computadoras Laptop LAPTOP TOSHIBA SATELLITE C55- B5299
CELERON N2830 500GB 8GB, RAM 15.6 WIN8.1.
- ✓ Monitor (Full HD) 60 4H UHD
- ✓ Teclado numérico Genius I120
- ✓ Mouse inalámbrico Logitech óptico
- ✓ Smart TV 32"
- ✓ Teléfono de oficina PANASONIC KX-T7730X
- ✓ Cafetera
- ✓ Horno Microondas
- ✓ Oasis o dispensador de agua eléctrico

Equipo Rodante

- ✓ Toyota Hilux Pick Up doble cabina

Activo Diferido

- ✓ Sitio Web

Tabla 10. Mobiliario y Equipo

| Activo Fijo | | | | |
|---------------------------------|--|----------|-------------------------|---------------------|
| Artículo | Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| EQUIPO | | | | |
| Computadora Laptop | DELL INSPIRON 14-3459 I5-6200U/6GB/1TB/14/NEGRO/UBUNTUN/13459_1561TBUS | 5 | 538.00 | 2,690.00 |
| Impresora Matricial | EPSON LX-350/C11CC24001 | 1 | 216.00 | 216.00 |
| Impresora Multifuncional | HP LASERJET PRO MFP M477FDW – CF379A#BGJ | 1 | 599.99 | 599.99 |
| Toner | HP CE410A – 305A – NEGRO / LASERJET PRO M451-M475 | 2 | 90.00 | 180.00 |
| Toner | HP 410A / CYAN / YELLOW / MAGENTA | 6 | 118.90 | 713.40 |
| Cintas | P/ MATRICIAL EPSON / S015631 / LX350 | 2 | 4.50 | 9.00 |
| Televisor | LG SMAR TV 32” / 32LH600B | 1 | 289.99 | 289.99 |
| Televisor | LG SMAR TV 60 4K MODELO 60UJ6300 | 1 | 994.99 | 994.99 |
| Teclado Numérico | GENIUS I120-USB | 5 | 8.99 | 44.95 |
| Mouse Inalámbrico | LOGITECH OPTICO M280, INALAMBRICO, USB | 5 | 17.50 | 87.50 |
| Teléfono | TELEFONO PANASONIC KX-7730X | 1 | 286.99 | 289.99 |
| | | | Total Equipo | 6,115.81 |
| MOBILIARIO | | | | |
| Sillas Ejecutivas | SILLAS RECLINABLES EJECUTIVAS CON BRAZO QZY-1502 | 7 | 114.00 | 798.00 |
| Sillas De Espera | SILLAS CON BRAZO PARA VISITANTE/ ESPERA/ NEGRO/ | 4 | 29.99 | 119.96 |
| Archivador | ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS/LEGALES /CIERRE/ HALADERAS | 2 | 124.3151 | 248.63 |
| Escritorio | Ejecutivo lineal 3 gavetas 30”x60” | 5 | 184.79 | 923.97 |
| Mesa Redonda | Mesa 48” DIÁMETRO ESTRUCTURA METÁLICA | 1 | 109.34 | 109.34 |
| Oasis | DISPENSADOR DE AGUA | 1 | 198.17 | 198.17 |
| Horno Microondas | Horno Microondas LG | 1 | 99.60 | 99.60 |
| Cafetera | Cafetera Black&Decker | 1 | 93.33 | 93.33 |
| Pizarra | Pizarra Acrílica 60x40 “ | 1 | 30.00 | 30.00 |
| | | | Total Mobiliario | 2,621.00 |
| Gran Total: | | | | U\$ 8,736.81 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Papelería y útiles de oficina.

| Descripción | Presentación | Cantidad | Precio Unitario U\$ | Total U\$ |
|--|---------------------|----------|---------------------|---------------------|
| Papelería y útiles de oficina | | | | |
| Papel T/C | Resma | 24 | 3.68 | 88.32 |
| Papel T/L | Resma | 6 | 4.68 | 28.08 |
| Saca grapa | Unidad | 5 | 0.37 | 1.85 |
| Engrapadoras | Unidad | 5 | 2.94 | 14.7 |
| Lapiceros negros | Caja | 12 | 0.15 | 1.80 |
| Lapiceros azul | Caja | 24 | 0.15 | 3.60 |
| Lápiz de grafitos | Caja | 24 | 0.17 | 4.08 |
| Corrector | Caja | 12 | 0.46 | 5.52 |
| Grapas | Caja | 3 | 0.70 | 2.10 |
| Folder t/c | Resma | 1 | 4.71 | 4.71 |
| Folder t/l | Resma | 1 | 5.47 | 5.47 |
| Perforadora | Unidad | 5 | 3.93 | 19.65 |
| Clips | Caja | 5 | 0.86 | 4.30 |
| Block adhesivo | Unidad | 6 | 3.83 | 22.98 |
| Tijera | Unidad | 3 | 1.10 | 3.30 |
| Marcadores acrílicos | Unidad | 10 | 0.50 | 5.00 |
| Reglas | Unidad | 5 | 0.35 | 1.75 |
| Borradores de leche | Unidad | 5 | 0.17 | 0.85 |
| Borrador de pizarra acrílica | Unidad | 1 | 0.50 | 0.50 |
| Total de papelería y útiles de oficina: | | | | 218.56 |
| Material y suministro | | | | |
| Papel higiénico | Caja de 6 unid | 8 | 14.54 | 116.32 |
| Papel Toalla | Caja de 6 unid | 8 | 27.52 | 220.16 |
| Cloro | Galón | 4 | 1.58 | 6.32 |
| Detergente | Bolsa 5000 gr | 3 | 4.41 | 13.23 |
| Desinfectante | Galón | 6 | 3.31 | 19.86 |
| Jabón líquido | Galón | 3 | 2.63 | 7.89 |
| Bolsas para basura | Paquete de 100 unid | 2 | 7.26 | 14.52 |
| Aromatizante | Unidad | 6 | 2.73 | 16.38 |
| Escoba | Unidad | 1 | 1.86 | 1.86 |
| Palo de lampazo | Unidad | 1 | 4.36 | 4.36 |
| Mecha de lampazo | Unidad | 2 | 2.06 | 4.12 |
| Pala plástica | Unidad | 1 | 1.80 | 1.80 |
| Papelera | Unidad | 3 | 5.00 | 15.00 |
| Lanillas de tela | Bolsa de 12 unid | 2 | 2.05 | 4.11 |
| Café | Bolsa | 18 | 2.68 | 48.24 |
| Cremora | Unidad | 6 | 2.80 | 16.80 |
| Azúcar | Bolsa de 2kg | 12 | 1.39 | 16.68 |
| Agua purificada | Botellón | 40 | 2.35 | 94.00 |
| Telefonía móvil y fijo, Internet, cable | Servicio | 12 | 315.96 | 3,791.52 |
| Total de material y suministro: | | | | 4,413.16 |
| Gran total | | | | U\$ 4,631.72 |

Fuente: Elaboración Propia

En las tablas anteriores se detalla la inversión representada en cantidad de dinero que se requiere para la adquisición de los materiales, suministros e insumos equivalentes a U\$ 13,368.53 dólares. Esta inversión simboliza todos los activos tangibles requeridos o adquiridos para ser empleados de manera permanente en la prestación de los servicios logísticos desde el desarrollo administrativo organizacional.

Políticas de compra:

- ✓ Establecer negociación, acuerdos con los principales proveedores para lograr descuentos en la compra de artículos requeridos.
- ✓ Definir a una persona encargada del control y el abastecimiento de material, suministro e insumos.
- ✓ Realizar una calendarización para los procesos de adquisiciones y que este sea estrictamente respetado.
- ✓ Llevar control de mantenimiento del equipo electrónico de oficina y mantener contactos con los proveedores de estos.

Proveedores

Uno de los principales proveedores será COMTECH debido a su alto stock de inventarios en todos los equipos electrónicos, mobiliario y oficina. COMTECH está ubicada en Calle Principal de Altamira D' Este No. 589. Una segunda opción es Mueblysa ubicada en el Centro Comercial Managua, tiene buenos precios pero su oferta no es completa ya que solo están enfocados en mobiliario de oficina.

Por otro lado nuestra primera opción para compra de papelería y útiles de oficina es Librería Jardín, es una buena opción por la variedad de artículos, esta se encuentra ubicada en carretera Norte.

