



**INTEGRANTES:**

Xavier Antonio Urcuyo Gutiérrez  
Gerald Ramón Martínez Conrado  
Nelson Alfredo Lazo Rivera  
Charly Javier Pavón López  
Tony Francisco Suarez serrano

**Carrera:**

Administración de empresa.

**Profesor:**

Eduardo Soza Gonzáles

**Fecha:**

14 de julio del 2017

## ***Agradecimientos***

Agradecemos profundamente a Dios, por guiarnos en el sendero correcto de la vida, cada día en el transcurso de nuestros caminos e iluminándonos en todo lo que realizamos en nuestro convivir diario.

A nuestros padres, por ser nuestros ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos valores que de una u otra forma nos han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

A nuestro tutor de plan de negocios el MSC. Eduardo Soza Gutiérrez por tenernos paciencia y por guiarnos en cada paso de este proyecto.

A nuestros maestros de la Universidad Politécnica de Nicaragua que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de nuestra vida estudiantil

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo.

### ***Dedicatoria***

En el presente trabajo queremos hacer un humilde reconocimiento primeramente a Dios, por permitirnos el suficiente entendimiento para llegar a este punto de nuestras vidas, por concedernos salud para disfrutar de estos momentos y conciencia para que poder discernir lo bueno que hemos recibido.

También queremos hacer un reconocimiento a todas aquellas personas que han contribuido en nuestra formación profesional y humano a lo largo de nuestras vidas, mismas que no serían iguales sin las enseñanzas tanto en los salones de clases, como fuera de ellos.

Dedicamos este trabajo a nuestro tutor Docente Eduardo Soza Gonzáles que gracias a su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento ha facilitado la culminación de este proyecto. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y su ayuda.

## ***Resumen ejecutivo***

El plan de negocio consiste en la creación de una página web que ofrezca información relacionada con la oferta turística nicaragüense dirigida tanto al turismo interno como al turismo receptor, es decir, tomar la función de intermediario entre el turista y el lugar de su interés. Según el giro del negocio la empresa es de servicios, siendo la característica diferenciadora de la marca la calidad y cantidad de información disponible para el usuario, así como, un dinámico e interactivo interfaz de búsqueda que facilite la toma de decisión a partir de la comparación inmediata de los diferentes centros turísticos u hoteles activos en la página web, teniendo como valor agregado la opción de optar por parte del usuario a paquetes exclusivos que serán únicamente ofrecidos realizando la transacción comercial con la marca.

La razón de ser actual de la empresa es ofrecer por medio de la página web seguridad al usuario, ofreciéndole múltiples alternativas de elección con información veraz y extensa, para que con total confianza decida cuál es la opción más conveniente para sus intereses, teniendo como prioridad su satisfacción. En lo que se refiere a la visión, el principal objetivo es convertirnos en la referencia nacional de información de la oferta turística, a partir del desarrollo del turismo responsable.

Se considera como la razón principal de creación de “Nica Walks”, el crecimiento de Nicaragua como uno de los puntos más visitados por las personas, con el propósito de realizar turismo, lo que se traduce en un crecimiento en las inversiones por parte de empresa privadas y de mayor participación del gobierno para promover al país como un lugar confortable para la acogida de turistas, amplificando así el crecimiento del sector turismo en los próximos años, abriendo una venta de posibilidades que permitan a la empresa aprovechar dicho crecimiento para obtener sostenibilidad en el mercado nicaragüense, a la misma vez que se aporta para la mayor aceptación del país como punto turístico.

El equipo de trabajo que ejercerá las funciones de la empresa está compuesto por: un administrador que es el encargado de todas las actividades financieras y administrativas, un diseñador web que estará en contacto directo con el funcionamiento de la página web, así como su mantenimiento, un responsable de marketing que establezca los planes de publicidad que permitan a la empresa potenciar su posicionamiento en el mercado y un responsable de relaciones públicas que proyecte la imagen de la marca en diferentes actividades públicas relacionadas con el turismo y el establecimiento de las alianzas con los proveedores de la información.

El plan de negocio está constituido de cuatro partes fundamentales, primero el plan de marketing donde se identificaron los diferentes segmentos de mercado a los cuales la empresa va a dirigir sus servicios, así como, aspectos relacionados a la demanda y

proyección de ventas y las diferentes estrategias a implementar para el desarrollo de la marca, luego tenemos el plan de producción donde se ubican todos los activos que la empresa va utilizar y datos importantes para el cálculo de la rentabilidad de la empresa como gastos generales, depreciación ,mantenimiento de los activos y salarios, el tercer punto el plan organizativo en el cual se ubica la estructura organizacional, constitución de la empresa y gastos pre operativos, y para finalizar el plan financiero a través del cual se determina si el proyecto en cuestión es rentable o no es rentable para invertir en su implementación.

Para concluir a través del desarrollo de todo el plan de negocio se presentará el análisis de cada uno de las etapas anteriormente mencionadas, y sobre todo se llegará a la conclusión de si es posible o no posible ejecutar el plan de negocio, a partir de uno de los aspectos más importantes del proceso la rentabilidad económica del proyecto.



## Índice

### Contenido

<b>1.Objetivos</b> .....	7
<b>2. Aporte del proyecto a la economía local o nacional</b> .....	8
<b>3.Perfil Estratégico</b> .....	9
<b>4.Análisis del entorno</b> .....	10
<b>4.1 Análisis Externo</b> .....	10
<b>4.2 Análisis del sector</b> .....	14
<b>4.1 Descripción del producto o servicio</b> .....	16
<b>4.2 Análisis de la competencia</b> .....	21
<b>4.3 Objetivos de marketing</b> .....	22
<b>4.4 Descripción del mercado meta</b> .....	22
<b>4.5 Demanda y participación de mercado</b> .....	23
<b>4.6 Estrategia de marketing</b> .....	25
<b>4.7 Estrategia de posicionamiento</b> .....	25
<b>4.8 Estrategia de segmentación de mercado</b> .....	26
<b>4.9 Plan de acción</b> .....	26
<b>4.9.1 Estrategia de producto</b> .....	26
<b>4.9.2 Estrategia de precio</b> .....	26
<b>4.9.3 Estrategia de promoción</b> .....	26
<b>4.10 Proyecciones de ventas</b> .....	27
<b>4.11Presupuesto de marketing</b> .....	28
<b>5. Plan de producción</b> .....	29
<b>5.1 Cursograma de servicios</b> .....	29
<b>5.2 Descripción de los activos fijos</b> .....	31
<b>5.3 Activos fijos</b> .....	35
<b>5.4 Equipo de mantenimiento, limpieza y papelería</b> .....	35

5.5 Servicios generales .....	36
5.6 Depreciación .....	37
5.7 Mantenimiento de los activos .....	37
5.8 Capacidad instalada .....	38
5.9 Mano de obra indirecta .....	38
5. 10 Gastos generales de la empresa .....	39
6. Plan de organización .....	40
6.1 Forma de la empresa .....	40
6.2 Estructura organizacional .....	41
6.3 Diagrama de Gantt y gastos pre operativos .....	42
7. Plan de finanzas .....	43
7.1 Plan financiero .....	43
7.2 Estados de pérdidas y ganancias .....	44
7.3 Balance general .....	45
7.4 Estado de flujo de caja .....	45
7.5 Punto de equilibrio .....	46
7.6 Razones financieras, valor actual neto y tasa interna de retorno .....	46
7.7 Relación beneficio-coste y periodo de recuperación .....	47
8 Bibliografía .....	49
9. Anexos .....	50
9.1 Protocolo e informe de investigación .....	50
9.2 Proformas .....	55
9.3 Fichas de puesto .....	59
9.4 Encuestas .....	64
9.5 Trámites para la legalización de la empresa .....	68
9.6 Análisis de sensibilidad .....	70
9.7 Glosario .....	74

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

Analizar la rentabilidad económica de una página web dedicada a la difusión de la oferta de centros turísticos y hoteles nicaragüenses, dirigido al turismo receptor e interno.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Diseñar un plan de marketing que permita la identificación del mercado meta, el análisis de la competencia y la participación de mercado que tendrá la página web “Nica Walks”.
- Definir la estructura administrativa y el funcionamiento de la empresa “Nica Walks” para brindar un servicio ágil a los clientes.
- Realizar el diseño de la estructura de servicio de la empresa “Nica Walks”.
- Elaborar el estudio financiero, para establecer la rentabilidad de la página web “Nica Walks”.



## ***2. Aporte del proyecto a la economía local o nacional***

Actualmente se vive en una época que se distingue por el uso globalizado de la tecnología, una revolución de la información y por un desarrollo masivo de las relaciones interpersonales a través del internet, el cual se ha convertido en una herramienta interactiva utilizada por millones de personas en diferentes ámbitos de su vida.

Las nuevas tecnologías relacionadas con nuestro entorno, están agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades que realizamos día a día. Por tanto, la comunicación en la actualidad es algo que ha avanzado mucho, siendo utilizada por las personas y empresas para realizar transacciones comerciales, lo que permite un incremento en la economía individual de las personas, así como a nivel macroeconómico.

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. Nicaragua, al contar con una inmensa cantidad de atractivos turísticos, coloca al turismo como uno de los principales sectores generadores de divisas para el país, lo que promueve la posibilidad de mayores inversiones, provocando la generación de más empleos y la reducción de la pobreza.

Tomando en consideración la tecnología y el turismo como los factores más importantes en este proyecto, se ha decidido realizar una página web llamada "Nica Walks" que promoverá a nivel nacional e internacional el turismo nicaragüense, a partir, de la difusión de la oferta turística de hoteles y centro turísticos nacionales.

Este proyecto no solo promoverá el turismo de Nicaragua a través de la exposición de las bellezas naturales, que según datos del INTUR ha registrado un incremento progresivo en los últimos años de este sector tan importante para la economía del país, sino también, el uso de la tecnología como una herramienta confiable por medio de la cual se pueden realizar transacciones comerciales con el mundo.

## **3. Perfil Estratégico**

### **3.1. Misión**

Somos una microempresa dedicada a informar al turista de la oferta de hoteles y centros turísticos nacionales, para fomentar su afluencia, a través de una página web interactiva que conecta la belleza natural nicaragüense con el mundo, para brindar seguridad y la mejor experiencia de viaje al consumidor.

### **3.2. Visión**

Posicionarnos como la referencia nacional de información para los turistas extranjeros y nacionales que deseen conocer nuestro país, a través del desarrollo del turismo responsable.

### **3.3 Estrategia del negocio**

Se usará la estrategia de diferenciación, con el propósito de que la marca presente características distintivas que le otorguen una ventaja competitiva por sobre la competencia, se seleccionó dicha estrategia por la gran similitud que existe en los servicios brindados por la competencia en el mercado actual, también la competencia presenta marcas con mayor posicionamiento en el mercado producto de mayor cantidad de años activos y el uso de dicha estrategia crea lealtad a la marca entre los clientes. La misma estrategia permite ganar cuota de mercado a través de la calidad percibida por el usuario.

Concretamente la marca ofrecerá un servicio mejor que el existente en el mercado actual, siendo los atributos de la marca la cantidad y calidad de la información ofrecida a los usuarios priorizando un contenido atractivo e informativo, así como, diseño, estilo e interactividad en la página web.

## 4. Análisis del entorno

### 4.1 Análisis Externo

#### 4.1.1 Entorno económico

Nicaragua es un país que ha mejorado sus indicadores económicos año tras año. En el año 2016 llegaron a Nicaragua, 1, 506,914 turistas extranjeros, durante el mismo período participaron 1, 100,000 turistas nacionales en actividades relacionadas con el turismo.

El turismo representa uno de los rubros de mayor aportación al PIB en el país, siendo en el año 2016 un 11% del PIB de Nicaragua, esto incrementaría las posibilidades de una mayor inversión por parte de la empresa privada, pues, al observar el crecimiento notable de dicho sector, cualquier negocio que se decida establecer puede resultar más rentable y atractivo para el inversionista, también incrementaría la participación gubernamental enfocándose en la inversión de mejor infraestructura, servicios de telecomunicaciones y más ágiles aduanas para la entrada de los turistas a Nicaragua, donde dicha inversión será al fin y al cabo para incrementar los beneficios obtenidos por el país.

La creación de una página web que promueva el turismo responsable, a la vez que facilita las visitas de turistas al país en concepto de turismo, es una buena oportunidad para aprovechar la gran demanda de consumidores que visitan el país cada año, cuya afluencia crecerá aún más en los siguientes años, así como, el aprovechamiento del potencial crecimiento económico de dicho sector.

En 2016 Nicaragua continuó registrando un desempeño macroeconómico positivo, el cual se reflejó en indicadores económicos y financieros sólidos. Estos resultados apuntalaron un crecimiento robusto por sexto año consecutivo, mientras la inflación permaneció baja”, **según información del Banco Central de Nicaragua**. El PIB en Nicaragua en el año 2016 fue de 13,231.1 millones de dólares, lo que representa un incremento con respecto a los 12,747.7 millones de dólares del año 2015.

Con respecto a las Datos históricos del turismo, tenemos los siguientes datos:

Año	Ingreso por turismo (Millones de dólares)
2012	\$421.50
2013	\$417.20
2014	\$445.40
2015	\$528.60
2016	\$642.10
<b>Acumulado Total 2012-2016</b>	<b>\$2,454.80</b>

Ilustración 1 Datos históricos del turismo

En los últimos tres años, los ingresos al país generados por el turismo han presentado un incremento notorio, siendo, el último de un 21.5% registrado en el año 2016, donde el ingreso fue de 642.1 millones de dólares, que sobrepasan a los 528.6 millones registrados en el año 2015. Para los próximos años se esperan un crecimiento de hasta el 25% en dicho sector.

**Nicaragua, el país de Centroamérica con más desempleo y pobreza:** según datos oficiales del FIDEG del año 2015, la pobreza afecta al 39% de la población nicaragüense registrando una disminución con respecto al año 2013, mientras que el 7.6% vive en condiciones de miseria extrema de igual forma disminuyendo con respecto al último.

Tomando como referencia los datos anteriores, la pobreza en Nicaragua ha ido disminuyendo en los últimos años, por tanto, eso favorecería la participación de la población en la industria del turismo, pues, los habitantes tendrán un mayor poder adquisitivo que les permita realizar turismo alrededor de nuestro país. Sin embargo, la mayoría de la población nicaragüense está ubicada en la categoría de ingresos bajos, generando que los viajes realizados por las familias, no sea una actividad de primera necesidad, prefiriendo satisfacer otras necesidades de supervivencia.

#### **4.1.2. Entorno Demográfico**

- **Estilo de vida de la población nicaragüense:** Nicaragua al ser un país aislado tecnológicamente, y ubicado como el tercer país más pobre de Latinoamérica, además, de que la población en promedio logra aprobar el nivel educativo primario, impide el conocimiento por parte de las personas en numerosas herramientas tecnológicas como aplicaciones, programas virtuales o uso de internet. Esto simboliza que no existe un hábito de uso de transacciones comerciales, debido a la desconfianza que existe en esta innovadora forma de realizar negocios y de interconectar al mundo, creando un obstáculo muy difícil de enfrentar, pues las personas prefieren realizar negocios de manera directa y no a través de intermediarios.
- **Cambio en la estructura familiar:** actualmente los turistas que visitan Nicaragua prefieren realizar su viaje sin compañía alguna y en ocasiones acompañados de amigos, realizando actividades por cuenta propia y no a través de agencias, este dato significativo representa que las personas no viajan en familia, por tanto, tienen mayor albedrío para recorrer Nicaragua por cuenta propia sin necesidad de recurrir a gastos adicionales generados a través del uso de una agencia, esto es un obstáculo para la empresa. El bajo porcentaje de personas que deciden viajar en familia ha sido una constante en los últimos años.
- **Crecimiento poblacional y aspecto geográfico en Nicaragua:** Nicaragua tiene una población actual de 6, 215,494 habitantes. Cada año, el índice de crecimiento poblacional aumenta, siendo

los niños entre las edades 5-14 años los que predominan en el país. Esto indica que la población nicaragüense es relativamente joven.