Instalaciones

Para un buen desempeño organizacional y de producción de servicio, es necesario el desarrollo de un sinnúmero de actividades intelectuales. A menudo, las actividades básicas de cualquier trabajo de oficina son llevadas a cabo en el escritorio.

Por otra parte las dimensiones físicas del espacio, los muebles entre otras características como el diseño, climatización etc.

Para el diseño de las instalaciones en donde operara **Pro Traveler Press S.A.** se han tomado en cuenta las siguientes características:

1. Espacio de trabajo acústico que permita la concentración y la buena comunicación entre los trabajadores.
2. Que tenga acceso a luz natural y artificial
3. Espacio cafetería, así como un ambiente al aire libre que permita un break en la jornada.
4. Sala de conferencias con absoluta privacidad.
5. Climatización

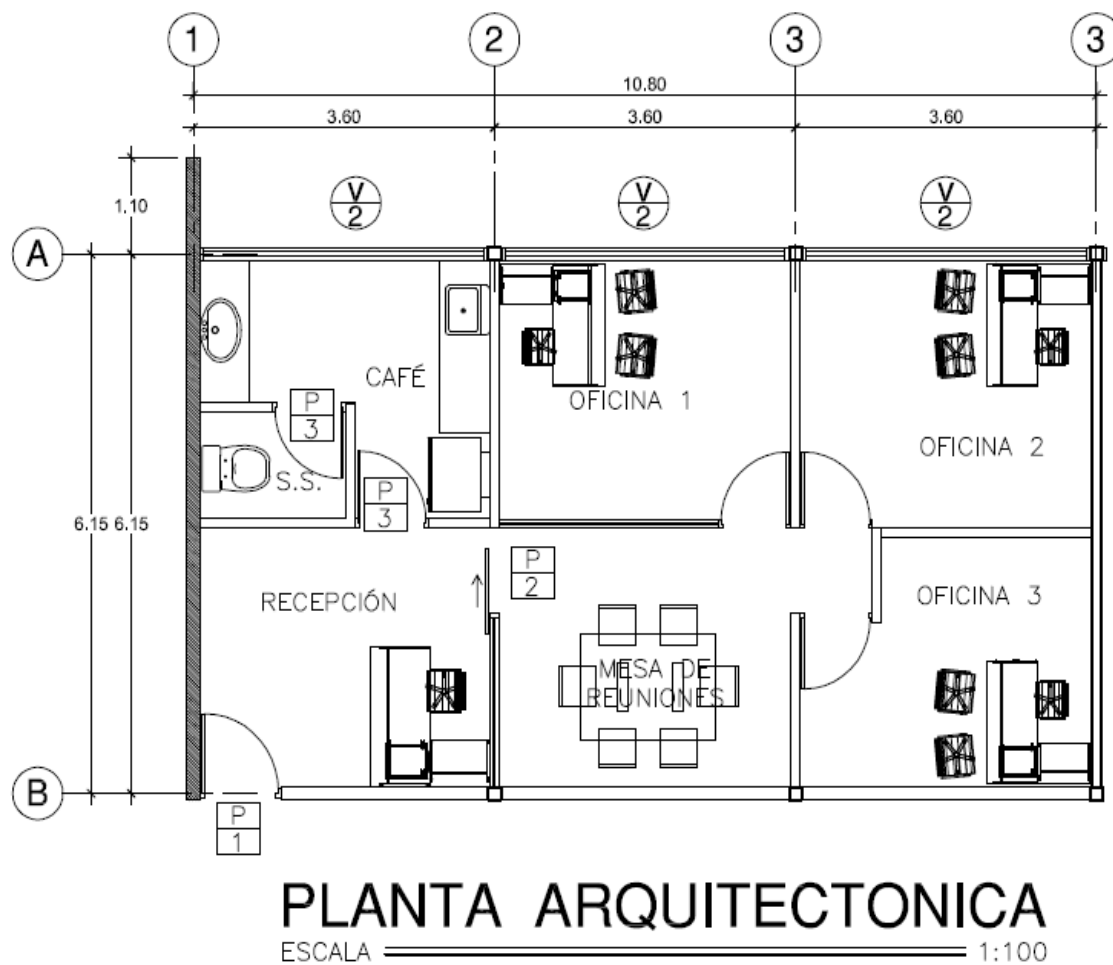
Ubicación y Especificaciones

El edificio está ubicado de los semáforos de ciudad jardín media cuadra arriba a mano derecha es un edificio diseñado para oficinas, y consta de dos plantas arquitectónicas.

Es una buena alternativa para el negocio, tomando en cuenta que se está a pocos minutos de acceso al centro gubernamental de Managua, entidades con las cuales se trabajara de la mano tales como: Migración y Extranjería, TELCOR, INTUR, CINEMATECA NACIONAL, Ministerio de Relaciones Exteriores entre otros. Por otra parte la oficina está diseñada en 40 metros cuadrados; 5 metros de ancho por 8 metros de largo.

La oficina cuenta con baño propio en el interior del edificio, una división privada que será usada como sala de conferencias, aire acondicionado, iluminación y conectores eléctricos, además de área de cafetería. Además en el coste de arrendamiento incluye los servicios básicos como agua, luz.

.Figura 7. Distribución Física



Costos:

Pro Traveler Press S.A. hará uso de servicio de alquiler de un módulo ubicado de los semáforos de ciudad jardín media cuadra arriba a mano derecha.

A continuación los acuerdos del contrato y costes por arrendamiento:

Según el contrato de arrendamiento, se detalla un costo semestral por alquiler, en el cual en el primer mes se estará pagando un depósito de U\$ 1000.00 (Un mil Dólares Americanos), más el mes correspondiente a la renta, posterior a esto los meses subsiguientes un monto de U\$ 1000.00 cada mes.

No se ha considerado realizar modificaciones a la infraestructura debido a que cumple con todas las características básicas de una oficina.

Tabla 12. Gastos de Arrendamiento

| Detalle | Monto | Total |
|--------------------------------|--------------|--------------------|
| 1er mes más deposito | 2,000.00 | 2,000.00 |
| 2do mes | 1,000.00 | 1,000.00 |
| 3er mes | 1,000.00 | 1,000.00 |
| 4to mes | 1,000.00 | 1,000.00 |
| 5to mes | 1,000.00 | 1,000.00 |
| 6to mes | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Total (primer semestre) | | U\$7,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

6.3 Vida útil de los Activos Fijos

Se entiende por vida útil el tiempo durante el cual un activo puede ser utilizado, tiempo durante el cual puede generar renta. Toda empresa para poder operar, para poder desarrollar su objeto social requiere de una serie de activos fijos, los cuales como consecuencia de su utilización se desgastan, hasta el punto de quedar inservibles. A continuación se presenta la tabla de depreciación de los activos que **Pro Traveler Press S.A.** necesita para poder iniciar operaciones.

| Artículo | Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total | Meses de Depreciación | Depreciación Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|--|----------|-----------------|---------------|-----------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Computadora Laptop | DELL INSPIRON 14-3459 I5-6200U/6GB/1TB/14/NEGRO/UBUNTUN/13459_1561TBUS | 5 | 538 | 2,690 | 24 | 112 | 1,345 | 1,345 | 0 | 0 | 0 |
| Impresora Matricial | EPSON LX-350/C11CC24001 | 1 | 216 | 216 | 24 | 9 | 108 | 108 | 0 | 0 | 0 |
| Impresora Multifuncional | HP LASERJET PRO MFP M477FDW - CF379A#BGJ | 1 | 600 | 600 | 24 | 25 | 300 | 300 | 0 | 0 | 0 |
| Televisor | LG SMAR TV 32" / 32LH600B | 1 | 290 | 290 | 60 | 5 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Televisor | LG SMAR TV 60 4K MODELO 60UJ6300 | 1 | 995 | 995 | 60 | 17 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 |
| Teclado Numérico | GENIUS I120-USB | 5 | 9 | 45 | 60 | 1 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Mouse Inalámbrico | LOGITECH OPTICO M280, INALAMBRICO, USB | 5 | 18 | 88 | 60 | 1 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Telefono | TELEFONO PANASONIC KX-7730X | 1 | 290 | 290 | 60 | 5 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Total Equipo | | | | 5,213 | | 175 | 2,094 | 2,094 | 341 | 341 | 341 |
| Mobiliario | | | | | | | | | | | |
| Sillas Ejecutivas | RECLINABLES EJECUTIVAS CON BRAZO QZY-1502 | 7 | 114 | 798 | 60 | 13 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Sillas De Espera | CON BRAZO PARA VISITANTE/ ESPERA/ NEGRO/ | 4 | 30 | 120 | 60 | 2 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Archivador | METÁLICO DE 4 GAVETAS/LEGALES /CIERRE/ HALADERAS | 2 | 124 | 249 | 60 | 4 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Escritorio | Ejecutivo lineal 3 gavetas 30"x60" | 5 | 185 | 924 | 60 | 15 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 |
| Mesa Redonda | Mesa 48" DIÁMETRO | 1 | 109 | 109 | 60 | 2 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| Oasis | SANKEY | 1 | 198 | 198 | 60 | 3 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Horno Microondas | LG | 1 | 100 | 100 | 60 | 2 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Cafetera | Black&Decker | 1 | 93 | 93 | 60 | 2 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Pizarra | 60x40 " | 1 | 30 | 30 | 60 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Total Mobiliario | | | | 2,621 | | 44 | 524 | 524 | 524 | 524 | 524 |
| Camioneta | Toyota Hilux Pick Up doble cabina | 1 | 27,080 | 27,080 | 60 | 451 | 5,416 | 5,416 | 5,416 | 5,416 | 5,416 |
| Gran Total | | | | 34,915 | | 670 | 8,035 | 8,035 | 6,282 | 6,282 | 6,282 |

Tabla 13. Depreciación de los activos

Fuente: Elaboración propia

6.4 Capacidad Planificada y Futura

La capacidad del sistema de **Pro Traveler Press S.A.** estará en dependencia de la del porcentaje de participación en el mercado, es decir del número de atenciones de viajes de prensas que se estarían atendiendo.

Tomando en cuenta que la participación en el mercado será de un 30% se estarían atendiendo según proyección de la demanda un total de 20 viajes en el primer año.

Por otra parte cabe destacar que el equipo de trabajo está compuesto por 5 personas de las cuales 2 estarán en función de la mano de obra directa y las otras 3 personas en función de los requerimiento administrativos y legales necesarios para el desarrollo de la atención.

A partir del tercer año se aumentara la capacidad del sistema según la participación del mercado y esto implica que se haga necesario la contratación de una persona para poder cumplir con la demanda del mercado proyectada.

Tabla 14. Capacidad Planificada y Futura

| CAPACIDAD DE PRODUCCION | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|------|------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO4 | AÑO5 |
| CAPACIDAD DEL SISTEMA | 24 | 24 | 36 | 36 | 36 |
| CAPACIDAD OCUPADA | 20 | 23 | 26 | 28 | 31 |
| EFICIENCIA | 83% | 96% | 72% | 78% | 86% |
| CAPACIDAD OCIOSA | 17% | 4% | 28% | 22% | 14% |

Fuente: Elaboración propia

6.5 Materia prima necesaria y costo de la materia prima

A continuación se detalla el costo por cada paquete que ofrecerá **Pro Traveler Press S.A.**, cabe mencionar que estos están sujetos a cambio según las especificaciones del cliente.

Ruta colonial

Viaje para 4 personas incluyendo el guía turístico.

Programación: Viaje por 3 días

Lugares de visita y estadía según cronograma de viaje.

- ✓ Gastos generales de alojamiento:

Hotel Colonial Granada: 720.00

Hotel El Conquistador: 480.00

Total: U\$1,200.00

- ✓ Gastos de alimentación:

Hotel Colonial Granada (almuerzo): 140.00

Hotel Colonial Granada (cena): 140.00

Restaurante Apoyo Resort Laguna de apoyo (almuerzo): 140.00

Restaurante mi Viejo Ranchito Catarina (cena): 140.00

Restaurante El Sesteo León (almuerzo): 140.00

Hotel El Conquistador Managua (cena): 140.00

Total: U\$ 840.00

- ✓ Gastos de Tour en Centros turísticos.

Tour en las Isletas de Granada: 80.00

Tour Kayak Laguna de Apoyo: 100.00

Tour en Puerto Salvador Allende: 20.00

Tour en Catedral de León: 20.00

Tour en Museo y Parques de León: 40.00

Total: U\$260.00

- ✓ Gastos de transporte según cronograma de viaje en la Ruta Colonial.

Lugares visitados:

- Aeropuerto internacional.
- Departamento Granada.
- Departamento Masaya (Catarina).
- Departamento Managua
- Departamento León.
- Aeropuerto internacional.

Total de kilometraje recorrido según cronograma de viaje:

Kilómetros recorridos en vehículo de la empresa (camioneta Hilux)

481 kilómetros recorridos

Consumo por galón: 45 km por galón.

Total galones consumidos: 12 galones.

Costo de combustible por galón: 2.76

Total: \$33.12

- ✓ Gastos de Trámites de aduana y otros permisos legales

Permisos para la entrada de equipos periodísticos: 300.00

Total: U\$ 300.00

TOTAL DE GASTO EN TOUR RUTA COLONIAL: \$2,633.12

GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$ 583.28 aprox.

Ruta Volcanes.

Viaje para 4 personas incluyendo el guía turístico.

Programación: viaje por 3 días

Lugares de visita y estadía según cronograma de viaje.

- ✓ Gastos generales de alojamiento:

Hotel El Convento León: 636.00

Hotel La Gran Francia Granada: 320.00

Hotel Holiday Inn: 180.00

Total: U\$1,136.00

- ✓ Gastos de alimentación:

Hotel El Convento León (almuerzo): 140.00

Restaurante El Carbón (cena): 140.00

Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina (almuerzo): 140.00

Hotel Clara Bella Granada (cena): 140.00

Restaurante Pico de Garza Isletas de Granada (almuerzo): 140.00

Hotel Holiday Inn Managua (cena): 140.00

Total: U\$840.00

- ✓ Gastos de tour en Centros turísticos.

Tour Sandboarding Volcán Cerro Negro (León): 80.00

Tour Volcán Mombacho (Granada): 80.00

Tour Volcán Masaya (Masaya) 60.00

Tour Isletas de Granada (Granada): 80.00

Total: U\$300.00

- ✓ Gastos de transporte según cronograma de viaje en Ruta Volcanes.

Lugares visitados:

- Aeropuerto internacional.
- Departamento León.
- Departamento Masaya.
- Departamento Granada.
- Departamento Managua.
- Aeropuerto internacional.

Total de kilometraje recorrido según cronograma de viaje:

Kilómetros recorridos en vehículo de la empresa (camioneta Hilux)

412 kilómetros recorridos

Consumo por galón: 45 km por galón.

Total galones consumidos: 10 galones.

Costo de combustible por galón: 2.76

Total: U\$.27.60

- ✓ Gastos de Trámites de aduana y otros permisos legales

Permisos para la entrada de equipos periodísticos: 300.00

Total: U\$ 300.00

TOTAL DE GASTO TOUR RUTA VOLCANES: \$2,603.60

GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$ 575.9 aprox.

Ruta del café.

Viaje para 4 personas incluyendo el guía turístico.

Programación: viaje por 4 días

Lugares de visita y estadía según cronograma de viaje.

✓ Gastos generales de alojamiento

Hotel de montaña Selva Negra Matagalpa: 240.00

Hotel Reserva Natural Fincas del Bosque Jinotega: 160.00

Hotel Cualitlan Estelí: 200.00

Hotel Spa Huaca Yaran Somoto: 200.00

Total: U\$800.00

✓ Gastos de alimentación

Hotel de montaña Selva Negra (almuerzo): 140.00

Hotel de montaña Selva Negra (cena): 140.00

Reserva natural Kilimanjaro y el Jaguar (almuerzo): 140.00

Reserva natural Kilimanjaro y el Jaguar (cena): 140.00

Hotel Cualitlan (almuerzo): 140.00

Hotel Cualitlan (cena): 140.00

Hotel La Sabana Somoto (almuerzo): 140.00

Hotel La Sabana Somoto (cena): 140.00

Total: \$1,120.00

✓ Gastos de tour en rutas cafetaleras.

Tour del café en Selva Negra (Matagalpa): 80.00

Tour Reserva natural Mira Flor Moro potente (Jinotega): 60.00

Tour Reserva Natural Tisey (Estelí): 20.00

Tour Fincas Agro Ecológicas (Somoto): 40.00

Total: U\$200.00

- ✓ Gastos de transporte según cronograma de viaje en Ruta del café.