Este dato representa una ventaja para la marca, pues, habrá una densidad poblacional mayor de jóvenes entre las edades de 25-a más, quienes son según datos del INTUR, quienes visitan con mayor frecuencia los centros turísticos nicaragüenses.

Con respecto a la variable geográfica, Nicaragua por su ubicación geográfica y por su increíble riqueza natural reconocida a nivel mundial, actualmente se ha convertido en un lugar turístico muy demandado por turistas de Estados Unidos, Suramérica y Canadá principalmente. Además, su excelente posición geográfica simboliza un punto de referencia para la realización de numerosas transacciones comerciales que se traducen en un incremento en la afluencia de foráneos al país.

De esta manera, el incremento del turismo receptor acompañado del incremento en el turismo interno debido a las causas anteriormente mencionadas, favorecerán el uso de una página web que otorgue información a las personas que viajen a Nicaragua por diferentes razones, y que soliciten información relacionada con la oferta turística del país, promoviendo la belleza turística nicaragüense.

#### **4.1.3. Entorno Socio-cultural**

Con mayor frecuencia son las personas de género masculino quienes viajan a Nicaragua sin importar el sector geográfico de donde provengan. La mayoría de las personas que visitan nuestro país tienen un nivel de estudios superior, y un nivel ínfimo de personas tienen únicamente un nivel de enseñanza primaria.

Con relación a la región geográfica de donde provienen la mayoría de los turistas, son los norteamericanos los que en mayor proporción visitan Nicaragua, específicamente de Estados Unidos y Canadá, seguido de los habitantes de la región Centroamérica, siendo los hondureños los que más visitan Nicaragua.

Los principales motivos de viajes por parte de los turistas son: turismo, vacaciones y visitas familiares.

Tomando como referencia lo anterior el que haya un porcentaje elevado de hombres que visitan Nicaragua con relación al porcentaje de mujeres, representa una reducción en la cantidad de usuarios que estén interesados en utilizar la página web, siendo lo anterior una de las causas principales del porque las personas prefieren venir a Nicaragua por cuenta propia y no a través de una agencia.

#### **4.1.4. Entorno Político-Legal**

**Participación del gobierno en Nicaragua:** en los últimos años se ha interesado en invertir para mejorar y embellecer distintos lugares con atractivos para cualquier persona, ya que se ha dado cuenta que esta

industria es una de las que mayor ingreso trae al país. El turismo representa todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

**Ley general de turismo:** dicha ley regula la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

**Convenios con otros países:** El Convenio CA-4 tiene como beneficio la libre entrada de las personas con solo presentar su documento de identidad, así como la libre entrada de productos para su comercialización. Este convenio es con El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. También la existencia de la visa única centroamericana para la libre movilidad de extranjeros.

Por tal razón, se puede definir que el entorno político-legal, favorece la creación de una página web, pues existen variables como las anteriormente mencionadas que incrementan las posibilidades de éxito de dicho negocio, a partir de las leyes o participación del gobierno en la actualidad.

#### **4.1.5 Entorno tecnológico**

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden, los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

1. **Los Cambios tecnológicos:** Hacen referencia a la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología. Es un proceso temporal y acumulativo, que incrementa la habilidad de los grupos para resolver sus problemas sociales, económicos y cotidianos.
2. **Aprovechamiento de las nuevas tecnologías:** En el entorno mundial se desarrollan continuamente, nuevas tecnologías que representan un gran crecimiento y evolución en varias áreas del conocimiento, como la información y comunicación que se ha manifestado en los últimos años. Es así que el internet representa hoy uno de los medios más representativos para la interacción globalizada entre personas, uno de los medios más grandes de recolección de información a nivel mundial proporcionando grandes beneficios en las áreas empresariales.
3. **Transacciones en línea:** Es un tipo de procesamiento que facilita y administra aplicaciones transaccionales, usualmente para entrada de datos y recuperación y procesamiento de transacciones. Esto reduce el tiempo y dinero de los que realicen esta acción.

Para concluir el desarrollo tecnológico favorece la creación de la página web, debido a que el uso masivo del internet potencia las posibilidades de que las personas se conecten alrededor del mundo, agilizando las transacciones comerciales y las posibilidades de hacer negocios desde cualquier lugar, además, la masiva aparición de la tecnología en la vida diaria de las personas representa un modo eficiente para establecer relaciones duraderas con los consumidores. Pero Nicaragua es un país aislado tecnológicamente, por tal razón, esto genera un obstáculo para el uso de la página web específicamente en la población nativa.

## **4.2 Análisis del sector**

### **4.2.1. Amenazas de nuevos ingresos**

El internet como una masiva red interconectada a nivel mundial simboliza la entrada a una base de datos inmensa, a través de la cual las personas buscan y comparan información de diferente índole en poco tiempo. También al ser de uso global proporciona fácil acceso a la información deseada tanto para la persona o empresa que la busca, como para quien proporciona dicha información.

Con lo dicho anteriormente, diferentes personas o empresas que tengan una idea similar de negocio tendrán facilidad para desarrollar su ideas, por tanto, se concluye que las barreras de entrada son muy pocas, es decir, hay grandes probabilidades de que nuevos competidores entren al negocio de las tour operadoras online, siendo las principales la adquisición de certificados obligatorios para la apertura de la página web, además de la limitación de contenido que puede estar a disposición del cliente debido al limitado capital inicial, así como, la inmensa cantidad de páginas web similares que otorgan información gratuita a los clientes.

### **4.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

Existen múltiples proveedores de información como lo son hoteles y centros turísticos en todo el país. Dichas instituciones darán información relacionada con su oferta turística con el propósito de divulgarla a través de la página web a todos los consumidores, pero, en esta situación, ellos tendrán el poder de negociación porque tendrán la posibilidad de determinar qué datos brindan y cuáles serán las condiciones que la página web debe cumplir para permitir el uso de la información relacionada a su oferta turística.

Por tanto, el poder de negociación de los proveedores es medio, siendo los proveedores quienes condicionarán su participación dentro de la página web, pero, la página web tendrá una gran cantidad de proveedores donde acudir para recopilar información y brindar publicidad al lugar respectivo.

### **4.2.3. Poder de negociación de los compradores**

los clientes son quienes tienen el poder de negociación, pues, cuando una persona busca información en internet existen muchas fuentes diferentes que le permiten acceder a los datos que le son de interés, y si dicha fuente no ofrece lo que buscan, re direccionan su búsqueda a otra fuente de información.

Es decir, la información en internet es inmensa, lo que permite a la persona interesada buscar gran cantidad de alternativas para comparar datos y elegir la más conveniente para sus intereses. En esta situación la fuerza es alta, ya que, los compradores tienen innumerables opciones para elegir.

#### **4.2.4. Rivalidad competitiva**

En Nicaragua, existen muchas páginas web de tour operadoras u hoteles que otorgan información de la oferta turística nicaragüense, pero, dicha información no otorga al cliente un conocimiento claro del lugar que desea visitar.

La página web que se va a diseñar cuenta con la funcionalidad de enlazar la oferta turística de una gran variedad de lugares, es decir, funciona como intermediario entre el usuario de la página web (hoteles y centros turísticos) y el consumidor, a la vez, que promueve la belleza turística del país presentando información detallada que permita al consumidor tener un conocimiento extenso del lugar que desea visitar. La facilidad de entrada de nuevos competidores al mercado online de tour operadoras, será una limitante para el desarrollo de la página web aunado al incremento en la rivalidad entre los competidores que buscan alcanzar la mayor cantidad de clientes a los cuales ofrecerles sus productos.

#### **4.4.5. Productos sustitutos**

Existen muchos productos sustitutos, desde revistas especializadas en turismo, hasta, reportajes televisivos que divulgan la oferta turística de Nicaragua tanto en el interior como en el extranjero, pero la información que brindan en muchas ocasiones es obsoleta. También, la participación activa del gobierno permite el desarrollo turístico del país a través de la participación en ferias internacionales.

De igual forma, los hoteles y centros turísticos elaboran planes de marketing con la finalidad de atraer a los clientes. Por tanto, al analizar la oferta de la competencia se puede determinar que existen una gran cantidad de fuentes alternas de información a las que los consumidores pueden recurrir para obtener datos valiosos para sus intereses.



### Tabla de oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento constante en los indicadores del sector turismo en Nicaragua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento escaso en el uso de herramientas tecnológicas por parte de la población nicaragüense.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Riqueza natural nicaragüense.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barreras de entradas débiles para nuevos competidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en la densidad poblacional de las personas entre las edades de 26-40 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto poder de negociación de los consumidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación gubernamental y privada en el desarrollo sostenible del sector turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una alta variedad de productos sustitutos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación geográfica de Nicaragua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran rivalidad Competitiva.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Población extranjera adaptada a transacciones online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El uso limitado de las agencias de viajes por parte de los turistas extranjeros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución en los índices de pobreza del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción de necesidades primarias en la población Nicaragüense.</li> </ul>

Ilustración 2 Oportunidades y Amenazas

## 4. Plan de marketing

### 4.1 Descripción del producto o servicio

#### Marca de Nica Walks



Ilustración 3 Imagetipo "Nica Walks"

El logotipo de "Nica Walks" consiste en una figura multi cromática, compuesta de 4 elementos; primero un edificio que consiste en el conjunto de hoteles y centros turísticos que representan el núcleo de información de la página web; un montaña que representa la belleza turística nicaragüense; el sol representando la fuente de vida que permite el florecimiento de la belleza nicaragüense, y una línea ondulada represando los ríos y lagos de nuestro país.

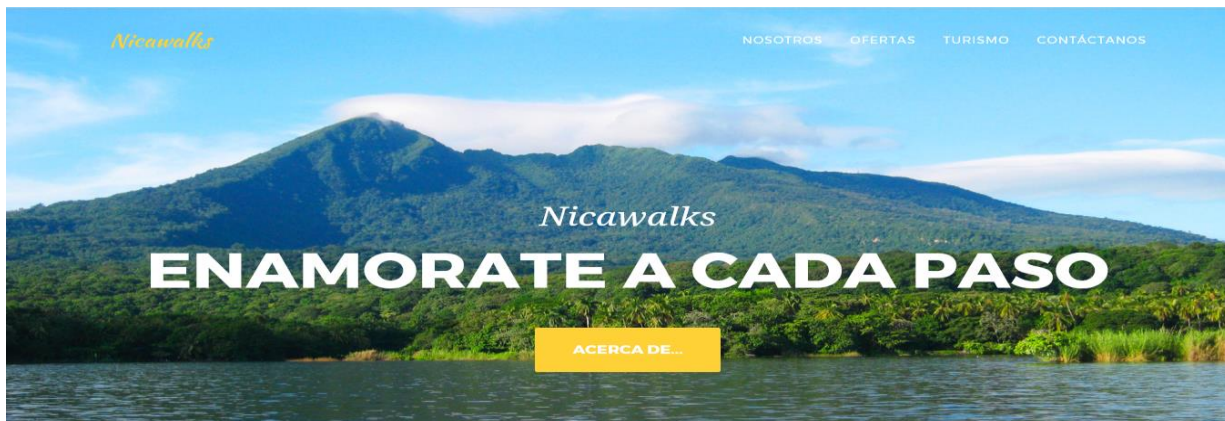
Desde el punto de vista cromático, los colores representan lo siguiente:

**Amarillo:** el color del optimismo y la alegría, representa la fortaleza del sol y la felicidad de los clientes al conocer las bellezas naturales e históricas al descubrir nuestro país a través de la información presentada en la página web.

**Azul:** representa la frescura y la libertad fuertemente relacionada con la calma que brinda el contacto con la naturaleza, además, es un color representativo de la bandera nicaragüense.

Se decidió utilizar la combinación de la imagen y el texto, es decir, el imago tipo para representar que a través de la imagen de la página web “Nica Walks” se puede obtener una visión completa del ecosistema nicaragüense, también, se añadió el lema **“Enamórate a cada paso”**, pues, está relacionado con la imagen, ya que, viajar a través de Nicaragua implica enamorarse de nuestro país y sus bellezas naturales.

### Interfaz de la página web “Nica Walks”





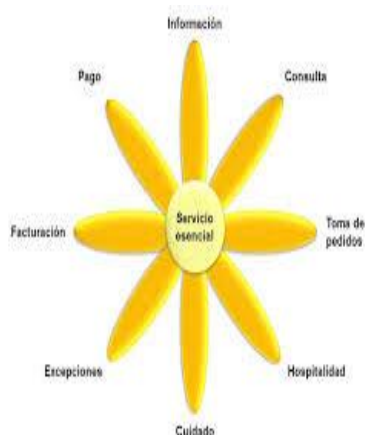
De igual forma se observó que la creciente demanda de la oferta turística nicaragüense en los últimos años ha ido incrementándose, pues de 1,329,663 turistas que visitaron el país en 2014 se incrementó en un 4.27% para alcanzar 1,386,481 turistas en el año 2015, proveniente mayoritariamente de Norteamérica y Centro América

Actualmente Nicaragua participa en ferias internacionales para fomentar el turismo y establecer conexiones con diferentes países para incrementar la afluencia de turistas al país. Además, a nivel nacional se organizan eventos para atraer a los nicaragüenses a los diferentes centros turísticos.



## CONTACT US

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.*



A través de la flor de servicio se presenta el servicio ofrecido al cliente:

**Información:** la marca “Nica Walks” consiste en una página web que brindará información actual, confiable e interesante de la oferta turística nicaragüense, la cual estará en constante mantenimiento para renovar la información para beneficio del cliente.

**Consulta:** se colocará un enlace web, donde las personas podrán colocar sus opiniones, preguntas, e interés sobre un dato específico, las cuales serán respondidas en poco tiempo para satisfacción del cliente, además, se podrá enlazar directamente con el hotel o centro turístico de su interés.

Ilustración 4 Flor de servicio

**Pago:** el pago del servicio se realizará online, por medio de tarjeta de crédito. Las transacciones serán realizadas a través de cuentas como PayPal, que aseguren la veracidad de la transacción comercial y le brinde confianza al cliente, además, de ello se utilizará el siguiente mecanismo de seguridad en las transacciones, si la persona durante el proceso de realización de la transacción sufre problemas con el internet u ocurre un fallo de luz, etc. La empresa le enviará inmediatamente un correo asegurando al cliente si la transacción fue efectiva o no se concretó, para que el cliente no realice dos veces la transacción que resulte en la pérdida de su dinero, y no afecte el prestigio de la empresa, además que la página web tendrá una pestaña en donde se registraran todas las transacciones hechas por el usuario en donde el podrá imprimir el comprobante de pago.

**Atención:** al ser una página web se depende totalmente del servicio brindado al cliente, se trabajará en función de que durante el tiempo que la persona haga uso del sitio web se siente cómoda con la información y que sus preguntas sean respondidas con agilidad y veracidad, añadido a lo anterior que sus expectativas sean alcanzadas o incluso sobrepasadas.