Lugares visitados:

- Aeropuerto internacional.
- Departamento Matagalpa.
- Departamento Jinotega.
- Departamento Estelí.
- Departamento Somoto.
- Aeropuerto internacional.

Total de kilometraje recorrido según cronograma de viaje:

Kilómetros recorridos en vehículo de la empresa (camioneta Hilux)

642 kilómetros recorridos

Consumo por galón: 45 km por galón.

Total galones consumidos: 14 galones.

Costo de combustible por galón: 2.76

Total: U\$ 38.64

- ✓ Gastos de Trámites de aduana y otros permisos legales

Permisos para la entrada de equipos periodísticos: 300.00

Total: U\$ 300.00

TOTAL DE GASTO EN TOUR RUTA DEL CAFE: \$2,458.64

GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$ 539.66 aprox.

Ruta Corn Island

Viaje para 3 personas.

Programación: viaje por 4 días

Lugares de visita y estadía según cronograma de viaje.

- ✓ Gastos de pasaje ida y vuelta.

Ruta: Managua-Corn Island 140.00 por persona

Total 3 pasajes: U\$ 420.00

- ✓ Contratación de guía turístico en Corn Island

180.00 por día. (3 días)

Total: U\$540.00

- ✓ Gastos generales de alojamiento

Hotel Arenas Beach: 360.00 2 días

Hotel Las palmeras: 165.00

Total: U\$525.00

- ✓ Gastos de alimentación

Hotel Arena Beach 3 personas (almuerzo): 135.00

Hotel Arena Beach 3 personas (cena): 120.00

Hotel Las Palmeras 3 personas (almuerzo): 135.00

Hotel Arena Beach 3 personas (cena): 120.00

Hotel Las Palmeras 3 personas (almuerzos): 135.00

Total: U\$645.00

- ✓ Gastos de tour en Centros turísticos.

Tour desde hotel Arenas Beach recorrido por toda la Isla en lancha (BrigBay, Central Park, Cañón de los piratas, muro de la roca, agujero de la primavera): 200.00

Tour (snorkeling de buceo en el mar caribe, vista y estadía en isla hermana): 240.00

Total: U\$440.00

- ✓ Gastos de transporte según cronograma de viaje en Ruta Corn Island

Lugares visitados:

- Aeropuerto internacional Managua.
- Aeropuerto internacional Corn Island

Total de kilometraje recorrido según cronograma de viaje:

Kilómetros recorridos en vehículo de la empresa (camioneta Hilux)

25 kilómetros recorridos

Consumo por galón: 45 km por galón.

Total galones consumidos: 1 galones.

Costo de combustible por galón: 2.76

Alquiler de vehículo por tres días: 240.00

Total transporte: U\$242.76

- ✓ Gastos de Trámites de aduana y otros permisos legales

Permisos para la entrada de equipos periodísticos: 300.00

Total: U\$ 300.00

TOTAL DE GASTO EN HOTELES DE LUJO: \$3,112.76

GASTO PROMEDIO POR PERSONA (3): \$ 937.59

Ruta Hoteles de Lujo.

Viaje para 4 personas incluyendo el guía turístico.

Programación: viaje por 4 días

Lugares de visita y estadía según cronograma de viaje.

✓ Gastos generales de alojamiento

Hotel La Gran Francia: 304.00

Hotel Nekupe: 1,800.00

Hotel Maderas Rivas: 800.00

Hotel Guacalito de la Isla: 1,200.00

Total: U\$4,104.00

✓ Gastos de alimentación

Restaurante Zaguán Granada (almuerzo): 328.00

Restaurante la Gran Francia Granada (cena): 140.00

Restaurante Guacalito de la Isla (almuerzo): 240.00

Restaurante Guacalito de la Isla (cena): 160.00

Total: U\$868.00

✓ Gastos de tour en Centros turísticos.

Tour en Torre La Merced (Granada): 24.00

Tour de Chocolate (Granada): 280.00

Clase de surf (Hotel Maderas):136.00

Total:U\$440.00

- ✓ Gastos de transporte según cronograma de viaje en Ruta Hoteles de Lujo.

Lugares visitados:

- Aeropuerto internacional.
- Departamento Granada.
- Departamento Rivas (Nandaime).
- Departamento Rivas (Playa Madera)
- Departamento Rivas (Hotel Guacalito de la Isla)
- Aeropuerto internacional.

Total de kilometraje recorrido según cronograma de viaje:

Kilómetros recorridos en vehículo de la empresa (camioneta Hilux)

434 kilómetros recorridos

Consumo por galón: 45 km por galón.

Total galones consumidos: 10 galones.

Costo de combustible por galón: 2.76

Total: U\$.27.60

- ✓ Gastos de Trámites de aduana y otros permisos legales

Permisos para la entrada de equipos periodísticos: 300.00

Total: U\$ 300.00

TOTAL DE GASTO EN HOTELES DE LUJO: \$5,739.6

GASTO PROMEDIO POR PERSONA: \$1,359.9 aprox.

6.6 Gastos generales de la empresa

Los Gastos Generales deben ser pagados de manera permanente, aun cuando la empresa obtenga un volumen alto o bajo de actividad, son importantes para determinar la cantidad que una empresa debe cobrar por sus productos o servicios para obtener una ganancia, formando parte así de los activos fijos.

A continuación se presenta tabla de los Gastos Generales en los que **Pro Traveler Press S.A.** incurrirá:

Tabla 15. Gastos Generales

| Gastos Generales Precios reflejados en U\$ | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalles | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Presupuesto de Mercadeo | 1,490.50 | 1,610.50 | 1,610.50 | 1,610.50 | 1,610.50 |
| Depreciación Mobiliario | 2,618.68 | 2,618.68 | 865.68 | 865.68 | 865.68 |
| Depreciación Equipo Rodante | 5,416.09 | 5,416.09 | 5,416.09 | 5,416.09 | 5,416.09 |
| Amortización de gastos organización | 1,047.00 | 1,047.00 | 1,047.00 | - | - |
| Servicios básicos (telefonía móvil y fija, internet, cable) | 3,791.52 | 3,981.10 | 4,180.15 | 4,389.16 | 4,608.62 |
| Alquiler | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 | 12,000.00 |
| Materiales de reposición | 621.64 | 621.64 | 621.64 | 621.64 | 621.64 |
| Mantenimiento vehículo | 400.00 | 400.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |
| Staff (personal de limpieza) | 2,799.96 | 2,915.46 | 3,035.72 | 3,160.94 | 3,291.33 |
| Artículos de oficina | 218.56 | 218.56 | 218.56 | 218.56 | 218.56 |
| 1% sobre ventas | 1,281.32 | 1,440.78 | 1,769.33 | 1,964.32 | 2,246.65 |
| Matricula Alcaldía (2%) | - | 640.66 | 720.39 | 884.66 | 982.16 |
| Gastos Generales | 31,685.27 | 32,910.46 | 31,685.06 | 31,331.56 | 32,061.24 |
| Gastos Generales sin depreciación | 22,603.50 | 23,828.70 | 24,356.29 | 25,049.78 | 25,779.46 |

Fuente: Elaboración propia,

7 Plan de Organización

7.1 Forma de la empresa

Pro Traveler Press S.A. se decidió constituir como Sociedad Anónima, ya que permitirá tener más facilidad de aporte económico entre los socios. Tomando en cuenta que no hay ninguna empresa que brinde los servicio y la atención que se requiere para los periodistas internacionales, y la empresa constara con una amplia gama de opciones de paquetes turísticos y agilización de trámites migratorios y aduaneros.

Se creó una sociedad anónima con el fin distribuir el capital de inversión entre los socios y de cierta manera dejar abierta la opción de incluir nuevos socios en un futuro que permitan el crecimiento de la empresa.

Ventajas:

- La empresa puede continuar funcionando aún luego del fallecimiento de uno de sus socios.
- Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes de los accionistas.
- Las acciones pueden venderse con facilidad.
- Pueden emitirse acciones según las necesidades momentáneas de la empresa y ofrecer diferentes montos por cada una.
- Los créditos a largo plazo suelen ser bastante fáciles siempre que se ofrezca los grandes activos como garantías de pago.
- Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente
- Decidimos constituirnos en sociedad anónima, ya que esperamos contar con más socios en un futuro que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.
- Seremos la única empresa que brinde atención a periodistas internacionales, con facilidad de gestiones y agilización de trámites.
- Prestamos servicios completos de logística a periodistas internacionales con el fin de reducir costos y tiempo a nuestros clientes.

Desventajas:

- Ningún accionista puede tener más del 94.99% del capital social.
- El capital puede fijarse libremente según las necesidades del negocio.
- Estas sociedades siempre deben tener un revisor fiscal.
- Requieren de una forma más compleja de organización y una junta de accionistas al año como mínimo.
- Su constitución es más costosa con relación a las otras formas de sociedad.
- Mayor cantidad relativa de trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.

La escritura de constitución de una sociedad anónima deberá ser otorgada por los socios fundadores, por si mismos o por un representante, quienes habrán de asumir la totalidad de los participaciones sociales o suscribir la totalidad de las acciones. La presente acta contendrá:

- ✓ La identidad de los socios
- ✓ Voluntad de los otorgantes de fundar esta sociedad
- ✓ Bienes o derechos que cada socio aporte o se obligue a aportar
- ✓ Cuantía de los gasto de la constitución
- ✓ Nombre, apellidos y edad de las personas que se encargan inicialmente de la administración y representación.
- ✓ Los estatutos que han de regir el funcionamiento de la sociedad, en ellos se hará constar:
 - Denominación social
 - Objeto social
 - Domicilio social
 - Capital Social, expresando la parte de su valor no desembolsable; así como la forma y plazo máximo en que han de satisfacerse los dividendos.

Tamaño de la empresa:

Según la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Ley No. 645 de la Republica de Nicaragua. **Pro Traveler Press S.A.** Está clasificada como una micro empresa ya que cuenta con 5 trabajadores y cuenta con unos activos totales con menos de 200,000 córdobas.

Aspectos Legales:

Según la Ley 822. Ley de Concertación Tributaria Art. 25 empleadores persona naturales o jurídicas tienen la obligación de retener, liquidar, declarar y retener el impuesto: Retención de la Fuente, IVA, Pago Mínimo Definitivo.

Retención de la fuente es un mecanismo de recaudo anticipado de impuestos, consiste en restar de los pagos o abono en cuenta un porcentaje definido por la ley, para Servicios generales 2% y servicios profesionales 10% según fuese la modalidad de pago.

El impuesto general sobre ventas es un impuesto de valor agregado (IVA) el cual se aplica a las ventas de mercancías y prestación de ciertos servicios, aplicando un 15% el cual debe ser enterado a la DGI.

El pago mínimo definitivo se paga a la DGI, 1% de las ventas que se obtienen durante el mes.

Viabilidad Legal:

Según la Ley 306. Ley de Incentivos para la industria turística extiende beneficios a personas naturales o jurídicas (individuales o empresas) que se dedican a actividades turísticas y conexas al turismo. Donde declara al turismo como una industria de interés nacional, otorgando incentivos y beneficios a las personas o empresas que se dediquen a la actividad turística:

El INTUR y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público deberán establecer una adecuada coordinación entre ellos, que permita el establecimiento de un proceso

simple, racional y rápido para facilitar y agilizar el desarrollo de las actividades turísticas en el país y el otorgamiento de los beneficios de esta Ley.

Los demás Ministerios del Estado, Entes Autónomos de dependencias estatales, que tengan relación permanente y coyuntural con la actividad turística nacional, prestaran la colaboración requerida y necesaria para respaldar al INTUR e impulsar dicho desarrollo.

El BCN y el INTUR, establecerán acuerdos y mecanismos que fomenten y apoyen la financiación e inversión pública y privada necesaria para el desarrollo de la actividad turística.

Como expresa la Ley 306 y la Ley 495. Es de interés nacional la promulgación de las actividades turísticas debido a que representa una de las actividades económicas importantes del país, ambas leyes le otorgan beneficios e incentivos a toda persona natural y jurídica que se dedique a dicho rubro, expresando además obligaciones y derechos, creando condiciones y promover medidas adecuadas para la promoción y aprovechamiento del turismo dentro de una política de desarrollo sostenible con respecto a la protección del medio ambiente y de la cultura nacional.

Tabla 16. Trámites, permisos y licencias.

| Trámite | Instancia o Institución donde se realiza trámite. | Requisitos | Duración |
|--|---|--|----------|
| Inscripción de la empresa | VUI | Pagar inscripción registrales, solicitar inscripción registrales, retirar inscripción registrales, retirar inscripción de poder general de administración. | 5 días |
| a) Solicitar licencia de operación | INTUR | a) solicitar título de licencia de operación, recibir inspección en el establecimiento, pagar tarifa de licencia, recibir licencia operativa. | 11 días |
| b) Registro para prestadores de servicios turísticos | INTUR | b) Solicitar título de la inspección. Recibir inspección en el establecimiento. Pagar tarifa de licencia | 11 días |
| Matricula municipal | ALCALDIA DE MANAGUA | Solicitar inscripción del contribuyente, pagar inscripción , retirar formulario y retirar matricula | 5 días |
| Registro de contribuyente | DGI | Solicitar formularios de inscripción, verificar documentos, solicitar inscripción de registro de contribuyente | 5 días |
| Inscripción de una nueva nomina empresarial | INSS | Solicitar y llenar formulario de creación de nómina. | 1 día |
| Prorrogas de estancias migratorias | MIGRACION Y EXTRANGERIA | Solicitar formulario de trámite, solicitar prorroga de estancia, capturar los datos y retirar pasaporte con prorroga. | 1 día. |
| Inscripción de proveedores del estado | Registro central de Proveedores | Estar inscrito y al día en la DGI, ALCALDIA solicitar registro y llenar formato | 1 día |

Fuente: Elaboración propia

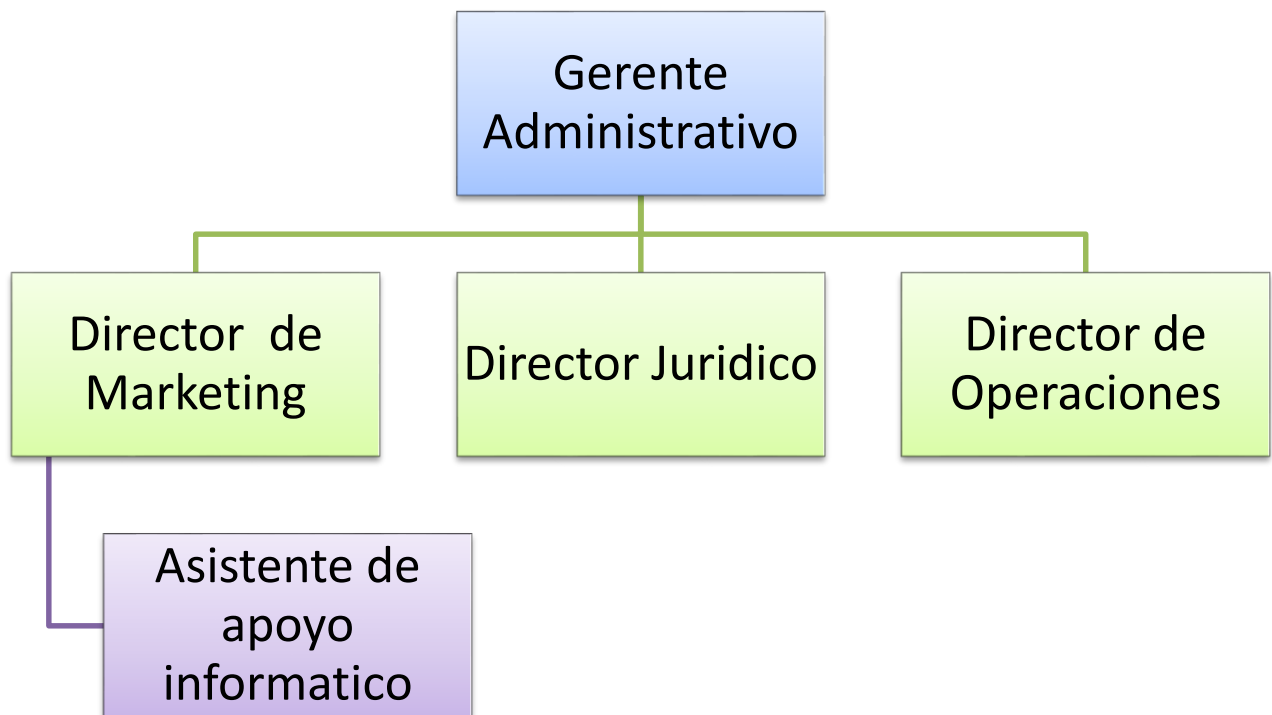
7.2 Estructura Organizacional

Pro Traveler Press S.A. consta con un organigrama vertical, ya que en este organigrama se introduce un título en la parte superior del gráfico y a partir de este se desprenden, en forma de escalón, los distintos niveles jerárquicos.