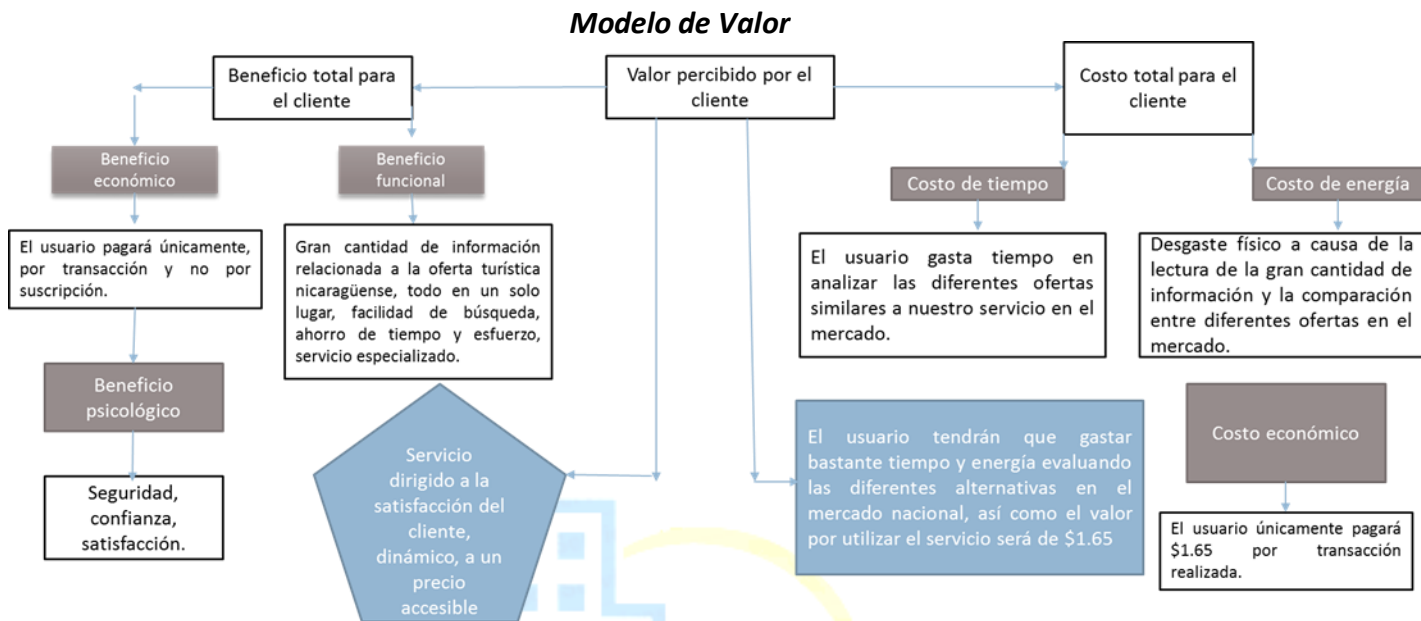


Ilustración 5 Modelo de valor

### Niveles de producto

- **Producto básico:**

“Nica Walks” es una página web que ofrece el servicio de divulgación de la oferta turística nicaragüense al turista tanto nacional como extranjero, específicamente de los hoteles del país sin ningún filtro de búsqueda, cuando se habla de producto básico la página web consiste simplemente en un sitio que brinda datos generales de los hoteles para que el cliente establezca contacto con el hotel.

- **Producto genérico:**

La página web ofrecerá una página inicial, que cumplirá la función de buscador de hoteles de acuerdo al departamento de Nicaragua que se desea visitar, sin tomar en consideración las actividades específicas relacionadas con el turismo que las personas tienen interés de realizar, es decir, solo información generalizada de la oferta turística de los hoteles es presentada en la página web con un interfaz enfocado en la búsqueda del lugar, sin una gran densidad en la información brindada.

- **Producto esperado:**

Las personas buscan conseguir información detallada y extensa que les permitan contrastar la oferta turística de los diferentes lugares sean estos hoteles o centros turísticos, por consiguiente dicha comparación facilita la toma de decisiones relacionadas con la elección de un lugar al cual visitar.

Al inicio del proceso de desarrollo de la página web se pensó únicamente en un buscador de información relacionado a la oferta turística de hoteles, pero se tiene la idea de expandir esa idea de manera que se tome en cuenta la oferta de centros turísticos nicaragüenses.

También se tiene la idea de funcionar como intermediarios entre dichas instituciones y los consumidores, ofreciendo paquetes turísticos exclusivos a los clientes a través de la página web, es decir, pasar de una página web de información a un enlace directo entre el turista y el hotel o centro turístico para que se realicen transacciones seguras online.

- **Producto ampliado: ¿Por qué nos comprarían a nosotros?**

El producto ampliado de la Página web se encuentra en la mejora de la Interactividad y dinamismo de la vinculación entre el cliente y su destino turístico, en donde el cliente podrá interactuar directamente con el hotel en donde desee hospedarse, o bien con un trabajador de la página web que le brinde la información en tiempo real al momento que el cliente la solicite, dicho beneficio permitirá que el cliente concrete directamente con una persona encargada del lugar al que se desea dirigirse, o concretar la transacción directamente con la página web.

Este servicio permite al usuario la búsqueda de distintas ofertas en tiempo real, de los distintos hoteles y centros turísticos a nivel nacional, simplificando tiempo y dinero, además, obtener una mayor cantidad de información veraz que le otorgue mayores argumentos para seleccionar un determinado lugar turístico.

- **Producto potencial: ideas de como el negocio va a cambiar**

Para el futuro se piensa expandir la idea del negocio, en donde se agregaría una base de datos de Restaurantes, centros recreativos, u otro tipo de lugares de hospedajes como hostales, etc. Además, se establecerán servicios propios de la empresa como transporte y guías turísticos, hasta llegar a ofrecer paquetes turísticos propios de la empresa, es decir, convertirnos en una tour operadora. Esto beneficiaría al cliente de manera que pueda encontrar los servicios completos de viajes en un solo lugar que le permita agilizar sus transacciones y elegir el lugar que más se adapte a su conveniencia.

#### **4.2 Análisis de la competencia**

La página web “Nica Walks”, tiene como competencia directa a una gran cantidad de páginas web con un enfoque similar al de la marca, siendo la principal “**Trivago**” la cual es un buscador de precios de hoteles de ámbito internacional que compara los diferentes precios por una habitación de hotel, todo en correspondencia a la moneda utilizada por la persona solicitada, además de funcionar como una red social, pues, cuenta con interfaz de registro que da la oportunidad al usuario de pertenecer a una comunidad online en la que los viajeros pueden compartir opiniones y fotografías de los hoteles en los que se han alojado.

También, se encuentran a nivel nacional a disposición de los clientes los sitios web propios de los hoteles y centros turísticos que sirven como medio de publicidad para su oferta, además, de páginas propias de tour operadoras, por ejemplo “*Nica travel*” y “*Nica Tour*”, cuyas actividades principales son: Funcionar como agencias de viajes que brindan información relacionada al turismo en su base de datos, presentando múltiples ofertas turísticas de diferentes lugares, pero cuyas ofertas van dirigidas al público extranjero.

También se toma en consideración la competencia indirecta como los programas televisivos, que transmiten tanto a nivel nacional como a nivel internacional que otorgan publicidad y prestigio al turismo nicaragüense, además, de la publicación de reportajes en fuentes de información escrita como revistas especializadas, periódicos, etc.

### **4.3 Objetivos de marketing**

- Fidelizar nuestra cartera de clientes, mediante la entrega de un servicio oportuno en el periodo 2017-2022.
- Mejorar el grado de reconocimiento de la marca “**NICA WALKS**”, mediante la captación de un mayor segmento de mercado en el territorio nacional y en el extranjero, en el año 2017-2022.
- Incrementar en un 3% la venta del servicio de información de la oferta turística nicaragüense a los clientes nacionales y extranjeros que usan la página web “**NICA WALKS**”, cada año dentro del periodo de 2017-2022.

### **4.4 Descripción del mercado meta**

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, la empresa dividirá mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. La empresa “**NICA WALKS**”, seleccionará su mercado meta tomando en consideración las siguientes variables de segmentación:

#### **Demográfica: Nivel de ingreso, edad, tamaño de la familia, nacionalidad y ciclo de vida familiar.**

Al ser una página web que ofrece el servicio de información de la oferta turística nicaragüense y servir de enlace entre el cliente-hoteles y centros turísticos. Es importante considerar el nivel de ingreso de la población nicaragüense y extranjera específicamente de Centro América y Estados Unidos entre las edades de 26 a 40 años, para definir qué tipo de servicios están interesados en solicitar.

Así mismo, con respecto al ciclo de vida familiar y el tamaño de la familia el mercado meta será de personas casadas con una familia de 3 a 4 personas, y solteros en grupos de 3-4 personas.



### Geográfica: Región del mundo o país.

En lo relacionado a la variable geográfica el mercado meta será la población nicaragüense, es decir, el turismo interno y los extranjeros de la región Centroamérica y Estados Unidos englobando a los nicaragüense que residen en el extranjero, dicha elección se debe a datos provenientes del INTUR que demuestran que la mayor parte de turistas son de dicha región y país.

### Psicográficas: Clase social.

Se tomará en consideración la clase social para definir el estilo de vida de las personas que serán el mercado meta. Además, se utilizará como parámetro para ofrecer servicios especializados que se adapten a los gustos y preferencias de los consumidores, así como, de sus limitaciones económicas. Específicamente el mercado meta será de personas con un nivel de vida media alta con ingresos mayores a 8,000 córdobas o \$270 dólares mensuales.

### Conductuales: Ocasiones y estatus del usuario.

Según los datos obtenidos por el instrumento de recopilación de información las personas tanto nicaragüenses como foráneos prefieren viajar en verano. También la población nicaragüense no está acostumbrada a realizar transacciones comerciales a través de páginas web, en contraste, los extranjeros demuestran una mayor costumbre a realizar diferentes transacciones online.

### 4.5 Demanda y participación de mercado

Población	2,606,189		Extranjeros	1,506,189	Nacional	1,100,000
Interés de Compra	90%			94%		88%
Número de Personas interesadas en la Página Web	2,345,570			1,415,818		968,000
Intención de Compra	78%			81%		77%
Número de Personas Dispuestas a usar la Pagina Web	1,829,545			1,146,812		745,360
Participación de mercado		1.5%		17,202		11,180

Ilustración 6 Demanda y participación de mercado

Según datos compartidos por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) se identificó que 1, 506,189 de personas representan el turismo receptor y que 1, 100,000 de la población nacional representan el turismo interno.



Para la obtención de los datos en la tabla, se distribuyeron 100 encuestas a personas extranjeras y nacionales relacionada al uso de la página web, y se obtuvo que 1, 146,812 personas extranjeras y 745,360 personas nacionales estarían dispuestas a utilizar nuestra página web, cuyo dato es obtenido a partir de la multiplicación del número de personas interesadas en la página web y la intención de compra.

En lo referido a la participación de mercado se seleccionó un porcentaje del 1.5%, debido a que existen muchos competidores los cuales tienen una gran participación en el mercado a causa de los muchos años en funcionamiento, además, existe una similitud en los servicios brindados, lo que da como resultado que 17,202 turistas extranjeros y 11,180 turistas nacionales sea la población de turistas que la empresa "Nica Walks" puede abarcar en el mercado actual.

Demanda proyectada del mercado meta				
Tasa de crecimiento del consumidor extranjero				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
17,202	19,486	22,072	25,004	28,322

Demanda proyectada del mercado meta				
Tasa de crecimiento del consumidor nacional				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
11,180	12,007	12,895	13,849	14,873

$$TC = \frac{\text{Población final del año} - \text{Población inicial del año}}{\text{Población inicial del año}}$$

$$TC = \frac{1506189 - 1329663}{1329663} = \frac{176526}{1329663} = 0.132759955 \times 100\% = 13.28\%$$

$$TC = \frac{1100000 - 1024260}{1024260} = \frac{75740}{1024260} = 0.0739460684 \times 100\% = 7.39\%$$

Extranjero	Población inicial del año=1,329,663
	Población final del año=1,506,189

***TC extranjero= 13.28%, este dato representa que la demanda de turistas extranjeros incrementará cada año 13.28%.***

Nacional	Población inicial del año= 1,024,260
	Población final del año=1,100,000

***TC nacional= 7.39%, este dato representa que la demanda de turistas nacionales incrementará cada año 7.39%.***

Para el cálculo de la proyección de la demanda en 5 años se usó la ecuación de Tasa de Crecimiento de la demanda, que calcula el crecimiento porcentual del universo de turistas que visitan Nicaragua cada año.

Para calcular el porcentaje, se utilizaron los siguientes datos: la población inicial de turistas para ambos sectores nacional y extranjero en el año 2016, y la población final del año 2016 de igual forma para ambos sectores.

En lo referido al proceso de cálculo se utilizó la ecuación de la tasa de crecimiento aplicada de manera separada tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Para obtener el valor del porcentaje de variación de la demanda en turistas nacionales y extranjeros, se tomó el valor de la participación de mercado el cual constituye el año uno, a continuación al valor del año 1 se le aplica el porcentaje de crecimiento para cada uno de los años consecutivos, y así se obtiene la demanda proyectada para cada año.

#### ***4.6 Estrategia de marketing***

La estrategia consistirá en la diferenciación, pues, se busca introducir de manera progresiva la marca en la mente de los clientes, a partir, del servicio especializado que brinde la empresa dirigido a los diferentes segmentos que abarcan el mercado, con el fin de crear preferencia por sobre la marca de los competidores.

#### ***4.7 Estrategia de posicionamiento***

La estrategia es posicionamiento por beneficios, a través de la cual se expondrá al cliente los atributos exclusivos de la marca y que son valiosos para el consumidor al momento de considerar la selección de una alternativa por la cual invertir su dinero. Además, se aplicará la estrategia de ***“más por lo mismo”*** con el propósito de influenciar en la capacidad de decisión del cliente, ofreciéndole una solución a sus

necesidades con un valor agregado que sea atractivo para sus intereses, al mismo precio que el de la competencia.

#### **4.8 Estrategia de segmentación de mercado**

Se utilizará la estrategia de segmentación diferenciado para cada uno de los segmentos de mercados, con el propósito de diferenciar la oferta de productos para satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado, de tal manera que se establecerán ofertas específicas que se adapten a los gustos de cada uno de los segmentos de mercados a los que la empresa dirigirá sus servicios.

#### **4.9 Plan de acción**

##### **4.9.1 Estrategia de producto**

La marca “Nica Walks” ofrecerá el servicio de informar al turista nacional y extranjero la oferta turística nicaragüense con datos actualizados y con información detallada de los diferentes centros que se encuentren en la base de datos. La estrategia del servicio consistirá no solamente en servir de enlace entre el cliente y el hotel o centro turístico de su interés, sino de ofrecer paquetes turísticos personalizados que se adapten a las condiciones o a los intereses del turista.

Además, se establecerán alianzas entre la marca-centros turísticos y hoteles para ofrecer al cliente promociones exclusivas de la página web “Nica Walks”, es decir, aparte de ser una fuente de información confiable del turismo nicaragüense, el cliente podrá realizar transacciones comerciales por medio de la página web que le ofrecerá beneficios exclusivos.

##### **4.9.2 Estrategia de precio**

la estrategia de fijación de precios será fijación de precios para penetrar en el mercado, ya que la marca es nueva en el mercado de información de la oferta turística nicaragüense y en el mercado de las tour operadoras, es necesario ofrecer un precio bajo con respecto de la competencia, primeramente para establecer relaciones con los proveedores al momento de ofrecerles participación por medio de la página web a través de la publicidad, y para introducir la marca en la mente de los consumidores ofreciéndoles beneficios a un precio más accesible.