Además cuenta con un organigrama específico por que muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

Organigrama de la empresa:

Figura 8. Organigrama Pro Traveler Press S.A.



*Se hará una sub contratación de 1 persona para que se encargue de la limpieza de las instalaciones de la agencia. A partir del 3er año se hará la contratación de 1 persona más para poder cumplir con la capacidad futura del servicio.

Actividades y Gastos Pre Operativos

Tabla 17. Gastos Pre operativos

| ACTIDAD | DURACION | GASTOS (\$) |
|---|---------------|---------------------|
| 1)Inscripción, legalización de la empresa | 3 semanas | 901.00 |
| 2)Adquisición de servicio de internet | 1 semana | 100.00 |
| 3) Movilización y transporte del mobiliario y equipo de oficina | 1 semana | 150.00 |
| 4)Capacitación a los colaboradores de las distintas áreas | 6 semanas | 750.00 |
| 5) Permisos y autorizaciones estatales | 2 semanas | 120.00 |
| 6) Contacto con proveedores | 3 semanas | 220.00 |
| 7) Publicidad y Promoción en medios internacionales | 4 semanas | 900.00 |
| 8) Corrección de errores | 1 semana | ----- |
| Total actividades. | Total: | |
| 8 actividades | | U\$ 3,141.00 |

Fuente: Elaboración propia

Detalle de las Actividades y Gastos Pre operativos

1) Inscripción y legalización de la empresa:

- ✓ Firmar los documentos de constitución de la empresa con el notario público: 750.00.
- ✓ Inscripción como comerciante: 40.00
- ✓ Por inscripción de poder notarial: 35.00
- ✓ Inscripción de libros contables: 30.00
- ✓ Libros de Contabilidad: 11.00
- ✓ Matricula Alcaldía: 35.00

Total costo de legalización: U\$ 901

2) Adquisición de servicio de teléfono, cable e internet.

Tiene un costo de U\$100.00

3) Movilización y transporte del mobiliario y equipo de oficina:

Asume un monto de U\$150.00

4) Capacitación a los colaboradores de las distintas áreas.

- ✓ Capacitación al Director de Marketing:
Elaboración e Implementación de estrategias de marketing: 200.00
- ✓ Capacitación al director jurídico:
Capacitación sobre Ley General de turismo: 200.00
Curso sobre legislación aduanera básica: 150.00
- ✓ Capacitación al director de operaciones:
Capacitación en optimización y control y optimización y control:
200.00

Costo total de las capacitaciones: U\$ 750.00

5) Permisos y autorizaciones estatales: Gastos de movilización y transporte para obtener permisos estatales

Asume un costo de U\$120.00

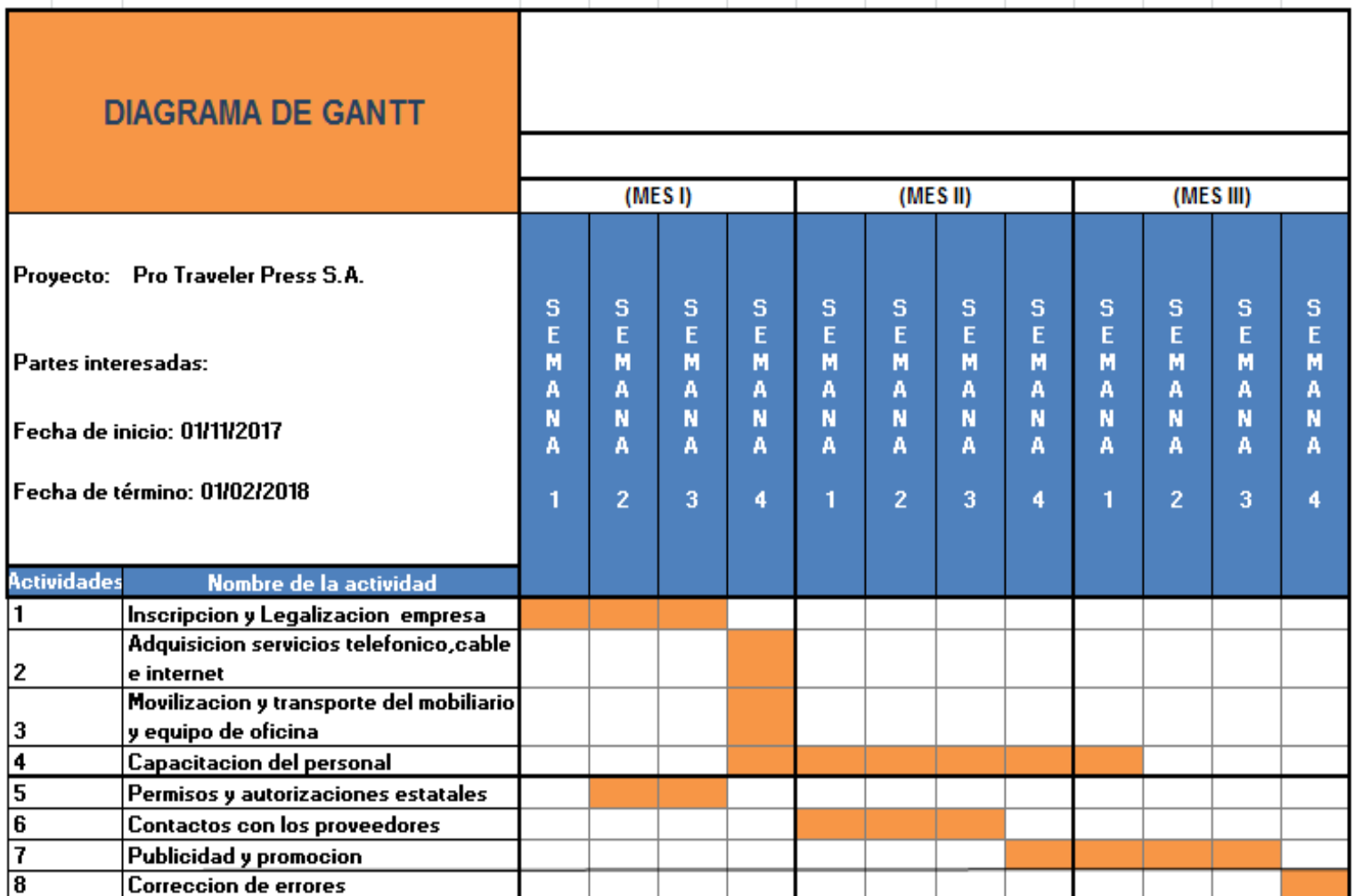
- 6) Contacto con los proveedores: Este gasto representa gastos de transporte y movilización a los diferentes y posibles proveedores

Asume un costo de U\$ 220.00.

- 7) Publicidad y promoción en redes sociales: pago de páginas web y permisos de publicidad en redes sociales así como páginas de internet del sector turístico nacional e internacional

Asume un costo de U\$ 900.00

Figura 9. Diagrama de GANTT



8 Plan Financiero

El principal objetivo de este plan financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que obtuvieron de los planes anteriores, elaborar las tablas analíticas y antecedentes adicionales para la evaluación financiera del proyecto así como su rentabilidad.

Se inicia con la determinación de costos totales y la inversión inicial, además de la depreciación y amortización de toda la inversión. Otro acápite importante es el cálculo del capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos. Son las necesidades monetarias indispensables para el inicio de operaciones del proyecto.