##### **4.9.3 Estrategia de promoción**

Se utilizará la estrategia de atracción, de manera que los esfuerzos se dirijan directamente al consumidor final del servicio, es decir, los turistas nacionales y foráneos. Las actividades serán el marketing digital a través de la creación de una página en diferentes redes sociales como Facebook o Twitter, para entrar en contacto directo con los usuarios a través de los enlaces virtuales, para aprovechar la rápida difusión de la información.

También se fortalecerán las relaciones públicas con los proveedores de información para establecer cuerdos en donde otorguen beneficios exclusivos a la marca, para luego ofrecerlos a los consumidores,

Incluyendo la participación activa en diferentes ferias o eventos en donde el turismo sea el tema principal, con el propósito de incrementar la difusión de la existencia de la página web.

Entregar volantes o Brochure, lapiceros y calcomanías con el link y logotipo de la página web en lugares como aeropuerto, centros turísticos y hoteles con el fin de presentar los beneficios de la página web a los turistas nacionales y foráneos, donde dichos Brochure contendrán información relacionada con las diferentes opciones de búsqueda que los clientes pueden encontrar si utilizan el servicio de la empresa y la presentación de publicidad en periódicos específicamente el “Hoy” en la sección de deportes.

#### 4.10 Proyecciones de ventas

Ventas proyectadas del consumidor extranjero				
Precio estándar por transacción \$1.65				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$28,383.3	\$32,151.46	\$36,419.9	\$41,255.00	\$46,732.00

Ventas proyectadas del consumidor nacional				
Precio estándar por transacción \$1.65				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$18,447.66	\$19,881.79	\$21,276.80	\$22,850.13	\$24,539.81

Las ventas son calculadas con base a los datos registrados por el intur de visitas de turistas nacionales y extranjeros, de los cuales a partir de las encuestas realizadas determinamos la cantidad aproximada de turistas que estaban interesados en usar el servicio de una Página web especializada en la oferta turística Nicaraguense y el servicio de tour operadora, de lo cual se tomó un 2.5% de participación de mercado, nuestro precio unitario es de \$1.65.

#### 4.11 Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing							
Descripción		Costo anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Publicidad	Brochures	\$ 400.00	\$ 404.00	\$ 408.04	\$ 412.12	\$ 416.24	
	Volantes	\$ 300.00	\$ 303.00	\$ 306.03	\$ 309.09	\$ 312.18	
	Calcomanías	\$ 150.00	\$ 151.50	\$ 153.02	\$ 154.55	\$ 156.09	
	Lapiceros	\$ 150.00	\$ 151.50	\$ 153.02	\$ 154.55	\$ 156.09	
	Periódico "Hoy"	\$ 100.00	\$ 101.00	\$ 102.01	\$ 103.03	\$ 104.06	
Marketing en redes sociales		\$ 2,400.00	\$ 2,424.00	\$ 2,448.24	\$ 2,472.72	\$ 2,497.45	
Relaciones públicas	Participación en eventos	Brochures	\$ 400.00	\$ 404.00	\$ 408.04	\$ 412.12	\$ 416.24
		Transporte	\$ 400.00	\$ 404.00	\$ 408.04	\$ 412.12	\$ 416.24
	Visita a proveedores	\$ 500.00	\$ 505.00	\$ 510.05	\$ 515.15	\$ 520.30	
Total presupuesto de marketing		\$ 4,800.00	\$ 4,848.00	\$ 4,896.48	\$ 4,945.44	\$ 4,994.90	

#### Crecimiento del 1%

El presupuesto de marketing consiste en lo siguiente: primeramente publicidad impresa como Brochure, y volantes, cuya información estará en español e inglés, además, de artículos que promocionen la marca como calcomanías y lapiceros que se darán a las personas nacionales como extranjeras en lugares estratégicos como aeropuerto, hoteles, centros turísticos, eventos relacionados al turismo, etc. También se utilizará publicidad escrita como el periódico específicamente el "Hoy" en la sección de deportes en donde se pondrá el link de acceso a la página web, luego se utilizará el marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, Twiter, etc.

Además, un aspecto importante es el uso de las relaciones públicas, es decir el establecimiento de relaciones entre los usuarios y los proveedores de información con la marca, en situaciones, tales como participación en eventos relacionados al turismo para proyectar la marca, donde se expondrá los beneficios presente en la página web, mediante múltiples presentaciones en las cuales se entregarán Brochure a los espectadores, y visita a los proveedores para establecer alianzas estratégicas con ellos.

## 5. Plan de producción

### 5.1 Cursograma de servicios



























Descripción	Símbolos				Tiempo
					
1. El usuario ingresa el link para acceder a la página.	●				30 segundos
2. Hay una demora que depende del internet y de la computadora para cargar la página.					30 segundos
3. El usuario debe de ingresar el nombre de la ciudad que desea visitar.	●				10 segundos
4. Hay una demora en lo que carga la página para mostrar todos los centros turísticos y hoteles de la ciudad específica.					30 segundos
5. El usuario decide si busca información relacionada con la oferta de un hotel o centro turístico.					10 segundos
6. El usuario visualiza las diferentes opciones de búsqueda.					120 segundos
7. El cliente da Click en el botón "ver oferta", ya sea del hotel o del centro turístico de su elección.					10 segundos
8. Hay una demora en donde se abre otra página con información del hotel o centro turístico.					30 segundos
9. El cliente observa la oferta y la información relacionada al lugar de su elección.					300 segundos
10. El usuario decide aceptar o no aceptar la oferta del hotel o centro turístico.					10 segundos
Total	5	3	4	0	580 segundos

Ilustración 7 Cursograma

Alternativa 1					Tiempo
10.El usuario decide no aceptar la oferta del hotel o del centro turístico					10 segundos
10.1 El usuario sale de la pestaña, donde esta la informacion del hotel o centro turístico.					5 segundos
10.2 El usuario visualiza de nuevo las diferentes opciones de búsqueda.					120 segundos
10.3 Se selecciona un nuevo lugar por parte del usuario.					10 segundos
10.4 Hay una demora en donde se abre otra página con información del hotel o centro turístico.					30 segundos
10.4 El cliente observa la oferta y la informacion relacionada al lugar de su eleccion.					300 segundos
10.5 Si al usuario no le interesa ninguna oferta se sale de la página web.					10 segundos
Total	5	1	1	0	475 segundos

Alternativa 2					Tiempo
10. El usuario decide aceptar la oferta del hotel o del centro turístico					10 segundos
10.1 Si lo hace, procede a dar clic en el botón "Reservar".					5 segundos
10.2 Luego existe una demora, porque se carga otra página en donde se le pedirá al usuario su información.					30 segundos
10.3 El Usuario Llena el formulario relacionado con su información personal (Nombre, Código Postal, Correo electrónico, N° telefónico, forma de pago, etc.).					180 segundos
10.4. Da Click en aceptar y ya queda la reserva lista.					10 segundos
10.5. Se almacena en la base de datos de la página web.					Inmediatamente
10.6 El usuario sale de la página web					10 segundos
Total	4	1	1	1	235 segundos

## 5.2 Descripción de los activos fijos

<b>Activos fijos</b>		
<b>Activo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad (unidad)</b>
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	3
	Impresora	1
	Archivador	1
	Computadora	3
	Sillas para escritorio	3
	Sillas para visitantes	6
	Abanicos	2

### Sillas de oficina

#### Características del activo/Especificaciones técnicas:



Fabricante	Ofisillas
Material	Tela y malla transpirable
Color	Negro / Gris
Altura del asiento	40-52 cm
Anchura del asiento	58 cm
Profundidad del asiento	48 cm
Altura del respaldo	43 cm
Brazos	Incluye apoyabrazos
Ruedas	11 mm x 50 mm especial alfombra (incluido)
Peso máximo	100 kg
Peso	13 kg

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** MUEBLISA S.A

**Uso que se le dará:** para uso exclusivo del personal de la empresa, de manera que durante sus horas laborales tengan un lugar cómodo donde sentarse y que cumpla con las condiciones necesarias para favorecer su salud.



### Sillas de espera para los clientes



#### Características del activo/especificaciones técnicas

Fabricante	HJH
Material	Fibra
Color	Negro
Altura del asiento	46 cm
Anchura del asiento	48 cm
Profundidad del asiento	41 cm
Altura del respaldo	38 cm
Brazos	Sin apoyabrazos
Peso máximo	100 kg
Peso	4,2 kg
Condición	A estrenar con embalaje original

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** MUEBLISA S.A

**Uso que se dará:** para uso de los clientes durante su tiempo de espera, con el propósito de que haya comodidad mientras esperan por obtener la información de su interés.

### Computadoras



#### Características del activo/Especificaciones técnicas

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** COMTECH

Fabricante	HP
color	Negro
Procesador	2.9 GHz
Memoria RAM	4 GB
Disco duro	250 GB disco Sata
Monitor	19 cm LCD
Otras datos	Incluye Mouse, teclado, office 2015, DVD, etc.
Windows	10
Garantía	3 meses

**Uso que se dará:** para llevar el control de las transacciones realizadas en la página web, para realizar el mantenimiento periódico y para mantener contacto con los clientes, con el propósito de responder sus preguntas.

### **Impresora**



#### **Características del activo/Especificaciones técnicas:**

- Impresora Multifuncional Funciones: Imprimir
- Escanear y Foto Modelo HP 4535 Velocidad de Impresión en Negro: ISO Hasta 9.5 ppm
- Borrador Hasta 20pmm Velocidad de Impresión en Color: ISO Hasta 6.8 ppm
- Borrador Hasta 16pmm Ciclo de Trabajo Mensual A4 Hasta 1000 Paginas Calidad de Impresión en Negro Hasta 1200x1200ppp Calidad de Impresión en Color Hasta 4800x1200dpi Volumen de Páginas Mensual Recomendado 100 a 200 Tecnología de impresión Inyección Térmica de Tinta HP Impresión a Doble Cara Automática (Estándar) Velocidad del Procesador 360MHz Tamaños de soportes de impresión admitidos: A4, A5, B5, DL
- C6 y A6 Tipos de Soporte: Papel común
- WIFI No Incluye Cable USB Cartuchos 664 Negro y 664 Tricolor

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** SUMIN

**Uso que se le dará:** para obtener un documento al instante que contenga información que le sea de utilidad al cliente y a la empresa.

### **Muebles de oficina**



#### **Características del activo/Especificaciones técnicas:**

Escritorio juvenil de metal y melamina 24x45, tres gavetas, con cerrado para gaceta central.

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** MUEBLISA S.A

**Uso que se le dará:** para ubicar las computadoras e impresora, así como, diferentes documentos para uso de los clientes o del personal de la empresa, se usa con el propósito de brindar comodidad al personal de la empresa, así como, un lugar seguro y ordenado para la ubicación de los computadoras e impresora, también de útiles de oficina.

### Abanicos



#### Características del activo/Especificaciones técnicas:

Ventilador de mesa 15650, marca Mastertech, 3 velocidades, 3 aspas, Cabeza ajustable, de 14"

Precio	C\$700.00
Marca	Mastertech
Modelo	15650
Garantía	3 meses
Tipo de ventilador	Mesa
Color	Negro
Temporizador	No
Cantidad de aspas	3

**Tipo de compra:** contado

**Proveedor:** MUEBLISA S.A

**Uso que se le dará:** para fines de ventilación del área de trabajo, con el propósito de brindar un ambiente confortable donde el trabajador y el cliente puedan sentirse cómodos mientras realizan sus respectivas transacciones.

### 5.3 Activos fijos

Activos fijos				
Activo	Detalle	Precio \$	Cantidad (unidad)	Valor total
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	\$122.67	3	\$368.00
	Impresora	\$140.00	1	\$140.00
	Archivador	\$125.73	1	\$125.73
	Computadora	\$780.34	3	\$2,341.02
	Sillas para escritorio	\$128.03	3	\$384.10
	Sillas para visitantes	\$27.00	6	\$162.00
	Abánicos	\$23.33	2	\$46.67
<b>Total activos</b>				<b>\$3,567.52</b>

Ilustración 8 Activos fijos

Para el correcto funcionamiento de la empresa "NICA WALKS" se requieren 3 escritorios, 3 computadoras y 3 sillas para escritorio que serán utilizados por el administrador, el diseñador web y el responsable de relaciones públicas para la ejecución de las diferentes actividades que llevan a cabo diario.

También se utilizará 1 impresora y 1 archivador, para facilitar el funcionamiento del personal de la empresa, para la ambientación del lugar de trabajo se usarán 2 abanicos, además, se contará con 6 sillas para visitantes que necesiten hacer algún trámite o queja de manera personal.

### 5.4 Equipo de mantenimiento, limpieza y papelería

Otros artículos								
Equipo de limpieza y mantenimiento								
Otros gastos	Detalle	Precio \$	Cantidad (unidad)	Valor total	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de limpieza y mantenimiento	Mechas de lampazo	\$3.02	3	\$9.06	\$9.24	\$9.43	\$9.61	\$9.81
	Escobas	\$2.33	3	\$7.00	\$7.14	\$7.28	\$7.43	\$7.58
	Barril para basura	\$16.00	2	\$32.00	\$32.64	\$33.29	\$33.96	\$34.64
	Botellas de cloro/ galón	\$3.83	7	\$26.83	\$27.37	\$27.92	\$28.48	\$29.05
	Aromatizante/galón	\$5.83	8	\$46.64	\$47.57	\$48.52	\$49.49	\$50.48
	Papel higiénico/24 rollos	\$13.23	3	\$39.70	\$40.49	\$41.30	\$42.13	\$42.97
Total Anual				\$161.23	\$164.46	\$167.75	\$171.10	\$174.52
Papelería y equipo de oficina								
Papelería y equipo de oficina	Resma de papel/100 hojas legal	\$5.50	4	\$22.00	\$22.44	\$22.89	\$23.35	\$23.81
	Resma de papel/100 hojas carta	\$4.30	4	\$17.20	\$17.54	\$17.89	\$18.25	\$18.62
	Set de lapicero/ 100 unidades	\$0.93	2	\$1.87	\$1.90	\$1.94	\$1.98	\$2.02
	Block adhesivo 400 hojas	\$1.67	2	\$3.33	\$3.40	\$3.47	\$3.54	\$3.61
	Perforadora de 2 hoyos 8cm	\$3.26	2	\$6.52	\$6.65	\$6.78	\$6.92	\$7.06
	Engrapadora Bostich	\$7.41	2	\$14.82	\$15.12	\$15.42	\$15.73	\$16.04
	Caja de grapas 26/6 5000 unds	\$1.41	2	\$2.82	\$2.88	\$2.93	\$2.99	\$3.05
	Caja de folder 100 unidades	\$11.88	2	\$23.76	\$24.24	\$24.72	\$25.21	\$25.72
Bolsa de corrector 8cm líquido 2 unds.	\$0.68	5	\$3.40	\$3.50	\$3.57	\$3.64	\$3.71	
Total Anual				\$95.72	\$97.67	\$99.62	\$101.61	\$103.64
Total Anual				\$256.95	\$262.12	\$267.37	\$272.71	\$278.17

Ilustración 9 Equipo de mantenimiento, limpieza y papelería

Crecimiento del 2%

Se invertirá en el primer año \$256.95 en lo referido a equipos de limpieza, mantenimiento y papelería que son 3 mechas de lampazo, 3 escobas para el aseo de la zona de trabajo, 2 barriles de basura, 7 botellas de cloro y 8 aromatizantes. La encargada de limpieza tendrá a su disposición todos estos equipos de limpieza con el fin de mantener un ambiente agradable y cómodo tanto para el personal como para los clientes.

En la parte de papelería contaremos con 8 resmas de papel de 100 hojas, divididas en 4 resmas papel legal y 4 resmas papel carta cada una que serán utilizados por el personal de la empresa de acuerdo a la tarea o trámite a realizar, dos set de lapiceros de 100 unidades, también se utilizarán perforadora, engrapadora, caja de grapas, folders y corrector.

Para los años posteriores se invertirá en el mismo rubro \$262.12, \$267.37, \$272.71 y \$278.17 respectivamente, con un incremento reflejado del 2% en el precio, ya que se invertirá en la misma cantidad de equipos anualmente.

### 5.5 Servicios generales

<b>Servicios generales</b>					
<b>Servicios generales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Agua	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Luz	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Teléfono/internet	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>Total de servicios generales por mes</b>	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00
<b>Total de servicios generales por año</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>

Ilustración 10 Servicios generales

Para el eficiente labor de las actividades diarias en la empresa se necesita fundamentalmente lo que son los servicios de Luz, Agua, Teléfono e internet, tomando en consideración que el negocio es una página web dedicada a las personas interesadas en conocer las bellezas de Nicaragua, y que se requerirá de un lugar físico donde atender a los clientes, es indispensable el uso de los servicios básicos, especialmente del internet para realizar los trámites con nuestros clientes, mantener promociones actualizadas y otras publicaciones que nos ayuden a incrementar nuestra participación en el mercado. Se invertirá en estos servicios \$1,500 dólares anuales, cuyo valor se mantendrá de manera constante en los próximos años.

## 5.6 Depreciación

Tabla de depreciación										
Activo	Detalle	Porcentaje de depreciación anual	Vida útil	Cantidad del artículo	Valor del activo	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Mobiliario y equipo de oficina	Escritorio	20%	5 años	3	\$ 122.67	\$ 73.60	\$ 73.60	\$ 73.60	\$ 73.60	\$ 73.60
	Archivador	20%	5 años	1	\$ 125.73	\$ 25.15	\$ 25.15	\$ 25.15	\$ 25.15	\$ 25.15
	Silla para escritorio	20%	5 años	3	\$ 128.03	\$ 76.82	\$ 76.82	\$ 76.82	\$ 76.82	\$ 76.82
	Silla para visitantes	20%	5 años	6	\$ 27.00	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40	\$ 32.40
	Abánicos	20%	5 años	2	\$ 23.33	\$ 9.33	\$ 9.33	\$ 9.33	\$ 9.33	\$ 9.33
	Computadora	50%	2 años	3	\$ 780.34	\$ 1,170.51	\$ 1,170.51			
	Impresora	50%	2 años	1	\$ 140.00	\$ 70.00	\$ 70.00			
Total depreciación anual						\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30

Ilustración 11 Depreciación

La depreciación utilizada es la de línea recta, tomado los porcentajes de depreciación anual de la tabla de depreciación de la “**ley de concertación tributaria**”. Para el cálculo de la depreciación de nuestros activos se necesitaba conocer la vida útil de cada objeto observando que solo la computadora y la impresora tienen una vida útil de 2 años con un porcentaje de depreciación anual del 50% cada uno, por lo que cada uno de los artículos antes mencionados se depreciarían al tercer año, debido a su vida útil, lo que significa que a partir del tercer año el gasto por depreciación se reducirá monetariamente. Entonces la depreciación del primer y segundo año será de \$1,457.81 y ya en el tercer año es \$217.30

## 5.7 Mantenimiento de los activos

Gastos de mantenimiento										
Año 1			Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activo	Cantidad	Valor/und	Cantidad	Valor/und	Cantidad	Valor/und	Cantidad	Valor/und	Cantidad	Valor/und
Escritorio	3	\$15.00	3	\$15.30	3	\$15.61	3	\$15.92	3	\$16.24
Impresora	1	\$15.00	1	\$15.30	1	\$15.61	1	\$15.92	1	\$16.24
Archivador	1	\$15.00	1	\$15.30	1	\$15.61	1	\$15.92	1	\$16.24
Computadora	3	\$16.67	3	\$17.00	3	\$17.34	3	\$17.69	3	\$18.04
Sillas para escritorio	3	\$13.33	3	\$13.60	3	\$13.87	3	\$14.15	3	\$14.43
Sillas para visitantes	6	\$13.33	6	\$13.60	6	\$13.87	6	\$14.15	6	\$14.43
Abánicos	2	\$10.00	2	\$10.20	2	\$10.40	2	\$10.61	2	\$10.82
Total gastos de mantenimiento		\$264.98		\$270.28		\$275.69		\$281.20		\$286.82

Ilustración 12 Mantenimiento de los activos

Se invertirá en gastos de mantenimiento de nuestros activos en el primer año de \$264.98 con incremento del 2% anual con respecto al precio del rubro, ya que mantendremos las mismas cantidades de activos para los próximos 5 años.

### 5.8 Capacidad instalada

La empresa “Nica Walks”, no cuenta con capacidad instalada debido a la naturaleza del servicio que brinda a los clientes, pues, se trata de ofrecer información a través de una página web de la oferta turística nicaragüense, esto condiciona también el hecho de que no se haya calculado la eficiencia del sistema productivo.

### 5.9 Mano de obra indirecta

#### Crecimiento=9% anual

Mano de OBRA INDIRECTA	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Administrador	1	\$ 250.00	1	\$ 272.50	1	\$ 297.03	1	\$ 323.76	1	\$ 352.90
Responsable de relaciones públicas	1	\$ 200.00	1	\$ 218.00	1	\$ 237.62	1	\$ 259.01	1	\$ 282.32
Responsable de marketing	1	\$ 200.00	1	\$ 218.00	1	\$ 237.62	1	\$ 259.01	1	\$ 282.32
Limpieza	1	\$ 166.00	1	\$ 180.94	1	\$ 197.22	1	\$ 214.97	1	\$ 234.32
Diseñador web	1	\$ 200.00	1	\$ 218.00	1	\$ 237.62	1	\$ 259.01	1	\$ 282.32
				\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
				\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
				\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
				\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,016.00</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,107.44</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,207.11</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,315.75</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,434.17</b>
<b>Total anual</b>		<b>\$ 12,192.00</b>		<b>\$ 13,289.28</b>		<b>\$ 14,485.32</b>		<b>\$ 15,788.99</b>		<b>\$ 17,210.00</b>

Ilustración 13 Nómina anual

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	5	5	5	5	5
Salarios	\$ 12,192.00	\$ 13,289.28	\$ 14,485.32	\$ 15,788.99	\$ 17,210.00
Prestaciones + seguridad social	\$ 5,608.32	\$ 6,113.07	\$ 6,663.24	\$ 7,262.94	\$ 7,916.60
Staff (Asesor Legal)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 17,800.32</b>	<b>\$ 19,402.35</b>	<b>\$ 21,148.56</b>	<b>\$ 23,051.93</b>	<b>\$ 25,126.60</b>

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 46% sobre el salario de empleados (19 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Ilustración 14 Costo de mano de obra indirecta 5 años

Para la elaboración de la mano de obra indirecta se tomó el salario bruto que va a adquirir el trabajador, estableciéndose así la nómina del primer año, para los siguientes años va a existir un incremento del 9% anual proveniente del incremento anual del salario mínimo, la empresa no tiene mano de obra directa.

### 5. 10 Gastos generales de la empresa

Gastos Generales					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 4,800.00	\$ 4,848.00	\$ 4,896.48	\$ 4,945.44	\$ 4,994.90
Depreciación	\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Artículos de limpieza, mant. y papelería	\$ 256.95	\$ 262.12	\$ 267.37	\$ 272.71	\$ 278.17
Mantenimiento de página web	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento general de los activos	\$ 264.98	\$ 270.28	\$ 275.69	\$ 281.20	\$ 286.82
1% sobre ventas	\$ 468.31	\$ 519.63	\$ 576.97	\$ 641.05	\$ 712.72
Matricula alcaldia (2%)	\$ -	\$ 936.62	\$ 1,039.27	\$ 1,153.93	\$ 1,282.10
Gastos Generales	\$ 12,948.05	\$ 13,994.46	\$ 12,973.07	\$ 13,211.64	\$ 13,472.01
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$ 11,490.24</b>	<b>\$ 12,536.65</b>	<b>\$ 12,755.77</b>	<b>\$ 12,994.34</b>	<b>\$ 13,254.71</b>

Ilustración 15 Gastos generales





## 6. Plan de organización

### 6.1 Forma de la empresa

#### **Constitución de la empresa “Nica Walks”**

Persona natural: es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal todas las obligaciones de la empresa, lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Decidimos constituir la empresa como persona natural (Régimen general) por las siguientes razones: hay un solo dueño, se está iniciando operaciones y es una microempresa, por tanto, el propietario asume todas las obligaciones o deudas de la empresa, además, los ingresos de la empresa sobrepasan los 1,200,000 córdobas mensuales establecidos para establecerse como cuota fija.

#### **Ventajas persona natural**

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.
- Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente.
- Las empresas constituidas bajo la forma de la persona natural pueden ser liquidadas o vencidas fácilmente.
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

## Desventajas persona natural

- Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.
- Capital limitado solo a lo que pueda aportar el dueño.
- Presenta menos posibilidades de acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a persona naturales.
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

## 6.2 Estructura organizacional.



Por su contenido el organigrama es integral porque representa todas las unidades administrativas de la empresa “Nica Walks” y sus relaciones de jerarquía y dependencia. Por su disposición gráfica se clasifica en vertical debido a que se presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del nivel más alto, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Esta estructura hace que la comunicación de los altos directivos con los operarios sea fluida, un punto imprescindible cuando hablamos de empresas nuevas que se están adaptando al entorno y necesitan ser flexibles.

### 6.3 Diagrama de Gantt y gastos pre operativos

Diagrama de Gantt

N° Actividad	Inicio	Final	Diagrama de Gantt													
			01-ene	01-feb	01-mar	01-abr	01-may	01-jun	01-jul	01-ago	01-sep	01-oct	01-nov	01-dic		
Compra de activos de la empresa	01/01/2018	01/02/2018	■	■												
Equipo de limpieza y mantenimiento	01/01/2018	01/02/2018	■	■												
Papelería	01/02/2018	01/03/2018		■	■											
Legalización de la empresa	01/03/2018	01/04/2018			■	■										
Reclutamiento de personal	01/05/2018	01/06/2018						■	■							
Creación de la página Web	01/05/2018	01/07/2018						■	■	■						
Plan de publicidad	01/07/2018	01/12/2018								■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 16 Diagrama de Gantt

Gastos Pre operativos de la Empresa	
Descripción de gastos	Estimación a gastar
Compra de activos de la empresa	\$3,567.52
Equipo de limpieza y mantenimiento	\$161.23
Papelería	\$95.72
Legalización de la empresa (Persona Natural)	\$281.50
Reclutamiento de personal	\$220.00
Creación de la página Web	\$1,200.00
Plan de publicidad	\$4,800.00
<b>Total</b>	<b>\$10,325.97</b>

Ilustración 17 Gastos pre operativos

## 7. Plan de finanzas

### 7.1 Plan financiero

Gastos generales	\$ 11,490.24	\$ 12,536.65	\$ 12,755.77	\$ 12,994.34	\$ 13,254.71
Gastos de Administración (M.O.I)	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60

Los gastos administrativos provienen de la mano de obra indirecta, la cual se calcula a partir de los salarios de los cinco trabajadores que constituyen la empresa (Administrador, Responsable de marketing, Responsable de relaciones públicas, Diseñador web y Conserje) más el valor de las prestaciones y régimen social. Los gastos operativos surgen a partir de valores como plan de marketing, depreciación, alquiler, servicios básicos, compra de artículos de mantenimiento y papelería, mantenimiento de los activos, etc.

#### Inversión total

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y Producción</b>	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina			
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 2,440.88	\$ 2,440.88	
Capital Trabajo	\$ 2,440.88	\$ 2,440.88	
<b>Gastos pre operativos</b>	\$ 10,325.97	\$ 10,325.97	
Gastos pre operativos	\$ 10,325.97	\$ 10,325.97	
<b>Totales:</b>	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85	
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	100%	0%

Para la elaboración de la inversión total, se tomaron los siguientes datos: primero el capital de trabajo que proviene de la suma de gastos generales y gastos de administración donde el resultado se divide entre 12 para conocer la cantidad de dinero que se necesita para solventar todos los gastos de un mes, y los gastos pre operativos que simbolizan los gastos necesarios para iniciar operaciones.

### **Cálculo de costo de operación de la página web**

<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>
Alquiler de servidor	\$ 200.00
Mantenimiento	\$ 600.00
Certificado de Confianza para transacciones	\$ 300.00
Servicios Básicos	\$ 1,500.00
Alquiler de modulo	\$ 3,000.00
Mano de obra indirecta	\$ 17,800.00
<b>Total</b>	<b>\$ 23,400.00</b>
Costo por transacción	\$ 0.82
Margen de Ganancia	100%
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$ 1.65</b>

### **7.2 Estados de pérdidas y ganancias**

<b>Calculo de Rentabilidad Proyectada</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Ventas	\$ 46,830.96	\$ 51,963.26	\$ 57,696.69	\$ 64,105.13	\$ 71,271.82	
Costo de los bienes vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 46,830.96</b>	<b>\$ 51,963.26</b>	<b>\$ 57,696.69</b>	<b>\$ 64,105.13</b>	<b>\$ 71,271.82</b>	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 11,490.24	\$ 12,536.65	\$ 12,755.77	\$ 12,994.34	\$ 13,254.71	
Gastos Administración	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60	
Depreciación	\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30	
Amortización Gastos Preoperativos		\$ -		\$ -	\$ -	
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 30,748.37</b>	<b>\$ 33,396.81</b>	<b>\$ 34,121.63</b>	<b>\$ 36,263.57</b>	<b>\$ 38,598.61</b>	
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 16,082.59</b>	<b>\$ 18,566.45</b>	<b>\$ 23,575.06</b>	<b>\$ 27,841.56</b>	<b>\$ 32,673.20</b>	
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 16,082.59</b>	<b>\$ 18,566.45</b>	<b>\$ 23,575.06</b>	<b>\$ 27,841.56</b>	<b>\$ 32,673.20</b>	
Impuestos 30% IR	\$ 4,824.78	\$ 5,569.93	\$ 7,072.52	\$ 8,352.47	\$ 9,801.96	
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 11,257.81</b>	<b>\$ 12,996.51</b>	<b>\$ 16,502.54</b>	<b>\$ 19,489.09</b>	<b>\$ 22,871.24</b>	

El estado de pérdidas y ganancias se desglosa de la siguiente forma: se toman las ventas proyectadas para cada año, este dato se convierte en la utilidad bruta, ya que la empresa no tiene costo de los bienes vendidos porque no produce un determinado artículo, sino que funciona como intermediario, luego se hace la sumatoria de los gastos de la empresa que incluyen generales, administrativos y la depreciación, dicho resultado se resta de la utilidad bruta, y obtenemos la utilidad operativa, de la cual restamos los intereses pagados, obteniendo utilidad antes de impuestos, y a este valor le restamos los impuestos,

obteniendo la utilidad neta proyectada a 5 años, es decir, la ganancia que obtendrá la empresa, cabe resaltar el hecho de que la empresa no cuenta con amortización, pues, no hay financiamiento externo.

Según los resultados, la empresa incrementará sus ganancias a lo largo de los cinco años, ya que, cada año existe un incremento en la utilidad neta, la razón de ello es que las ventas incrementan en mayor proporción que los gastos.