8.1 Presupuesto de inversiones (Inversión inicial)

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado, que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancia y servicios. A continuación se presenta tabla de Presupuesto de Inversión de **Pro Traveler Press S.A.**

Tabla 18. Presupuesto de Inversión.

| Concepto | Inversión total | Financiamiento | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Monto | Fondos Propios | Préstamos |
| Equipo de Oficina y Producción | 34,914.85 | 10,542.45 | 24,372.40 |
| Equipo de Oficina | 7,834.41 | 7,834.41 | |
| Equipo de producción | 27,080.44 | 2,708.04 | 24,372.40 |
| Capital de Trabajo: | 35,000.00 | - | 35,000.00 |
| Capital Trabajo | 35,000.00 | - | 35,000.00 |
| Gastos pre operativos | 3,141.00 | 3,141.00 | |
| Gastos pre operativos | 3,141.00 | 3,141.00 | |
| Totales: | U\$ 73,055.85 | U\$ 13,683.45 | U\$ 59,372.40 |
| | Total | Aporte | Financiamiento |
| | 100% | 19% | 81% |

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Estructura de costos (por servicio o unidad)

La estructura de costos se define como el conjunto de las porciones que respecto al costo total de la actividad del sector o de la empresa, representa cada tipo de costo.

En la estructura de costos de **Pro Traveler Press S.A.** se detalla los costos de alojamiento, alimentación, transporte, pago de trámites legales, depreciación y mantenimiento del vehículo, combustible detalla por cada Ruta Turística que se realice.

Tabla 19. Detalle de Costo por servicio

| DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN POR SERVICIO | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Precios reflejados en U\$ | | | | | |
| DETALLE | Ruta Colonial | Ruta Volcanes | Ruta del Café | Ruta Corn Island | Ruta Hotel de Lujo |
| | Costo | Costo | Costo | Costo | Costo |
| Combustible | 33.12 | 27.60 | 38.64 | 242.76 | 27.60 |
| Alojamiento | 1,200.00 | 1,136.00 | 800.00 | 525.00 | 4,104.00 |
| Alimentación | 840.00 | 840.00 | 1,120.00 | 645.00 | 868.00 |
| Tramites de aduana/ Otros gastos | 560.00 | 600.00 | 500.00 | 1,700.00 | 740.00 |
| Total | 2,633.12 | 2,603.60 | 2,458.64 | 3,112.76 | 5,739.60 |

Fuente: Elaboración propia

8.3 Presupuesto de ventas o ingresos

Generalmente el presupuesto de ventas, es el eje de los demás presupuestos; lo que debe primeramente cuantificarse en unidades, en especie, por cada tipo de línea de artículos para posterior proceder a su evaluación de acuerdo a los precios de mercado regidos por la oferta y la demanda o cuando no sea así por el precio de venta unitario determinado con lo cual se tiene el monto de ventas en valores unitarios.

(Ver Tabla 20. Presupuesto de Ingresos en Anexos)

8.4 Estado de resultados proyectado

Toda empresa sea cual sea su tamaño, necesita obtener información sobre su desempeño para saber si se ha logrado resultados positivos, es decir, ganancias o al contrario ha sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado.

A continuación se presenta el Estado de Resultado de **Pro Traveler Press S.A.:**

Tabla 21. Estado de Resultado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 128,132.48 | 144,078.05 | 176,932.67 | 196,431.73 | 224,665.48 |
| Costo de los bienes vendidos | 66,850.35 | 73,810.00 | 91,994.65 | 98,434.89 | 111,210.54 |
| Utilidad Bruta | 61,282.14 | 70,268.05 | 84,938.02 | 97,996.84 | 113,454.93 |
| Margen | 48% | 49% | 48% | 50% | 50% |
| Gastos Generales (sin depreciación) | 22,603.50 | 23,828.70 | 24,356.29 | 25,049.78 | 25,779.46 |
| Gastos Administración | 19,790.42 | 20,606.77 | 21,456.80 | 22,341.89 | 23,263.50 |
| Depreciación | 8,034.77 | 8,034.77 | 6,281.77 | 6,281.77 | 6,281.77 |
| Amortización Gastos Pre operativos | 1,047.00 | 1,047.00 | 1,047.00 | - | - |
| Total Gastos de Operación | 51,475.69 | 53,517.24 | 53,141.86 | 53,673.45 | 55,324.73 |
| Utilidad de Operación | 9,806.45 | 16,750.81 | 31,796.16 | 44,323.39 | 58,130.20 |
| Intereses pagados | 8,065.51 | 6,740.69 | 5,194.95 | 3,388.88 | 1,275.71 |
| Utilidad antes de impuestos | 1,740.94 | 10,010.12 | 26,601.21 | 40,934.51 | 56,854.49 |
| Impuestos 30% IR | 522.28 | 3,003.04 | 7,980.36 | 12,280.35 | 17,056.35 |
| Utilidad neta: U\$ | 2,263.23 | 13,013.16 | 34,581.57 | 28,654.15 | 39,798.14 |

Fuente: Elaboración Propia.

8.5 Flujo de efectivo proyectado

Es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado, es decir la acumulación de activos líquido por tanto sirve como indicador de liquidez de la empresa, su capacidad para generar efectivo. A continuación se presenta el Flujo de caja de **Pro Traveler Press S.A.**

Tabla 22. Flujo de Efectivo

| Flujo de Caja Valores reflejados en U\$ | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | | 35,000.00 | 37,602.87 | 49,630.86 | 79,928.53 | 101,445.71 |
| Ingresos (Utilidad contable) | 73,055.85 | 2,263.23 | 13,013.16 | 34,581.57 | 28,654.15 | 39,798.14 |
| Egresos | 38,055.85 | | | | | |
| Amortización Capital | | 8,742.12 | 10,066.94 | 11,612.67 | 13,418.75 | 15,531.91 |
| Depreciación | | 8,034.77 | 8,034.77 | 6,281.77 | 6,281.77 | 6,281.77 |
| Amortización | | 1,047.00 | 1,047.00 | 1,047.00 | - | - |
| Saldo final | 35,000.00 | 37,602.87 | 49,630.86 | 79,928.53 | 101,445.71 | 131,993.71 |

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Balance General proyectado

El Balance General es una herramienta financiera conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con el que cuenta una empresa en un momento determinado. En la presente tabla se presentan los detalles del Balance General de **Pro Traveler Press S.A.:**

Tabla 23. Balance General

| Balance General | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Valores reflejados en U\$ | | | | | | |
| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Activos circulantes | 35,000.00 | 37,602.87 | 49,630.86 | 79,928.53 | 101,445.71 | 131,993.71 |
| Caja y bancos | 35,000.00 | 37,602.87 | 49,630.86 | 79,928.53 | 101,445.71 | 131,993.71 |
| Activo fijo | 34,914.85 | 26,880.08 | 18,845.32 | 12,563.54 | 6,281.77 | - |
| Equipo de Oficina | 7,834.41 | 7,834.41 | 7,834.41 | 7,834.41 | 7,834.41 | 7,834.41 |
| Terreno y Edificio | - | - | - | - | - | - |
| Equipo Rodante | 27,080.44 | 27,080.44 | 27,080.44 | 27,080.44 | 27,080.44 | 27,080.44 |
| Depreciación acumulada | | (8,034.77) | (16,069.53) | (22,351.31) | (28,633.08) | (34,914.85) |
| Activo Diferido | 3,141.00 | 2,094.00 | 1,047.00 | - | - | - |
| Pre-Operativos (Constitución y Legalización) | 3,141.00 | 3,141.00 | 3,141.00 | 3,141.00 | - | - |
| Amortización Diferidos | | (1,047.00) | (2,094.00) | (3,141.00) | - | - |
| Total de activos | 73,055.85 | 66,576.96 | 69,523.18 | 92,492.07 | 107,727.48 | 131,993.71 |
| PASIVOS | 59,372.40 | 59,372.40 | 50,630.27 | 40,563.33 | 28,950.66 | 15,531.91 |
| Pasivo largo plazo | 59,372.40 | 59,372.40 | 50,630.27 | 40,563.33 | 28,950.66 | 15,531.91 |
| Préstamo largo plazo | 59,372.40 | 59,372.40 | 50,630.27 | 40,563.33 | 28,950.66 | 15,531.91 |
| CAPITAL | 13,683.45 | 15,946.68 | 28,959.84 | 63,541.41 | 92,195.57 | 131,993.71 |
| Capital social | 13,683.45 | 13,683.45 | 13,683.45 | 13,683.45 | 13,683.45 | 13,683.45 |
| Utilidad acumulada | | | 2,263.23 | 15,276.39 | 49,857.96 | 78,512.11 |
| Utilidad del periodo | | 2,263.23 | 13,013.16 | 34,581.57 | 28,654.15 | 39,798.14 |
| Total Pasivo más Capital | 73,055.85 | 75,319.08 | 79,590.12 | 104,104.74 | 121,146.23 | 147,525.62 |

Fuente: Elaboración propia

7.8 Indicadores Financieros

Un indicador financiero es la relación de las cifras exactas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el único propósito de formarse una idea acerca del comportamiento de la empresa, la interpretación de los resultados arroja los indicadores económicos y financieros en función de las actividades, organización, y controles internos, como también a los periodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que afectan la empresa.