### 7.3 Balance general

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	\$ 2,440.88	\$ 15,156.50	\$ 29,610.83	\$ 46,330.67	\$ 66,037.06	\$ 89,125.60
Caja y bancos	\$ 2,440.88	\$ 15,156.50	\$ 29,610.83	\$ 46,330.67	\$ 66,037.06	\$ 89,125.60
<b>Activo fijo</b>	\$ -	\$ 2,109.71	\$ 651.90	\$ 434.60	\$ 217.30	\$ -
Equipo de Oficina	\$ -	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (1,457.81)	\$ (2,915.62)	\$ (3,132.92)	\$ (3,350.22)	\$ (3,567.52)
<b>Activo Diferido</b>	\$ 10,325.97	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45
Pre-Operativos (Constitución)	\$ 10,325.97	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45
Amortización Diferidos		\$ 2,065.19	\$ 4,130.39	\$ 6,195.58	\$ 8,260.78	\$ 10,325.97
Total de activos diferidos	\$ -	\$ 4,693.26	\$ 2,628.06	\$ 562.87	\$ (1,502.33)	\$ (3,567.52)
<b>Total de activos</b>	\$ 12,766.85	\$ 24,024.66	\$ 37,021.18	\$ 53,523.72	\$ 73,012.81	\$ 95,884.05
<b>PASIVOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	\$ 12,766.85	\$ 24,024.66	\$ 37,021.18	\$ 53,523.72	\$ 73,012.81	\$ 95,884.05
Capital social	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85	\$ 12,766.85
Utilidad acumulada			\$ 11,257.81	\$ 24,254.33	\$ 40,756.87	\$ 60,245.96
Utilidad del periodo		\$ 11,257.81	\$ 12,996.51	\$ 16,502.54	\$ 19,489.09	\$ 22,871.24
<b>Total pasivo mas capital</b>	\$ 12,766.85	\$ 24,024.66	\$ 37,021.18	\$ 53,523.72	\$ 73,012.81	\$ 95,884.05

### 7.4 Estado de flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 2,440.88	\$ 15,156.50	\$ 29,610.83	\$ 46,330.67	\$ 66,037.06
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 12,766.85	\$ 11,257.81	\$ 12,996.51	\$ 16,502.54	\$ 19,489.09	\$ 22,871.24
Egresos	\$ 10,325.97					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30
<b>Saldo final</b>	\$ 2,440.88	\$ 15,156.50	\$ 29,610.83	\$ 46,330.67	\$ 66,037.06	\$ 89,125.60

Los ingresos del año 0 son la cantidad que la empresa necesita para iniciar operaciones de los cuales se utilizará una parte para la compra de activos fijos y cubrir gastos pre operativos, siendo el saldo final la cantidad necesaria para cubrir los gastos de un mes de trabajo en caso de no generar utilidad en el primer mes. Los ingresos provienen de la inversión total para iniciar operaciones, luego los egresos son la inversión total menos el capital de trabajo, y haciendo la resta de ingresos y egresos obtenemos el saldo inicial para el año 0, convirtiéndose en el saldo inicial para el año 1.

### 7.5 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	76%	75%	71%	70%	68%	
Punto de Equilibrio	\$ 35,573.15	\$ 38,966.74	\$ 41,194.15	\$ 44,616.04	\$ 48,400.57	
<b>Ventas</b>	<b>\$ 46,830.96</b>	<b>\$ 51,963.26</b>	<b>\$ 57,696.69</b>	<b>\$ 64,105.13</b>	<b>\$ 71,271.82</b>	
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>76%</b>	<b>75%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>	<b>68%</b>	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 35,573.15</b>	<b>\$ 38,966.74</b>	<b>\$ 41,194.15</b>	<b>\$ 44,616.04</b>	<b>\$ 48,400.57</b>	
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 11,490.24	\$ 12,536.65	\$ 12,755.77	\$ 12,994.34	\$ 13,254.71	
Gastos Administración	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60	
Depreciación	\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30	
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Impuestos	\$ 4,824.78	\$ 5,569.93	\$ 7,072.52	\$ 8,352.47	\$ 9,801.96	
<b>Porcentaje sobre ventas %</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

### 7.6 Razones financieras, valor actual neto y tasa interna de retorno

Cálculo de tasa de descuento	Tasa de Inflación 2016	Porcentaje de riesgo de pérdida	Tasa de actualización de valores ponderada	Total tasa de descuento
<b>Porcentaje</b>	3.13%	5%	12.8%	<b>20.93%</b>

La tasa de descuento se desglosa de la siguiente manera: se tomó en consideración para su cálculo la tasa de inflación final del año 2016 que equivale a 3.13%, la tasa de actualización de valores ponderada equivalente a 12.8% para abril del 2017 y un porcentaje de riesgo de pérdida del 5% para evaluar la incertidumbre de los flujos de cajas estimados., generando un porcentaje de 20.93% que es la tasa de descuento.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	24%	25%	29%	30%	32%
Rentabilidad sobre inversion	88%	102%	129%	153%	179%

La rentabilidad sobre ventas consiste en la capacidad de generación de ganancias de la empresa con respecto a la relación precio – costo, es decir, en el primer año la empresa tendrán 24% de ganancias después de pagar todos los gastos necesarios para ofrecer el servicio, el mismo razonamiento va para cada uno de los años, demostrando que cada año la empresa produce más ganancias.

En lo referente a la rentabilidad sobre inversión indica la relación entre utilidades y la inversión, en este caso representa que la empresa recuperará la inversión inicial en el primer año, lo mismo para todos los años, pues, de la misma forma se obtendrán grandes ganancias con respecto a la inversión realizada.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 11,257.81	\$ 12,996.51	\$ 16,502.54	\$ 19,489.09	\$ 22,871.24
Depreciación		\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Flujo de fondos</b>	<b>\$ (12,766.85)</b>	\$ 12,715.62	\$ 14,454.32	\$ 16,719.84	\$ 19,706.39	\$ 23,088.54
VAN al 21%	<b>35,147.15</b>					
TIR	<b>110%</b>					
Tasa de descuento	<b>21%</b>					

### 7.7 Relación beneficio-costo y periodo de recuperación.

		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.21	1.46	1.77	2.14	2.59
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>3.76</b>	10,514.86	9,883.93	9,454.31	9,214.48	8,927.43
<b>Periodo de Recuperacion</b>		(2,251.99)	7,631.94	17,086.25	26,300.74	35,228.16

Para la obtención del factor de descuento, utilizamos la tasa de descuento que es de 21%, a la cual le sumamos 1 y nos da el factor de descuento para el primer año, luego para determinar el factor de descuento para el segundo año multiplicamos el factor del primer año por su mismo valor, luego seguimos la misma secuencia hasta obtener los 5 años.

El flujo de fondos descontados por año se obtiene a partir de dividir el flujo de fondos de cada año, con su respectivo valor en el factor de descuento, dichos fondos significan el valor actual de los flujos de fondos esperados

Para la obtención de la relación beneficio- costo, sumamos el flujo de fondos descontados por año y lo dividimos por el flujo de fondos del año 0, es decir, la inversión inicial dando como resultado 3.76, es decir, por cada \$1 invertido se obtendrá una ganancia de \$2.76



El periodo de recuperacion consiste en el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de fondo de una inversión recuperen su inversión inicial, en el caso de la empresa la recuperacion de la inversión se dará en menos de un año, debido al elevado flujo de fondos del primer año.



## 8 Bibliografía

- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición), México editorial Pearson educación.
- Kinneer Thomas C.-Taylor James (1994). R. *Investigación de Mercado* (5ta edición), editorial MC Graw Hill.
- Kotler Philip- Armstrong Gary (2012). *Marketing* (14ta edición), México, editorial Pearson educación.
- Ministerio de fomento, industria y comercio. *Pasos para la creación de una Mipyme.*



- Fundación internacional para el desarrollo global (FIDEG). *“Encuesta de hogares para medir la pobreza en Nicaragua”* informa 2015 [http://fideg.org/wp-content/uploads/2017/02/INFORME\\_DE\\_RESULTADOS\\_DE\\_LA\\_ENCUESTA\\_2015\\_-\\_Versin\\_WEB\\_270616.pdf](http://fideg.org/wp-content/uploads/2017/02/INFORME_DE_RESULTADOS_DE_LA_ENCUESTA_2015_-_Versin_WEB_270616.pdf).
- Instituto Nacional de turismo (2012-2016). *“Boletines de estadísticas de turismo de Nicaragua”* <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo>.
- Banco Central de Nicaragua (2016). *“Informe anual del Banco Central de Nicaragua”* [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/index.php](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/index.php).

## **9. Anexos**

### **9.1 Protocolo e informe de investigación**

#### **1. Antecedentes y definición del problema.**

Para Nicaragua, el turismo representa una atractiva opción de negocios y desarrollo económico. El país goza de un número considerable de atractivos que pueden satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercados turísticos, aunado, al uso globalizado de la tecnología en la actualidad, que simbolizan la razón principal de esta idea de negocio, pues, al aprovechar el auge de la tecnología a nivel mundial y crear una herramienta interactiva a la cual se tenga acceso de manera sencilla, permitirá al usuario obtener la información que desea desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

De igual forma se observó que la creciente demanda de la oferta turística nicaragüense en los últimos años ha ido incrementándose, pues de 1, 386,481 turistas que visitaron el país en 2015 se incrementó en un 8.633% para alcanzar 1, 506,189 turistas en el año 2016, proveniente mayoritariamente de Norteamérica y Centro América, con el propósito de disfrutar la increíble belleza natural de la cual goza nuestro país, esto representa otra razón a través de la cual se sustenta la idea de negocio.

La idea del plan de Negocios consiste en la creación de una Página web, en la cual se elaborará una base de datos, cuyos datos registrados será la información relacionada con la oferta de los diferentes hoteles de toda Nicaragua. Además, funcionará como un intermediario entre las tours operadoras y el cliente, ya que, presentará al turista extranjero y nacional, la oferta de los diferentes lugares turísticos de nuestro país.

En Nicaragua se otorga una gran publicidad a la oferta turística, pero a pesar de ese hecho no se logra impulsar la participación de más turistas en el uso agencias de viajes, pues, según el INTUR el 98.9% de los turistas que visitaron el país en el año 2016 lo hacen por cuenta propia y no a través de una agencia de viajes, entre las razones que originan dicha estadística está presente la falta de una fuente confiable que le otorgue al cliente información veraz que favorezca su toma de decisiones. Por tanto, La página web permitirá que el cliente tenga a su disposición diferentes opciones que le permitan comparar opciones, con el propósito de facilitar sus decisiones, tomando en consideración aspectos importantes como gustos, preferencias o incluso limitantes económicas.

La finalidad de la página web es difundir información relacionada con la oferta de los diferentes sectores turísticos del país en múltiples idiomas como inglés, español y posteriormente, se tiene planeado agregar francés y chino mandarín. Para ofrecer al turista información pertinente con relación a los intereses de la persona. Al mismo tiempo, se brinda publicidad de los diferentes hoteles y lugares que estén en la base de datos de la página web.

Actualmente Nicaragua participa en ferias internacionales para fomentar el turismo y establecer conexiones con diferentes países para incrementar la afluencia de turistas al país. Además, a nivel nacional se organizan eventos para atraer a los nicaragüenses a los diferentes centros turísticos.

## **2. Justificación.**

La realización de la investigación de mercado es esencial para nuestro plan de negocio, ya que nos permitirá tener una mejor comprensión acerca de los gustos y preferencias de los usuarios tanto extranjeros como nacionales, mantener actualizada y en mejora continua la página web, ofreciéndoles a los usuarios información que sea de mucha utilidad para sus intereses, y así poder mejorar o ajustar nuestra oferta de acuerdo a la demanda de nuestros posibles clientes.

Implementado la realización de la investigación de mercados, el plan de negocio tendrá un soporte que facilitará la toma de decisiones a lo largo de todo el proceso, que favorezcan la creación de ideas a través de bases reales. De igual forma, se considera una herramienta de gran importancia para la recopilación de información relacionada al comportamiento del entorno en donde se va a tener participación, con el propósito de identificar posibles obstáculos, así como el entorno macroeconómico y microeconómico.

Finalmente, no solo se trata de recopilar información, también es interpretar, analizar y seleccionar información veraz y precisa, que permita aprovechar las diferentes oportunidades que ofrece el entorno para potencializar la idea de negocio

## **3. Necesidades de Información.**

- Para la ejecución de la idea, se necesita conocer la opinión de turistas nacionales y extranjeros acerca del uso de una página web para recopilar información relacionada con sus viajes.
- Obtener información de los patrones de comportamiento de los clientes para conocer sus comportamientos de compras, para así ajustar la oferta según las necesidades de los clientes potenciales.
- Se necesita información sobre la oferta de los hoteles y centros turísticos, ya que son la base de nuestra página web.
- Se requieren conocimientos de diseño virtual para desarrollar la página web, tomando en cuenta características que sean atractivas a los usuarios.
- Se requiere información relacionada con la mezcla de marketing que debe ofrecer la página web.

- Conocimiento del entorno general de la empresa y el entorno interno de la empresa (consumidores, competencia, proveedores) y el macroentorno (tecnológico, político, demográfico, cultural, económicas y naturales)

#### **4. Objetivos de la Investigación.**

##### ***Objetivo general.***

- Identificar información acerca de los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, con el propósito de desarrollar una página web de la oferta turística de la región pacífica de Nicaragua, en abril del año 2017.

##### ***Objetivos específicos.***

- Analizar las variables claves que justifican el comportamiento de los visitantes nacionales y extranjeros
- Segmentar la demanda turística, a través de las variables que tipifican el flujo de visitantes nacionales y extranjeros en la región pacífica de Nicaragua.
- Diseñar una oferta personalizada dirigida a los distintos segmentos de mercados identificados.

#### **5. Marco metodológico**

##### **5.1 Diseño de investigación**

###### **5.1.1 Investigación exploratoria**

Se utilizó la investigación exploratoria con el propósito de obtener la mayor cantidad de datos para definir con mayor precisión la naturaleza del problema, en este caso existen fuentes de información relacionadas a la afluencia de turistas y sus características específicas, sin embargo para conocer las preferencias de los turistas es necesario aplicar la investigación exploratoria con el propósito de identificar de manera concreta sus intereses.

###### **5.1.2 Investigación concluyente**

Se aplicó la investigación concluyente para corroborar que los datos obtenidos en la investigación exploratoria sean verificados, de tal manera se podrán tomar decisiones con una base documental fundamentada relacionada con el problema de investigación.

## **5.2 Tipos de fuentes de información**

### **5.2.1 Investigación exploratoria y concluyente**

Se utilizó en el caso de la investigación exploratoria las fuentes primarias para recopilar información relacionada con el interés que tienen los turistas de adquirir información de la oferta turística nicaragüense a través de una página web, así mismo, información de los gustos y preferencias de los clientes para delimitar la oferta de servicio que brindará la empresa a los diferentes segmentos de mercados que conformen el sector turístico.

También se utilizaron las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes de documentos relacionados con el turismo nicaragüense para identificar las tendencias en los últimos años que permiten el desarrollo del turismo, con el propósito de tener justificación de las decisiones que se tomen a lo largo de todo el proyecto, además, de información relacionada con la constitución de la empresa para facilitar su implementación.

## **5.3 Fuentes de información**

### **5.3.1 Investigación exploratoria y concluyente**

La fuente primaria que se utilizó es: encuestas para los turistas nacionales y extranjeros para recopilar datos relacionados con sus intereses acerca del uso de la página web y de los posibles servicios que ellos esperan que la empresa ofrezca para dar una respuesta ágil a sus necesidades.