Tabla 24. Punto de Equilibrio.

| Punto de equilibrio Valores reflejados en U\$ | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Porcentaje sobre ventas % | 97% | 88% | 78% | 71% | 66% |
| Unidades Vendidas para el punto de equilibrio | 19 | 20 | 20 | 20 | 21 |
| Punto de Equilibrio | 124,880.30 | 126,871.69 | 137,246.44 | 138,737.32 | 148,663.70 |
| Unidades Vendidas proyectadas | 20 | 23 | 26 | 28 | 31 |
| Ventas | 128,132.48 | 144,078.05 | 176,932.67 | 196,431.73 | 224,665.48 |
| Porcentaje sobre ventas % | 52% | 51% | 52% | 50% | 50% |
| Costos Fijos | 66,850.35 | 73,810.00 | 91,994.65 | 98,434.89 | 111,210.54 |
| Mano de Obra Directa | 13,969.75 | 14,546.00 | 21,569.90 | 22,459.66 | 23,386.12 |
| Costo de Venta (sin M.O.D.) | 52,880.60 | 59,264.00 | 70,424.74 | 75,975.23 | 87,824.42 |
| Costos Variables | 59,541.19 | 60,257.92 | 58,336.82 | 57,062.33 | 56,600.45 |
| Gastos Generales (sin depreciación) | 22,603.50 | 23,828.70 | 24,356.29 | 25,049.78 | 25,779.46 |
| Gastos Administración | 19,790.42 | 20,606.77 | 21,456.80 | 22,341.89 | 23,263.50 |
| Depreciación | 8,034.77 | 8,034.77 | 6,281.77 | 6,281.77 | 6,281.77 |
| Amortización | 1,047.00 | 1,047.00 | 1,047.00 | - | - |
| Intereses pagados | 8,065.51 | 6,740.69 | 5,194.95 | 3,388.88 | 1,275.71 |
| Porcentaje sobre ventas % | 46% | 42% | 33% | 29% | 25% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Razones Financieras

| Razones Financieras | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Rentabilidad sobre ventas | 2% | 9% | 20% | 15% | 18% |
| Rentabilidad sobre inversión | 3% | 18% | 47% | 39% | 54% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Flujo de Fondo.

| Flujo de Fondos Valores reflejados en U\$ | | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad contable | | 2,263.23 | 13,013.16 | 34,581.57 | 28,654.15 | 39,798.14 |
| Depreciación | | 8,034.77 | 8,034.77 | 6,281.77 | 6,281.77 | 6,281.77 |
| Pago al Capital Financiamiento | | 8,742.12 | 10,066.94 | 11,612.67 | 13,418.75 | 15,531.91 |
| Amortización | | 1,047.00 | 1,047.00 | 1,047.00 | - | - |
| Flujo de fondos | (73,055.85) | 2,602.87 | 12,027.99 | 30,297.67 | 21,517.18 | 30,548.00 |
| VAN al 30% Tasa Descuento | (26,449.84) | | | | | |
| TIR | 8% | | | | | |
| Tasa de descuento | 0.3 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Factor de Descuento.

| | | FACTOR DE DESCUENTO | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | 1.30 | 1.69 | 2.20 | 2.86 | 3.71 |
| | | FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relación Costo Beneficio | 0.53 | 2,002.21 | 7,117.15 | 13,790.47 | 7,533.76 | 8,227.46 |
| Periodo de Recuperación | | (71,053.64) | (63,936.49) | (50,146.02) | (42,612.25) | (34,384.79) |

Fuente: Elaboración propia

8.7 Análisis de sensibilidad

Tomando en cuenta que los costos y gastos fueron calculados según precios y tarifas existentes, y con nuestra proyección nos presenta en el primer año una utilidad del 2% y 9% para el segundo año, lo que es normal en toda empresa cuando se establece, debido a las amortizaciones de los gastos de organización e instalación.

A partir del tercer año se comienza a registrar utilidad considerable de un 20%, pero se debe al incremento de las unidades de servicios proyectados, y que con la tarifa establecida para el precio de venta a partir del cuarto año, nos generó una utilidad del 15% sobre las ventas, y del 18% en el quinto año, lo que nos indica que la entidad debe enderezarse financieramente en los años sub siguientes.

Si en los primeros tres años hubiésemos querido obtener utilidades de mayor porcentaje, tendríamos que haber incrementado el margen de utilidad en cada una de las rutas establecidas hasta en un 20% más, lo cual no sería conveniente ya que los precios de los servicios serían demasiados altos y no competiríamos en el mercado.

Para seguir obteniendo utilidad en los años sub siguientes, sería incrementar a través del departamento de mercadeo un crecimiento en los servicios prestados y una disminución sustancial en los gastos operativos.

No obstante el proyecto presenta una TIR del 8% captando apenas un 30% del mercado meta. Si se captara un 60%, el proyecto presentaría mayores y mejores resultados en vista que los costos son directamente proporcionales a las ventas pero los gastos son relativamente fijos lo cual permitiría obtener mayores utilidades.

9 Referencias Bibliográficas

1. Philip Kotler & Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing 8va. Edición.
2. Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados 5ta Edición.
3. Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. Investigación de Mercados 5ta Edición.
4. Cuaderno de Trabajo para la Formulación de Planes de Negocios de iniciativas tecnológicas agropecuarias. FUNICA Marzo- Junio 2011.
5. Michael E. Porter. Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores Edición revisada 37^a reimpresión.
6. Ley 495. Ley General de Turismo aprobada el de julio del 2004, publicada en la Gaceta No. 184 el 22 de septiembre del 2004.
7. Ley 306. Ley de incentivos para la industria turística aprobada el 13 de diciembre del 2005, publicado en la Gaceta No. 149 el 02 de agosto del 2006.
8. Ley 822. Ley de Concertación Tributaria aprobada el 10 de diciembre del 2014, publicada en la Gaceta No. 240 el 18 de diciembre del 2014.
9. Visión Estratégica en el Sector Turismo. INTUR 2007-2011.
10. Informes Económicos del BCN (2012-2016).
11. (<http://www.youblisher.com/p/422834-Tipos-de-Turismo-Nicaragua/>, documento elaborado por alumnos y docentes de la asignatura Geografía Turística, Administración Turística y Hotelera UCC).
12. http://www.inehnica.org/?page_id=1014

10 Glosario

1. Atención al cliente 2.0: tendencia aplicable en la sociedad digital, caracterizada por su inmediatez.
2. CAUCA: Código Aduanero Uniforme Centroamericano
3. Community manager: responsable o gestor de la comunidad del internet, en línea, virtual o digital
4. E-commerce: comercio electrónico
5. Fanpage: páginas de fans, creada por Facebook
6. Fathomlees: insondable, tan hondo que no se puede tocar el fondo
7. FreeLancer: trabajador autónomo, que trabaja por cuenta propia
8. GDP: Gasto diario promedio de los turistas
9. Greenery :verdor, inspirado en los primeros días de primavera
10. Hastag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas
11. Inflación: proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda
12. Liquidez: capacidad de un bien de ser fácilmente transformado en dinero efectivo
13. Microblogging: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves
14. Pantone: sistema de control de colores
15. PIB: servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año
16. Pro Traveler Press: prensa del viajero profesional
17. RECAUCA: reglamento del CAUCA
18. Sandboarding: es un deporte que consiste en el descenso de dunas o cerros de arena
19. Snorkeling: deportes acuático
20. Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región
21. Turismo receptor: turismo de los visitantes no residentes en el territorio económico
22. Turismo sostenible: aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad
23. VAT: valor agregado turístico, se define como la suma del valor agregado de todas las industrias turísticas y aquellas no turísticas.

ANEXOS