Las fuentes secundarias serán: boletines estadísticos Del INTUR para identificar los datos más relevantes del turismo en la economía nicaragüense, también, datos económicos provenientes de fuentes como el FIDEG que permitan conseguir información relevante para la constitución y desarrollo estable de la empresa.

## **5.4 Selección de la muestra**

### **5.4.1 Universo de estudio**

El universo de estudio fue de 1, 506,189 personas extranjeras que visitaron Nicaragua en el año 2016 conformando el turismo receptor, y de 1, 100,000 turistas nacionales que visitaron nuestro país en el mismo año conformando el turismo interno, haciendo un total de 2,606,189 turistas el universo de estudio.

### **5.4.1 Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, debido a que se seleccionó elementos para la muestra basándose en hipótesis relativa a la población de interés, ya que, no se tenía un marco maestral de referencia para establecer a que personas se debían de aplicar el instrumento de recopilación de información.

### 5.4.2 Muestra

Para la selección del tamaño de la muestra, en ocasiones se usa una muestra de 100 observaciones, basados en el conocimiento que una muestra de esta cantidad supera el 95% de confianza y el 10% de error. Además, algunos especialistas (Barroso, Cepeda y Roldan, 2006) expresan que para trabajar con modelos SEM (ecuaciones estructurales) 100 es una cantidad aceptable. Si bien los modelos SEM tienen una finalidad diferente al tipo de estudio de un plan de negocio como es la estimación de la demanda. Ambos estudios tienen la misma esencia: representatividad. Pero sin duda, esta última condición de generalización de datos depende en mayor medida del tipo de muestreo que debe ser probabilístico. (Para lo cual se necesita un marco muestra, lo que representa un reto para los investigadores).

Cálculo de la muestra:

**FORMULA DE LA MUESTRA A PARTIR DE LA OBTENCION FINITA**

↓

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

N:	50000
Confianza	95%
z:	1.96
Error:	0.1
p:	0.5
q:	0.5
z^2	3.8416
p*q	0.25
e^2:	0.01
Muestra	95.85588

Esta fórmula es la más usada en los estudios. Puesto que la información es fácil de conseguir y como se aprecia, independientemente del tamaño de la población (N) la muestra no pasa de 100 observaciones (con un 95% de confianza y un 10 de error. (En plan de negocios se usa 10% de error por las siguientes razones:

Es un proceso académico. Si el error se disminuye la muestra crece lo que implica mayor inversión de recursos financieros y de tiempo. El error del 10% es aceptable en este caso académico, en la práctica es de 5%.

Ambos estudios tienen la misma esencia: representatividad. Pero sin duda, esta última condición de generalización de datos depende en mayor medida del tipo de muestreo que debe ser probabilístico. (Para lo cual se necesita un marco muestra, lo que representa un reto para los investigadores).

## 9.2 Proformas



www.comtech.com.ni

Proforma # 90469

Fecha: 01/06/2017

Ced jurídica J03100000603  
 Telf.: (505) 22648800  
 Avenida principal Altamira D Este No. 589/599  
 Ferreteria SINSA 25vrs Arriba. Managua, Nicaragua

Empresa: Nica Walks

Vendedor: Eliette Molina

celular: 8465-4831

Contacto :ESEMELADA NAVARRETE [acompreas@upoli.edu.ni](mailto:acompreas@upoli.edu.ni) email: [amolina@comtech.com.ni](mailto:amolina@comtech.com.ni)

Teléfono: 22400144

Tel: 22648800 Ext.0

Dirección: Frente a la colonia Rubén Darío

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(U\$)	Entrega
04501-433	PC HP PRODESK 400 G3 SFF I5-6500-3.2/4GB/1TB/W10/N4P96AV#056 Procesador: Intel i5-6500 Disco Duro: 1TB 7200 RPM SATA 6G HDD Memoria: 4GB DDR4-2133 DIMM (1x4GB) RAM	1	U\$ 635.99	U\$ 635.99	Inmediato
00201-390	MEMORIA KINGSTON 4GB - DDR4 - 2133MHZ / KCP421NS8/4GB	1	U\$ 43.00	U\$ 43.00	Inmediato

Monto en letras: Setecientos Ochenta con 84/100

Condiciones Generales	Garantía: Detallada en cada producto
Forma de pago: CREDITO A 30 DIAS	Taza de cambio: 30.24
Vigencia de la oferta: 8 Días	
COMTECH recomienda instalar licencia original en sus Equipos Esta cotización es válida solamente con el sello de la empresa Nota: Somos Grandes Contribuyentes.	
Estamos Exentos del 1% de la Retención en la Fuente	
LOS PRECIOS Y EXITENCIAS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO	

SUB TOTAL: 678.99  
 IVA: 101.85  
 TOTAL(U\$): 780.84

FIRMA DEL ASESOR

Aceptación del cliente

Páguese a nombre de Comtech

Nombre: \_\_\_\_\_ Ced. \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_



Sucursal la rotonda  
J0510000004764

Fecha enviada: 16/06/2017  
Ejecutivo de Ventas: Marjourie

Cliente: Nica Walks

Atención: Lic. Arelis Cárcamo

Correo: mbellorin@sumin-nic.com

Teléfono: 22400144 - 22709655

ITEM	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANT	P/UNITARIO	SUBTOTAL
1	TONER HP CF283X toner de alta capacidad	1	C\$ 2,367.30	C\$ 2,367.30
2	IMPRESORA HP DESKJET INK ADVANTAGE 3635	1	C\$ 4200.00	C\$ 4200.00
	<b>SI Efectuar Retenciones 2 %</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>C\$ 6,567.3</b>
	<b>No Efectuar Retenciones 1 %</b>			C\$985.095
	Es un gusto enviarle la cotización solicitada. Me estaré contactando con usted en las próximas 24 horas Dando oportunidad para revisar nuestra propuesta.			<b>C\$ 7,552.395</b>
	<b>Emitir Ck a Nombre de SUMIN</b>			



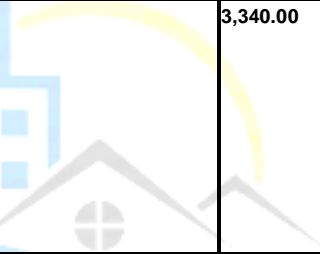

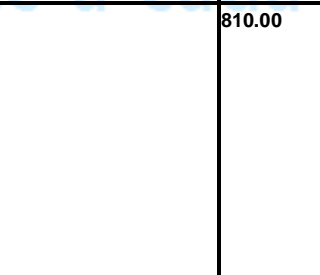
**Productos originales y garantizados**



**Canon**

**EPSON**

**LEXMARK**

<b>PROFORMA - MUEBLISA</b>		<b>CUENTAS BANCARIAS</b>		
J0110000041378		BAC ==) 014015044		
Centro Comercial Managua, Sección C-37		BANPRO =) 1001-070-7118027		
Teléfonos: 2278-4210 - 8746-1714				
<b>CLIENTE:</b>	Nica Walks	<b>Vendedor:</b>	Lilliam Avellan	
<b>CONTACTO:</b>	LIC. ISMELDA NAVARRETE	<b>OFERTA No.:</b>	568	
<b>TELÉFONO:</b>	2240-0144 - 2289-7740 EXT. 218	<b>FECHA:</b>	19 DE MAYO 2017	
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>PRECIO /UNIT</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	SILLA EJECUTVA C/BRAZO ERGONOMICA, RECLINABLE CON BASE CROMADA FUERTE PARA SOPORTE DE PESO 280 LBS, EN CUERO COLOR NEGRO		3,340.00	3,340.00
3	ESCRITORIO JUVENIL DE METAL Y MELANINA 24 X 25, TRES GAVETAS CON CERRADO PARA GAVETA CENTRAL.		3,200.00	9,600.00
6	SILLA PARA VISITANTES SIN/BRAZO ERGONOMICA, CON BASE CROMADA AM160GEN65/85/CH02 NEGRO		810.00	4860.00
Elaborar CK. A Nombre de: <b>Forma de Pago:</b> Validez de la Oferta:  Precio Especial:  Transporte Gratis en:		<b>MUEBLISA</b>	Sub total	<b>17,800.00</b>
		<b>TRAMITE DE CK.</b>  08 DIAS CALENDARIO APLICADOMANAGUA	Impuesto	<b>2,670.00</b>
			Total	<b>20,470.00</b>
			<b>Gran total</b>	<b>20,470.00</b>

<b>PROFORMA – MUEBLISA</b>		<b>J03100000021899</b>		<b>CUENTAS BANCARIAS</b>	
<b>Centro Comercial Managua, Sección C-37</b>				BAC ==) 356-486225	
<b>Teléfonos: 2278-4210 - 8746-1714</b>				BANPRO =) 1001-070-8755802	
<b>Nica Walks</b>		Vendedor:		<b>Lilliam Avellan</b>	
LIC. ISMELDA NAVARRETE		OFERTA:		<b>493</b>	
2240-0144 - 2289-7740 EXT. 218		FECHA:		2 DE JUNIO 17	
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>		
ARCHIVADOR METALICO DE 4 G T/LEGAL C/SISTEMA DE CIERRE GENERAL, LAMINA INDUSTRIAL		<b>3,280.00</b>	<b>3,280.00</b>		
0.70-1MM.C/COMPRESOR Y CON MARCO DE ESPERA P/FOLDER COLGANTES,PINTURA SECADA					
VENTILADOR DE MESA, 15650, MARCA MASTERTech, 3 VELOCIDADES. 3 ASPAS, CABEZA AJUSTABLE DE 14 CM		<b>1400.00</b>	<b>1400.00</b>		
		<b>700.00</b>			
Elaborar CK. A Nombre de: <b>Forma de Pago:</b> Validez de la Oferta: Garantía de Fabrica: Transporte Gratis en:	<b>MUEBLISA</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>4,680.00</b>		
	<b>TRAMITE DE CK.</b>	<b>IMPUESTO</b>	<b>702.00</b>		
	15 DIAS CALENDARIO	<b>TOTAL</b>	<b>5,380.00</b>		
	1 AÑO XDEFECTO	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>5,380.00</b>		
	MANAGUA				

9.3 Fichas de puesto

**Administrador de la empresa “Nica Walks”**

<b>Nombre del puesto:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Misión:</b>	<b><i>Es el responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.</i></b>
<b>Descripción del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales y mensuales de la empresa</li> <li>• Controlar los costos y los egresos de la empresa, realizando los informes correspondientes.</li> <li>• Realizar los estados financieros y emitir las recomendaciones de acuerdo a resultados.</li> <li>• Coordinar las mejoras realizadas a la página web, en correspondencia con el diseñador web.</li> <li>• Realizar las evaluaciones del desempeño al personal de la empresa.</li> <li>• Realizar el pago mensual de la planilla de trabajo.</li> <li>• Preparar adecuadamente la documentación fiscal para el buen cumplimiento de las obligaciones fiscales, realizando los pagos oportunamente a fin de evitar recargos por desfaseamientos.</li> </ul>
<b>Especificaciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia en dirección de actividades de pequeños negocios.</li> <li>• Conocimientos contables y financieros básicos.</li> <li>• Manejo del paquete Microsoft office básico.</li> <li>• Conocimiento avanzado del idioma inglés.</li> <li>• Conocimiento de diseño gráfico.</li> </ul>
<b>Vigencia:</b>	5 Años

## Diseñador web

<b>Nombre del puesto:</b>	<i>Diseñador web</i>
<b>Misión:</b>	<i>Crear, editar, diseñar y organizar el contenido multimedia, incluyendo la edición de textos, el diseño gráfico y otros recursos relacionados</i>
<b>Descripción del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimizar la arquitectura de la página.</li><li>• Liderar la administración dinámica y óptima del estilo, calidad y actualización de la página web.</li><li>• Investigar y sugerir planes para la implementación de nuevas técnicas web.</li><li>• Realizar el mantenimiento de la página web, realizándole limpieza de datos.</li><li>• Realizar chequeos periódicos de los servidores donde está hospedada.</li><li>• Darle mantenimiento y respaldo a la información manejada dentro de la página web.</li><li>• Mantener constantes los cambios a los accesos de la información sensible de la empresa y sus Clientes.</li><li>• Implementar el plan de marketing digital.</li></ul>
<b>Especificaciones del puesto:</b>	<p>Licenciado en ingeniería en computación</p> <p>1-2 años de experiencia</p> <p>Debe tener amplios conocimientos en los programas de java script, .net y HTML. Debe manejar los programas Ilustrador como son Photoshop y Adobe Ilustrador. Debe ser una persona muy ordenada y organizada. Debe de conocer lenguajes modernos de computación como los son C++, Visual, entre otros.</p>
<b>Vigencia:</b>	5 años.

## Responsable de relaciones públicas

<b>Nombre del puesto:</b>	<i>Responsable de relaciones públicas</i>
<b>Misión:</b>	<i>Exponer dentro del mercado local a la compañía por medio de eventos sociales o culturales. Incorporar a la compañía a la comunidad y velar por la exposición de los Valores de la Empresa</i>
<b>Descripción del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar y promover visitas de Clientes y de Potenciales Clientes a las instalaciones de la empresa, fortaleciendo el vínculo con ellos.</li><li>• Visitar a los proveedores de información para establecer las respectivas alianzas empresariales.</li><li>• Atiende, informa y orienta a visitantes dentro de la Institución.</li><li>• Representa a la Institución en actos y/o eventos públicos y privados</li></ul>
<b>Especificaciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciatura en ciencias sociales.</li><li>• Conocimiento avanzado del idioma inglés.</li><li>• Conocimiento del sector turismo.</li><li>• Manejo de Microsoft office.</li><li>• Experiencia de 1-2 años.</li></ul>
<b>Vigencia:</b>	5 años

### Responsable de marketing

<b>Nombre del puesto:</b>	<i>Responsable de marketing</i>
<b>Misión:</b>	<i>Lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable, además, diseñar y dirigir las campañas publicitarias de la empresa.</i>
<b>Descripción del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar y realizar los eventos promocionales de la marca y velar por el éxito de cada evento.</li><li>• Analizar información del mercado y la competencia en relación a las plataformas.</li><li>• Monitorear los gastos de publicidad, merchandising y promociones.</li><li>• Gestión de las campañas web - planificación y ejecución de las campañas de marketing online</li></ul>
<b>Especificaciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Marketing.</li><li>• Conocimientos de marketing online</li><li>• Experiencia de 1-2 años</li><li>• Conocimiento de Microsoft Office</li></ul>
<b>Vigencia:</b>	5 años

### Responsable de limpieza

<b>Nombre del puesto:</b>	<b><i>Responsable de limpieza</i></b>
<b>Misión:</b>	<b><i>Realizar las actividades de limpieza en la empresa "Nica Walks" mediante el uso de los instrumentos y material necesario, con la finalidad de mantener en óptimas condiciones las instalaciones y que las funciones se lleven a cabo dentro de los tiempos establecidos.</i></b>
<b>Descripción del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaborar en la conservación de las instalaciones de la empresa, mediante revisiones diarias de las condiciones en que se encuentra, con la finalidad de corregir fallas y desperfectos del lugar.</li><li>• Realizar la limpieza de oficinas, baños y estacionamiento, mediante la revisión diaria de las instalaciones para que se encuentren limpias.</li></ul>
<b>Especificaciones del puesto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en limpieza general de empresas.</li><li>• Escolaridad primaria</li><li>• Actitud de servicio</li></ul>
<b>Vigencia:</b>	5 años



## 9.4 Encuestas

### Encuesta turista nacional

**Objetivo:** la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la opinión del encuestado, acerca de la creación de una página web, con información relacionada a la oferta turística en Nicaragua. Por favor marque la respuesta con una "X".

#### I. Datos Generales

Sexo: M  F

Estado Civil: Soltero  Casado  Divorciado  Viudo

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Edad: 15-25: \_\_\_ 26-40: \_\_\_ 41 a más: \_\_\_

Ingresos Mensuales: Menos de 3000 \_\_\_ 3000-5000 \_\_\_ 5001-8000 \_\_\_ Más de 8000 \_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### II. Comportamiento actual

##### 1. ¿Tiene acceso a internet?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

##### 2. ¿Está acostumbrado hacer transacciones a través de internet?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

##### 3. ¿Con que frecuencia viaja?

Semanal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Trimestral \_\_\_ Semestral \_\_\_ Anual \_\_\_

##### 4. ¿Cuáles son los motivos principales de sus viajes?

Placer \_\_\_ Trabajo \_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

##### 5. ¿Conoce usted alguna página web que le brinde información y paquetes de viaje especializados de Nicaragua?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Cuál es el nombre de la página web que conoce?

\_\_\_\_\_

**7. ¿Está interesado en conocer los distintos puntos atractivos de Nicaragua a través de una página web?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de una tours operadora en línea?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. ¿En qué temporada del año prefiere viajar?**

Verano \_\_\_\_\_ Invierno \_\_\_\_\_

### III. Medios de comunicación

**1. ¿Cuál fue el medio que utilizo para realizar la reserva?**

Directo \_\_\_\_\_ Agencia \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Excursión/contrato \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son los medios por el cual usted se informa de las ofertas turísticas?**

Internet \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Otros:

\_\_\_\_\_



Nicawalks.com  
Enamorate a cada paso

## Encuesta turista extranjero

**Objetivo:** la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la opinión del encuestado, acerca de la creación de una página web, con información relacionada a la oferta turística en Nicaragua. Por favor marque la respuesta con una "X".

### I. Datos Generales

**Sexo:** M  F

**Estado Civil:** Soltero  Casado  Divorciado  Viudo

**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

**Edad:** 15-25: \_\_\_\_\_ 26-40: \_\_\_\_\_ 41 a más: \_\_\_\_\_

**Ingresos Mensuales:** Menos de \$100 \_\_\_\_\_ \$100-170 \_\_\_\_\_ \$171-270 \_\_\_\_\_ Más de \$270 \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

### II. Comportamiento actual

#### 1. ¿Tiene acceso a internet?

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

#### 2. ¿Está acostumbrado hacer transacciones a través de internet?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Con que frecuencia viaja?

Semanal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Cuáles son los motivos principales de sus viajes?

Placer \_\_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

#### 5. ¿Conoce usted alguna página web que le brinde información y paquetes de viaje especializados de Nicaragua?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál es el nombre de la página web que conoce?

\_\_\_\_\_

**7. ¿Está interesado en conocer los distintos puntos atractivos de Nicaragua a través de una página web?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de una tours operadora en línea?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. ¿En qué temporada del año prefiere viajar?**

Verano \_\_\_\_\_ Invierno \_\_\_\_\_ Primavera \_\_\_\_\_ Otoño \_\_\_\_\_

### III. Medios de comunicación

**3. ¿Cuál fue el medio que utilizo para realizar la reserva?**

Directo \_\_\_\_\_ Agencia \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Excursión/contrato \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles son los medios por el cual usted se informa de las ofertas turísticas?**

Internet \_\_\_\_\_ Revistas \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Otros:

\_\_\_\_\_



Nicawalks.com  
Enamorate a cada paso

## 9.5 Trámites para la legalización de la empresa

**Forma de la empresa, indicar la forma de la constitución legal de la empresa**

### **TRAMITES PARA LEGALIZACION DE EMPRESAS NATURALES**

#### **REGISTRO MERCANTIL.**

- Solicitud de inscripción como Comerciante (original en papel sellado, Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Libros contables (Diario y Mayor)
- Fotocopia de cédula de identidad
- Fotocopia de Cédula de Residencia (en caso de extranjeros)

#### **DIRECCION GENERAL DE INGRESOS (DGI).**

##### **Registro Único del Contribuyente (RUC)**

- Fotocopia de la Solicitud de Inscripción entregada en el Registro Mercantil
- Fotocopia de la minuta cancelada del pago en el Registro Mercantil
- Fotocopia de cédula de identidad nicaragüense.
- Fotocopia de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo) del domicilio particular y del negocio.
- Fotocopia de Poder Especial para realizar trámite y cédula de identidad, si el trámite es realizado por un gestor, con sus respectivos timbres fiscales.
- Fotocopia de residencia nicaragüense o constancia de trámite y pasaporte (en caso de ser extranjero).
- Fotocopia de Poder General de Administración otorgado a nicaragüense o extranjero residente, con sus respectivos timbres fiscales (en caso de ser extranjero).
- Libro Diario y Mayor inscrito en el Registro Mercantil.

#### **ALCALDIA**

- Copia del Número RUC.
- Copia y original de la cédula de identidad.
- Carta de solicitud de Matrícula.

- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente) con cédula de identidad.
- Permiso de Policía Nacional, Urbanismo, Medio Ambiente, MINSA según giro del negocio.
- Formulario de solicitud de matrícula.
- Matrícula.
- Constancia de Matrícula.

Si la actividad económica requiere de permisos adicionales e inspección de Medio Ambiente de la Alcaldía de Managua, se debe realizar pago de C\$100.00 en concepto de arancel por dictamen ambiental, abonado a la cuenta de la Alcaldía de Managua en BANPRO según lo dispuesto en el art. 20 de la ordenanza municipal N° 1-2013, "Daño y multas ambientales en el municipio de Managua".

#### ***Obtención del título licencia para empresas de operadoras de viajes***

1. Formulario (base legal ley n° 495, arto. 34 numeral 3 del reglamento)
2. Escritura de constitución de la sociedad (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicita) debidamente inscrita en el RM 1 copia razonada por notario. Base legal arto. N° 17 inciso d, l, f del reglamento de empresa y actividades turísticas.
3. Poder del representante legal de la empresa (persona natural o jurídica si aplica) copia simple. (base legal arto. N° 17 inciso j del reglamento de la empresa y actividad turística).
4. Fotocopia d escritura de propiedad o contrato d arriendo (si el plazo es mayor a 5 años), según el caso. (base legal arto. 16 incisos h de empresas y actividades turísticas para persona natural).
5. Cédula de identidad (del propietario o del representante legal o cedula de residencia condición 1) copia simple (base legal arto. N° 17 reglamento de la empresa y actividades turísticas inciso k)
6. Presentar inventario de vehículos con su correspondiente constancia de inspección mecánica del MTI. Si presta servicio con sus propios vehículos.
7. Copia de la tarjeta de circulación del vehículos.

## 9.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se hizo con una participación de mercado del 1%

Detalle del costo del personal con las prestaciones sociales M.O.I.					
Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	5	5	5	5	5
Salarios	\$ 12,192.00	\$ 13,289.28	\$ 14,485.32	\$ 15,788.99	\$ 17,210.00
Prestaciones + seguridad social	\$ 5,608.32	\$ 6,113.07	\$ 6,663.24	\$ 7,262.94	\$ 7,916.60
Staff (Asesor Legal)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total costo personal</b>	<b>\$ 17,800.32</b>	<b>\$ 19,402.35</b>	<b>\$ 21,148.56</b>	<b>\$ 23,051.93</b>	<b>\$ 25,126.60</b>

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 46% sobre el salario de empleados (19 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Gastos generales	\$ 11,400.37	\$ 12,257.19	\$ 12,445.61	\$ 12,649.88	\$ 12,871.90
Gastos de Administración (M.O.I)	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y</b>	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina			
<b>Capital de Trabajo:</b>		\$ -	
Capital Trabajo	\$ 2,427.87	\$ 2,427.87	
<b>Gastos pre operativo</b>	\$ 10,325.97	\$ 10,325.97	
Gastos pre operativos	\$ 10,325.97	\$ 10,325.97	
<b>Totales:</b>	<b>\$ 12,753.84</b>	<b>\$ 12,753.84</b>	
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Calculo de Rentabilidad Proyectada						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 31,221.30	\$ 34,642.88	\$ 38,465.22	\$ 42,737.57	\$ 47,515.42	
Costo de los bienes vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 31,221.30</b>	<b>\$ 34,642.88</b>	<b>\$ 38,465.22</b>	<b>\$ 42,737.57</b>	<b>\$ 47,515.42</b>	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 11,334.14	\$ 12,051.25	\$ 12,217.05	\$ 12,396.03	\$ 12,589.79	
Gastos Administración	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60	
Depreciación	\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30	
Amortización Gastos Preoperativos		\$ -		\$ -	\$ -	
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 30,592.27</b>	<b>\$ 32,911.41</b>	<b>\$ 33,582.91</b>	<b>\$ 35,665.27</b>	<b>\$ 37,933.70</b>	
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 629.03</b>	<b>\$ 1,731.47</b>	<b>\$ 4,882.31</b>	<b>\$ 7,072.30</b>	<b>\$ 9,581.72</b>	
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 629.03</b>	<b>\$ 1,731.47</b>	<b>\$ 4,882.31</b>	<b>\$ 7,072.30</b>	<b>\$ 9,581.72</b>	
Impuestos 30% IR	\$ 188.71	\$ 519.44	\$ 1,464.69	\$ 2,121.69	\$ 2,874.52	
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 440.32</b>	<b>\$ 1,212.03</b>	<b>\$ 3,417.62</b>	<b>\$ 4,950.61</b>	<b>\$ 6,707.21</b>	

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	<b>\$ 2,427.87</b>	<b>\$ 4,326.00</b>	<b>\$ 6,995.84</b>	<b>\$ 10,630.75</b>	<b>\$ 15,798.67</b>	<b>\$ 22,723.17</b>
Caja y bancos	\$ 2,427.87	\$ 4,326.00	\$ 6,995.84	\$ 10,630.75	\$ 15,798.67	\$ 22,723.17
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,109.71</b>	<b>\$ 651.90</b>	<b>\$ 434.60</b>	<b>\$ 217.30</b>	<b>\$ -</b>
Equipo de Oficina	\$ -	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52	\$ 3,567.52
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (1,457.81)	\$ (2,915.62)	\$ (3,132.92)	\$ (3,350.22)	\$ (3,567.52)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ 10,325.97</b>	<b>\$ 6,758.45</b>	<b>\$ 6,758.45</b>	<b>\$ 6,758.45</b>	<b>\$ 6,758.45</b>	<b>\$ 6,758.45</b>
Pre-Operativos (Constitución)	\$ 10,325.97	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45	\$ 6,758.45
Amortización Diferidos		\$ 2,065.19	\$ 4,130.39	\$ 6,195.58	\$ 8,260.78	\$ 10,325.97
Total de activos diferidos	\$ -	\$ 4,693.26	\$ 2,628.06	\$ 562.87	\$ (1,502.33)	\$ (3,567.52)
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 12,753.84</b>	<b>\$ 13,194.16</b>	<b>\$ 14,406.19</b>	<b>\$ 17,823.80</b>	<b>\$ 22,774.42</b>	<b>\$ 29,481.62</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 12,753.84</b>	<b>\$ 13,194.16</b>	<b>\$ 14,406.19</b>	<b>\$ 17,823.80</b>	<b>\$ 22,774.42</b>	<b>\$ 29,481.62</b>
Capital social	\$ 12,753.84	\$ 12,753.84	\$ 12,753.84	\$ 12,753.84	\$ 12,753.84	\$ 12,753.84
Utilidad acumulada			\$ 440.32	\$ 1,652.35	\$ 5,069.96	\$ 10,020.58
Utilidad del periodo		\$ 440.32	\$ 1,212.03	\$ 3,417.62	\$ 4,950.61	\$ 6,707.21
<b>Total pasivo mas capital</b>	<b>\$ 12,753.84</b>	<b>\$ 13,194.16</b>	<b>\$ 14,406.19</b>	<b>\$ 17,823.80</b>	<b>\$ 22,774.42</b>	<b>\$ 29,481.62</b>



Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 440.32	\$ 1,212.03	\$ 3,417.62	\$ 4,950.61	\$ 6,707.21
Depreciación		\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de fondos	\$ (12,753.84)	\$ 1,898.13	\$ 2,669.84	\$ 3,634.92	\$ 5,167.91	\$ 6,924.51
VAN al 21%	(2,229.22)					
TIR	14%					
Tasa de descuento	21%					

FACTOR DE DESCUENTO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	1.21	1.46	1.77	2.14	2.59	
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO						
	1	2	3	4	5	
RELACION BENEFICIO COSTO	0.83	1,569.61	1,825.65	2,055.38	2,416.46	2,677.43
Periodo de Recuperacion		(11,184.23)	(9,358.59)	(7,303.20)	(4,886.75)	(2,209.32)

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	1%	3%	9%	12%	14%
Rentabilidad sobre inversion	3%	10%	27%	39%	53%

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	99%	97%	91%	88%	86%	
Punto de Equilibrio	\$ 30,780.98	\$ 33,430.85	\$ 35,047.60	\$ 37,786.96	\$ 40,808.22	
<b>Ventas</b>	<b>\$ 31,221.30</b>	<b>\$ 34,642.88</b>	<b>\$ 38,465.22</b>	<b>\$ 42,737.57</b>	<b>\$ 47,515.42</b>	
Porcentaje sobre ventas %	99%	97%	91%	88%	86%	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 30,780.98</b>	<b>\$ 33,430.85</b>	<b>\$ 35,047.60</b>	<b>\$ 37,786.96</b>	<b>\$ 40,808.22</b>	
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 11,334.14	\$ 12,051.25	\$ 12,217.05	\$ 12,396.03	\$ 12,589.79	
Gastos Administración	\$ 17,800.32	\$ 19,402.35	\$ 21,148.56	\$ 23,051.93	\$ 25,126.60	
Depreciación	\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30	
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Impuestos	\$ 188.71	\$ 519.44	\$ 1,464.69	\$ 2,121.69	\$ 2,874.52	
Porcentaje sobre ventas %	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 2,427.87	\$ 4,326.00	\$ 6,995.84	\$ 10,630.75	\$ 15,798.67
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 12,753.84	\$ 440.32	\$ 1,212.03	\$ 3,417.62	\$ 4,950.61	\$ 6,707.21
Egresos	\$ 10,325.97					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 1,457.81	\$ 1,457.81	\$ 217.30	\$ 217.30	\$ 217.30
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 2,427.87</b>	<b>\$ 4,326.00</b>	<b>\$ 6,995.84</b>	<b>\$ 10,630.75</b>	<b>\$ 15,798.67</b>	<b>\$ 22,723.17</b>



## 9.7 Glosario

1. **Turismo receptor:** son las actividades que realizan los visitantes que residen en el resto del mundo, dentro del territorio económico del país visitado. Incluye a los visitantes nacionales que residen de forma permanente fuera del país de referencia.
2. **Turismo interno:** son las actividades que realizan los visitantes residentes dentro del territorio económico del país de referencia. Por ejemplo, el turismo interno correspondería al que realizan en el territorio nicaragüense aquellas personas que residen en este país, sean estos nicaragüenses o extranjeros.
3. **PayPal:** PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet **sin compartir la información financiera con el destinatario**, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. **Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.**
4. **Participación de mercado:** es el porcentaje de un producto o servicio vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.